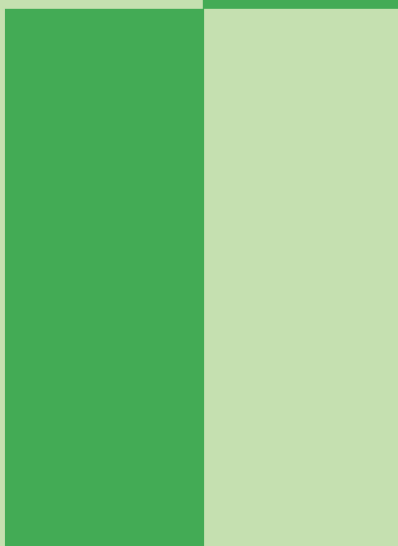




ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ



**Колеж по туризъм
Благоевград**

**Списание
за туристика
Година XIV
Брой XIV**



**КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ
БЛАГОЕВГРАД**

ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ

Списание за туристика

Благоевград, 2023 г.

© Всички права върху публикуваните
статии са запазени.

Издание на „Колеж по туризъм” – гр. Благоевград
ISSN 1312-6911 (Print) мека подвързия
ISSN 2815-4541 (Online) PDF
Година XIV
Брой XIV

ПЕТНАДЕСЕТИ МЕЖДУНАРОДЕН СИМПОЗИУМ

„ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА НА БИЗНЕСА И ТУРИЗМА В НОВАТА ДИНАМИЧНА РЕАЛНОСТ”

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

МЕЖДУНАРОДЕН ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

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

Председател:

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

Съпредседател:

Данчо Таневски – Председател на Балкански Алианс на хотелските асоциации.

Секретар: докторант Адриана Атанасова

Членове:

Проф. д-р Ярослав Кмит – Украйна
Проф. д-р Нако Ташков – Северна Македония
Проф. д-р Януш Скошилас – Полша
Проф. д-р Любов Шевчук – Украйна
Доц. д-р Оксана Заболотная – Украйна
Доц. д-р Рафал Димчик – Полша
Доц. д-р Линдита Дурмиши – Албания
Пр. Роксолана Рацин – Украйна

Научна и рецензентска комисия

Председатели:

Доц. д-р Дария Крачунова
Доц. д-р Стефан Кирилов

Членове:

Проф. д-р Мария Кичева
Проф. д-р Мария Станкова
Проф. д-р Милена Филипова
Проф. д-р Райна Димитрова
Ас. д-р Гергана Йочева

Scientific and Review Committee

Chairmans:

Assoc. Prof. Daria Krachunova, PhD
Assoc. Prof. Stefan Kirilov, PhD

Members:

Prof. Mariya Kicheva, PhD
Prof. Mariya Stankova, PhD
Prof. Milena Filipova, PhD
Prof. Rayna Dimitrova, PhD
Assist. Prof. Gergana Yocheva, PhD

СЪДЪРЖАНИЕ / CONTENTS

ОСОБЕНОСТИ И УПРАВЛЕНИЕ НА ЕТИЧНОТО ПОВЕДЕНИЕ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ 7

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

УПРАВЛЕНИЕТО В ОБРАЗОВАНИЕТО КАТО НАУЧНА ОБЛАСТ 14

Проф. д-р Димитър С. Вергиев, Колеж по Туризъм – Благоевград, България
Су Ертюрк, Турция

МОДЕЛИ НА ЕТИЧНО УПРАВЛЕНИЕ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ 22

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

ОРГАНИЗАЦИОННИ И УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ, СВЪРЗАНИ С РАЗВИТИЕТО НА ПОСЕТИТЕЛСКАТА ИНФРАСТРУКТУРА В ТЕРИТОРИИ ОТ НАЦИОНАЛНАТА ЕКОЛОГИЧНА МРЕЖА 29

Доц. д-р Стефан Кирилов, Колеж по туризъм - Благоевград, България
Гл. ас. д-р Владимир Караджов, Югозападен университет „Неофит Рилски“ – Благоевград, България

VIRTUAL HORIZON – UNVEILING THE ECOLOGICAL IMPACT OF VIRTUAL TOURISM 38

Vladimir Karadzhov, PhD, South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad, Bulgaria, Department of Geography, Ecology and Environmental Protection
Assoc. Prof. Stefan Y. Kirilov, PhD, College of Tourism - Blagoevgrad, Bulgaria

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗИ 50

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

ПРИНЦИПИ НА КОНСТРУИРАНЕ НА ПСИХОЛОГИЧНИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА КОГНИТИВНАТА СФЕРА В АВИАЦИЯТА 59

Ас. д-р Блага Р. Русева, Колеж по туризъм – Благоевград, България
Доц. д-р Димитър В. Батуров, Колеж по туризъм – Благоевград, България

РАЗЛИЧИЯ В СТРАТЕГИИТЕ ЗА СПРАВЯНЕ И ПРЕЖИВЯВАНЕТО НА СТРЕС ПРИ РАБОТЕЩИ СПОРЕД ТЕМПЕРАМЕНТОВИТЕ ИМ ОСОБЕНОСТИ 64

Ас. д-р Блага Р. Русева, Колеж по туризъм – Благоевград, България
Доц. д-р Димитър В. Батуров, Колеж по туризъм – Благоевград, България

ФИНАНСИРАНЕ НА ДЕЙНОСТИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС	70
Д-р Васил Павлов, гр. София, България	

ЕВРОПЕЙСКИЯТ ЗЕЛЕН ПАКТ И СОЦИАЛЕН ФОНД ЗА КЛИМАТА	77
Пр. Мариана Темелкова, Колеж по туризъм - Благоевград, България	

ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ НА ХОТЕЛ „РИЛА БОРОВЕЦ“	81
Александър Калайджиев, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, България, Стопански факултет, Катедра „Туризъм“, студент специалност „Туризъм“	

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО – ОСНОВНА КЛЮЧОВА КОМПЕТЕНЦИЯ /студентска разработка/	87
Радослав Размирски, студент, специалност „Бизнес администрация“, Колеж по туризъм - Благоевград, България	

НЯКОИ ПРОБЛЕМИ НА ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО НА БЪЛГАРИЯ КЪМ ЕВРОЗОНАТА.....	95
/студентска разработка/ Анелия Чукарска, специалност „Бизнес администрация“, Колеж по туризъм - Благоевград, България	

РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В НАЦИОНАЛЕН ПАРК „РИЛА“	102
/студентска разработка/ Даниел Димитров, специалност „Организация и управление на туристическото обслужване“, Колеж по туризъм - Благоевград, България	

ОСОБЕНОСТИ И УПРАВЛЕНИЕ НА ЕТИЧНОТО ПОВЕДЕНИЕ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ

Мария Кичева-Кирова

Колеж по туризъм - Благоевград, България

РЕЗЮМЕ: Бизнес етиката определя поведението, което една компания избира да приеме в ежедневно си взаимодействие със средата, в която работи. „Бизнес етиката означава още прилагането в бизнес поведението на общите принципи на етиката, с цел творческо балансиране и синтезиране на модели, поведение и взаимоотношения между компанията, акционерите, служителите, гражданите, клиентите, потребителите, общите социални фактори и икономическата среда, в която функционира една компания или организация. Разглежданият в статията проблем разкрива етичното поведение, посочва примери за етично поведение и вземане на етични решения в бизнес организациите. Посочени са редица етични проблеми които влияят на бизнеса.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: етично поведение, бизнес организации, етични решения

Maria Kicheva-Kirova

College of Tourism - Blagoevgrad, Bulgaria

ABSTRACT: Business ethics defines a behavior which one company chooses to implement in its every day interaction with the environment in which it operates. "Business ethics means also the application in business behavior of the general principles of ethics, with the aim of creatively balance and synthesizing of models, behavior and relationships among the company, shareholders, employees, citizens, clients, customers, the general social factors and the economic environment in which a company or organization function. The problem discussed in the article reveals ethical behavior, points out examples of ethical behavior and ethical decisions in business organizations. A number of ethical issues affecting business are pointed out in this article.

KEYWORDS: ethical behavior, business organizations, ethical decisions

Въведение

Бизнес етиката засяга редица проблеми. Тя се фокусира върху широк спектър от поведенчески възможности на управляващите и управляваните. Освен това фокусът на вниманието ѝ е както целите, така и средствата, използвани за постигането им и от едните и от другите. Етичното поведение се управлява от принципи, които произтичат от по-обща етична рамка, която се приема от собствениците, служителите, клиентите и всички, свързани с бизнеса. Тази рамка се състои от приемливи елементи на обществото, в което се намират индивидите.

Човек, който демонстрира етично поведение, демонстрира силен морален кодекс и последователен набор от ценности. Етиката може да се корени във вярата или стремежа да направим света по-добър. Тези, които са пример за етично поведение, постъпват правилно, независимо дали получават заслуги за това. Този вид поведение не се ограничава до работното място; може да присъства във всеки аспект на живота. В бизнес среда етичното поведение се отнася за всеки служител, ръководител на екип или ръководител. Те трябва да проявяват поведение, което е честно и справедливо в отношенията си с колеги и клиенти. Показването на добро етично поведение може да повиши морала на компанията и отношенията с клиентите. За бизнеса е по-лесно да задържи служители, когато работят за компания, в която вярват. Служителите искат да работят за компании, които се отнасят справедливо към всички и към своите клиенти и имат добри и етични бизнес практики. Високият етичен стандарт се разпростира и върху клиентите. Репутацията на положително

етично поведение примамава повече потенциални клиенти, клиенти и партньори да работят с вас. Той също така изгражда лоялност на клиентите с течение на времето, създавайки клиентска база, която е вероятно да насочи вашия бизнес към други.

Етичният бизнес е добър бизнес, тъй като работи за интересите на обществото. Етичните компании имат добър имидж в очите на обществеността, тъй като хората имат доверие в бизнеса, което води до по-голям успех. Етичната дейност е полезна не само за обществото, но и за бизнесмените и компаниите, тъй като им помага да подобрят качеството на живота си и работата, която вършат.

Анализ на проблема

За да се разбере защо етичното поведение е важно, полезно е да се знае как неетичното поведение засяга една компания. Така например за бизнес, който дава неподходящи стимули. Въпреки че тези действия може да не са незаконни, те определено могат да имат отрицателно въздействие върху морала и успеха на една компания, особено това се излъчи публично. След това, разбира се, има по-сериозните последици от силно неетично поведение. Бизнеси, които нарушават етиката и участват в незаконни дейности, могат да бъдат обект на скъпи глоби и съдебни дела. Например международната банка HSBC е обект на продължило десетилетие принудително действие, което ѝ струва 1,92 милиарда долара, след като федералното правителство установява, че институцията е нарушила законите за пране на пари и правилата за санкции. От друга страна, лидер, който олицетворява етично поведение, ще бъде справедлив във всички ситуации. На свой ред служителите ще вярват, че техният ръководен екип работи за по-доброто на цялата компания. Като са етични, лидерите могат да насърчават среда, която възнаграждава и насърчава добрите нагласи.

Примери за етично поведение

Етичното поведение включва честност, почтеност, справедливост и редица други положителни черти. Тези, които имат предвид интересите на другите, когато вземат решения, показват етично поведение. Други често срещани примери за етично поведение са:

Уважение към другите. Независимо от това с какво са съгласни или не, хората в една организация трябва винаги да се уважават. Това включва мениджъри и подчинени, колеги и клиенти. Когато има установено основно ниво на уважение, хората приемат критиката по-малко лично, способни са да общуват по-открито и могат да видят и ценят гледната точка на другия човек.

Отворена комуникация. Всички успешни бизнеси комуникират ефективно. Когато линиите за комуникация са отворени и служителите желаят да водят разговори помежду си, недоразуменията могат да бъдат избегнати. Постоянните разговори и напомняния намаляват вероятността служителят да наруши правило или да има нискокачествен резултат.

Отговорност. Грешките и недоразуменията непременно ще се случат във всяка работна среда. Но когато го направят, служителите трябва да поемат отговорност за действията си. Те трябва да поемат отговорност за случилото се и да бъдат проактивни в поправянето му. Когато има стандарт за отчетност в една организация, нейните служители придържат себе си и колегите си към стандарт на отговорност.

Етичният кодекс. На работното място може да има стандарт за етика, установен в цялата компания. Много организации създават етичен кодекс, който може да включва общи насоки за етично поведение относно правенето на правилното нещо или оставането на справедливост. Може също така да споменава конкретен протокол в рамките на бизнеса. Например, етичният кодекс в лекарския кабинет може

да включва поставяне на пациента на първо място и запазване на разбиране в трудни ситуации. В колежа етичният кодекс може да включва честност и безпристрастност при оценяване и катализатор за различни гледни точки в учебния процес. Компаниите трябва да създадат и покажат публично своя етичен кодекс. Визията, ценностите и мисията на компанията трябва да бъдат ясно заявени и видими както за служителите, така и за клиентите, така че компанията да може да се придържа към тези стандарти. Етичният кодекс изгражда доверие и надеждност в една организация и създава култура на откритост и честна комуникация. Ако е зададен етичен тон на върха и следван от ръководството, всеки, който работи там, ще се придържа към тези стандарти.

Примери за етично вземане на решения в бизнеса

Решението на Costco да плаща справедливи заплати Costco Wholesale (NASDAQ: COST) е един от най-големите успехи в американската търговия на дребно. Впечатляващо, отчита 34,74 милиарда долара тримесечни приходи, които нарастват със скорост от 7,35% на 12 май 2019 г. Освен това акциите на Costco са се търгували на впечатляващите 269,14 долара за акция на 3 юли 2019 г. Голяма част от успеха на Costco идва от високото ниво на обслужване на клиентите, предлагано от доволни служители. Една от причините, поради които Costco може да привлече висококачествени служители, е желанието да плаща по-високи от средните заплати. Например, Costco повишава основната заплата на служителите от \$13 на час на \$14 на час през 2018 г. до \$15 на час през 2019 г., съобщава Fortune. За разлика от тях средният работник в търговията на дребно в Америка прави между 7,25 и 9 долара на час, съобщава job-applications.com. Междувременно средният мениджър на отдел за търговия на дребно в САЩ прави 11 до 12 долара на час. Costco успява, защото може да привлече най-добрите работници. Освен това Costco избягва трудови проблеми, голямо текучество и конфликти, защото нейните служители са по-щастливи.

Стратегията на Volkswagen за намаляване на работната сила без съкращения Volkswagen AG (GR: VOW) следва историческа германска политика за намаляване на работната сила без съкращения. Обяснението е следното, Volkswagen съкращава празни работни места. Например Volkswagen не наема заместници за пенсиониращи се работници. Следователно Volkswagen може да премахне до 7000 позиции и да спести 5,9 милиарда евро (6,7 милиарда долара), съобщава Reuters. Съществуващите работници в немските заводи на Volkswagen обаче няма да бъдат изправени пред съкращения в продължение на десет години, твърди Асошиейтед прес. Без съкращения е умна политика, защото повишава морала на работниците. Работниците, които не са били уволнени и останали да работят, са имали 20% спад в представянето на работата. Това показва преглед на 20 компании, съобщава The Harvard Business Review. Освен това, същото проучване на Дийпак Дата от Тексаския университет показва, че съкращенията са имали отрицателно въздействие върху представянето на акциите на компанията. Освен това рентабилността намалява след съкращенията в повечето компании, съобщава Datta.

И накрая, изследователи от три университета установяват, че компаниите, чиито съкратени работници са два пъти по-склонни на фалит. Изследването идва от Университета на Тенеси, Университета Бейлър и Университета Озбърн. Съкращенията са лоши за бизнеса. Една от причините, поради които рентабилността намалява след съкращения, може да бъде моралът на работниците. След съкращения, останалите работещи претърпяват 41% спад в удовлетворението от работата, 36% спад в лоялността към компанията и 20% спад в представянето на работата. Това изследване идва от Магнус Сверке и Джони Хелгрен от Стокхолмския университет и Катарина Несуол от Университета в Кентърбъри. Съкращенията също обезсърчават производителността и креативността, показва проучване на Тереза Амабиле от

Harvard Business School. Когато технологична фирма от Fortune 500 съкращава персонала си с 15%, броят на новите патентовани изобретения спада с 24%. И накрая, работниците са по-склонни да напуснат, след като са видели съкратени колеги. Намалването на работната сила с 1% води до 31% увеличение на доброволното текучество през следващата година, установяват Чарли Тревър от Университета на Уисконсин-Медисън и Антъни Найберг от Университета на Южна Каролина. В случая Volkswagen постъпва умно, като не съкращава работници. Историята обаче показва, че компанията все още може да претърпи сериозни загуби от по-малкото работна сила. Следователно съкращенията са както неетични, така и много негативни за бизнеса.

Ангажиментът на Best Buy за устойчивост. Търговецът на електроника на дребно на Barron Best Buy (NYSE: BBY) е „най-устойчивата компания в Америка“ през февруари 2019 г. Главният изпълнителен директор на Best Buy Хюбърт Джоли се ангажира да намали въздействието на своята компания върху околната среда чрез намаляване на отпадъците. Например членовете на екипа за обслужване на клиенти на Geek Squad на Best Buy карат хибридни автомобили Toyota Prius, съобщава Retail Dive. Следователно Best Buy твърди, че е „спестил 140 000 галона газ, което е въглеродният еквивалент на премахването на 263 коли от пътя за една година.“ Best Buy насърчава клиентите да не изхвърлят електрониката, като имат сервизните продукти на Geek Squad. Best Buy още твърди, че е събрал два милиарда паунда нежелана електроника и уреди за рециклиране. Освен това Best Buy управлява Teen Tech Centers, които обучават млади американци в неравностойно положение на основни технологични умения. Teen Tech Centers помагат на Best Buy да увеличи своята работна сила чрез създаване на обучени служители, съобщава Retail Dive. Освен това Teen Tech Centers помагат за намаляване на безработицата в Америка. Етиката се отплаща в Best Buy под формата на оцеляване. По-специално, Best Buy е единствената национална верига за електроника, останала в Съединените щати. Неин най-известен конкурент Radio Shack излиза от бизнеса през 2017 г.

Други конкуренти като Circuit City също отдавна са изчезнали. Други американски търговци на електроника не могат да се конкурират с Amazon (NASDAQ: AMZN) и дискаунтъри като Walmart. Въпреки това Best Buy регистрира годишни приходи от 42,879 милиарда долара и брутна печалба от 9,961 милиарда долара през февруари 2019 г. Освен това акциите на Best Buy се търгуваха на 71,97 долара за акция на 3 юли 2019 г. Best Buy показва, че етичното вземане на решения е жизненоважно за оцеляването на една компания. Ангажиментът на тази компания към етиката и обслужването на клиентите ѝ помага да оцелее в американския апокалипсис на дребно.

CVS Health спира продажбата на тютюн. Американският дрогерий и здравноосигурителният гигант CVS Health (NYSE: CVS) спира да продава тютюневи изделия през 2014 г. CVS спря да продава цигари и други тютюневи изделия през септември 2014 г. Интересното е, че продажбите на американски цигари са спаднали с 1% в щатите, където CVS има 15% или повече дял от аптечния пазар, се твърди в прессъобщение. Важно е, че CVS базира прессъобщението на рецензирана научна статия от 2016 г. в The American Journal of Public Health. CVS Health изчислява, че в резултат на нейното решение са продадени 95 милиона пакета цигари. CVS обаче прави малко пари, защото продажбите на никотинови пластири нараснаха с 4% в магазините. Интересното е, че CVS се справя добре, откакто се отказа от продажбата на тютюн. Всъщност CVS вече е един от най-големите магазини в Америка с 3,9% дял от пазара на хранителни стоки в САЩ, изчислява Market Mad House. Следователно CVS е четвъртият по големина магазин в Америка без тютюн. Освен това CVS Health има достатъчно пари, за да купи гигантската американска здравноосигурителна

компания Aetna за 69 милиарда долара през октомври 2018 г., съобщава The New York Times. Освен това CVS регистрира приходи от \$194,579 милиарда и брутна печалба от \$31,538 милиарда за 2018 г. За разлика от това, CVS отчита брутна печалба от \$23,367 милиарда и приходи от \$139,367 милиарда за 2014 г. Следователно CVS Health е по-голяма и по-печеливша от всякога без тютюн. CVS Health демонстрира етично вземане на решения и поемането на риск може да се отплати на компанията.

Етични проблеми които влияят на бизнеса

Етичният проблем може да се опише като проблем, ситуация или възможност, която изисква индивиди, група или организация да изберат измежду няколко действия онези, които трябва да бъдат оценени като правилни или грешни, етични или неетични. Следователно етичният проблем от бизнес гледна точка е предмет, който повдига въпроси относно стандартите на поведение или поведение, които се спазват от компанията, отделно от финансовите мотиви. В някои ситуации определени етични проблеми може да изискват от компанията да предприеме поведение, което е нерентабилно, ако се придържа към един набор от стандарти или печелившо, ако се придържа към друг набор от стандарти.

Проблемите на околната среда. Въпросът за околната среда се превръща в област на нарастваща загриженост за всеки бизнес в днешно време. Имайки предвид нарастващата загриженост за глобалното затопляне, много фирми сега се стремят усилено да намалят своите емисии на въглероден диоксид и да насърчат производството на по-енергийно ефективно оборудване и уреди. Целта е да се стабилизира концентрацията на парникови газове в атмосферата на ниво, считано за по-малко способно да предизвика опасно изменение на климата. Други екологични проблеми, които могат да повлияят на оперативните дейности на днешния бизнес, са свързани с използването на водата и замърсяването, отговорното снабдяване и управлението на отпадъците, т.е. рециклирането. Например, компанията Coca-Cola има проблеми с околната среда в Индия, когато някои общности съобщават, че нейната дейност е довела до недостиг на вода, замърсяване на водата и незаконно изхвърляне на токсични вещества. Проблеми със заостостта. Това са проблеми, свързани с работата или заемането на роля в организация. Примери за проблеми, произтичащи от изпълнението на задълженията на работното място, са:

Дискриминация. Това се случва, когато хората не се третират по подходящ начин на работното място. Примери за области, в които може да възникне дискриминация, са заплащането, повишението и оценката на представянето. Освен това расовата и сексуалната дискриминация в една организация създават етични проблеми, които на свой ред могат да повлияят на дейността на такава организация. Работодателите не трябва да дискриминират въз основа на гореспоменатите фактори и ако някой работодател бъде признат за виновен в който и да е аспект, такъв работодател ще носи отговорност.

Равни възможности и многообразие: Въз основа на това, че работят етично, много организации обръщат необходимото внимание на равните възможности по време на процеса на набиране, подбор, обучение на персонала и т.н. Те също така насърчават разнообразието във всеки аспект от своята бизнес дейност, като наемат и работят с различни хора с различни националности, произход, култура, хора с увреждания и т.н. Всичко това има голямо влияние върху бизнес операциите. Например неуспехът да се предоставят равни възможности може да доведе до висока степен на текучество на персонала, намаляване на морала на служителите и процента на отсъствие от работа в организацията.

Реклама и маркетинг. Процесът на създаване на осведоменост за продуктите и услугите, средствата за разпространение, начините, по които се определят цените на продукта/услугата и възприетите промоционални стратегии са бизнес област, която

генерира потенциални етични проблеми. Например фалшиви или подвеждащи маркетингови комуникации, т.е. използването на измамни тактики за продажби, може да застраши доверието на клиента в дадена компания. Също така налагането на ненужна и неоправдано висока цена или участието във фиксиране на цена за продукт или услуга може да се счита за неетично от купувачите или потребителите. Те могат да повлияят на бизнес операциите.

Начините, по които се използва и заплаща труда при производството на стоки и предоставянето на услуги, представляват основен въпрос за бизнес етиката. Например използването на работна ръка под минималната заплата, неспазването на стандартите за здраве и безопасност, лошите условия на труд и т.н. са настоящи етични проблеми в днешния бизнес. Освен това неотдавна беше разкрито, че сумите, изплащани като заплати на работниците от компании в някои части на азиатските и африканските страни, са твърде ниски в сравнение с количеството труд, използван за производство.

Консуматорство. В различни части на света, напр. САЩ, потребителите имат права на качествени продукти и услуги. Това е причината, поради която предприятията, по време на техния производствен процес, обръщат необходимото внимание на методите, възприети в процеса на производство, и стандартите, определени от разпоредбите. Въз основа на етичността си в работата бизнесите сега се ангажират с правилно етикетирание на продуктите, опаковане, честна реклама, безопасни и качествени продукти и т.н., всичко това за защита на интересите на потребителите.

Изводи

Една бизнес организация, която възприема етични начини за провеждане на своите бизнес дела, е по-вероятно да постигне ангажираност, лоялност и удовлетворение на служителите, което от своя страна води до качество на работата и повишена производителност, отколкото неетична. Такъв бизнес ще представи и добра организационна стойност в очите на заинтересованите страни. Също така се заключава, че възприемането на добро етично поведение ще увеличи конкурентоспособността на бизнеса.

Чрез възприемането на проактивен подход към етичното поведение организациите от бизнеса могат да изградят доверие, да насърчат създаването на дългосрочна стойност и да създадат по-добър свят за всички заинтересовани страни.

Заключение

Тъй като компаниите са изправени пред тези развиващи се предизвикателства, всеобхватните процеси на вземане на решения, които отчитат различни гледни точки, стават наложителни.

Бизнес етиката не винаги се прилага на всяко работно място, но е изключително важна, когато става въпрос за предоставяне на качествени услуги на клиентите, спазване на стандартите за съответствие с нормативните изисквания и избягване на големи глоби и съдебни дела. Установяването на етична култура и етично поведение започва с ръководството на компанията и включва непрекъснато подчертаване на спазването на етичните стандарти. Въпреки че това може да бъде много работа, то може също така да повлияе положително на крайния резултат, да защити марката на компанията и да доведе до по-висока удовлетвореност на клиентите.

В тази разработка е направен опит да бъде разгледан проблема с бизнес етиката и етичното поведение. За тази цел са използвани публикации на специалисти, както и личен опит.

Използвана литература

- Киров С., Стратегии за преодоляване на моралните предизвикателства в бизнеса, Годишник на Колеж по туризъм, Благоевград, том 2, 2023г., 38-43, с. 42
- Maria Kicheva – Kirova, Stoyan Kirov ETHICS AND MODERN ENTREPRENEURSHIP , сп. Предприемачество, ЮЗУ “Неофит Рилски”, Брой 1, Година VIII, 2020, стр. 7-17, с.16
- "Business Ethics (Stanford Encyclopedia of Philosophy)". Plato.stanford.edu. 2008-04-16. Retrieved 2013-06-04.
- C., Ferrell, O. (January 2016). Business ethics: ethical decision making and cases. Fraedrich, John., Ferrell, Linda. (Eleventh ed.). Boston, MA.
- Smith, A (1776/ 1952) An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. Chicago, Illinois: University of Chicago Press,
- Stead, W. Edward; Worrell, Dan L.; Stead, Jean Garner (March 1990). "An integrative model for understanding and managing ethical behavior in business organizations". Journal of Business Ethics.
- Business Ethics in Organizational Behavior. Authored by: Freedom Learning Group. Provided by: Lumen Learning. License: CC BY: Attribution CC licensed content, Shared previously
- Aristotle, Ethica Nicomachea – page 1 from 1837 – {book-scan}. Authored by: Karl-Ludwig Poggemann. Provided by: Flickr. Located at: <https://flic.kr/p/8LnqMT>. License: CC BY: Attribution
- Business Ethics. Authored by: Boundless. Located at: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-business/chapter/business-ethics/>. License: CC BY-SA: Attribution-ShareAlike
- Untitled. Authored by: Peggy und Marco Lachmann-Anke. Provided by: Pixabay. Located at: <https://pixabay.com/illustrations/ethics-morality-credibility-2110558/>. License: CC0: No Rights Reserved. License Terms: Pixabay License
- Untitled. Authored by: Peggy und Marco Lachmann-Anke. Provided by: Pixabay. Located at: <https://pixabay.com/illustrations/teacher-school-university-board-1015630/>. License: CC0: No Rights Reserved. License Terms: Pixabay License

УПРАВЛЕНИЕТО В ОБРАЗОВАНИЕТО КАТО НАУЧНА ОБЛАСТ

Димитър С. Вергиев

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

Су Ертюрк

E-mail: Su.erturk@meb.gov.tr
Турция

РЕЗЮМЕ: *Управлението на образованието е прилагане на практика на политически идеи, теории или философия. То представлява средството за насочване на социалните промени и културните тенденции към положителна или отрицателна посока и е основен фактор за улесняване на промяната и постигане на стабилност, тъй като образованието е основният път за реализиране на националните задачи, като спомага за подготовката на подрастващото поколение, което да поеме своята социална, икономическа и политическа роля, когато целите бъдат реализирани. В доклада се разглежда спецификата на управлението в образованието, методи на изследване, равнищата на управление в образователната система*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: *образование, конкурентоспособност, педагогика, устойчивост, социални дейности*

JEL: I21, I22, A11

ADMINISTRATION IN EDUCATION AS A SCIENTIFIC FIELD

Dimitar S. VERGIEV

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

Su Ertürk

E-mail: Su.erturk@meb.gov.tr
Turkey

ABSTRACT: *Educational management is the practical application of political ideas, theories or philosophy. It represents the means of directing social changes and cultural trends in a positive or negative direction and is a major factor in facilitating change and achieving stability, as education is the main path to the realization of national tasks by helping to prepare the younger generation that to assume its social, economic and political role when the objectives are realized. The report examines the specifics of management in education, research methods, levels of management in the educational system.*

KEYWORDS: *education, competitiveness, pedagogy, sustainability, social activities*

JEL: I21, I22, A11

Въведение

В общественото разбиране управлението е способност за постигане на цели, използвайки труд, интелигентност, мотиви за поведението на други хора.

В какво се изразява спецификата на дейностите по управление в образованието в сравнение с науката „социално управление“ или „мениджмънт“? Защо управлението на образованието или т.нар. образователният мениджмънт всъщност се разглежда като самостоятелна научна дисциплина, а не като част от педагогиката, нито пък на икономиката и административното право, наречено условно „училищно

законодателство”? Какво отношение има управлението в образованието, ако то не е част и не влиза в педагогическата наука?

Училището като социално-обществена институция следва да реализира различни по вид и степен на обхват дейности, подлежащи на централно планиране, управление и контрол. Развитието на икономическата теория и практика, свързани с образованието, образователната институция и образователното поле на финансиране в границите на държавното планиране и разходи е първата характерна дейност.

Изложение

Управлението на образованието представлява съвкупност от взаимно проникващи един в друг процеси, които се допълват както в рамките на образователните организации, така и между тях и вътре в себе си, за осъществяване на желаните цели в образователно - възпитателната работа. Управлението на образованието се дефинира като пълно овладяване на образователното дело в страната с различните му подразделения и прилагане на такива методи, които са съобразени с изискванията на обществото и политиката установена в областта на образованието.

Трябва да се отбележат големите различия между образованието и бизнеса. Това налага управляващите и работещите в образованието винаги да решават управленски проблеми и задачи от друг характер в сравнение с управляващите в бизнеса и другите сфери на материалната и духовната дейност. По тази причина не става въпрос за механичен пренос на общи принципи на общия мениджмънт в образованието, а за утвърждаване и развитие на особена наука - **образователен мениджмънт**, в рамките на която става конкретизирането на общите закони и принципи на управлението на социалните системи. Но тя открива и специфичните закономерности, които на свой ред водят до обогатяването на общата теория на управлението.

Съотношението между управление и педагогика

Относителната самостоятелност на науката за управление на образованието и/или образователния мениджмънт:

- Наличието на обособен предмет и обект на изследване. Без да претендираме за пълното на въпроса, може да се каже, че управлението в образованието има в качеството на свой обект **функциите на управление**, които непрекъснато се развиват и разширяват с еволюцията на управленската мисъл и с усложняването на управленската практика и са присъщи за образователната система и организации, както и за другите социални структури. Това означава, че в обекта на изследване попада една от базовите видове човешки дейности – **управленската дейност**, която служи за реализация на тези функции, осъществяващи се в образователната система на различни равнища – висше, средно и нисово, процеси, условия и резултати от управлението на системите т.е. **управляващата система като компонентна образователната система**.

Доколкото управлението е част, подсистема на по-сложни, социални /в случая образователна/ система, науката за управление в духа на системния подход не може да не се интересува от по-широкия обект на изследване, който едновременно е и обект на управление. Теорията на този обект може да се разглежда или като съставна част на науката за управление, или като най-близката до нея гранична дисциплина. За вътрешноучилищното управление и/или училищния мениджмънт това са теорията за училището (университета) като образователна организация (организационен мениджмънт на училището/университета). За теорията на териториалната система на управление (област, община) – съответно теорията за муниципалното (местно) и

регионално образование (административно управление на образованието или държавна и местна администрация на образованието).

В този смисъл и предназначението на управлението в образованието е да осигури целенасоченост и организираност на съвместната дейност на хората в образователните организации с помощта на специфични видове действия (планиране, организиране, мотивиране, консултиране, ръководство, контролиране, диагностика и т.н.) и постигане на тази основа на поставените цели. Предполага се, че именно управлението в сферата на образованието допринася за интеграцията на съвместните усилия, за съхранение и развитие на целостта на управляващата система и в частност - за решаването на проблемите на изграждането, израстването, оптималното функциониране и прогресивно развитие и промяна на образователните системи и структури.

Доколкото смисълът на всяка наука се изразява в търсенето на закономерни връзки и зависимости на изучавани явления, може да се каже, че предмет на управленските изследвания е търсенето на обективни и съществени връзки между определените свойства на управлението, процесите на управление и неговите резултати. Според руският учен В. С. Лазарев „науката за управление на училището е призвана да изучи специфичните закономерни връзки между това, какви задачи и как се решават в процеса на управление на училището – и резултатите от неговото функциониране и развитие в различните външни и вътрешни условия” (Лазарев, В., 2000). И така, науката за управлението на образованието има свой специфичен предмет, макар че досега не е осмислен в достатъчна степен, поради „детската възраст” на този частен клон на управленската наука.

Науката за управление на образованието и/или образователния мениджмънт притежава специфичен език и понятийно-терминологичен апарат. Може безусловно да се твърди, че той съществува неразличен от езика на педагогиката, икономиката, правото и другите науки, като в последните години се развива и обогатява с бързи темпове. Недопустимо е да се игнорира спецификата на понятийния апарат на управлението на образованието и да се отнасяме с небрежност към понятийните проблеми в изследванията по въпросите на управлението на образованието. Понятията „функции”, структура на управление, йерархични равнища, педагогическо лидерство, стил на ръководство, организационно развитие, организационно консултиране, организационна диагностика, мисия на училището, организационна култура, училищна супервизия, образователен маркетинг, управление на образователните иновации, управление на промяната в образованието, управленски анализ, управление на персонала и много други – са именно управленски понятия. Научният плурализъм в последно време поражда редица обективни трудности в разкриване на съдържанието на непрекъснато увеличаващ се понятийно-категориален апарат на образователния мениджмънт и науката за управление на образованието. В тази връзка ценен източник на познание са както изследванията на водещите изследователи на управлението в образованието у нас и в другите страни, така и енциклопедиите и речниците по образователен мениджмънт или образователна администрация.

Управленската наука има своя специфична картина за света. Важно е да се осъзнае, че разглежданите реалности в областта на образованието са **едновременно** и предмет, и обект на изследване от различни науки - педагогика, философия, психология, право, кибернетика, политология, социология, икономика и др., които използват различни методологии за тяхното описание и осмисляне. Управлението (мениджмънтът) притежава своя гледна точка, откроявайки управленския аспект на образователния и педагогическия процес в дейността на образователните организации. Образователните и педагогически проблеми на училището и

образованието могат и трябва да се решават с управленски средства. Освен това, някои реалности в образованието въобще не са обект на други науки. Така например ресурсното осигуряване на училището е специфичен предмет на управлението на училището. Интегриращата роля на управлението позволява обектите да се разглеждат в тяхната цялостност и синергетичност, да се открие многообразието на процесите и тенденциите в организационните системи и те да се направляват за постигането на общосистемните цели и ценности.

По-сложно стоят нещата в управлението на образованието и методите на изследване. В управленските изследвания се използва широк арсенал от качествени и количествени методи и методически инструментариум на т.н. поведенчески социални и хуманитарни науки: емпирична социология, психология, статистика, модернизация, прогнозиране, проектиране, експертни оценки, контент-анализ, диагностика, различни видове управленски анализи и наблюдения и др. Много важна роля в изследванията по управление играе формиращият експеримент. В практиката по диагностика и управленско консултиране на организационните системи са създадени множество специфични и напълно оригинални модели, методи и похвати, характерни именно за управлението. В управленските изследвания се използват методи на други науки, но те придобиват специфична насоченост и водят към получаването на специфични резултати. Спецификата на образованието и педагогическия процес като обекти на управление е причина за сериозни ограничения при използването на силно формализираните, пазарни количествени статистически и математически методи за анализ на ефективността, качеството, конкурентоспособността и продуктивността на образованието.

Структура на знанието по образователен мениджмънт. Анализът на тези четири признака, характеризиращи относителната самостоятелност на всяка дисциплина, дават основание да се твърди, че управлението на образованието и/или образователният мениджмънт може да има статус на дисциплина и професионално направление в рамките на образователните науки и общия мениджмънт. Управлението на образованието включва в себе си крупни раздели, посветени на равнищата на управление в образователната система:

- **макроуправление** на образователна система, наричано още държавно управление, административно управление или образователна администрация;
- **мезоуправление** на териториалните системи на образование, наричано още теория на управлението на муниципалните образователни системи /муниципално управление на образованието/или регионално управление на образованието;
- **макроуправление** или теория на управлението на образователните организации, наречено „вътрешноучилищно управление”, „училищен мениджмънт”, „управление на училището”;
- **групово управление**, наричано още „Управление на класа /паралелката/”, „мениджмънт на класа”.

Всяко от равнищата на управляващата система в образованието има свои граници на обхват, предмет на дейност, субект и обект на управление, цели, стратегии, политика и критерии за резултатност. Отношенията между отделните равнища на управление са изключително сложни, основани на правни норми и връзки на принципа на йерархията и властта; на централизацията или децентрализацията; на департаментизацията и деконцентрацията на властта; на училищната автономия и вътрешноучилищното самоуправление, самоорганизация и саморазвитие; на супервизия и консултиране; на контрол и самоконтрол; на външна оценка и вътрешна самооценка, атестация и акредитация. Йерархичността на управляващата подсистема придава дуалистичен характер на управлението на образователните организации, поражда сложни управленски и властови отношения

между субектите и обектите на управление при участието на персонал в обсъждането и решаването на проблемите на образованието. В зависимост от избраните организационни модели на управлението на системите и подразделенията в образователната сфера се създават отношения на хармония или конфликти между управляващи и управлявани в образователната система.

Научен статут на педагогическия мениджмънт

Английският термин "мениджмънт" няма дословен превод в българския език. Прието е във всекидневното да се възприема като "управление". Понятието мениджмънт (*англ. глагол manage*) означава вода, управлявам, ръководя и съответно ръководене, управление, ръководство.

Целите на мениджмънта са постигане на резултати в управлението на организацията и в качеството на дейността ѝ чрез най-ефективно използване на човешките, финансовите и материалните ресурси, оцеляване и развитие, просперитет на самата организация, адаптиране и активно взаимодействие с околната среда, издигане на професионализма, израстване на персонала. Мениджмънтът осигурява постигане максимална степен на системност, организираност, предсказуемост, логичност, последователност и ефективност на организацията в непрекъснато изменяща се разнообразна и напрегната среда. Сравнявайки управление и мениджмънт, П. Дракър стига до извода, че основните цели на мениджмънта остават същите – хората да бъдат насочени към съвместни действия чрез формулиране на общи цели, създаване на общи ценности и съответстващи структури, чрез обучение и развитие на кадрите, от което те се нуждаят, за да осъществяват дейността си и да реагират на промените. Но самата същност на тази задача вече се промени, дори само поради това, че благодарение на мениджмънта, работната сила днес е изградена от високообразовани работници със знания.

Същността на мениджмънта Питър Дракър свежда до :

1. Мениджмънтът се занимава с човешките индивиди. Неговата задача е да направи хората способни за съвместна работа, силните им страни ефективни, слабостите им - без значение. В което е и смисълът на организацията.

2. Мениджмънтът е залегнал в нашата култура, поради това, че се занимава с обединяване на усилията на хората при съвместно начинание. Начинът, по който това се прави, може да бъде различен. Най-голямото предизвикателство за мениджъра е откриването и определянето на онази част от собствените национални традиции, история или култура, която може да бъде използвана в качеството на строителен материал за мениджмънта.

3. Всяко предприятие предполага наличието на привързаност към общи цели и общи ценности. Без подобна привързаност не съществува предприятие, а тълпа. Едно предприятие трябва да има прости, ясни и обединяващи цели.

4. Мениджмънтът трябва да предоставя възможност на предприятието, на всеки негов член да се развива и расте в съответствие с промените в потребностите и перспективите. Всяко предприятие представлява една обучаваща институция. Обучението и развитието трябва да бъдат вградени на всички нива и никога да не спират.

5. Всяко предприятие се състои от хора с различни умения и знания, извършващи различен вид дейности. То трябва да бъде изградено върху комуникацията между тях и личната им отговорност.

6. Ефективността трябва да бъде вградена в самото предприятие и в мениджмънта му. Тя трябва да се измерва или поне да се оценява и постоянно да се подобрява.

7. Резултатите от дейността на всяко предприятие съществуват само извън него.

8. Мениджмънтът стига до една проста истина и тя е, че за да управляваш ефективно, трябва да познаваш човешките ресурси (Дракър, П., 1997).

Често мениджмънтът се определя като наука за управление, но не винаги се посочват нейните особености. Мениджмънтът е процес, ориентиран към постигане на целите на организацията, мобилизиране на човешките ресурси и използване на интелектуалните и физическите им възможности в контекста на социалната среда, при който се осигурява изпълнението на програмите и реализацията на целите в практиката на една организация. Науката за управление преследва разработването на перспективните идеи и мотивира действията на хората за реализация на съответните програми. В тази връзка организацията представлява естествена среда на функционирането на мениджмънта. Няма организация, която може да оцелее, функционира и да се развива без управление, както и няма управление без и вън от организацията.

Управлението на училището и на образованието е особена дейност, в която нейния субект, посредством решаването на управленски задачи, осигурява организираност на съвместната дейност между ученици, педагози, родители и друг персонал и насочването му към постигането на образователните цели и целите за развитие на училището.

Предмет на **педагогическия мениджмънт** се явяват закономерните връзки между свойствата на управляващата система на училището и образованието, характеристиките на процеса на управление и резултатите от функционирането и развитието на образователните теми и организации в различните външни и вътрешни условия

Мениджмънтът в образованието е част от общия мениджмънт, притежаващ всички негови характеристики. Особеностите на образователния мениджмънт имат морално, ценностно измерение, което се определя от спецификата на образователната и педагогическата дейност. За разлика от производствената, търговската, религиозната, медицинската, банковата и т.н. дейността на училището се изразява във формирането у учениците на система от ценности, като цели и резултат от тази дейност. Образователният мениджмънт е ориентиран към човешкия фактор и към стратегии от комуникативен тип. По този училището “произвежда” човеци, личности, специалисти, професионалисти, граждани и затова, развитието и оценката на индивидуалните способности представлява висша цел на мениджмънта в образованието. Образователният мениджмънт е насочен към управлението на хората. Управлението е изкуство за мобилизация на хората за постигане на определените цели на организацията и за реализация на човешките способности и възможности и стремежи.

Наред с управлението на функционирането на училището и образователните системи и на образователния процес, най-важен обект на мениджмънта се явяват промяната, иновациите и развитието на училището и системите, осъществяването на нововъведенията в образованието.

1. Предмет на педагогическия мениджмънт е изследване на закономерностите на реформиране, трансформация и развитие в процеса на управление на образователните системи
2. Управлението на образованието осъществява диагностика и изследване при какви условия стратегическия и иновационния процес в образованието и училището ще бъдат ефективни, продуктивни и качествени и как да се създават тези условия.

3. Както всяка друга наука, така и управлението на образованието и управлението на училището, използваният набор от методи на изследвания, качествени и количествени методи и методически инструментариум на т.н. поведенчески социални и хуманитарни науки: емпирична социология, психология, статистика, модернизация, прогнозиране, проектиране, експертни оценки, контент-анализ, диагностика, различни видове управленски анализи и наблюдения и др.
4. Педагогическият мениджмънт притежава специфичен език и понятийно-терминологичен апарат - структура на управление, йерархични равнища, педагогическо лидерство, стил на ръководство, организационно развитие, организационно консултиране, организационна диагностика, мисия на училището, организационна култура, училищна супервизия, образователен маркетинг, управление на образователните иновации, управление на промяната в образованието, управленски анализ, управление на персонала

Анализът на тези четири признака, характеризиращи относителната самостоятелност на всяка дисциплина, дават основание да се твърди, че управлението на образованието и/или образователният мениджмънт може да има статус на дисциплина и професионално направление в рамките на образователните науки и общия мениджмънт. Управлението на образованието включва в себе си крупни раздели, посветени на равнищата на управление в образователната система:

- **макроуправление** на образователна система, наричано още държавно управление, административно управление или образователна администрация;
- **мезоуправление** на териториалните системи на образование, наричано още теория на управлението на муниципалните образователни системи /муниципално управление на образованието/или регионално управление на образованието;
- **макроуправление** или теория на управлението на образователните организации, наречено „вътрешноучилищно управление“, „училищен мениджмънт“, „управление на училището“;
- **групово управление**, наричано още „Управление на класа /паралелката/“, „мениджмънт на класа“.

Всяко от равнищата на управляващата система в образованието има свои граници на обхват, предмет на дейност, субект и обект на управление, цели, стратегии, политика и критерии за резултатност. Отношенията между отделните равнища на управление са изключително сложни, основани на правни норми и връзки на принципа на йерархията и властта; на централизацията или децентрализацията; на департаментизацията и деконцентрацията на властта; на училищната автономия и вътрешноучилищното самоуправление, самоорганизация и саморазвитие; на супервизия и консултиране; на контрол и самоконтрол; на външна оценка и вътрешна самооценка, атестация и акредитация. Йерархичността на управляващата подсистема придава дуалистичен характер на управлението на образователните организации, поражда сложни управленски и властови отношения между субектите и обектите на управление при участието на персонал в обсъждането и решаването на проблемите на образованието. В зависимост от избраните организационни модели на управлението на системите и подразделенията в образователната сфера се създават отношения на хармония или конфликти между управляващи и управлявани в образователната система.

Педагогическият мениджмънт притежава своя гледна точка, откроявайки управленския аспект на образователния и педагогическия процес в дейността на образователните организации. Образователните и педагогически проблеми на училището и образованието могат и трябва да се решават с управленски средства.

Освен това, някои реалности в образованието въобще не са обект на други науки. Така например ресурсното осигуряване на училището е специфичен предмет на управлението на училището.

Интегриращата роля на управлението позволява обектите да се разглеждат в тяхната цялостност и синергетичност, да се открие многообразието на процесите и тенденциите в организационните системи и те да се направляват за постигането на общосистемните цели и ценности.

Заклучение

Динамично променящата се политическа, икономическа и социална реалност, силната ресурсна зависимост, развитието на технологиите, глобализацията, налага нова концепция за образование, нови образователни цели, политики и модели за тяхното реализиране

Както казва великият икономист Фредерик Бастиа, в икономиката някои ефекти са видими, а други остават невидими - колкото по-положителни резултати привидно се наблюдават при една публична политика, толкова по-тежки са ефектите, които сякаш не могат да се видят с невъоръжено око. Това със сигурност е вярно за сферата на образованието, което, икономическо погледнато, е услуга като всяка друга.

Използвана литература

Балкански, П., Й. Колев, В. Георгиева, М. Шехова, Управление на училището – история, теория и перспективи, ЮЗУ Неофит Рилски, 2006

Балкански, П., Училищен мениджмънт, ИК Ласка, 2001

Георгиева, В., Образователен мениджмънт, Аскони издат, София, 2001

Гоцевски, Т., Образователен мениджмънт, УИ Св. Кл. Охридски, София, 2004

Дракър П., Мениджмънт за бъдещето, изд. Алба, 1997

<https://cyberleninka.ru/article/n/proyavlenie-na-ikonomikata-na-obrazovaniето-kato-chastna-nauka>

<https://ekipbg.com/jelaniya-i-realnosti-v-sferata-na-obrazovaniето/>

МОДЕЛИ НА ЕТИЧНО УПРАВЛЕНИЕ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ

Стоян Киров

Колеж по туризъм – Благоевград

РЕЗЮМЕ: *Управлението може да се счита за една от най-старите човешки дейности, въпреки че мнозина смятат, че тя е творение на съвременността. Управлението е необходимо във всяка форма на организирано сътрудничество, както и на всички нива, в организация или бизнес. Прилага знания и умения, за да постигне желаните практически резултат за организацията, в конкретна икономическа среда. В настоящата статия се разглеждат моделите на етично управление, бизнес етиката и конфликтът на интереси. Отразен е приносът на бизнес етиката към устойчивото развитие на организациите. Обърнато е внимание на нелегалната конкуренция при управлението на бизнес организациите.*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: *моделите на етично управление, конфликт на интереси, бизнес етика*

MODELS OF ETHICAL MANAGEMENT IN BUSINESS ORGANIZATIONS

Stoyan Kirov, College of Tourism – Blagoevgrad

ABSTRACT: *Management can be considered as one of the oldest human activities, although many people think it a creation of the modern times. The management is necessary in any form of organization, as well as at all levels in an organization or business unit. By management are applied knowledge and skills in order to achieve the desired practical outcome for the organization, in competitive economic environment. This article examines models of ethical management, business ethics and conflict of interest. The contribution of business ethics to the sustainable development of organizations is revealed in the article too. It is explained the unfair competition in the management of business organizations.*

KEYWORDS: *models of ethical management, conflict of interest, business ethics*

Въведение

Понятията управление и етика много често днес са обща област на изследване, в смисъл, че моралната същност се търси в различни управленски решения. Тази тенденция е причинена от технологиите, глобализацията и нарастващата стойност на нематериалните активи. Тези сили променят начина, по който компаниите управляват своите взаимоотношения в различни местни, национални и международни среди с индивиди и други организации. Успехът на тези взаимоотношения зависи от желанието на компаниите да станат по-честни и отговорни по отношение на договора между тях и пряко засегнатите по отношение на пълните им цели, включително тяхното социално и екологично въздействие, а не само тяхното икономическо въздействие, както и до каква степен постигат целите си. Търсенето на по-голяма отговорност налага бизнес лидерите да преосмислят своите нагласи и подходи и да се адаптират, но и да се подготвят за нови рискове, нови предизвикателства и нови възможности.

Терминът управление се използва за обозначаване на процеса на координиране на ресурсите и усилията на разнообразна група от хора, за да постигнат, работейки колективно, предварително определените цели на организацията, към която принадлежат. Предмет на управление са бизнес организациите и тези в обществена полза, различни институции и др.

Общата рамка на бизнес етиката включва по-специфични етични въпроси, свързани с прилагането на счетоводни и финансови методи, реклама и маркетинг, управление на човешки ресурси и капитал. Изследователите също системно се занимават с въпроси като цяло като екология и алтернативни модели на устойчиво развитие, границите на саморегулирането на пазарните сили и значението на

кодексите за поведение и международните кодекси - критерии за оценка и сертифициране на добри бизнес практики.

Моралът се променен през годините. Това е така, защото моралът се е развивал през вековете и днес засяга всеки аспект от живота на хората. Той също така засяга корпоративното възприятие и начина, по който бизнес организациите възприемат конкуренцията. Той формира, различна култура, както вътре, така и извън бизнес средата. Бизнес етиката е особено важна за организациите, тъй като чрез нея сред служителите се култивира климат на доверие и заслуги. Заздравяват се връзките между компанията и външните лица. Укрепва се организационната култура, имиджът на бизнес организацията е защитен и поддържан, насърчава се доброволчеството. Бизнес етиката има принос към устойчивото развитие, укрепва се доверието на акционерите. Бизнес етиката засяга редица проблеми. Тя се фокусира върху широк спектър от поведенчески възможности на управляващите и управляваните.¹

В допълнение, бизнес етика, може да помогне на бизнеса за постигане на следното:

- привличане на нови клиенти към продуктите или услугите на организацията, като по този начин се увеличават продажбите и печалбите;
- служителите оставайки в бизнеса, намаляват процента на съкращения и следователно поддържат и увеличават производителността;
- привличане на нови инвеститори и запазване на ценния дял на дружеството на високи нива, като по този начин го предпазва от придобиване.

Анализ на проблема

Организационната структура на компаниите, както и преобладаващата култура, често карат ръководителите да мислят напълно рационално, стриктно ангажирани с изпълнението на плановите, с постигането на оперативни цели, елементи, които, разбира се, трябва да бъдат измерими. В такъв контекст мениджърите не могат лесно да идентифицират причините, поради които трябва да действат според етичните критерии, паралелно или извън целта за печалба. Моралните дилеми, пред които ежедневно са изправени мениджърите, са проблеми свързани със спазването или неспазването на принципи като почтеност и честност, справедливост, законност, спазване на поетите ангажименти и др. Техните действия, разбира се, не засягат само вътрешната среда на организацията и нейните акционери, но последствията от тези, които решават и действат, повече или по-малко засягат всички страни, участващи в компанията.

По този начин днес изглежда, че бизнес ръководителите в повечето бизнес организации се опитват да насърчават етичните практики не само за да осигурят своето етично поведение, но и за да спечелят бизнес предимство, което може да съществува, ако потенциалните потребители и служители смятат бизнес организацията за морална. Създаването, приемането и непрекъснатото подобряване на кодекса за поведение на компанията са важни инструменти за мениджърите за създаване на етично работно място.

Модели на етично поведение

В зависимост от позицията, в която се поставя въпросът за етиката от мениджърите по време на изпълнение на тяхната работа, е възможно да се идентифицират три модела на управление: етичен модел, неетичен и неморален модел на управление. И трите модела са коментирани както следва:

¹ Maria Kicheva – Kirova, Stoyan Kirov ETHICS AND MODERN ENTREPRENEURSHIP, сп. Предприемачество, ЮЗУ "Неофит Рилски", Брой 1, Година VIII, 2020, стр. 7-17 с.9

Етичен модел

Въз основа на този модел на управление, вземащите решения стриктно се придържат към високите стандарти на етично поведение. Тези стандарти са лични и организационни. Етичното лидерство е ключова характеристика на моралните лидери. Етичните мениджъри искат да успеят, но само в границите на етичната етика. Интересуват се от печалби, но търсят финансов успех в рамките на законовото подчинение - буквата и духа на закона. Те обикновено смятат закона за морален минимум и действат в голяма степен според това, което законът предвижда.

Мениджърите, които прилагат този модел, вярват, че законовата рамка трябва да се спазва стриктно и всъщност вярват, че подходящото етично отношение трябва да надхвърля това, което се изисква от закона. Това отношение не означава само поемане на корпоративните отговорности на една организация, но също така възприемане по същество отношението на социален отговор, активен принос към решаването на социални проблеми.

Тези, които приемат този модел, разбират и признават, че:

Повечето етични решения имат далечни последици. Това означава, че лицето, което взема решение, има не само последици от първа степен. Има влияние върху обществото и оказва влияние върху другите - не само бизнес организацията, но и останалата част от обществото. Например, един опасен продукт може да засегне живота на хората, докато замърсяването от производствения процес засяга здравето на околната среда.

Повечето етични решения имат много алтернативи. Хората обаче са склонни да вярват, че проблемът е прост и че има само „да“ и „не“ решение.

Повечето етични решения имат несигурни последици, въпреки че привидно приемливите етични решения в управлението са безрискови.

Повечето етични решения са лични и имат лични последици. Много хора смятат етичното решение в управлението за безлично, далеч от живота на мениджъра, което не е така. Проблемът възниква от факта, че одитите на управлението се фокусират върху финансовите резултати, без да измерват етичното качество на решенията.

Моделът на неетично или неморално управление

Този подход отхвърля всеки морален принцип или възприятие и в същото време се противопоставя на това, което обикновено се счита за морално. Решенията, взети въз основа на този модел на управление, както и поведението, нагласите и действията, са в конфликт с етичните принципи. Мотивите на управлението са чисто егоистични и са единствено в полза на бизнеса. Законите се разглеждат като пречки, които администрацията трябва да преодолее, за да постигне целите си. На практическо ниво, въз основа на модела на неетично управление, всяка възможност трябва да се използва за лична или бизнес изгода.

Както Van Dijke уместно отбелязва, в началото на века бяха разкрити бизнес скандали с висок профил, като тези на Enron - Worldcom и Parmalat. Тези явления разтърсиха обществото и милиони замесени хора и работници, които също бяха финансово засегнати. Съвсем наскоро глобалната финансова криза, която започна с колапса на Lehman Brothers, създаде допълнителен натиск върху правителствата, местните общности и света на бизнеса за намаляване на случаите на неморално поведение.

Случаят с Enronprin преди години е типичен пример за неморално бизнес поведение, с подкрепата на собствения си мениджмънт. По-подробно скандалът беше разкрит и засягаше енергийната компания Enron, както и одитора Arthour Andersen.

Както се оказа, много от печалбите и приходите на Enron са резултат от споразумения с компании със специална цел, които тя контролира. Използвайки счетоводни трикове, много от дълговете и загубите на компанията не фигурират във финансовите отчети, публикувани от нейното ръководство. Скандалът доведе до разпускането на одиторската компания Arthour Andersen - която беше наета от Enron - която дотогава е една от водещите одиторски фирми. Особено ошетени са партньори, кредитори, служители, но и държавата.

Аморалният модел на управление

Терминът се използва за обозначаване на морално неутрален. Съдържанието на понятието неморалност може да се обясни като неморален човек е този, който не може да бъде оценен като добър или лош, така че най-подходящата дума за описанието му е аморален. Този термин не трябва да се бърка с неморален, който обозначава този, който не е съгласен с морала, който е против морала или го нарушава, нито с думата неморален, което означава мръсен или вулгарен.

Обикновено се смята, че аморалните решения се основават на критерии като справедливост и равенство. Например закриването на клон на компания се счита за неморално решение, тъй като се основава само на критерия за финансови резултати. Качеството на живот, както и бъдещето на служителите и членовете на обществото, свързани със звеното, не се вземат предвид при окончателното решение. Аморалните мениджъри са тези, които вземат решения само въз основа на финансовия капацитет на управляваните от тях компании и не отдават значение на социалните и личните интереси.

Моделът на аморално управление включва подкатегории ръководители, доброволни и неволни аморалисти. Доброволците не включват етиката при вземането на решения, защото смятат, че тя няма място в бизнеса и че за бизнеса важат различни правила, отколкото за други аспекти на живота. По този начин етичните мисли не са част от вземането на бизнес решения. Доброволните аморалисти не са нито морални, нито неморални, тъй като бизнесът работи по свои собствени правила, които остават извън конвенционалните морални правила на обществото. Например, изпълнителен директор в тази категория няма да вземе предвид, когато планира работа, празниците, от които се нуждаят членовете на малцинството и които са свързани с техните религиозни задължения. Причината за това отношение е фактът, че тези решения не трябва да засягат компанията, тъй като не се вписват в общия контекст на нейните бизнес решения. От друга страна, неволните аморалисти не отчитат и моралните измерения, но не поради претенции за морален неутралитет. Напротив, тези измерения се пренебрегват, защото не се възприемат. Тази неволна небрежност може от своя страна да се припише на липса на морално съзнание или морална чувствителност.

Разбираемо, нито един от горните модели не може да се наложи като най-подходящ в който и да е бизнес. Всяка бизнес организация може самостоятелно и свободно да избере стила, който ще приеме. Разбира се, трябва да се признае, че във всеки случай уважението към човека трябва да се счита за необходимо условие.

Етика и конфликт на интереси

Конфликтите на интереси включват двойни взаимоотношения, т.е. индивидът заема позиция в една връзка и в същото време е свързан с друга ситуация. Конфликт на интереси възниква в дадена организация, когато поради други дейности или взаимоотношения тя не е в състояние да предостави безпристрастни услуги, обективността на организацията при изпълнението на делегирана работа е или може да бъде засегната или организацията има нечестно конкурентно предимство. Личен

конфликт на интереси е ситуация, при която личните интереси на дадено лице - като външни бизнес отношения или лични финансови активи - са намесени или може да се счита, че пречат на изпълнението на неговите или нейните официални задължения.

Трябва да се отбележи, че при определени обстоятелства може да е трудно за професионалист да поддържа разделяне на личния интерес от професионалните задължения. Но конфликти на интереси могат да възникнат и когато клиенти, роднини на клиенти или изпълнители предлагат подаръци или стимули, които могат да предразположат професионалиста да ги облагодетелства. Участието в професионалната оценка на лице, което има междуличностни отношения с оценителя, също може да бъде конфликт на интереси.

В случая с бизнес организациите обаче ситуацията става още по-сложна, тъй като корпоративният интерес не може да се тълкува като публичен, но и защото по-голямата част от компаниите са родени от предприемаческия дух на основателя. Поне през първите години на една компания разликата между интереса на компанията и интереса на инвеститорите не може да бъде лесно определена. В случай на семейни фирми, когато член на семейството е и управляващ директор, финансовите и управленските интереси са взаимосвързани, така че бизнес интересите до голяма степен се игнорират.

Случаят с Enron-Arthur Andersen, цитиран по-горе, е ярък пример за конфликт на интереси, който показва какво може да се случи, когато една счетоводна фирма печели хонорар както за професионални управленски съвети, така и за одит. Наистина, в много случаи, довели до финансови скандали, счетоводни фирми като Arthur Andersen са спечелили значително повече пари от консултантски услуги, отколкото от одити. Това е така, защото за одиторите е трудно да бъдат обективни, ако това означава, че техният бизнес ще загуби значителни суми от консултантски такси.

Днес нарастват опасенията относно конфликтите на интереси, до голяма степен поради факта, че по-специално държавните служители вече имат повече възможности да предлагат частни облаги преди да заеме публична длъжност. Тези възможности произтичат от увеличения мащаб и сложност на управлението и разширяването на бюрократичните правомощия в процеса на създаване на политика. Държавните служители сега имат по-малко възможности за повишение и техните работни места вероятно ще бъдат по-малко постоянни. Това е една от причините, поради които повече държавни служители може да се чувстват по-малко ангажирани с работата си и да се включват повече в допълнителни дейности като компенсация, за да избегнат загубата или напускането на работата си. В някои случаи държавните служители може да смятат, че финансовите и психологически ползи, които извличат от обществената служба, са толкова недостатъчни, че оправдават използването на публичната си позиция за лична изгода.

Нелоялна конкуренция

Нечестната конкуренция се отнася до нечестна или измамна конкуренция в търговията и е нарушение на закона за авторското право. То се отнася по-специално до практиката да се опитват да се заменят същите стоки или продукти на пазара с цел измама на обществеността, но може да приеме и други форми.

По-конкретно, в контекста на нелоялната конкуренция се включва всяка операция, която се извършва с цел изгонване на конкуренти от пазара и продължаване на непрекъснатото развитие на стопанската дейност. Нелоялната конкуренция е в състояние да застраши самото съществуване на цял бизнес.

Конфликтът на интереси е бездействие на конкурентна компания. Типични и често срещани случаи са използването на същата или подобна търговска марка,

опакровка, търговска марка, отличителен елемент или лого. Друг случай е разпространението на неверни новини в рамките на пазара с цел оклеветяване на конкурентна компания или използването от страна на производителя или доставчика на подвеждащи или неверни индикации или твърдения, способни да заблудят потребителите относно свойствата на произвежданите продукти или услугите, които предлага осигурява.

Нелоялната конкуренция е отражение на социологическите, икономическите, моралните и етичните възприятия на обществото и следователно се променя от страна на страна и от сезон на сезон. Вероятно не може да се даде точна дефиниция на термина, тъй като има тънка граница между разграничаването между правилно и грешно. Всички фирми имат право да се конкурират свободно в рамките на закона, а конкуренцията е битката между фирмите за спечелване на приемане и лоялност на потребителите. Конкуренцията може да има както полезни, така и вредни фактори. Нечестната конкуренция обаче е акт на нечестност или измама или измама в света на бизнеса.

Най-представителните примери за нелоялна конкуренция са измамата и измамата на потребителите, използването на вътрешна информация, умишленото дефектиране на стоките, съвместното съществуване на конфликтни интереси, подвеждаща и нелоялна реклама, продажба на опасни материали, манипулиране на пазара, подкупи и пиратство на интелектуалното творчество.

По този начин като цяло едно действие се счита за нелоялно конкурентно, когато отговаря на следните критерии. Действието:

- е предприето от конкурент по време на търговски, промишлени или селскостопански сделки.
- укрепва или е в състояние да укрепи позицията на стопанския субект на съответния пазар по отношение на неговите конкуренти, съществуващи или потенциални.
- противоречи на почтените практики, чието съдържание е формулирано и тълкувано в светлината на актуалната бизнес етика и етика.

Изводи

Съвременните бизнес организации работят в среда на интензивна конкуренция, но и на социално влияние в смисъл, че биват оценявани публично и широко за действията, които предприемат.

В този контекст те трябва да направят избор, който да ги направи не само конкурентоспособни, но и социално приемливи. В съвременната икономика способността за създаване на силни връзки между членове на групи от заинтересовани страни, включително работодатели, клиенти, доставчици, групи за натиск, е от особено значение. Традиционно компаниите се чувстват длъжни да се отчитат пред своите собственици или в най-добрия случай пред своите акционери. Днес мнозина имат по-широк възглед и вярват, че бизнесът трябва да бъде отговорен пред по-широк кръг от заинтересовани страни.

Тенденцията за по-голяма отговорност не означава ясно изоставяне на икономически принципи, като например предприемачеството с печалба. Печалбата не се отхвърля, а се предефинира. В това предефиниране социалните разходи и въздействието върху околната среда също се вземат на сериозно.

По-голямата отговорност предполага по-широко етично измерение, което бизнесът трябва да придобие, като в същото време увеличава риска от морални конфликти, които могат да навредят на организацията. Избягването им е модерно и сериозно предизвикателство за мениджърите.

Репутацията е значителен нематериален ресурс и нейната потенциална вреда е значителен риск, който бизнесът трябва да се научи да управлява правилно. Разбирането на гледните точки на заинтересованите страни и задоволяването на техните нужди е единственият начин за изграждане на репутация и управление на свързаните рискове.

Заключение

Предложенията и информацията, включени в предишния анализ, очевидно не са идентифицирани или общоприети от всички бизнес организации. Те обаче са примери за модерни общества и могат да бъдат основа за размисъл и действие към предприемачество, което ще изпълни социалните си задължения. Никой бизнес вероятно няма да може да просперира с течение на времето, ако не зачита околната среда, която го заобикаля.

Много организации са създали етични програми като средство за минимизиране на неправомерното поведение сред служителите. Тези програми обикновено се състоят от стратегии, процеси и стимули за обучение и образование, които обясняват бизнес етиката на бизнес организацията. Те изясняват как тази етика трябва да се преведе във функционални процеси и поведение на работното място. Програмите за етика имат за цел да постигнат съответствие, като поставят голям акцент върху правилата и разпоредбите.

Използвана литература

- Ashe-Edmunds, S., (2017), „Предимствата на корпоративното управление“, Chron, Боуен, Х., Р., Социални отговорности на бизнесмена: двадесет години по-късно. В Epstein, E. & Votaw, E., D., (1978), Rationality, Legitimacy, Responsibility: Search for New Directions in Business and Society, Санта Моника: Goodyear Publishing Co.
- Карол, В., А., (2001), Модели на управленски морал за новото хилядолетие, Business Ethics Quarterly, 11(2), 365-371.
- Maria Kicheva – Kirova, Stoyan Kirov ETHICS AND MODERN ENTREPRENEURSHIP, сп. Предприемачество, ЮЗУ “Неофит Рилски”, Бр. 1, Год. VIII, 2020, с. 7-17, с. 9
- Carroll, B., A., Brown, A., J. & Buchholtz, K., A., (2016), Бизнес и общество: Етика, устойчивост и управление на заинтересованите страни, 10-то издание, САЩ: Cengage Learning.
- Clarke, T., (2004), Теории на корпоративното управление: Философските основи на корпоративното управление, Лондон: Routledge.
- Дейвис, М. и Старк, А., (2001), Конфликт на интереси в професиите, Ню Йорк
- De George, R., T., (2015), „История на бизнес етиката“, Markkula Center for Applied Ethics
- Espenson, A., (2014), „5 компании, които полагат правилно корпоративната социална отговорност“,
- Kazman, G., J. & Bonczek, J., S., (1999), Етика в действие, ICCMA, Вашингтон.
- McNeill, S., (2014), Цената на неетичното поведение, Ethikos, март-април. Business2Community
- Ployhart, E., R., (2006), Персонал през 21-ви век: Нови предизвикателства и стратегически възможности, Journal of Management, 32(6).
- Механизми на управление при ограничаване на управлението на приходите: Преглед на литературата и предложена рамка, Международен журнал за глобален бизнес, 5 (1).

ОРГАНИЗАЦИОННИ И УПРАВЛЕНСКИ РЕШЕНИЯ, СВЪРЗАНИ С РАЗВИТИЕТО НА ПОСЕТИТЕЛСКАТА ИНФРАСТРУКТУРА В ТЕРИТОРИИ ОТ НАЦИОНАЛНАТА ЕКОЛОГИЧНА МРЕЖА

Стефан Кирилов

Колеж по туризъм – Благоевград, Катедра „Туризъм“
e-mail: skirilov@abv.bg

Владимир Караджов

Югозападен университет „Неофит Рилски“ – Благоевград
Катедра „География, екология и опазване на околната среда“
e-mail: karadzhov@swu.bg

РЕЗЮМЕ: В последните години все по-актуални стават въпросите, свързани с изграждането на посетителска инфраструктура в обекти от националната екологична мрежа. Чрез реализацията на различни програми и проекти през последните години значително се подобри посетителската инфраструктура в националните и природни паркове, извънградски райони и териториите, характеризиращи се със съхранена природа. На дневен ред излиза въпросът с поддържането на изградените съоръжения и осигуряването на тяхната устойчивост в дългосрочен план, както и подобряването на качеството на обслужване на посетителите в тези обекти. Освен това, статията позиционира туристическата и посетителска инфраструктура като ключови фактори за развитието на туристическия отрасъл, като подчертава връзката между избора на локации и успешното управление на посетителите. Фокусът върху подобряването на качеството на обслужване на посетителите в тези обекти поставя акцент върху важността на управлението и организационните решения, които следва да бъдат разгледани.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: управленски решения, посетителска инфраструктура, устойчиво развитие, програми и проекти, защитени територии

ORGANIZATIONAL AND MANAGEMENT DECISIONS RELATED TO THE DEVELOPMENT OF VISITOR INFRASTRUCTURE IN TERRITORIES OF THE NATIONAL ECOLOGICAL NETWORK

Stefan Y. Kirilov

College of Tourism - Blagoevgrad, Bulgaria, Department of Tourism
e-mail: skirilov@abv.bg

Vladimir Karadzhov

South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad, Bulgaria
Department of Geography, Ecology and Environmental Protection
e-mail: karadzhov@swu.bg

ABSTRACT: In recent years, issues related to the development of visitor infrastructure in sites within the national ecological network have become increasingly relevant. Through the implementation of various programs and projects in recent years, visitor infrastructure has significantly improved in national and natural parks, rural areas, and territories characterized by preserved nature. The agenda now includes questions about maintaining the constructed facilities and ensuring their sustainability in the long term, as well as enhancing the quality of service to visitors in these locations. Furthermore, the article positions tourist and visitor infrastructure as key factors in the development of the tourism industry, emphasizing the link between site selection and successful visitor management. The focus on improving the quality of service to visitors in these locations highlights the importance of management and organizational solutions that need to be explored.

KEYWORDS: management solutions, visitor infrastructure, sustainable development, programs and projects, protected areas

Въведение

Туристическата и посетителска инфраструктура е с особено важно значение за развитие и стратегическо управление на туристическия отрасъл. При определяне местата за изграждане на туристическа и посетителска инфраструктура и обекти се отчитат и предпочитат популярни райони с традиционно човешко присъствие. Дейностите, свързани със създаване на оптимални условия за посетителите, включително развитие и подобряване на инфраструктурата, се концентрират именно там. Посетителите използват основно определените за целта маркирани пътеки и прилежащата туристическа инфраструктура към тях, местата за подслон и хранене, хижи, сгради и съоръжения, туристическа, информационна и интерпретативна инфраструктура.

В днешно време, с растящото популярност на екологичния туризъм и нарастващата осведоменост за опазването на природата, изграждането и управлението на посетителска инфраструктура в обекти от националната екологична мрежа се превръщат в ключови аспекти на устойчивото развитие. Този подход изисква не само интелигентно проектиране на съоръжения и съоръжения, но и стратегическо мислене относно въздействието им върху околната среда и екосистемите. Стремешът към баланс между туристическия потенциал на даден регион и запазването на естествените ресурси създава предизвикателства, пред които трябва да се отговори с организационни и управленски решения.

Националната екологична мрежа представлява богатство от природни красоти и разнообразие, което заслужава не само зачитане, но и стимулиране на устойчив туризъм. Въпреки това, този процес изисква внимателно проучване и разглеждане на социално-икономическите и екологични въздействия, които може да предизвика. Стратегии за устойчиво развитие трябва да се фокусират върху създаването на привлекателна посетителска инфраструктура, която не само отговаря на нуждите на посетителите, но и поддържа интегритета на природната среда.

Същевременно, предизвикателствата в управлението на посетителската инфраструктура се увеличават с нарастващия брой туристи и тяхната разнообразна пазарна ориентация. Осигуряването на удовлетворителен и устойчив опит за всички посетители изисква иновативни решения и адаптивно управление. В този контекст, статията има за цел да проучи и обсъди различни организационни и управленски стратегии, насочени към устойчивото развитие на посетителската инфраструктура в територии от националната екологична мрежа.

Характеристики на посетителската инфраструктура

Доста често в дадена територия се планира изграждането на различна по вид и естество посетителска инфраструктура, необходима за управление и обслужване на посетителите и посетителските потоци. В тази връзка, от практиката са се наложили два вида туристическа /посетителска/ инфраструктура. Първата е т.нар. лека туристическа инфраструктура, състояща се предимно от дървени пейки и маси, обезопасени места за палене на огън, използвани от посетителите за пикник, мостове и премостващи съоръжения, скари, парапети, погледни места /визуални площадки/, наблюдателни кули и кътове за отдых с беседки, т. нар. „класни стаи на открито“, навеси, химически тоалетни, обозначени места за устройване на биваци, за палаткуване и къмпингуване, места за поставяне на велосипеди и коневръзи.

Традиционно, тя се изгражда предимно от естествени материали и най-вече от материали, които са типични за района, в леко обработен до необработен вид (вкл. паднали дървета и камъни). Така например, в защитените територии, развитието на инфраструктурата е базирано на екологични /природоопазващи/ принципи и не води до

увреждане на природата и компонентите на околната среда или, а ако има такава, то е с минимално вмешателство (Фиг. 1). Някои автори съвсем уместно я определят като екотуристическа инфраструктура (Habchak & Dubis, 2022). Импрегнирането на материала се извършва извън чувствителната зона, транспортирането става предимно с жива сила, като не се използват високопроходими транспортни моторни превозни средства /особено верижни/ в чувствителните зони, естествени материали се използват и при извършването на укрепителни дейности и противоерозионни мероприятия.



Фиг. 1. Посетителски мост в Национален парк „Рила“, изграден по проект „Устойчиво управление на Национален парк „Рила“ II-ра фаза“, финансиран по Оперативна програма „Околна среда 2014-2020 г.“

В покрайнините и отдалечените райони, туристическата инфраструктура в парковете се ограничава предимно до удобства за краткотраен отдих. Това включва пикник зони, ясно обозначени туристически пътеки и маршрути, защитени заслони, места за бивакуване, както и няколко почивни бази, управлявани от различни предприятия, и индивидуални вили, оборудвани за посрещане на посетители. Развитието на инфраструктурата за краткотраен отдих в отдалечените територии е в голяма степен резултат от организационната дейност на парковата администрация и управлението на държавните лесничейства (Пейчева, 2017) .

Според Патарчанова (2006), Една от основните тенденции в развитието на туризма със световно значение е алтернативният туризъм, наричан още селски, аграрен, зелен, екологичен, провинциален, фермерски и др. Освен това многообразие в названията е очевидно тяхното еднозначно значение. Те са обединени от района, в който се развиват – селските райони. Те предлагат възможности за почивка и възстановяване в среда, която е абсолютно противоположна на тази в техните градски и индустриални центрове. В повечето случаи правилното определяне на планинските, селските и защитените райони определя възможността им да развиват алтернативен туризъм на тяхна територия.



Фиг. 2. Туристическа пътека с каменни плочи в Национален парк „Рила“, изградена по проект „Устойчиво управление на Национален парк „Рила“ II-ра фаза“, финансиран по Оперативна програма „Околна среда 2014-2020 г.“

Линейната туристическа инфраструктура се състои от международни, основни, второстепенни, третостепенни туристически маршрути, вкл. и републиканската пътна мрежа и тази извън нея, както и специализирани туристически маршрути, екопътеки, тематични и интерпретативни маршрути. Често използвани са и т.нар. дървени пътеки/алеи (с дървени скари или настилка от дървени стърготини¹), както и такива с каменни плочи и трошено-каменна настилка (Фиг. 2 и Фиг. 3).



¹ В САЩ, често се използва настилка от *woodchips* /дървени стърготини/, Schmeckle Reserve, Wisconsin

Фиг. 3. Посетителски парапет и трошено-каменна настилка в Национален парк „Рила“, изграден по проект „Устойчиво управление на Национален парк „Рила“ II-ра фаза“, финансиран по Оперативна програма „Околна среда 2014-2020 г.“

Масивната инфраструктура е втория вид, и тя традиционни включва сградите и съоръженията като: хижите, заслони, почивните бази, вили, хотелите и ресторантите, прилежащите съоръжения към тях, които са свързани с обслужване и предлагане на допълнителни туристически услуги – напр. ски писти, влекове, лифтове, велотрасета, конна езда, спортно-туристически съоръжения – кортове, басейни, игрища, стрелбища, атракциони и алеи.

Обслужващата инфраструктура са функциониращи сгради и съоръженията, които могат да бъдат включително и неизползваеми такива от близкото минало, характеризиращи се като изоставени, полуразрушени и разрушени инфраструктурни обекти, загрозяващи природния ландшафт.

Обслужващата инфраструктура са функциониращи сгради и съоръженията, които могат да бъдат включително и неизползваеми такива от близкото минало, характеризиращи се като изоставени, полуразрушени и разрушени инфраструктурни обекти, загрозяващи природния ландшафт. Такива са също сградите и хидротехнически съоръжения, язовири с язовирни стени, тунели, канали, деривации с водохващания, електропроводи и кантони за обслужване на съоръженията, напорени тръбопроводи за централи, пунктове за охрана и поддръжка, здравни и спасителни пунктове, сгради и стационари на ЯиК, БАН, НСП, БТС, Общини, други ведомства и частни лица.

В резултат на използването само на традиционни форми на подобни дейности и ресурси за тях в много райони, включително планините, ще бъдат наложени големи промени в развитието на туризма. Целта е устойчивост на социокултурните и икономически процеси, както и опазване на природната среда и идентичността на всяка територия, която е обект на активна икономическа експлоатация чрез туризъм, за бъдещите поколения. Туризмът, като основен сектор от местната икономика на планинските райони на България, трябва да се разглежда като комплексна дейност, която включва допълнително производство, услуги, транспорт и специализирано образование (Pataarchanov, 2012).

За информиране и управление на посетителите се изграждат информационни, посетителски */Приветствени/*, туристически², природозащитни, образователни центрове/центрове за екологично обучение, Контролно-информационни пунктове, информационни точки в населените места, както и в курортни и туристически комплекси и вилни селища, летовища, туристически локализации и пр. Всички те имат основополагащо и важно значение за осигуряване на дългосрочното и устойчиво развитие на туризма в конкретната туристическа дестинация. Туризмът в защитени територии трябва да бъде конкурентен на новите форми на туризъм, които все по-масово се налагат в условията на кризи, пандемии или различни видове локдаун (Караджов и др. 2021).

Така например, в посетителските центрове, освен за управление на посетителите служат също за провеждане на образователни и интерпретативни програми, обучения, събития и чествания, тематични изложбени експозиции, прожекции и пр., всичко това е в определена специфика, в зависимост от местоположението им, както и конкретните възможности и съображения. В тези обекти винаги на дневен ред трябва да стои въпроса

² Туристическите-информационни центрове в населените места предоставят предимно информация за природни забележителности, музеи и исторически паметници, туристически маршрути, за културни и спортни прояви и събития, хотели и други места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, бензиностанции, поща, автогара, банки, както и разпространение на информационни и рекламни материали.

за надграждането и осъвременяването на интериора и на експозициите, както и външното прилежащо пространство, с цел същите да бъдат все по приветливи.

Създаването и развитието на туристическата инфраструктура цели подобряване на цялостното обслужване на туристите в посещаваните региони. Съвсем удачни примери за това са някои обширни защитени територии като националните и природни паркове. В тях са поставени указателни табели и знаци, оформени са входно-изходните пунктове на парковете, съобразени с туристопотока, маркирани са границите на парковете, монтирани са информационни табла, кътове за отдих, оборудвани с паркова архитектурна мебел. Изградени са и се изграждат посетителски-информационни центрове, и прилежаща инфраструктура към тях, специализирани туристически маршрути, погледни места и пр.

В тези територии, като управленска задача стои въпроса свързан с извършването на рехабилитационни и възстановителни дейности, тъй като някои съществуващи традиционни туристически маршрут не са ясно обособени, а в повечето случаи са налични множество алтернативни нерегламентирани трасета, характеризиращи се с голяма ширина и редица успоредни трасета. Утъпканите нерегламентирани трасета, стигат до бреговете на езера, реки, потоци и водят до засилени ерозионни процеси и свличане на земни маси³. Единственият начин това въздействие да бъде ограничено е като се предотврати механичното въздействие от посетителите, чрез ограничаване на движението им в нерегламентираните алтернативни трасета.

В тази връзка, като управленски задачи се планират и извършват специфични дейности за подобряване на природозащитното състояние на приоритетни природни местообитания, ограничаване на възможността за влошаването на състоянието на целеви местообитания в бъдеще, както и поддържането на състоянието и на редица животински видове и намаляване на тяхното безпокойство, както и някои растителни видове.

Перспективи за създаване и устойчиво управление на посетителската инфраструктура в територии от националната екологична мрежа

Перспективите за създаване и устойчиво управление на някои нови еко-туристически продукти за националните и природни паркове се свеждат най-вече до: изграждане на нови атрактивни специализирани маршрути⁴: напр. ботанически маршрути, посветени на характерни за защитената територия растителни и животински видове, за конен и велотуризм, изграждане на привлекателни за посетителите обекта като Посетителски центрове /ПЦ/, Информационни центрове /ИЦ/, Посетителски-информационни центрове /ПИЦ/ в околпарковите територии, къмпинги и места за отдих, както и подобряване на мониторинга на посетителите в защитените територии и районите около тях с оглед по-точното установяване на посетителските потоци и определяне на нуждите им. Не на последно място стои въпроса, свързан с подобряването

³ Удачен пример за това е циркуса на Седемте Рилски езера, по пътека от горна лифтова станция - х. „Рилски езера“ - Сухия чал - ез. Бъбрека, ез. Сълзата - ез. Бъбрека - ез. Близнака - Трилистник - ез. Рибно, от всички страни (източен и западен бряг) - ез. Долно - х. „Рилски езера“ и от Рибно езеро по лятната туристическа пътека до х. „Рилски езера“ не е ясно обособен, а в езерата, е налице увеличена степен на еутрофикация в тях.

⁴ Някои специализирани туристически маршрути и погледни места в региона на Национален парк „Рила“ са Екопътека „По долината на река Бели Искър“, Пътека на рилската иглика, Пътека на глухаря, Пътека на балканската дива коза – символ на Национален парк „Рила“, Екопътека „Следите на ледника“, Екопътека „Очарование на торфището“, Екопътека „Запазена Парангалица“, Екопътека „Двете ели“, Ботанически маршрут „Приятелите на растенията“ /Яворова поляна – Урдин циркус/, Ботанически маршрут „Приятелите на растенията“ /х. „Скакавица“ – водопад „Скакавица“, Еко-вело път „с. Бистрица – Бистришки водопад – м. Морените“, Екопътека „Водопад Горица“/Овчарченски водопад/, Погледни места „Пътят на орела“ и „Цветовите на ириса“.

на информационната, рекламна и маркетингова обезпеченост за развитието на устойчиви форми на туризъм. Това е от особено значение и за хората, живеещи в районите на защитените територии, за тяхното икономическо и социално благосъстояние (Шишманова и Караджов, 2015) и (Караджов, 2015). Непрекъснато нараства и конкуренцията на градските центрове за туризъм като алтернатива на природния туризъм в защитени територии (Naydenov and Traykov, 2017).

Препоръки и предложения за решаване на основните проблеми в развитието на туризма в територии от националната екологична мрежа

Очертаването на някои препоръки и предложения за решаване на основните проблеми в развитието на туризма в територии от националната екологична мрежа, на примера на националните и природни паркове се свеждат до:

- Подобряване на условия на туристическите обекти (средства за подслон, места за настаняване и заведения за хранене и развлечения) на територията на всеки парк и района около него;
- Разработване и създаване на достатъчно маршрути за практикуване на специализиран туризъм – планинско колоездене, конна езда, маршрути за фото-лов, любителски риболов, ски-преходи, рафтинг и др. популярни атракции, включително тематични маршрути, с добър дизайн и динамика, които да предоставят възможности за нови преживявания, запознанства, вдъхновения, каузи, спомени и пр.;
- Разширяване на възможностите за предоставяне на посетителска информация, водачески услуги и природна и културна интерпретация, включително представяне на история, събития и случки, послания, характерни за района;
- Разрешаване на проблема с наличието на остаряла база на територията на парковете – хижи, заслони, почивни бази, кантони, пунктове и липса на пречиствателни съоръжения към тях за управление на отпадните води и на твърдите битови отпадъци;
- Разрешаване на проблема с премахване на наличната амортизирана и разрушена инфраструктура в парковете – сгради и съоръжения, вкл. извършване на рекултивация на терените;
- Създаване на туристически дестинации за всеки конкретен парк и общи туристически продукти, с които да се излезе на туристическия пазар като конкурентен устойчив туристически продукт.

Според Алексова и Белев (2012), Плановете за управление се приемат като ефективен и основен инструмент за регулиране на туризма в предпазени територии. Досегашните Планове за управление, въведени в национални и природни паркове, изпълняват различна степен от внимание към функциите на Плана за управление на туристическите потоци. Ключово значение се отделя на проблема със събирането и анализирането на информация, която е от съществено значение за ефективното управление на туризма. В случай че в началните фази на описание и оценка на територията липсва достатъчно пълна и качествена информация, последващите етапи от Плана за управление, като зонироването, режимите и нормите, не достигат необходимата ефективност в регулирането на туризма. Независимо от качествата на съставения План за управление, неговата роля в управлението на туризма силно зависи от наличието на административен и финансов капацитет по време на прилагането му.

Заклучение

Трябва да обърнем внимание, че последователното изпълнение на голям обем от предложените препоръки и предложения убедително водят до устойчиво и дългосрочно развитие на посетителската инфраструктура в територии от националната екологична мрежа и не на последно място до висока удовлетвореност на посетителите от своите посещения на конкретна туристическа дестинация.

Предложените мерки осмислят необходимостта от практикуването на устойчиви туристически практики, с цел осигуряването на дългосрочно и ефективно управление на териториите от националната екологична мрежа.

В заключение, разглеждането и изпълнението на предложените препоръки представлява критичен етап за успешната еволюция на посетителската инфраструктура в рамките на националната екологична мрежа. Стремещт към устойчиво развитие е от съществено значение, тъй като той не само гарантира запазването на природата, но и осигурява задоволството на туристите, които се възползват от предлаганите удобства.

Съгласно изследванията, съчетаването на практики, които насърчават отговорно потребление и опазване на околната среда, има ключово значение за поддържането на баланс между туризма и природните ресурси. В резултат, предприемането на стъпки за ограничаване на екологичния отпечатък на посетителската инфраструктура се явява като неизбежен елемент от стратегията за устойчиво развитие.

Отбелязваме, че успешното управление на териториите от националната екологична мрежа изисква пълно сътрудничество между различните институции, обществени организации и предприятия. В този контекст, утвърждаването на партньорства и създаването на структури за управление са от решаващо значение.

Залагането на иновации в технологичните и управленски практики също се посочва като необходимо, като се стремим към създаването на интелигентни системи, които допринасят за ефективното функциониране на посетителската инфраструктура. Високото качество на обслужване и съчетаването на съвременни технологии с екологично отговорни методи ще подпомогнат утвърждаването на териториите от националната екологична мрежа като уникални и устойчиви туристически дестинации.

В заключение, устремението към устойчиво развитие на посетителската инфраструктура в територии от националната екологична мрежа изисква постоянни усилия и съгласувани действия от всички страни. Само чрез съчетаването на технологични иновации, екологични практики и ефективно управление можем да гарантираме, че тези ценни природни обекти ще продължат да съблазняват и обогатяват посетителите, докато същевременно се грижим за техния дългосрочен консервационен баланс.

Използвана литература

- Алексова, Д., Т. Белев (2012) Планове за управление на защитените територии – инструмент за управление на туризма. In: Сборник с доклади от четвърта годишна научна конференция "Екологизация - 2012" : II. Секция Рекреационна екология и туризъм. Нов български университет, София, pp. 12-19. ISBN 9789545353570
- Банчева-Преславска, Х. (2019). СЪВРЕМЕННИ ПОДХОДИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБРАЗОВАТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ В ЗАЩИТЕНИ ТЕРИТОРИИ /// Modern Approaches to Organizing Educational Activities in Protected Areas, Фондация ЕКОЦЕНТРИК гр. София, 2019 www.ecocentric-bg.org ISBN 978-619-90127-6-5 eISBN 978-619-90127-5-8
- Йочева, Г (2022). Управленски решения на заетостта в промишлеността, Изд. Колеж по туризъм – Благоевград, с. 23, 64-69, <https://plus.cobiss.net/cobiss/bg/bib/54661640#full>

- Караджов, В. В. Христова, М. Джупанова (2021). „Дигиталният туризъм – печеливши и губещи по време на локдаун“, Списание „Пирински книжовни листи“, ISSN: 1312 – 6911, Година XII, Брой XII, Р.р. 76-83
- Кирилов Ст. (2021) Регионализация и инфраструктура в туризма, Изд. „Колеж по туризъм“, Благоевград, с. 115-123.
- Кирилов, Ст. (2014). Развитие на туристическата инфраструктура в защитените територии, Сп. „Пирински книжовни листи“, Шести международен симпозиум „Икономика, администрация, туризъм-предизвикателства и перспективи“, Изд. Колеж по туризъм-Благоевград, г. V, бр. V, с. 100-104.
- Министерство на Туризма на Република България, Раздел „Дестинации“. Достъпно на адрес: <https://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii>.
- Министерство на Туризма на Република България, Раздел „Туристически информационни центрове“. Достъпно на адрес: <https://www.tourism.government.bg/bg/tourist-information-centers>.
- Национален парк „Рила“, <https://rilanationalpark.bg/дирекция-нп-рила/проекти/опос-2014-2020/устойчиво-управление-на-национален-парк-рила-2-ра-фаза/дейности-1.html>
- Пейчева, А (2017). ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ПРИРОДЕН ПАРК „СТРАНДЖА“. MANAGEMENT AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT 4/2017 (65)
- План за управление на НАЦИОНАЛЕН ПАРК РИЛА, с. 142-145, https://www.moev.government.bg/STATIC/MEDIA/UPS/TINY/FILEBASE/NATURE/PROTECTED_AREAS/PU_NP-RILA_2001-2010.PDF
- Списание Почивка.ком (онлайн). С проекти подобряват посетителската инфраструктура в природните паркове. Достъпно на адрес: https://pochivka.com/n-24804-С_проекти_подобряват_посетителската_инфраструктура_в_природните_паркове
- Habchak, N. F., Dubis, L. F., 2022, Analysis of ecotourism infrastructure within the nature-protected areas of the Transcarpathian region (on the example of National Nature Park “Synevyr”), Journ. Geol. Geograph. Geoecology, 31(1), p. 23–26.
- Karadzhov V. (2015). „Access to Finance for Smallholder Farmers in South-Western Bulgaria and Quality of Administrative Services“. Journal „Economics and management“, Issue 2/ 2015, Faculty of economy, SWU „Neofit Rilski“, Blagoevgrad, Bulgaria, P.p. 87-96, ISSN (print): 1312-594X ; ISSN (online): 2367-7600
- Naydenov, K., Traykov (2017). Cities – centers for tourism development, Twelfth international Scientific Conference “Knowledge without borders”. P.p. 1765-1768, Vrnjacka Banja, Serbia.
- Patarchanova, E. (2006). "Rural Regions – Area For Development Of Alternative Tourism," Economics and Management, Faculty of Economics, SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD, vol. 2(1), pages 58-65.
- Patarchanov P. (2012). Role and place of alternative tourism development in mountain areas. Journal of Settlements and Spatial Planning. 1(1):149-55.
- Shishmanova, M., V. Karadzhov (2015). „Trends for Sustainable Development of Rural Areas in Bulgaria“. International Scientific Conference „Contemporary development of European rural areas“, 4-6 September 2014, Zadar, Croatia, ISBN: 978-953-331-065-7
- Trapp, S., Gross, M., Zimmerman, R. Signs, trails, and wayside exhibits; Connecting People and Places, Second Edition, UW-SP-Foundation Press, USA, 1994, ISBN: 0-932310-16-8

VIRTUAL HORIZON – UNVEILING THE ECOLOGICAL IMPACT OF VIRTUAL TOURISM

Vladimir Karadzhov

South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad, Bulgaria
Department of Geography, Ecology and Environmental Protection
e-mail: karadzhov@swu.bg

Stefan Y. Kirilov

College of Tourism - Blagoevgrad, Bulgaria
Department of Tourism
e-mail: skirilov@abv.bg

ABSTRACT: *In an era defined by environmental consciousness, the concept of virtual tourism has emerged as a promising alternative to traditional travel. This article investigates the claim that virtual tourism, characterized by the exploration of global destinations from the confines of one's home through various digital platforms, is the epitome of ecological tourism. By delving into the intricate facets of this innovative approach, including its potential to reduce carbon footprints, waste production, and overall environmental impact, we aim to critically assess whether virtual tourism truly stands as the most ecological form of exploration. Through a comprehensive analysis of energy consumption, technological infrastructure, and the societal implications of this transformative trend, we endeavor to uncover the ecological merits and challenges associated with virtual tourism. Join us on a journey through the virtual landscape as we unravel the environmental footprint of this burgeoning phenomenon and explore its potential role in shaping a sustainable future for tourism.*

KEYWORDS: *virtual tourism, digital tourism, SWOT analysis, environment, impact, evaluation*

INTRODUCTION:

As the world grapples with the environmental challenges posed by traditional tourism, the emergence of virtual tourism presents a compelling question: *Is it the most ecological form of travel?* This article delves into the concept of virtual tourism, where individuals can explore global destinations from the comfort of their homes using computers, tablets, or virtual reality glasses. By examining the potential absence of direct environmental impact, such as carbon footprint and waste generation, this article aims to evaluate whether virtual tourism stands out as a sustainable alternative to conventional travel. Through an exploration of various dimensions, including energy consumption, resource utilization, and societal implications, we seek to provide insights into the ecological viability of virtual tourism and its potential to reshape the future of travel in an environmentally conscious world. Join us on this journey as we navigate the uncharted territory of virtual exploration and assess its role in fostering a more sustainable tourism industry.

What is Virtual Tourism?

Virtual tourism refers to a contemporary and innovative approach to experiencing global destinations without physically traveling. In this paradigm, individuals have the opportunity to explore various sights and attractions from the comfort of their homes, utilizing digital technologies such as computers, tablets, and virtual reality (VR) devices. Through these platforms, users can engage in immersive and interactive experiences that simulate real-world environments, offering a virtual substitute for traditional travel. This form of tourism leverages advancements in technology to provide users with a digital window to the world, enabling them to virtually visit landmarks, cultural sites, and natural wonders, all while minimizing the ecological impact associated with physical travel.

This article seeks to conduct an in-depth examination of virtual and conventional tourism, employing two distinct methodologies for comprehensive analysis: a comparative analysis and a SWOT analysis. Through these approaches, the intention is to offer a detailed exploration of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with both forms of tourism. By adopting this dual analytical framework, the article aims to unravel the intricacies of each tourism model, shedding light on their distinct features and potential ecological implications.

Conducting a comparative analysis and a SWOT analysis will add depth to our exploration of virtual tourism's ecological impact.

LITERATURE REVIEW

A thorough literature review is conducted to contextualize the findings within the broader academic discourse. Peer-reviewed articles, industry publications, and environmental reports are scrutinized to gather insights into the existing research on virtual and traditional tourism. This comprehensive review contributes to the theoretical foundation of the study, offering a nuanced understanding of the ecological implications associated with each form of tourism.

Since the beginning of the 21st century, geographers have been trying to define criteria for ecological tourism (Drenovski, 2005). Ecological forms of tourism are especially important for the economic wellbeing of the population in rural and mountainous areas (Patarchanova, 2019) (Traykov, 2020) and the spatial development as in general (Patarchanov, 2019).

The swift expansion of tourism presents a variety of challenges on environmental, societal, and economic fronts, encompassing issues like over-tourism, depletion of natural resources, and adverse effects on local communities (Baloch et al. 2023; Brokaj 2014; Mbaiwa 2003; Sisneros-Kidd et al. 2019).

Challenges on a global scale, including issues like limited resources, climate change, and pollution of land and oceans, associated with the prevalent model of production and consumption, have given rise to various concepts and strategies such as 'sustainable development' and 'green growth,' among others. According to Naydenov (2018), the notion of a circular economy shares numerous similarities with these approaches, all addressing the intricate connection between individuals and their environment.

The natural heritage (NH) constitutes a vital component of the natural capital in every nation, serving as crucial assets that provide numerous advantages to the population. Bulgaria's abundant and varied natural heritage plays a fundamental role in facilitating various pursuits like recreation and tourism. However, it's essential to acknowledge that these activities can also exert adverse effects on certain aspects of the natural heritage. The concept of ecosystem services (ES) holds promise in reconciling the balance between conservation and the requirements of exploitation (Nedkov et. al., 2021).

According to Bardarov and Ilieva (2018), for increasing the demographic and economic potential of a nation (based on Bulgarian example), legislative and economic measures should be directed in two main directions – education and quality realization of the population. In this situation the ecological tourism would be a good match.

El Archi et. al. (2023) imply that the integration of digital technology into sustainable tourism destinations presents an intricate and multifaceted challenge, requiring cooperation among diverse stakeholders like tourism operators, policymakers, local communities, and technology providers. Moreover, the research highlights several specific realms of investigation, including the application of digital technology in tourism marketing and management, the ecological consequences of digital technology, and the improvement of the overall tourist experience. Additionally, other research focuses encompass the

assimilation of digital technology into tourism planning, destination management, and the promotion of sustainable development.

Jiang et al. (2023) study highlights a noticeable deficiency in research over the last decade, which has failed to thoroughly examine the combined economic and social sustainability of tourism. Future research endeavors should prioritize delving into the integration of social and economic sustainability, potentially even conducting a comprehensive synthesis study encompassing the environmental, social, and economic dimensions.

The dynamic network platform provides local communities with the means to engage, fostering communication among residents and tourists and thereby cultivating positive resident-tourist relationships (Dionisio et al., 2019). Additionally, tourism applications leveraging information and communication technology (ICT) play a pivotal role in shaping the overall perception of travel experiences for older tourists. These apps not only pique tourists' interest in world cultural heritage sites (WCHS) but also facilitate increased interaction and understanding between tourists and their destinations (Ramos-Soler et al., 2019). Social media platforms serve as a valuable tool in expanding tourists' awareness of environmental conservation, contributing to heightened engagement from both tourists and local citizens and aiding in the establishment of sustainable objectives (Haque et al., 2021).

According to Morar (2013) The tourism industry holds immense potential as a primary driver of local development, ushering in new employment opportunities and contributing to overall economic revitalization. Particularly in regions grappling with economic downturns, tourism emerges as a crucial alternative to counteract these challenges. In areas marked by socioeconomic deficiencies, tourism should serve as a catalyst for seamlessly integrating cultural heritage, environmental considerations, and enhanced accessibility. This integration, in turn, supports entrepreneurial development, often achieved through innovative collaboration between the public and private sectors within the tourism domain. Lastly, in disadvantaged mining areas facing the repercussions of widespread industrial closures, tourism emerges as a pivotal force, offsetting the general economic decline experienced by local and regional economies.

According to Shishmanova (2019), the tourism sector can become sustainable not only through its environmental friendliness, but also through the implementation of creative and creative approaches. Creativity essentially involves adding something new to existing cultural products, and this is an essential source of innovation. In the tourism sector, however, many innovations are based on product innovations that are accepted or rejected by the consumer. Very rarely does the user actually participate in the creative process itself.

Tourism must actively rely on the new digital and online channels for advertising, positioning and marketing. According to Zlateva and Georgieva (2015), entrepreneurs are directing more and more efforts to establish where their potential users are concentrated and are imposing more and more creative approaches to reach them. Therefore, it is important to know well the strategic online tools, the effective use of platforms, through which they can also influence consumer behavior, adapting the interests of publishers to meet the interests of consumers. Also, the advent of digital transformation has brought about profound shifts in marketing communications. The conventional business model is now insufficient to meet the diverse requirements of the contemporary consumer. Consequently, undergoing transformation has become imperative for any company aspiring to maintain competitiveness in the market. The Internet and digital media have ushered in fresh opportunities for marketers, prompting them to adjust their tools in alignment with evolving consumer habits (Zlateva, 2020).

The latest consequences of the pandemic crisis have underscored a pressing demand for fresh developmental trajectories in harmony with sustainability, notably in alignment with the United Nations' sustainable development goals. Additionally, specific challenges tied to tourism, such as issues like overtourism, pollution, and economic reliance, necessitate alternative and well-balanced strategies. While smart and digital solutions have the potential to be instrumental in this transition, there remains limited knowledge regarding their efficacy in this regard (Rodriguez et. al. 2023).

METHODS OF RESEARCH

This study employs a multifaceted research approach to investigate the ecological impact of virtual tourism in comparison to traditional tourism. The methodology encompasses three key components: a comparative analysis, a SWOT analysis, and an extensive literature review.

1. Comparative Analysis

The comparative analysis involves a systematic examination of specific parameters related to virtual and traditional tourism. Metrics such as carbon footprint, resource utilization, and cultural impact are quantitatively and qualitatively evaluated for both forms of tourism. Data will be sourced from reputable environmental databases, technological studies, and tourism industry reports to ensure a comprehensive and unbiased assessment.

Within the realm of tourism studies, the comparative approach has been extensively employed to enhance comprehension of the subject. This approach enables researchers to assess the importance, validity, and reliability of the outcomes, encompassing both quantitative and qualitative aspects (Dominguez-Mujica, 2015).

The utilization of comparative analysis in this article provides several distinct benefits, enhancing the depth and precision of the examination between virtual and traditional tourism.

Comparative analysis allows for a quantitative assessment of specific parameters associated with virtual and traditional tourism. This method enables the measurement and comparison of ecological metrics, such as carbon footprint, resource utilization, and cultural impact, providing a clear and numerical basis for evaluation.

By systematically comparing the ecological aspects of virtual and traditional tourism, the analysis identifies key differences and similarities. This differentiation helps pinpoint the unique characteristics of each form of tourism, shedding light on their distinct ecological footprints and potential areas of convergence or divergence.

Comparative analysis relies on data-driven insights, enhancing the objectivity and rigor of the study. By utilizing relevant data from reputable sources, the analysis strengthens the credibility of findings and ensures that conclusions are grounded in empirical evidence.

The comparative analysis provides a holistic understanding of the ecological impact of virtual and traditional tourism. It goes beyond isolated examinations of individual factors and considers the interplay between various elements, offering a comprehensive view of the overall sustainability of each tourism model.

Through comparative analysis, the study can identify which variables significantly contribute to the ecological impact of each form of tourism. This insight allows for a focused exploration of key factors, guiding researchers to prioritize aspects that have a substantial influence on the environmental sustainability of virtual and traditional tourism.

Comparative analysis equips decision-makers with the information needed for informed decision-making. By understanding the ecological implications of both virtual and traditional tourism, policymakers, industry stakeholders, and environmental advocates can make strategic choices that align with sustainability goals and priorities.

The results of the comparative analysis can be visually represented through charts, graphs, or tables, making the information more accessible to a diverse audience. Visual aids enhance the clarity of the findings, allowing for effective communication of complex ecological data.

Comparative analysis sets the foundation for ongoing assessment and improvement. As the tourism landscape evolves, periodic comparative analyses can track changes in ecological impact, providing insights into the effectiveness of sustainability measures and opportunities for continuous improvement.

In summary, the inclusion of comparative analysis enriches the article by offering a robust and quantitative evaluation of the ecological implications of virtual and traditional tourism. It serves as a powerful tool for researchers, policymakers, and industry stakeholders to gain valuable insights into the sustainability of different tourism models.

2. SWOT Analysis

The use of SWOT analysis in the current study offers several significant benefits, enhancing the depth and clarity of the comparative study between virtual and traditional tourism.

SWOT analysis provides a structured framework for evaluating the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats associated with virtual and traditional tourism. This systematic approach ensures a comprehensive examination of both forms of tourism, allowing for a holistic understanding of their ecological dynamics.

By differentiating between internal (Strengths and Weaknesses) and external (Opportunities and Threats) factors, SWOT analysis enables a nuanced exploration of the intrinsic and extrinsic aspects influencing the ecological impact of virtual and traditional tourism. This distinction adds depth to the examination, considering both inherent qualities and external influences.

SWOT analysis helps identify and prioritize key factors that contribute to the ecological sustainability of each form of tourism. This identification is crucial for understanding the core elements that define the environmental impact of virtual and traditional tourism, facilitating focused discussions and recommendations.

The SWOT analysis generates strategic insights by highlighting areas where each form of tourism excels or faces challenges. These insights contribute to the formulation of recommendations for improving sustainability practices, guiding future initiatives in both virtual and traditional tourism.

The clear delineation of strengths, weaknesses, opportunities, and threats provides decision-makers with valuable information for informed decision-making. Whether in the context of tourism planning, policy development, or technological advancements, the insights derived from the SWOT analysis offer a foundation for strategic choices.

SWOT analysis simplifies the communication of complex findings. It provides a concise and visually accessible representation of the ecological aspects of virtual and traditional tourism. This aids in conveying the research results to a diverse audience, including policymakers, industry stakeholders, and the general public.

By combining the SWOT analysis with other research methodologies, such as comparative analysis and literature review, the article achieves a holistic understanding of the ecological implications of virtual tourism. This comprehensive approach ensures that the assessment goes beyond quantitative data, incorporating qualitative insights and contextual factors.

In summary, the use of SWOT analysis enriches the article by offering a structured and strategic lens through which to view the ecological aspects of virtual and traditional tourism. It provides a versatile tool for researchers and stakeholders to discern key factors,

make informed decisions, and advocate for sustainable practices in the ever-evolving landscape of global tourism.

3. Data Synthesis and Analysis

The data collected through the comparative and SWOT analyses, coupled with insights from the literature review, will be synthesized to draw comprehensive conclusions regarding the ecological impact of virtual tourism versus traditional tourism. Patterns, trends, and disparities will be identified, allowing for a nuanced understanding of the sustainability aspects of both forms of tourism. The synthesized data will form the basis for the article's conclusions and recommendations, contributing to the ongoing discourse on sustainable tourism practices.

RESULTS AND DISCUSSION

I. Comparative analysis

For the purposes of this study, we will apply a three-factor comparative analysis. It will focus on the following key elements: carbon footprint, resource utilization and cultural impact.

Results are shown on Figure 1.

This quantification is subjective. It is based on the personal experience of the authors, on literary sources, on previous evaluations of the opinions of tourist users, etc.

The rating scale for each of the factors is from 0 to 10, with 0 being the minimum and 10 being the maximum rating.

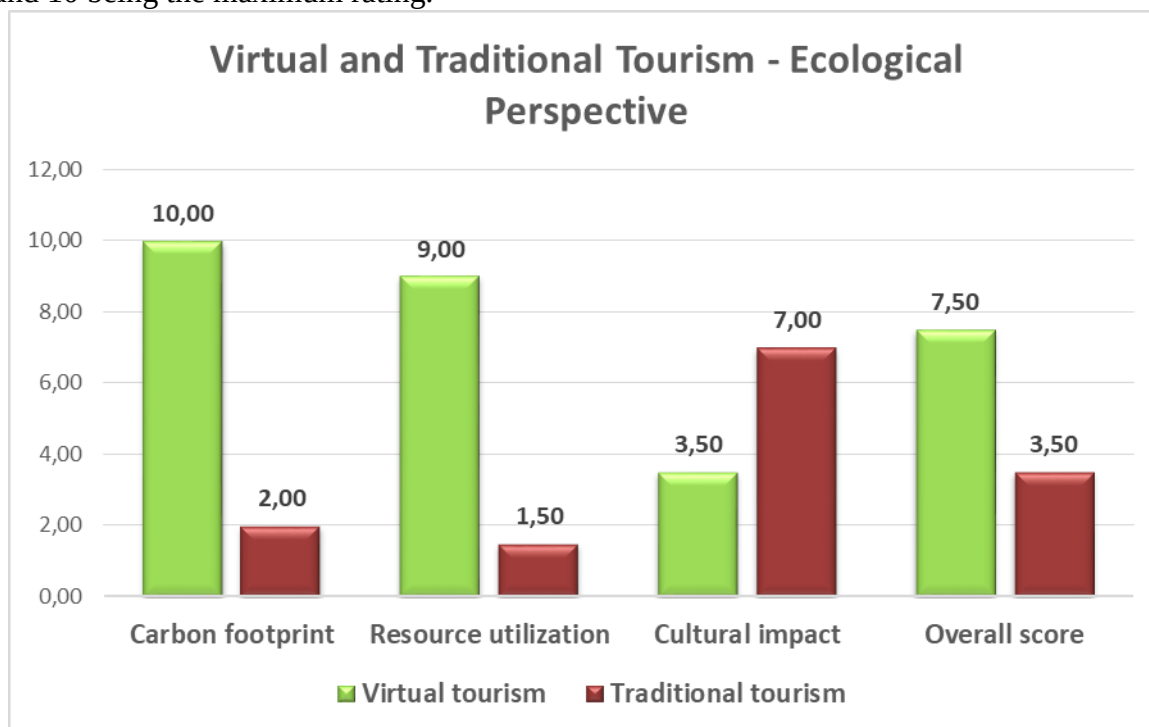


Fig. 1. Comparison of virtual and traditional tourism from an ecological perspective

Note: Overall score is calculated as a mean average value between all 3 factors included.

The information, shown on Figure 1 reveals that virtual tourism is definitely the winner in comparison with the traditional tourism from an ecological and environmental point of view.

Here is the detailed comparison according to our three-factor comparative analysis.

1. Carbon Footprint:

- **Virtual Tourism. Score: 10**

- *Strengths:* Minimized or negligible carbon emissions due to lack of physical travel.
- *Weaknesses:* Energy consumption associated with digital infrastructure (data centers, devices).

- **Traditional Tourism. Score: 2**

- *Strengths:* Actual travel experiences.
- *Weaknesses:* Significant carbon emissions from transportation and accommodation.

Virtual tourism showcased a significantly reduced carbon footprint compared to traditional tourism. The absence of physical travel translated into a notable decrease in greenhouse gas emissions, aligning with the imperative to mitigate climate change. This finding underscores virtual tourism as a low-impact alternative in the context of carbon emissions.

2. Resource Utilization:

- **Virtual Tourism. Score: 9**

- *Strengths:* Reduced resource consumption (e.g., water, fuel).
- *Weaknesses:* Dependency on electronic devices with environmental implications.

- **Traditional Tourism. Score: 1.5**

- *Strengths:* Local economic contributions.
- *Weaknesses:* Strain on local resources, waste generation.

The analysis revealed that virtual tourism minimizes resource consumption, particularly in terms of water, fuel, and other materials associated with traditional travel. While electronic devices contribute to energy consumption, this impact was outweighed by the substantial reduction in overall resource utilization, positioning virtual tourism as a resource-efficient mode of exploration.

3. Cultural Impact:

- **Virtual Tourism. Score: 3.50**

- *Strengths:* Broader accessibility, democratization of cultural experiences.
- *Weaknesses:* Lack of genuine cultural immersion.

- **Traditional Tourism. Score: 7**

- *Strengths:* Authentic cultural interactions.
- *Weaknesses:* Potential cultural commodification, overtourism.

Virtual tourism demonstrated strengths in providing broad accessibility and inclusivity without compromising cultural integrity. While traditional tourism offers authentic cultural experiences, it often faces challenges such as cultural commodification

and overtourism. Virtual tourism emerged as a viable alternative, ensuring cultural exploration without placing undue strain on local communities.

II. SWOT analysis

A SWOT analysis is conducted to identify the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats associated with both virtual and traditional tourism. This strategic framework provides a structured approach to understanding the internal and external factors influencing the ecological dynamics of each tourism model. The analysis considers aspects such as technological advancements, cultural immersion, and environmental sustainability.

According to Goranczewski and Puciatto (2010), SWOT analysis is a very suitable tool for the aims of tourism analysis. They imply that the role of SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations. SWOT analysis helps to establish a reliable diagnosis of the internal potential shown by a tourism destination and its environment. In the Polish economic situation, SWOT analysis is frequently used in a fragmentary manner, which should be considered as a serious methodological oversight and may jeopardize the value of the entire process related to the strategic management of the tourism destination.

Table 1. Comparative SWOT analysis between virtual and traditional tourism:

Strengths: Virtual Tourism	Weaknesses: Virtual Tourism	Strengths: Traditional Tourism	Weaknesses: Traditional Tourism
- Ecologically conscious with minimal physical impact. - Broad accessibility and inclusivity.	- Energy consumption and reliance on electronic devices. - Lack of physical and sensory engagement.	- Authentic cultural experiences. - Local economic support and job creation.	- High carbon footprint from travel. - Overtourism and strain on local resources.
Opportunities: Virtual Tourism	Threats: Virtual Tourism	Opportunities: Traditional Tourism:	Threats: Traditional Tourism:
- Integration of sustainable technologies. - Educational and immersive experiences.	- Technological obsolescence and electronic waste. - Potential decline in local tourism economies.	- Embrace sustainable practices. - Community-driven tourism initiatives.	- Environmental degradation and climate change. - Economic vulnerability during crises (e.g., pandemics).

SWOT Analysis Highlights:

The SWOT analysis further corroborated the ecological advantages of virtual tourism. Strengths such as reduced environmental impact and increased accessibility were prominent, while weaknesses, such as energy consumption, were mitigated by opportunities to integrate sustainable technologies. Traditional tourism's strengths in authentic experiences were counterbalanced by weaknesses tied to its environmental footprint and the threats posed by overconsumption.

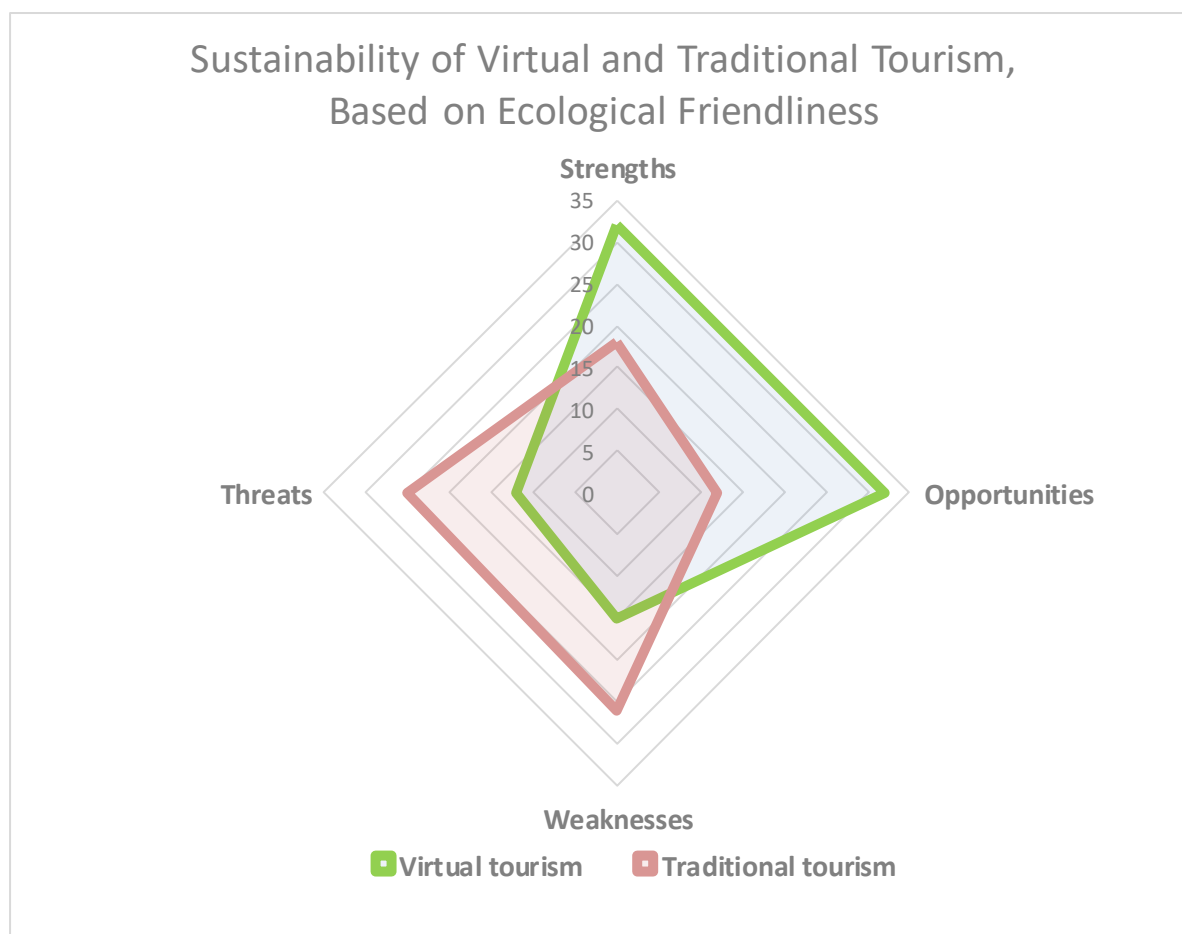


Fig. 2. Comparison of virtual and traditional tourism according to sustainability, based on their ecological friendliness

In conclusion, the comprehensive ecological analysis establishes virtual tourism as a clear winner in terms of sustainability. The absence of physical travel significantly diminishes its environmental impact, positioning virtual tourism as a promising pathway towards fostering a more eco-conscious approach to global exploration. These findings contribute valuable insights to the ongoing discourse on sustainable tourism practices, encouraging a shift towards more environmentally friendly modes of travel.

CONCLUSION

The comparative and SWOT analyses conducted in this article have shed light on the ecological aspects of virtual (digital) tourism and traditional tourism. The synthesis of data and literature sources unequivocally designates virtual tourism as the clear winner in terms of ecological sustainability. The findings underscore that virtual tourism surpasses traditional tourism in minimizing its environmental impact and promoting sustainability. As we navigate an era marked by growing environmental concerns, the ecological advantages of virtual tourism position it as a more responsible and sustainable choice. The comprehensive ecological analysis firmly establishes virtual tourism as the frontrunner in the pursuit of environmentally friendly travel options, signaling a shift towards more sustainable practices in the broader tourism landscape.

The conclusion that virtual tourism emerges as the more ecologically sustainable option carries several noteworthy consequences for the tourism industry and environmental considerations:

Shift in Consumer Preferences: The recognition of virtual tourism as more environmentally friendly may lead to a shift in consumer preferences. Travelers increasingly conscious of ecological impact may lean towards virtual experiences, altering the demand dynamics in the tourism market.

Industry Adaptation: The tourism industry might witness adaptations and innovations to align with the demand for more sustainable practices. Businesses could explore and invest in virtual tourism offerings, integrating digital experiences into their service portfolios.

Environmental Conservation: The acknowledgment of virtual tourism's ecological advantages could contribute to broader discussions on environmental conservation within the tourism sector. Stakeholders may collaborate to develop and promote sustainable practices that mitigate the environmental footprint of traditional tourism.

Policy Considerations: Governments and regulatory bodies may consider incentivizing or regulating practices that promote ecological sustainability in the tourism industry. This could involve the development of guidelines or standards encouraging environmentally responsible tourism practices.

Technological Advancements: The preference for virtual tourism may drive further technological advancements in the development of immersive and eco-friendly digital experiences. This, in turn, could influence not only tourism but also technology and entertainment industries.

Educational Initiatives: There may be an increased emphasis on educating both industry stakeholders and the general public about the environmental impact of tourism. This could foster greater awareness and responsible decision-making when it comes to travel choices.

In essence, the conclusion could spark a series of changes and considerations that ripple through the tourism ecosystem, promoting a more sustainable and eco-conscious approach to travel and leisure activities.

LITERATURE

1. Baloch, Qadar Bakhsh, Syed Naseeb Shah, Nadeem Iqbal, Muhammad Sheeraz, Muhammad Asadullah, Sourath Mahar, and Asia Umar Khan. (2023). *Impact of Tourism Development upon Environmental Sustainability: A Suggested Framework for Sustainable Ecotourism*. Environmental Science and Pollution Research 30: 5917–30.
2. Bardarov, G., N. Ilieva (2018), Book: *Horizon 2030. Demographic trends in Bulgaria*, Friedrich Ebert Foundation (In Bulgarian: Книга "Хоризонт 2030. Демографски тенденции в България", Фондация Фридрих Еберт), ISBN:978-954-2979-35-7, Sofia, Bulgaria
3. Brokaj, Rezarta. (2014). *Local Governments Role in the Sustainable Tourism Development of a Destination*. European Scientific Journal 10: 31
4. Dionisio M, Silva C, Nisi V (2019) *Fostering interaction between locals and visitors by designing a community-based tourism platform on a touristic island*. In: Lamas D, Loizides F, Nacke L, Petrie H, Winckler M, Zaphiris P (eds) Human-Computer Interaction–INTERACT 2019: 17th IFIP TC 13 International Conference, Paphos, Cyprus, September 2–6, 2019, Proceedings, Part II 17, Springer International Publishing, vol 11747, pp. 768–787

5. Domínguez-Mujica, J., (2015), *In book: Encyclopedia of Tourism Edition: 2015 Chapter: Comparative study, tourism*. Publisher: Springer International Publishing Switzerland, DOI: 10.1007/978-3-319-01669-6_437-1
6. Drenovski, I. (2005), *Sample landscape assessment indicators for ecotourism development*. Journal "Problems of Geography", Bulgarian Academy of Sciences, Issue 3-4, Sofia, Bulgaria. ISSN 0204-7209 (In Bulgarian: "Примерни индикатори за оценка на ландшафта за развитие на екологичния туризъм", сп. Проблеми на географията, БАН, книга 3-4, София, 2005)
7. El Archi Y, Benbba B, Kabil M, Dávid LD, (2023), *Digital Technologies for Sustainable Tourism Destinations: State of the Art and Research Agenda*. Administrative Sciences. 13(8):184. <https://doi.org/10.3390/admsci13080184>
8. Goranczewski, B. D. Puciato (2010), *Swot analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations*, Journal Tourism 2010, 20/2, DOI: 10.2478/v10106-010-0008-7
9. Haque E, Sungsuwan T, Sanglimsuwan S (2021) *Can social media be a tool for increasing tourists' environmentally responsible behavior?* Geoj Tour Geosites 38(4):1211–1222. <https://doi.org/10.30892/gtg.38428-762>
10. Jiang, C., Phoong, S.W. *A ten-year review analysis of the impact of digitization on tourism development (2012–2022)*. Humanit Soc Sci Commun **10**, 665 (2023). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02150-7>
11. Mbaiwa, Joseph E. (2003), *The Socio-Economic and Environmental Impacts of Tourism Development on the Okavango Delta, North-Western Botswana*. Journal of Arid Environments 54: 447–67.
12. Morar, C. (2013), *Tourism and Sustainable Regional Development in Bihor County's Disadvantaged Mining Regions*, Publishing House Editura Universităţii din Oradea, ISBN 978-606-10-1048-6
13. Naydenov, K. (2018), *Circular tourism as a key for eco-innovations in circular economy based on sustainable development*. Proceeding of the 18th International Multidisciplinary Scientific Geo Conference SGEMISSN 1314-2704, ISBN 978-619-7408-87-4, Albena, Bulgaria,
14. Patarchanova, E. (2019), *Methodological aspects of the economic diversification of rural areas and its impact on settlements*. Proceeding of the 19th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2019, Volume 19, Issue: 5.4 ISSN 1314-2704, ISBN 978-619-7408-87-4, DOI: 10.5593/sgem2019/5.4/S23.067
15. Patarchanov, P. (2019), *Integration and spatial development*. Journal Socio Brains, ISSN 2367-5721, Issue 54, Feb. 2019, Sofia, Bulgaria
16. Ramos-Soler I, Martinez-Sala A, Campillo-Alhama C (2019) *ICT and the sustainability of world heritage sites. Analysis of senior citizens' use of tourism apps*. Journal Sustainability 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113203>
17. Rodrigues, V., Eusébio, C. & Breda, Z. (2023), *Enhancing sustainable development through tourism digitalization: a systematic literature review*. Inf Technol Tourism 25, 13–45. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00241-w>
18. Sisneros-Kidd, Abigail M., Christopher Monz, Vera Hausner, Jennifer Schmidt, and Douglas Clark. (2019). *Nature-Based Tourism, Resource Dependence, and Resilience of Arctic Communities: Framing Complex Issues in a Changing Environment*. Journal of Sustainable Tourism 27: 1259–76.

19. Nedkov, S., B. Borisova, M. Nikolova, M. Zhiyanski, S. Dimitrov, R. Mitova, B. Koulov, D. Hristova, H. Prodanova, L. Semerdzhieva, Y. Dodev, I. Ihtimanski, V. Stoyanova (2021), *A methodological framework for mapping and assessment of ecosystem services provided by the natural heritage in Bulgaria*, Journal of the Bulgarian Geographical Society, Volume 45, P.p. 7-18, Sofia, Bulgaria, DOI 10.3897/jbgs.e78680
20. Shishmanova, M. (2019), *Development of cultural tourism in creative tourism*, Journal Socio Brains, Issue: 54, Feb. 2019, ISSN 2367-5721, Sofia, Bulgaria
21. Traykov, T. (2020), *Social issues and economic perspectives for Bulgarian municipalities along the border with Republic of Serbia*, International Multidisciplinary Scientific Geo Conference Surveying Geology and Mining Ecology Management, SGEM, ISSN 1314-2704, ISBN 978-619-7408-87-4, doi:10.5593/sgem2020/5.2/s21.056
22. Zlateva, D., K. Georgieva (2015), *Strategies for Successful Online Product Positioning. Building Trust In Online Discourse*, Macedonian International Journal of Marketing, p. 47-54, ISSN 1857-9787
23. Zlateva, D. (2020), *Digital transformation of marketing communications*, Journal of Economics and Management Volume 17, Issue 1, P.p. 171-181

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗИ

Валентин Бошкилов

Колеж по туризъм - Благоевград

РЕЗЮМЕ: настоящата публикация проследява какви са възможностите за развитие на винопроизводството в Югозападна България по време на кризи-пандемията от Covid-19, военни конфликти, природни бедствия, болести и др. За целта се изследват и анализират няколко съществуващи предприятия-винарски изби с различни параметри. Във връзка с направеното научно-практическо изследване и проучване се правят и някои основни изводи и препоръки за възможностите за развитие на винопроизводството в югозападен лозаро-винарски район Долината на Струма.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: винарска изба, югозападна България, развитие на винопроизводството

OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF WINE PRODUCTION IN SOUTHWESTERN BULGARIA DURING CRISES

Valentin Boshkilov

"College of Tourism"-Blagoevgrad

ABSTRACT: this publication traces the opportunities for the development of wine production in Southwestern Bulgaria during crises - the COVID-19 pandemic, military conflicts, natural disasters, diseases, etc. For this purpose, several existing wineries with different parameters are examined and analyzed. In connection with the scientific and practical research and study, some basic conclusions and recommendations are made about the opportunities for the development of wine production in the southwestern wine region of the Struma Valley.

KEY WORDS: wine cellar, southwestern Bulgaria, wine production development

Въведение

Изследването е реализирано през 2023 г. То е с приложна насоченост като основната му цел е да се направи научно – практично проучване на възможностите на развитие на винопроизводството в Югозападна България през последните няколко години. Анализирани са три съществуващи предприятия – винарски изби, на фона на бушуващите кризи и последствията от тях – пандемията от Covid-19, военни конфликти, природни бедствия и др. Този регион се нарича още Югозападен лозарски район Долината на Струма. Той има богата и стара традиция в отглеждането на лозя и производство на вино, известна още от времето на древните Траки, обитавали тези земи. Югозападният регион има специфични климатични особености, комбинация между континенталния и средиземноморски климат, което оказва благоприятно влияние върху температурите през годината и разпределение на валежите. Той се характеризира и с най-много топли и слънчеви дни през годината, мека зима и подходящи почви. Тези и други природни и климатични условия спомагат за успешното отглеждане на лозя и възможности за развитието на винопроизводството.

Изследваните предприятия са действащи винарски изби с различни параметри – годишен производствен капацитет, агро технологични и производствени мощности, сортов състав (локални традиционни и уникални български сортове за региона и

световни винени сортове), лозови насаждения (собствени и наети), годишни обороти от реализирана собствена продукция на винения пазар (вътрешен и международен).

Научно-практичният анализ се провежда чрез изследване на параметрите

1. Предприятие – история и дейност
2. Производствен капацитет на винарската изба
3. Сортосъстав и продукти на фирмата
4. Реализация на произведената продукция
5. Възможности за финансиране на дейността
 - 5.1. чрез собствени финансови средства
 - 5.2. чрез външно банково финансиране
 - 5.3. подпомагане чрез участие в Общата селскостопанска политика (ОСП) на ЕС.

Във връзка с получените актуални данни и интерпретация на получените резултати се правят анализи и някои основни изводи за оценка на възможностите за развитие на винопроизводството в региона, качеството на произведената продукция, конкурентоспособността на различните винарски изби (малки, средни и големи), потенциала за внедряване на иновации и съвременни лозаро-винарски практики, на фона на действието на различните кризи и последствията от тях.

При реализиране на научно-практичната публикация е използвана информация от официалните сайтове на винарските изби, както и от проведени срещи или разговори с представляващи предприятията. Срещат се и някои трудности и ограничения по отношение оповестяване на някои данни от винопроизводителите, като размери на ползвани кредити, реализирани годишни обороти, получено подпомагане по Общата селскостопанска политика (ОСП) на ЕС и реализирани проекти, ползвани банкови кредити, затова в тази част данните са дадени обобщено, за последните няколко години.

Данни и резултати за научно – практическото изследване

Винарска изба „Вини – Бошкилов“ ООД – Благоевград

1.Предприятие – история и дейност

Винарска изба „Вини-Бошкилов“ ООД е създадена през 2003 г. и има малък производствен годишен капацитет. Тя представлява модерна бутикова и иновативна изба за производство на висококачествено биологично вино с гарантиран и доказан произход. Намира се в гр. Благоевград и е разположена върху 3 дка площ. Избата разполага със собствена модерно обзаведена и технологично оборудвана производствена база, като има изградена и подземна площадка за отлежаване на вината в дъбови бъчви при спазването на определени температурни условия и технологични изисквания. Фирмата е член на Регионалната лозаро-винарска камара „Пирин“ (РЛВК-Пирин).

Преработвателното предприятие има сертификат за биологичен оператор т.е. преработва и произвежда биологичен продукт – вино от различните сортови състави.

Лозята на винарска изба „Вини-Бошкилов“ също са сертифицирани като биологични, като имат издадени сертификати за съответствие и за трите сорта отглеждано винено грозде – Мелник-55, Каберне Совиньон и Мерло.

По този начин се формира един затворен агро-технологичен и производствен биологичен цикъл за производство на биологично вино, добито от собствено биологично винено грозде с доказан и гарантиран произход.

2. Производствен капацитет на винарската изба

Производственият капацитет на избата е обработка на до 100 000 литра вино годишно от различните винени сортове. Фирмата подлежи на регистрация в Агенция „Митници“ за специализиран малък обект на независим малък винопроизводител, на основание чл. 57, ал. 6 от Закона за акцизите и данъчните складове (ЗАДС).¹

3. Сортав състав и продукти на фирмата

3.1. сортав състав

Винарската изба разполага с около 180 дка собствени трайни насаждения – винени лозя. Те са разположени в землището на с. Ласкарево, общ. Сандански и са изградени през периода 1999-2002 г. Сортавият състав включва традиционната и уникална за региона Мелнишка лоза (Ранна Мелнишка лоза), както и световно известните сортове Каберне Совиньон и Мерло. Всички лозови масиви са от червени винени сортове грозде.

3.2. продукти на фирмата

Винопроизводителят предлага червени вина, бели вина и понякога, през годините и розе, като някои от вината са специална селекция, отлежали вина, купажни вина и традиционни вина от настоящи кампании през годините.

Продуктите, произведени от фирмата се предлагат в бутилки в 0, 75 мл. (бяло, червено и розе), опаковки Бекин бокс от 3 л (червено вино), както и подаръчна винена книга, която е сертифицирана като продукт от червено вино². Предлага се и наливно вино в различни разфасовки – 1 л, 3 л, 5л, 10 л. от бяло, червено и розе. Предвижда се увеличаване на асортимента на фирмата и пускане на опаковки Бекин бокс от 3 л. и от бяло вино през 2023/2024 г.

4. Реализация на произведената продукция

Предприятието произвежда висококачествена биологична продукция със собствена марка, стил и финес. Фирмата реализира основно червени вина, и в по-малка степен бяло вино и розе, основно на вътрешния пазар – около 80 % в големите хранителни вериги Билла, Метро, Кауфланд, както и някои регионални търговски вериги и клиенти. По-малка част от производството е насочено за реализация в ЕС и света – около 20 %, предимно в Чехия, Полша, Унгария, Китай.

Вини – Бошкилов има участия в различни национални и международни проекти, мероприятия, конкурси и изложения, с цел популяризиране продуктите на фирмата и обмяна на опит с националния и международен пазар в областта на винопроизводството, като е получавала престижни награди, грамоти, оценки и класирания.

5. Възможности за финансиране на дейността

5.1. чрез собствени финансови средства

Фирмата подпомага дейността си чрез реализиране на произведената продукция и получаване на доходност от продажбите. Средният годишен оборот за последните три финансови години е около 200 000 лв. от текуща дейност.

5.2. чрез банкови кредити

Предприятието ползва инвестиционен дългосрочен кредит в среден размер за първоначално оборудване и обезпечаване на дейността си, както и овърдрафт за кампанийно провеждане на текущите производствени и технологични дейности.

5.3. подпомагане чрез участие в ОСП на ЕС

Избата участва в схемите и мерките за подпомагане към ДФ „Земеделие“ – РА, по линия на Общата селскостопанска политика (ОСП) на ЕС, вкл. и по мярка 11

¹ Закон за акцизите и данъчните складове, доп. ДВ. бр.86 от 13 октомври 2023 г.

² <http://vini-boshkilov.com/images/catalogue.pdf>, посещение на 21.10.2023 г.

„Биологично земеделие“ от ПРСР и получава субсидии. Основното участие с лозовите насаждения е за годишното директно подпомагане по първи стълб на ОСП, където ставките са за ха декларирани площи. Винопроизводителят има и реализирани няколко малки и средни инвестиционни проекта по ПРСР, както за предприятието, така и за лозовите насаждения през годините, с цел дооборудване, закупуване на техника и формиране на конкурентоспособност и иновативност. Участвала е за финансиране по Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор (НППЛВС) 2019-2023 г., администрирана от Изпълнителната агенция по лозата и виното (ИАЛВ).

Съгласно чл.2 (9) от Закона за виното и спиртните напитки „Изпълнителната агенция по лозата и виното администрира мерките за подпомагане на лозаро-винарския сектор“³

Винарска изба „Синтика“ ООД - Сандански

1.Предприятие – история и дейност

Винарската изба е създадена през 2008 г., разположена е в гр. Сандански и притежава среден годишен производствен капацитет. Тя представлява модерен и новаторски комплекс с традиции във винопроизводството, който наследява, използва и обновява материалната база на бившата Комплексна опитна станция (КОС) в Сандански, която дълги години е била един аграрен изследователски и експериментален център в Югозападна България. Основната дейност е създаването на висококачествени, комплексни тероарни вина, със собствена марка и стил. Фирмата е член на УС на Регионалната лозаро-винарска камара „Пирин“ (РЛВК-Пирин).

Към винарската изба е изградена и хотелски комплекс Вила Синтика, която се намира в близост до винарната. По този начин се предлага и възможности за винен туризъм чрез изградени зони за посещения на предприятието и хотелската част от туристи и гости, дегустация на дегустационни пакети, организиране на винени събития на открито, бизнес срещи и почивка.

Винопроизводителят има изградена и подземна част за отлежаване и съхранение на някои видове вина чрез поддържане на постоянна температура и подходяща вентилация. Тя е с капацитет за около 800 дъбови бъчви, както и възможност за отлежаване на бутилки и в нишите на стените.

2. Производствен капацитет на винарската изба

Производственият капацитет на предприятието е около 500 000 литра вино от различните сортове годишно.

3. Сортов състав и продукти на фирмата

3.1. сортов състав

Според официалният сайт на фирмата „Винарска изба Синтика разполага със 325 дка собствени лозя от сортовете Широка Мелнишка лоза, Мелник 55, Мелнишки Рубин, Мерло, Каберне Совиньон, Каберне Фран, Сира, Шардоне и Совиньон Блан, като е използван елитен френски посадъчен материал“.⁴

Винопроизводителят притежава червени и бели сортове, намиращи се в околностите на общ. Сандански по поречието на долина на река Струма. По-голямата част от насажденията са собствени. През последните няколко години са използвани и трайни насаждения – лозя под наем от различни арендатори в региона на Сандански, а в случай на нужда са изкупувани и допълнителни количества грозде за дейността.

³ Закон за виното и спиртните напитки, изм. бр.102 от 23.12.2022 г., в сила от 01.01.2023 г.

⁴ <https://sinticawinery.com/vinarnata/>, посещение на 21.10.2023 г.

Налага се изводът, че през последните няколко години винопроизводителят демонстрира гъвкава производствена и агро-технологична политика. Основно ползва своите трайни насаждания, а в случай на нужда наема и обработва и допълнителни декари лозя под наем в района, както и изкупува количества грозде за осъществяване и обезпечаване на текущата си дейност през годините, съобразена и от конкретната пазарна ситуация, конкуренция и конюнктура на винения (вътрешен и международен) пазар, проявление на кризи, неблагоприятни природни бедствия и др.

3.2. продукти на избата

Винарската изба предлага червени вина, бели вина, розе и вино&шампанско, като някои от продуктите са традиционни за съответните реколти, други са специална колекция, а трети са от комбинирани/купажни сортове и отлежали вина от резервата.

Винопроизводителят предлага бутилки в различни млл., опаковки Бекин бокс от 3 л, както и наливно вино в различни разфасовки и някои специфични винени продукти.

4.Реализация на произведената продукция

Основната реализация на произведената продукция става в България в големите търговски вериги, някои регионални такива, клиенти, туристи, гости. Избата предлага бутиковите си вина и на международния и европейски пазар, в страни със сериозни традиции във винопроизводството, като Белгия, Франция, Чехия и др.

Винопроизводителят участва в различни национални и международни изложения, участия и конкурси, където популяризира произведените висококачествени вина, а чрез реализацията им е носител на множество престижни отличия и награди.

5. Възможности за финансиране на дейността

5.1. чрез собствени финансови средства

С приходите от реализираната продукция се подпомага осъществяването на цялостната текуща производствена, технологична и допълнителна дейности. Средният оборот за последните три финансови години е около 880 000 лв., вкл. и от допълнителна сходна дейност – винен туризъм, почивка, посещения, дегустации и др.

5.2. чрез банкови кредити

Винарската изба ползва и няколко кредита със среден размер за подпомагане на текущата земеделска и технологична дейност и внедряване на инвестиции, нови производствени мощности и подходящи земеделски и лозарски практики.

5.3. подпомагане чрез участие в ОСП на ЕС

Винопроизводителят участва за подпомагане по схемите и мерките към ДФ „Земеделие“ – РА, по линия на Общата селскостопанска политика (ОСП) на ЕС и получава субсидии. Собствените лозови насаждения участват за директно подпомагане на площ годишно, където ставките са за ха декларирани площи. Фирмата има спечелени и реализирани и няколко инвестиционни проекта за допълнително оборудване, модернизации и инвестиции за винопроизводството от ПРСР, както и участие за финансиране по Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор (НППЛВС) 2019-2023 г., администрирана от Изпълнителната агенция по лозата и виното (ИАЛВ).

Винарска изба „Логодаж“ ООД - Благоевград

1.Предприятие – история и дейност

Винарска изба „Логодаж“ ООД е създадена през 1994 г. Тя представлява иновативно предприятие, разположено върху 6 дка във винения регион долината на р. Струма - с. Логодаж, общ. Благоевград. Предприятието притежава собствена

материална база, обзаведена с модерно италианско оборудване и с голям производствен годишен капацитет. Винопроизводителят прилага иновативни технологии за производство на многопластови висококачествени вина с преливаща хармония и плодовост. Основна дейност е производство и бутилиране на висококачествени бели и червени вина, както и различни видове гроздови ракии. Фирмата предлага развитие и извършване на винен туризъм чрез посещение на лозовите масиви, винарската изба и дегустация на произведените различни видове вина. Изба Логодаж е член на УС на Регионалната лозаро-винарска камара „Пирин“ (РЛВК-Пирин).

2. Производствен капацитет на винарската изба

Днес Винарска изба Логодаж разполага с модерно италианско оборудване с капацитет за производство над 3 млн. литра вино⁵.

3. Сортов състав и продукти на фирмата

3.1. сортов състав

Винарската изба притежава собствени лозови масиви, разположени в Санданско – Петричката котловина. По конкретно лозовите масиви се намират в с. Генерал Тодоров и са около 700 дка. Създадени са през 2014 г. и са девета година плододаване. Половината от винените сортове са бели, а другата половина са червени сортове, като от червените се произвежда и розе. Фирмата е наела и около 200 дка лозови масиви. При необходимост през годините се наемат допълнителни декари трайни насаждения и изкупуват и допълнителни количества грозде за обезпечаване на дейността.

Сортовият състав е богат и разнообразен, като се отглеждат около 15 сорта, които включват и червени и бели. Фирмата се стреми да развива и популяризира в България и по света местните и специфични за региона сортове Широка мелнишка лоза и Ранна мелнишка лоза. Те се характеризират със собствен потенциал и уникални характеристики за производство на неповторимо Мелнишко вино. Другите сортове, които се винифицират са Каберне Совиньон, Мерло, Сира, Рубин, Руен, Совиньон Блан, Шардоне, Мускат, Транмиер, Вионие, Керацуда, Тамянка, Каберне фран.

3.2. продукти на фирмата

Избата произвежда и предлага на виненият пазар традиционни червени вина, естествено пенливи вина, бели вина, розе, селектирани и вина от специални резерви, тихи вина, отлежали и купажни вина. Разработени са над 10 серии и 40 различни продукта вина към тях. Предлагат се бутилки в различни милилитри, опаковки от 3 л, 5 л., както и наливно вино от различните сортове. Произвеждат се различни видове гроздови ракии.

Изба „Логодаж“ участва в множество специализирани изложения, посещения и форуми на национално и международно ниво, където успешно представя продуктите си, както и полагане на усилия за популяризиране по целия свят на уникалните и неповторими местни регионални сортове Мелнишка лоза и Ранна мелнишка лоза.

4.Реализация на произведената продукция

Фирмата реализира вина със собствен стил, високо качество и автентична марка на вътрешния и на международния винен пазар, като около 60 % е реализацията на вътрешния пазар и около 40 % на международния, предимно в Германия, САЩ, Япония, Гърция, Белгия, Холандия, Полша, Чехия и др. Предлага се и продажба на вино чрез он-лайн магазин на фирмата, както и доставки до

⁵ <https://www.logodajwinery.com/bg/about>, посещение на 21.10.2023 г.

определени места на някои артикули от сортовия състав. С реализацията на своите висококачествени вина от различните серии и продукти, фирмата е носител на множество национални и международни отличия и награди в сектора и се превръща във водеща винарска изба в Югозападна България.

5. Възможности за финансиране на дейността

5.1. чрез собствени финансови средства

Фирмата предлага големи количества произведено вино на вътрешният и на международен винен пазар. Средният оборот на винопроизводителят за последните три финансови години е около 8 000 000 лв. С приходите от реализираната продукция се подпомага осъществяването на текущата производствена и агро-технологична дейност.

5.2. чрез банкови кредити

Предприятието ползва и два големи кредита. Единият е за извършване на инвестиции, технологии и внедряване на нови производствени мощности в предприятието, а другият голям кредит е за оборотни средства за осъществяване на текущата технологична и производствена дейности.

5.3. подпомагане чрез участие в ОСП на ЕС

Винарската изба участва активно по схемите и мерки за подпомагане към ДФ „Земеделие“ – РА, по линия на Общата селскостопанска политика (ОСП) на ЕС. Основното подпомагане е за директното подпомагане по първи стълб на ОСП, където ставките са за ха декларирани площи. Винопроизводителят има и спечелени няколко инвестиционни проекти по ПРСР за модернизация, оборудване и внедряване на нови технологични и лозаро-винарски практики в земеделието и производствен процес, както и участие за финансиране по Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор (НППЛВС) 2019-2023 г., администрирана от Изпълнителната агенция по лозата и виното (ИАЛВ).

Таблица 1 – сравнителен анализ на някои от основните показатели на изследваните винарски изби

Винарска изба	Собствени/наети лозови масиви, дка	Сортов състав, брой	Производствен годишен капацитет, л	Средни обороти за последните 3 години, лв.
„Вини – Бошкилов“ ООД	180	3	100 000	200 000
„Синтика“ ООД	325	9	500 000	880 000
„Логодаж“ ООД	900	15	3 000 000	8 000 000

Източник: собствена, на база предоставена по-горе информация

Основни изводи и анализи от проведеното научно – практическо изследване

Югозападен лозаро-винарски район Долината на Струма притежава благоприятни климатични, природни условия и предпоставки за отглеждането на лозови насаждения, което формира възможности за развитието на винопроизводството.

В региона има изградени различни видове винарски изби – малки, средни и големи, вкл. и множество семейни микро винарски изби, които създават качествено вино със собствен автентичен стил и финес и спомагат за развитието на винопроизводството.

Малките винарски изби са по-устойчиви при внедряване на регистрационни и лицензионни режими, като например биологично земеделие, в предвид по-лесното

изпълнение и практическо приложение на административните и нормативни условия, агро-технологични и производствени изисквания и последващ контрол.

Малките винопроизводители са по-слабо конкурентоспособни, защото имат ограничен сортов състав, по-малки обеми произведена продукция, ограничени канали за реализация. По този начин формират по-слаба доходност, която им спомага предимно за осъществяване на текущата производствена и агро-технологична дейности.

Малките предприятия имат ограничен потенциал на развитие и възможности за реализация на инвестиции, иновации и съвременни лозарски практики, в предвид затруднения достъп до външно, банково финансиране и по-малкия обем на подпомагане по линия на ОСП на ЕС, където ставките са за ха притежавани и деклариращи площи.

Малките и средни винопроизводители предлагат своите продукти (видове вина) предимно с по-високо качество и в среден и висок ценови клас на реализация.

Средните и големи винарски изби имат богат сортов състав, по-голям производствен капацитет и реализиране на висока доходност, вкл. и от други сходни дейности-винен туризъм, винарски комплекси за отдых, он-лайн продажби, ракии и др.

Те са по-конкурентоспособни и с възможности за внедряване на нови инвестиции, технологии и иновации, чрез участие и реализиране на инвестиционни проекти към ДФ „Земеделие“ – РА, по линия на ОСП на ЕС и НППЛВС, администрирана от ИАЛВ.

Големите предприятия имат по-лесен достъп до външно, банково финансиране и получават по-голям дял подпомагане по линия на ОСП на ЕС за притежавана и декларирана земеделска площ.

Големите винарски изби могат да предлагат своите продукти (видове вина) на винения пазар в нисък, среден и висок ценови клас, с цел обхващане на по-голям спектър от клиенти и канали за реализация. По този начин се реализира по-голяма доходност и възможности за покриване на текущи производствени и агро-технологични разходи.

Големите и средни винарски предприятия могат да проявяват гъвкавост при възникване на кризи и природни бедствия чрез промяна на прилагане на агро-технологичната си и производствена политика. През годините те могат да наемат допълнителни дка лозя, или да изкупуват допълнителни количества грозде и по този начин увеличават своите производствени обеми, съобразени с пазарна конюнктура и конкуренция на вътрешния и международен винен пазар.

Малките изби не могат да бъдат толкова гъвкави за промяна на производствената и агро-технологичните си политики при възникване на кризи и природни бедствия.

Големите и средни изби могат да участват в ръководните органи на секторните организации в региона (РЛВК-Пирин), докато малките изби участват като членове.

Големите винопроизводители срещат определени трудности при внедряване на регистрационни и лицензионни режими, като например биологично земеделие и др., в предвид спецификата на административните и нормативни изисквания и приложение на агро технологични условия и контрол за изпълнението им.

Заклучение

Както всички сектори от икономиката на страната ни, така и сектор винопроизводство, вкл. в Югозападна България, беше засегнат сериозно от

настъпилите кризи, като Covid пандемията от 2020 г., последиците от продължаващият военен конфликт в Украйна от 2022 г., настъпилите инфлационни процеси и неблагоприятни пазарни тенденции на винения пазар за реализация на продукцията. Нещо повече, винарските изби търпят и загуби от неблагоприятното влияние на природни и други бедствия, като наводнения, засушавания, градушки, болести и др. В тази връзка възможностите за развитие на винопроизводството се влошават, а някои от винопроизводителите, вкл. и от изследваните, дефинират и загуби през периода на проявление на кризите. Ето защо е необходима още по-голяма ангажираност и съпричастност от държавата за оказване на по-ефективна финансова помощ в сектора, съобразена с реалните характеристики, секторен анализ и трудности в бранша. В противен случай ще станем свидетели на неблагоприятната тенденция, при която ще имаме намаляване на броя на винопроизводителите, особено на малките и средни такива, за сметка на големите. Всичко това ще формира и по-слаби възможности за развитие на винопроизводството в Югозападна България и в страната като цяло.

Използвана литература

Закон за виното и спиртните напитки, изм. бр.102 от 23.12.2022 г., в сила от 01.01.2023 г.

Закон за акцизите и данъчните складове, доп. ДВ. бр.86 от 13 октомври 2023 г.

www.sinticawinery.com – официален сайт на винарска изба Синтика

www.vini-boshkilov.com – официален сайт на винарска изба Вини-Бошкилов

www.logodajwinery.com – официален сайт на винарска изба Логодаж

ПРИНЦИПИ НА КОНСТРУИРАНЕ НА ПСИХОЛОГИЧНИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА КОГНИТИВНАТА СФЕРА В АВИАЦИЯТА

Блага Р. Русева, Димитър В. Батуров
Колеж по туризъм - Благоевград
ruseva.blaga2@gmail.com
dimitarbaturov@gmail.com

РЕЗЮМЕ: Днес психологичното изследване играе важна роля в управлението на човешките ресурси, а когато изследването е предназначено за целите на психологичния подбор в авиацията, конструирането на инструменти за обективно изследване на когнитивната сфера изисква специфични познания в областта на психологичното измерване, психологичното тестване, както и в областта на общата и авиационна психология. Дейността по конструиране на съвременни инструменти за психологичен подбор днес може да се разглежда като мултидисциплинарна дейност, която предполага съвместна дейност на психолози, лекари и авиационни инженери. В този контекст целта на настоящата статия е да представи основни психологични принципи при конструиране на инструменти за изследване на когнитивната сфера при пилоти, оператори и авиационни инженери. В страната ни има традиция в областта на стандартизирането и конструирането на психологични инструменти за изследване на когнитивната сфера при пилоти, оператори и авиационни инженери, но все още преобладава използването на чужди методики.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: конструиране на психологичен инструмент, валидност, надеждност

PRINCIPLES OF THE CONSTRUCTION OF PSYCHOLOGICAL TOOLS FOR THE STUDY OF THE COGNITIVE FIELD IN AVIATION

Blaga R. Rousseva, Dimitar V. Baturov
College of Tourism – Blagoevgrad

ABSTRACT: Today, psychological research plays an important role in human resource management, and when it is intended to the purpose of psychological selection in aviation, the construction of instruments for objective research of cognitive sphere requires specific knowledge in the field of psychological measurement, psychological testing, as well as in the field of General and Aviation Psychology. The construction's activity of contemporary tools for psychological selection today can be considered as a multidisciplinary activity, which implies the joint activity of psychologists, doctors and aviation engineers. The aim of present article is to present basic psychological principles in the construction of instruments for the study of cognitive sphere in pilots, operators and aeronautical engineers. In our country, there is a tradition in the field of standardization and construction of psychological tools for the research of cognitive sphere of pilots, operators and aviation engineers, but still prevails the use of foreign methods.

KEYWORDS: construction of a psychological instrument, validity, reliability

Увод

Днес психологичното изследване при определянето на професионална пригодност играе важна роля в управлението на човешките ресурси, особено когато изследването е предназначено за целите на психологичния подбор или реподбор в авиацията, доколкото тази многофункционална и специфична дейност, с която са ангажирани пилоти, оператори и авиационни инженери, предявява повишени изисквания към човека. В този контекст от съществено значение при психологичния подбор на кандидати е оценката на когнитивното им функциониране. В страната ни има традиция в областта на стандартизирането и конструирането на психологични

инструменти за изследване на когнитивната сфера при пилоти, оператори и авиационни инженери, но все още преобладава използването на чужди методики. Още през 1971 г. К. Златарев и Д. Димитров издават трудът си „Психофизиологични проблеми на летателния труд“, където обобщават опита си в експериментално-психологичните изследвания на когнитивната сфера при български летци. В книгата им могат да бъдат открити бланкови методики за изследване на когнитивната сфера, както и стандартизирани показатели, насочени към подпомагане на вземането на решение относно пригодността на кандидата за авиационна дейност. Такива методики, които те прилагат са буквен коректурен тест, намиране на фигури по Мьоде, коректурен тест с федершайби, непрекъснато смятане в зададен темп, проба с компаси, проба с маршрути – изработена от Златарев и др. Една част от представените в книгата методики намират приложение в практиката на психолозите в България и днес. Но съществуват някои съществени ограничения при прилагането на тези методики и едното е *заучаването*, а другото е *достъпността* на методиките, които намират широко приложение, вкл. се прилагат при осъществяване на подбор и реподбор за други дейности различни от летателната. Разбира се днес вече могат да бъдат открити и съвременни български (напр. BeON-01) и чужди инструменти за изследване на когнитивната сфера, които не са бланкови, а се провеждат на компютър, които предлагат разнообразие на тестовите стимули и които мерят „обективно“, доколкото не са свързани с грешките, водещи до компрометиране на валидността им, напр. произтичащи от експериментатора. Но възникват въпросите: Кога?, Как? и Възможно ли е въобще психолозите в България да разполагат с широк набор от достъпни компютъризирани инструменти за изследване на когнитивната сфера при пилоти, оператори и авиационни инженери? Отговорът на този въпрос би могъл да зависи единствено от експертната общност. Но дейността по конструиране на съвременни инструменти за психологичен подбор е мултидисциплинарна дейност, която предполага съвместна дейност на психолози, лекари и авиационни инженери и изисква финансиране. А конструирането на инструменти за изследване на когнитивната сфера изисква и специфични познания в областта на психологичното измерване, психологичното тестиране, както и в областта на общата и авиационна психология.

Цел

Казаното до тук определя **целта** на настоящата статия, а именно - да се представят основни психологични принципи при конструиране на инструменти за изследване на когнитивната сфера при пилоти, оператори и авиационни инженери.

Принципи на конструиране на психологични инструменти за изследване на когнитивната сфера в авиацията

При конструиране на психологични инструменти за изследване на когнитивната сфера в авиацията могат да бъдат следвани някои основни методологични принципи и първият от тях е *научният*. Това означава, че конструирането на даден психологичен инструмент следва да започне от подробно теоретично изучаване на сферата, която се изследва. Този принцип е свързан с валидността на методиката, а доказателства за валидността и надеждността на методиката също следва да бъдат представени. Добрият конструкт има добра теоретична основа, а лошият може да се характеризира с липса на теоретично съгласие, относно неговото съдържание или с неточна операционализация, така, че неговите индикатори могат да бъдат определени като измерващи едно „нещо“ според

един изследовател и друго „нещо“ според друг изследовател. Простата факторна структура е добър начин за проверка на вътрешната съгласуваност на инструмента, опитвайки се да демонстрира че индикаторите на дадения конструктор еднозначно се натоварват в собствения им фактор. По този начин се проверява както конвергентната, така и дискриминантната валидност на психологичния инструмент. Друг принцип при конструирането на психологичен инструмент за изследване на когнитивната сфера е създаването на задачи (тестови стимули/айтеми) с различна сложност, така, че да могат да бъдат обхванати и лицата с различни способности. Но при айтеми с различна сложност изчисляването на вътрешната съгласуваност чрез алфа на Кронбах (Cronbach's Alpha) не може да бъде приложено. Подходящи за айтеми с нарастваща трудност (напр. тестът на Рейвън), при които не се открива корелация са напр. моделите на Раш (Rash models) – това са енопараметрични логистични модели, изследващи вътрешната съгласуваност в IRT теориите (Item Response Theory) за бинарни айтеми.

Важна особеност при конструирането на тестове за постижения или за способности е, че дискриминативната сила на айтемите при тях обикновено се изследва по отношение на суровия бал по самия инструмент. Но следва да се отчита, че когато инструментът е предназначен да измерва различни сфери, този метод е неприложим и следва да се прибегне към методите за доказване на валидност по външен критерий.

Важно е да се отчита, че за външната валидност са от значение следните особености, които трябва да се спазват при събирането на стандартизационна извадка: да се спазва еднаквостта на времето на провеждане на изследването, мястото, инструкциите, апаратурата, отношението към ИЛ; задачите към изследваните лица следва да са достъпни за тях – да са съобразени по пол, възраст, образование и пр.; следва да се избягва присъствието на трети лица; по време на изследването е важно да се протоколира ставащото; апаратурата следва да е изправна; по време на изследването е важно да се премахнат външните влияния, като шум, вибрация и пр.; следва да се избягва опасността от натрупване на умора при изследваните и пр.

При избора на стандартизиран показател, позволяващ да се съпостави индивидуалния резултат с резултата на стандартизационната извадка, следва да се отчита нормалността на разпределението с данни, като удобни стандартни показатели за целите на психологичния подбор са стеновете и перцентилите. За професии, предявяващи високи изисквания към човека, обаче и критерият следва да бъде завишен.

За валидността на инструмента обикновено е важна и демонстрацията на корелацията му с тестовата батерия или с аналогичен инструмент (ако това е приложимо), или демонстрацията на по-ниска корелация с инструменти измерващи други сфери. Именно критерийната валидност, наричана конкурентна валидност (Concurrent Validity) е демонстрирането на корелация на скалата с други измерителни инструменти или критерии. Но прогностичната валидност също може да се разглежда като вариант на критерийната валидност, където критерия се намира в бъдещето. Тук се изисква напр. демонстрация, че лицата с висока оценка по психологичният инструмент ще получат и висока оценка на работното място. Екологичната валидност е друг вид валидност, свързана е с това дали участниците в изследването са изследвани в естествени или в лабораторни условия. При нея изследователят има няколко варианта: да демонстрира, че екологичните фактори не са важни; да възпроизведе естествените условия в лабораторните; да проведе измерването в естествени условия; да признае, че няма как в лабораторията да се възпроизведат

естествените условия. Но понякога експертите могат да предпочетат доказване на съдържателна валидност (Content Validity) или нагледна валидност (Face validity), отнасяща се до айтемите, които следва да измерват това, което измерват. Но тя често се смята за субективна. При нея могат да се съберат мнения на експерти относно айтемите, както и могат да бъдат организирани фокус-групи. От друга страна статистическата валидност (Statistical Validity) се отнася до избора и обосноваването на извършените статистически анализи, както и правилността на заключенията от тях. А последното е свързано с избора на адекватно ниво на статистическа значимост при проверката на хипотезите. В този контекст статистическата валидност е свързана и с надеждността на измерването.

Друг принцип при конструирането на психологичен инструмент за изследване на когнитивната сфера при пилоти, оператори и авиационни инженери е използването на големи и гаусово разпределени извадки за стандартизацията на инструмента. При отчитането на резултатите на изследваните лица традиционно се включват не само верните отговори или успешните попадения, но и пропуснатите стимули, грешките, както и времето за изпълнение на теста, ако не е предварително регламентирано. В този контекст отличителна характеристика при конструирането на психологичен инструмент за изследване на когнитивната сфера при пилоти, оператори и авиационни инженери често е необходимостта от създаването на комплексна методика, която изследва едновременно повече от една психични сфери, който принцип се обуславя от спецификата на летателната дейност, въпреки автоматизацията на съвременните летателни средства.

Заклучение

Психологичното изследване е от съществено значение в управлението на човешките ресурси, особено когато изследването е предназначено за целите на психологичния подбор в авиацията. В България има традиция в областта на стандартизирането и конструирането на психологични инструменти за изследване на когнитивната сфера при пилоти, оператори и авиационни инженери, но все още преобладава използването на старите бланкови, както и на чужди методики, като последните могат да бъдат прекалено скъпи или трудно достъпни за работещите психолози. Това налага конструирането на нови, съвременни психологични инструменти за обективно и стандартизирано изследване на когнитивната сфера, която дейност изисква специфични познания, както и предполага съвместна дейност на квалифицирани психолози, лекари и авиационни инженери. Въвеждането на нови компютърни психологични инструменти за изследване на когнитивната сфера при пилоти, оператори и авиационни инженери би могло да намали вероятността за грешка при измерването, както и би ограничило заучаването на предлаганите в страната ни бланкови методики.

Използвана литература

Анастаси А., Урбина С. (2007). Психологическое тестирование. СПб.: Питер
Батуров Д., Русева Б. (2019). Изследване на връзката между вниманието и психофункционалното състояние при кандидати за авиационни специалисти чрез психологична методика. Благоевград. Пирински книжовни листи, Колеж по туризъм, бр. X., стр. 87-93.

- Батуров, Д.; Русева, Бл. „Иновативни методи за психофизиологична оценка на членове екипажи на дистанционно управляемите летателни системи“, Списание Авиационна, морска и космическа медицина, бр. 1 от 2019 г.
- Златарев К., Димитров Д. (1971). Психофизиологични проблеми на летателния труд. София: ДВО.
- Наследов А. Д. (2004). Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. С.П.: Речь.
- Небылицын В. Д. (1991). Надежность работы оператора в сложной системе управления. Хрестоматия по инженерной психологии. М.: Высшая школа, с. 238-249.
- Русева Б. (2014). Психичната регулация на човешкото поведение, Предизвикателства. БЛРС. Том 1. София: Българска книжница, с. 93.
- Русева Б. (2015). Обработка на информацията за статистически изследвания и анализ при оператори. Човешки грешки. Предизвикателства. Том 3. София: Българска книжница, с. 142-151.
- Русева Б. (2015). Обработка на информацията при пилоти. Годишник по психология, ЮЗУ, том 1, стр. 149-155.
- Русева Б. (2017). Психологичен подбор и тренинг на лица, работещи в екстремални условия, с ВеОН-01. Благоевград, дисертационен труд.

РАЗЛИЧИЯ В СТРАТЕГИИТЕ ЗА СПРАВЯНЕ И ПРЕЖИВЯВАНЕТО НА СТРЕС ПРИ РАБОТЕЩИ СПОРЕД ТЕМПЕРАМЕНТОВИТЕ ИМ ОСОБЕНОСТИ

Блага Р. Русева, Димитър В. Батуров

Колеж по туризъм - Благоевград

ruseva.blaga2@gmail.com, dimitarbaturov@gmail.com

РЕЗЮМЕ: Днес, в съвременния свят, където здравето е човешко право, темата за нивата на възприет стрес е особено актуална, особено, когато сме изправени пред предизвикателството да решим кои са тези фактори, които несъмнено участват в повишаването на нивата на това негативно явление у работещите. Редица учени (най-изявена в България е Б. Ценова) са се опитвали да изведат факторите, както и да намерят обяснение и научни доказателства за влиянието им върху човешкото здраве, но все още е трудно да се твърди, че е установена неоспорима причинно-следствена връзка между конкретни фактори (копинг стратегии, темперамент, личностови особености, психологични фактори на средата) и нива на възприет и или професионален стрес. Настоящото изследване, без претенции да бъде изчерпателно, има за цел да изследва различията в стратегиите за справяне и преживяването на стрес при работещи според темпераментовите им особености.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: темперамент, възприет стрес, копинг стратегии

DIFFERENCES IN COPING STRATEGIES AND PERCEIVED STRESS IN WORKERS ACCORDING TO THEIR TEMPERAMENT

Blaga R. Rousseva, Dimitar V. Baturov

College of Tourism – Blagoevgrad

ABSTRACT: Today, in a modern world where health is a human right, the topic of perceived stress levels is particularly relevant, especially when we are faced with the challenge of deciding which factors are undoubtedly involved in increasing levels of this negative phenomenon in workers. A number of scientists (most prominent in Bulgaria is B. B. Tsenova) have tried to deduce the factors, as well as to find an explanation and scientific evidence for their impact on human health, but it is still difficult to argue that an indisputable causal relationship has been established between specific factors (coping strategies, temperament, personality, psychological environmental factors) and levels of perceived and or occupational stress.

KEY WORDS: temperament, perceived stress, coping strategies

Увод

Настоящото изследване е посветено на различията в стратегиите за справяне и преживяването на стрес при работещи според темпераментовите им особености. Темата е особено актуална включително и за заетите в сектора на туризма, доколкото днес възниква необходимост да се отговори на въпроса доколко професионалните стресори са фактори обуславящи наличието на дистрес или по-скоро можем да говорим за различия в темпераментовите характеристики, които обуславят един или друг вид стресова реакция. Разбира се при търсенето на отговор на този въпрос следва да се подходи последователно, като се анализира и ефекта на копинг стратегиите, върху нивата на възприет стрес. Разбира се в настоящата статия нямаме за цел да отговорим на всички тези въпроси, а по-скоро да потвърдим още веднъж наличието

на различия в стратегиите за справяне и преживяването на стрес при работещи според темпераментовите им особености.

Цел

Да се изследват различията в стратегиите за справяне и преживяването на стрес при работещи според темпераментовите им особености.

Участници в изследването

Изследвани са 86 пълнолетни работещи лица – български жители, на възраст 18-82 г. – мъже и жени.

Хипотеза

Допуска се, че съществуват значими различия в нивата на възприетия стрес (през последния месец) и в копинг стратегиите според темпераментовите характеристики на изследвани работещи лица.

Метод

За събирането на данните са използвани: 1) Личностен въпросник на Х. Айзенк (EPQ) - Въпросникът е адаптиран за български условия от Паспаланов, Щетински, Айзенк (1984). Изчислената стойност на KR_{20} в настоящото изследване за всяка скала е: $KR_{20} = 0,542$ при 24 айтема от скала Психотизъм, $KR_{20} = 0,855$ за скала Екстраверсия с 20 айтема, $KR_{20} = 0,873$ при 23 по скала Невротизъм.; 2) Въпросникът за възприет стрес (Cohen, Kamarck, Mermelstein, 1983) изследва стреса и измерва степента, в която изследваните лица оценяват събитията в живота си като стресови през последния месец. Оценката е свързана основно с усещането за непредсказуемост, неконтролируемост и претовареност (Карастоянов, 2017). Изчислената алфа на Кронбах в настоящото изследване е 0,82 при 14 айтема; 3) Въпросник за изследване на стратегиите за справяне със стреса (COPE) (Русинова-Христова, Карастоянов, 2000). Вътрешната консистентност на въпросника при настоящата извадка е $\alpha = 0,86$ при 28 айтема.

За обработка на събраните данни са приложени следните методи/анализи в SPSS: описателна статистика; анализ на вътрешната консистентност (Cronbach's Alpha и Kuder and Richardson's - Formula 20) на скалите; непараметричен еднофакторен дисперсионен анализ.

Доколкото всички изследвани лица са с ниски нива на психотизъм, не могат да бъдат изследвани различията в нивата на възприет стрес и копинг стратегиите при изследваните лица според нивото им на психотизъм.

В таблица 1 обаче е представен анализ на различията в нивата на възприет стрес и копинг стратегиите при изследваните лица според нивото им на екстраверсия.

Табл. 1 Различия в нивата на възприет стрес и копинг стратегиите при изследваните лица според нивото им на екстраверсия

	Екстраверсия	N	MR	χ^2	p
Възприет стрес					
Възприет стрес	Интроверсия	27	49,78	2,701	0,259

	Амбиверсия	27	42,24		
	Екстраверсия	32	39,27		
Копинг стратегии					
Разсейване	Интроверсия	27	50,83	3,598	0,165
	Амбиверсия	27	39,54		
	Екстраверсия	32	40,66		
Активно справяне	Интроверсия	27	39,39	9,530	0,009
	Амбиверсия	27	35,74		
	Екстраверсия	32	53,52		
Отричане	Интроверсия	27	44,72	0,269	0,874
	Амбиверсия	27	44,35		
	Екстраверсия	32	41,75		
Използване на алкохол, наркотици, успокоителни	Интроверсия	27	44,72	0,481	0,786
	Амбиверсия	27	44,35		
	Екстраверсия	32	41,75		
Използване на емоционална подкрепа	Интроверсия	27	41,80	0,481	0,786
	Амбиверсия	27	42,41		
	Екстраверсия	32	45,86		
Използване на инструментална подкрепа	Интроверсия	27	40,91	1,677	0,432
	Амбиверсия	27	40,85		
	Екстраверсия	32	47,92		
Поведенческа дезангажираност	Интроверсия	27	51,31	5,488	0,064
	Амбиверсия	27	42,59		
	Екстраверсия	32	37,67		
Изразяване на емоциите	Интроверсия	27	42,96	1,793	0,408
	Амбиверсия	27	39,13		
	Екстраверсия	32	47,64		
Позитивна интерпретация	Интроверсия	27	38,93	7,849	0,020
	Амбиверсия	27	36,78		
	Екстраверсия	32	53,03		
Планиране	Интроверсия	27	41,69	0,428	0,807
	Амбиверсия	27	42,78		
	Екстраверсия	32	45,64		
Хумор	Интроверсия	27	35,81	5,222	0,073

	Амбиверсия	27	42,93		
	Екстраверсия	32	50,47		
Приемане	Интроверсия	27	35,81	5,222	0,073
	Амбиверсия	27	42,93		
	Екстраверсия	32	50,47		
Обръщане към религията	Интроверсия	27	37,39	4,291	0,117
	Амбиверсия	27	50,76		
	Екстраверсия	32	42,53		
Самообвинение	Интроверсия	27	51,06	4,164	0,125
	Амбиверсия	27	42,39		
	Екстраверсия	32	38,06		

Проведеният дисперсионен анализ показва, че се установяват статистически значими различия според нивото на екстраверсия по следните копинг стратегии: *активно справяне* ($\chi^2=9,530$; $p=0,009$) и *позитивна интерпретация* ($\chi^2=7,849$; $p=0,020$).

По отношение на стратегията *активно справяне* се установяват статистически значими различия между амбивертите ($MR=35,74$) и екстравертите ($MR=53,52$) ($p=0,012$) (според последващия сравнителен анализ по двойки групи с корекцията на Bonferroni). Полученият резултат означава, че изследваните екстраверти в по-голяма степен прилагат стратегията *активно справяне* в сравнение с амбивертите.

По отношение на стратегията *позитивна интерпретация* се установяват статистически значими различия между амбивертите ($MR=36,78$) и екстравертите ($MR=53,03$) ($p=0,033$) (според последващия сравнителен анализ по двойки групи с корекцията на Bonferroni). Полученият резултат означава, че изследваните екстраверти в по-голяма степен прилагат стратегията *активно справяне* в сравнение с амбивертите.

Не се установяват статистически значими различия в нивата на възприет стрес при изследваните лица според нивото им на екстраверсия.

Следва анализ на различията в нивата на възприет стрес и копинг стратегиите при изследваните лица според нивото им на невротизъм.

Табл. 2 Различия в нивата на възприет стрес и копинг стратегиите при изследваните лица според нивото им на невротизъм

	Невротизъм	N	MR	χ^2	p
Възприет стрес					
Възприет стрес	Нисък	49	33,10	20,494	0,000
	Среден	32	55,91		
	Висок	5	66,00		
Копинг стратегии					
Разсейване	Нисък	49	39,04	4,349	0,114

	Среден	32	48,25		
	Висок	5	56,80		
Активно справяне	Нисък	49	47,31	3,628	0,163
	Среден	32	37,22		
	Висок	5	46,40		
Отричане	Нисък	49	38,61	5,597	0,061
	Среден	32	48,42		
	Висок	5	59,90		
Използване на алкохол, наркотици, успокоителни	Нисък	49	38,61	1,617	0,061
	Среден	32	48,42		
	Висок	5	59,90		
Използване на емоционална подкрепа	Нисък	49	42,20	1,617	0,446
	Среден	32	47,03		
	Висок	5	33,60		
Използване на инструментална подкрепа	Нисък	49	44,65	0,836	0,658
	Среден	32	40,77		
	Висок	5	49,70		
Поведенческа дезангажираност	Нисък	49	41,49	1,070	0,586
	Среден	32	46,73		
	Висок	5	42,50		
Изразяване на емоциите	Нисък	49	37,96	7,032	0,030
	Среден	32	49,11		
	Висок	5	61,90		
Позитивна интерпретация	Нисък	49	46,22	3,339	0,188
	Среден	32	37,69		
	Висок	5	54,00		
Планиране	Нисък	49	49,06	6,407	0,041
	Среден	32	35,19		
	Висок	5	42,20		
Хумор	Нисък	49	45,81	2,944	0,229
	Среден	32	38,22		
	Висок	5	54,70		
Приемане	Нисък	49	45,81	2,944	0,229
	Среден	32	38,22		
	Висок	5	54,70		
Обръщане към религията	Нисък	49	41,46	6,392	0,041
	Среден	32	42,53		
	Висок	5	69,70		
Самообвинение	Нисък	49	35,17	15,071	0,001
	Среден	32	52,25		
	Висок	5	69,10		

Проведеният дисперсионен анализ показва, че се установяват статистически значими различия в нивата на *възприет стрес* според нивото на *невротизъм* при изследваните лица ($\chi^2=20,494$; $p<0,001$).

Статистически значимо ($p<0,001$) по-ниско е нивото на *възприет стрес* при изследваните лица с нисък *невротизъм* ($MR=33,10$) в сравнение с хората със среден ($MR=55,91$). Статистически значимо ($p=0,015$) по-ниско е нивото на възприет стрес при изследваните лица с нисък невроти́зм в сравнение с хората висок ($MR=66$).

Проведеният дисперсионен анализ също показва, че се установяват статистически значими различия между изследваните лица според нивото на *невротизъм* по следните копинг стратегии: *изразяване на емоциите* ($\chi^2=7,032$; $p=0,030$), *планиране* ($\chi^2=6,407$; $p=0,041$), *обръщане към религията* ($\chi^2=6,392$; $p=0,041$) и *самообвинение* ($\chi^2=15,071$; $p=0,001$).

По отношение на стратегията *изразяване на емоциите* се установяват статистически значими различия между лицата с нисък ($MR=37,96$) и среден ($MR=49,11$) *невротизъм* ($p=0,022$). Изследваните лица с нисък невроти́зм прилагат стратегията *изразяване на емоциите* по-рядко в сравнение с изследваните със среден невроти́зм.

По отношение на стратегията *планиране* се установяват статистически значими различия между лицата с нисък ($MR=49,06$) и среден ($MR=35,19$) *невротизъм* ($p=0,034$). Изследваните лица с нисък невроти́зм прилагат стратегията *планиране* по-често в сравнение с изследваните със среден невроти́зм.

По отношение на стратегията *обръщане към религията* се установяват статистически значими различия между лицата с нисък ($MR=41,46$) и висок ($MR=69,70$) *невротизъм* ($p=0,036$). Изследваните лица с нисък невроти́зм прилагат стратегията *обръщане към религията* по-рядко в сравнение с изследваните с висок невроти́зм.

По отношение на стратегията *самообвинение* се установяват статистически значими различия между лицата с нисък ($MR=35,17$) и висок ($MR=69,10$) *невротизъм* ($p=0,010$) и между лицата с нисък и среден ($MR=52,25$) *невротизъм* ($p=0,007$). Изследваните лица с нисък невроти́зм прилагат стратегията *самообвинение* по-рядко в сравнение с изследваните със среден или с висок невроти́зм.

Получените резултати дават основание да се потвърди частично допускането в издигнатата *хипотеза*, че съществуват значими различия в нивата на възприетия стрес (през последния месец) и в копинг стратегиите според темпераментовите характеристики на изследвани работещи лица.

Като ограничения на изследването следва да се посочат: 1) обемът на извадката, 2) прилагането на самооценъчни въпросници за събирането на данните.

Заклучение

Проведеното изследване показва, че се установяват различия в стратегиите за справяне със стреса и в нивата на възприет стрес според темпераментовите характеристики на работещите лица.

Използвана литература

- Паспаланов, И., Д. Щетински, С. Айзенк. (1984). Българска адаптация на личностния въпросник на Ханс Айзенк, Психология, София, бр. 5
- Русинова – Христова, А., Г. Карастоянов. (2000). Психологичните типове по Карл Юнг и стресът. Изд. Пропелер, София.
- Cohen, S., Kamarck, T., & Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. Journal of health and social behavior, 385-396.

ФИНАНСИРАНЕ НА ДЕЙНОСТИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

Васил Павлов

гр. София, България

Тел: 0886 765555; E-mail: v.v.pavlow@gmail.com

РЕЗЮМЕ: *От гледна точка на фундаменталната икономика, туризмът представлява икономически комплекс, чието развитие в голяма степен се обяснява със световните стопански процеси и отношения, и по-малко от вътрешни причини. Но туризмът е и най-важният катализатор на икономически ръст за много бързо развиващи се страни, защото е канал за преразпределение на брутен национален продукт между страните, което не се съпровожда с износ или внос на стоки и услуги. Развитието на туризма много зависи от държавната финансова система. В доклада се разглежда финансовата политика на държавата по отношение на туризма, спецификата на финансовите отношения като държавен механизъм, с който се формират и използват необходимите парични средства за реализиране на дългосрочна политика в областта на туристическия бизнес.*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: *туризъм, конкурентоспособност, финансова политика, устойчивост, програми и фондове*

FINANCING OF TOURISM BUSINESS ACTIVITIES

Vasil Pavlov

Sofia, Bulgaria

Tel: 0886 765555; E-mail: v.v.pavlow@gmail.com

ABSTRACT: *From the point of view of fundamental economics, tourism represents an economic complex, the development of which is largely explained by global economic processes and relations, and less by internal reasons. But tourism is also the most important catalyst of economic growth for many rapidly developing countries, because it is a channel for redistribution of gross national product between countries, which is not accompanied by exports or imports of goods and services. The development of tourism is very dependent on the state financial system. The report examines the financial policy of the state in relation to tourism, the specifics of financial relations as a state mechanism, with which the necessary funds are formed and used to implement a long-term policy in the field of tourism business.*

KEYWORDS: *tourism, competitiveness, financial policy, sustainability, programs and funds*

Въведение

Светът навлиза във времето на преразглеждане на концепциите за туризма. Вече е ясно за целия свят, че той е от голяма обществена значимост и с много отраслов характер. Трябва да се дадат верни отговори на въпросите – каква е същността на туризма, какви са основните мотиви за придвижването на хората, кой може да се нарече турист, какви видове обслужвания са необходимо за задоволяване на потребностите, каква трябва да бъде организацията на националните структури, за да се ръководи успешно туристическата дейност и не на последно място какви са начините на финансиране на туризма.

В предвид географското местоположение на България, туризмът е приоритетен отрасъл и на него се възлагат големи надежди като икономически и социален фактор в настоящото и бъдещото развитие на страната ни. Предпоставка за това са нашите природни, исторически, етнографски и някои други естествени фактори, както и външнополитическият фактор – членството на България в икономическия съюз на Европа, повишеният интерес и доверие към страната и обстоятелството, че тя все още

е недостатъчно позната за чуждестранните туристи, но и за немалка част от българите.

Изложение

Туризмът може да се характеризира като стремеж за задоволяване на разнообразни потребности. Очевидно е, че първоначалната концепция за туризма в качеството на придвижване на хората, независимо от мотивите и с изключение на миграционните потоци, вече е остаряла. Назряла е необходимостта от общонационална туристическа структура. За да бъде изградена тя правилно и да функционира ефективно, трябва да се спазват такива принципи като:

- Принципът на системния подход към дейността и да се изключи спонтанността. Това означава да има национална туристическа политика и тези структури да се представят на най-високо равнище.
- Принципът на двойната интеграция, което означава че тази структура трябва да се занимава със целия комплекс на туристическа дейност, отчитайки взаимната зависимост между туристическото търсене и предлагане и между различните туристически организации. А от друга страна, да способства за интеграция на туризма с икономическите, политическите, социалните и културни направления на националния живот. За целта общо националната структура трябва да има еднакъв с другите ведомства статус и още два атрибута – високо професионално равнище и възможности за координация.
- Принципът за гъвкаво реагиране.
- Структурата трябва да контролира всички видове туристически дейности непосредствено или чрез координация, което е главно условие, когато става дума за такива направления като планиране, финанси, инвестиции, законодателство, култура, здравеопазване, т.е. навсякъде където ролята на туризма е очевидна.

Функционирането на туристическите фирми в пазарна среда изисква изучаване на закономерностите и особеностите на туристическия пазар. Това означава че съвременната икономика на туризма трябва да предвижда всестранен анализ на търсенето и предлагането, като при изучаване на туристическия пазар вниманието да се съсредоточи на:

- механизма на функциониране на пазара, негова сегментация и сезонен характер;
- функциите на туристическия пазар и неговите сегменти;
- формирането на цените и ценообразуването в туризма;
- изучаването на факторите влияещи на търсенето и влиянието на цените и доходите на платежоспособното търсене;
- изучаването на факторите влияещи на предлагането на туристически услуги, а също изучаване влиянието на цените и неценовите фактори (инвестиции и други неценови детерминанти на предлагането)

Икономическо равновесие за дълъг период изисква дълбок финансово икономически анализ на туристическата индустрия (структура, тенденции и условия за развитие, функционална роля и насоченост). Анализът на ресурсите и на цялата материално-техническа база на туризма позволява приближаване към решенията на въпросите за реалните възможности на туристическото предлагане, на равновесието на търсенето и предлагането и на качеството.

Най-важният проблем на икономиката на туризма се явява използването на работната сила в отрасъла. Това изисква дълбок анализ най-вече на производителността на труда и на трудоемкостта на продуктите.

Икономиката на туризма в качеството на основен проблем изследва въпроса за предприемаческата дейност и поведението на туристическите фирми на пазара. Това предполага зачитане спецификата на предприемаческата дейност в туризма, дълбоко познаване на комерческата сметка, планиране на дейността и главно бизнес-планиране и знание за счетоводния отчет. Най-важният проблем на предприемачите в туризма е анализа на издръжката на туристическата фирма, печалбата, приходите и пределния доход. На тази база се решава въпроса за поведението на фирмата на туристическия пазар.

Най-важният раздел на икономиката на туризма се явява анализа на факторите: доходи, работна заплата, цена на труда, лихвен процент, цена на капитала, туристическа рента. Особено внимание трябва да се отдели на проблема на туристическата рента и на пределния продукт. Това позволява да се определят източниците на вътрешното самофинансиране в туризма и да се установи границата на производителността на факторите на производството в сферата на туризма.

Икономиката на туризма органически включва финансовите проблеми – финансовите ресурси на самата туристическа фирма, възможностите за използване на кредит, взаимоотношенията с банките и банковата система, отношенията с бюджета на всички равнища и данъчното облагане. Последните въпроси на финансирането и данъчното облагане в туризма сега имат изключително значение.

Дълбоките икономически преобразования в България през годините – приватизация, аграрна реформа, либерализация на цените, свободен обмен на валута, инфлация, падане на производството, които се отразиха на туризма. Измени се типът на туристическото предприятие, организацията на туризма и настъпиха редица изменения в производствените мощности и структурата на МТБ, в броя и структурата на пристигащите в страната и заминаващи от страната туристи.

Тежкото икономическо и финансово положение на българския туризъм изостри и социалните аспекти на проблема. Падането на жизненото равнище, съкращаването на реалните доходи, рязката диференциация на доходи, голямата част от населението с доходи под минимума обективно повдигнаха въпроса за социалните аспекти на проблема за развитието на туризма, т.е. предизвика внимание социалния туризъм във всички форми на неговото проявяване и видове.

В условията на пълна откритост на националния туристически пазар пред световния пазар на туристически услуги, българският туристически пазар стана форма на международна търговия и средство за изнасяне на валутни доходи зад граница.

Всичко това превърна икономиката на туризма в наше време в една от най-важните икономически науки.

Показатели за полза/ефект и целеви стойности

ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ И ЦЕЛЕВИ СТОЙНОСТИ

Ползи/ефекти:	Целева стойност			
Показатели за изпълнение	Мерна единица	Проект 2023 г.	Прогноза 2024 г.	Прогноза 2025 г.
1. Годишен ръст на броя на туристическите посещения от чужденци*	% спрямо предходната година	5% спрямо 2022 г	3% спрямо 2023 г.	3% спрямо 2024 г.
2. Годишен ръст на броя на българските туристи,	% спрямо предходната	2% спрямо 2022 г.	1% спрямо 2023г.	1% спрямо 2024 г.

реализирали нощувки в страната в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла**	година			
3. Принос на туризма и свързани с него икономически дейности към БВП ***	Дял от БВП в %	6%	6,2%	6,4%

*Отчетени съгласно методологията на Световната организация по туризъм, но без транзит.

**Съгласно методологията на отчитане на НСИ на показателя пренощували лица.

*** В таблицата е отразена само една от възможните хипотези, като далеч по -оптимистични и песимистични варианти не са изключени.

Финансите за туризма

Управлението на финансите и инвестиционната дейност във фирмата са най-важните икономически характеристики на дейността на едно предприятие. Без тях – дейност няма! Ето защо те не трябва да се разглеждат изолирано от стратегията, целите и задачите на предприятието

Финансите по своята същност са система от парични отношения, който обслужват производствено-стопанската дейност на предприятието и се проявяват в различни форми на постъпления и изразходване на паричните средства. Парите са фундаментална категория на пазарната икономика. Цялостната дейност на фирмите се измерва предимно в пари. Те изпълняват ролята на еквивалент при размяна на стоки и услуги. Парите, обаче, се трансформират във финанси при определени условия и предпоставки, продиктувани от дейността на фирмата.

Анализ на източниците за финансиране в туризма

Относно финансирането на туризма може да се каже най-общо, че източниците на средства за него могат да се обособят в следните три групи:

- Централизираните фондове на държавата за развитието на туризма и селското стопанство;
- Европейските фондове и програми;
- Банков кредит.

Първите два източника имат по-голямо значение и перспектива за развитието на туризма. В условията на финансова криза очевидно банковият кредит не може да бъде основен източник, главно поради силно увеличените изисквания на банките от гледна точка на гарантиране на вземанията по кредитите и тежестите при тяхното обезпечение. Собствените средства на предприемачите са крайно недостатъчни и не биха могли да бъдат основа на предприемаческата дейност в развитие на разнообразните форми на туризма. Затова вниманието е насочено към възможностите, които дават централизираните фондове на държавата и европейските програми в това направление

Общинско финансиране

Съгласно Конституцията на Република България общината разполага със самостоятелен бюджет. Държавата определя чрез законови разпоредби откъде и какви са постъпленията в общинските бюджети, както и за какво могат да се използват. Съгласно нормативната база, средствата в общинския бюджет идват от държавни трансфери (средства, предоставени от държавата под формата на общи и целеви

субсидии) и от собствени приходи (плащаните от гражданите местни данъци, в т.ч. и туристически данък).

Законът за туризма (Чл. 60. (1)), определя следните средства за развитието на туризма в общините: - средства, предоставени за изпълнение на целеви програми и проекти; - средствата, събрани от туристическия данък; - дарения и помощи, средства по международни програми и споразумения, когато не е предвидено те да постъпят в държавния бюджет.

Основният източник на финансови средства за туризъм в общините е туристическият данък. Режимът на облагане е регламентиран в чл. 61р-61т от Закона за местните данъци и такси. Обект на облагане са реализираните нощувки в местата за настаняване по смисъла на Закона за туризма (§1, т.34 от ДР на ЗМДТ).

Финансиране на туризма по програма „Конкурентоспособност и иновации на предприятията” 2021-2027

Индикативната годишна работна програма (ИГРП) за 2023 г. по програма „Конкурентоспособност и иновации в предприятията“ 2021-2027 е съгласувана от Съвета за координация при управление на средствата от Европейския съюз и от Комитета за наблюдение на програма „Конкурентоспособност и иновации в предприятията“ 2021-2027.

В рамките на ИГРП е предвидено обявяване на следните процедури, в които предприятия могат да кандидатстват с проекти, включително за дейности **в сферата на туризма**:

- Разработване на иновации в предприятията

Основната цел на процедурата ще бъде предоставяне на фокусирана подкрепа на българските предприятия за повишаване на иновационната дейност чрез разработване на иновации в тематичните области на ИСИС 2021-2027.

Допустими кандидати са микро, малки, средни предприятия, малки дружества със средна пазарна капитализация и големи предприятия, които са търговци по смисъла на Търговския закон или Закона за кооперациите или са еквивалентно лице по смисъла на законодателството на държава - членка на Европейското икономическо пространство - самостоятелно или в партньорство.

Общият размер на БФП по процедурата е 127 млн. лева.

- Внедряване на иновации в предприятията

Основната цел на процедурата ще бъде предоставяне на фокусирана подкрепа на българските предприятия за повишаване на иновационната дейност чрез внедряване на иновации в тематичните области на ИСИС 2021-2027.

Допустими кандидати са съществуващи МСП и малки дружества със средна пазарна капитализация, които са търговци по смисъла на Търговския закон или Закона за кооперациите или са еквивалентно лице по смисъла на законодателството на държава - членка на Европейското икономическо пространство.

Общият размер на БФП по процедурата е 293.37 млн. лева.

Допустими по съответните процедури за иновации по Програма „Конкурентоспособност и иновации в предприятията“ 2021-2027г. ще са всички предприятия, които извършват дейност в петте тематични области на Иновационната стратегия за интелигентна специализация (ИСИС) 2021-2027 г. Сектор Туризъм е застъпен като приоритет в следните тематични области на ИСИС 2021-2027 г.: „Информатика и ИКТ“, „Индустрия за здравословен живот, биоикономика и биотехнологии“, „Нови технологии в креативните и рекреативни индустрии“.

През програмния период 2024-2025 г. се предвижда разписване, изпълнение на проекти и/или участие на министерството като партньор в изпълнението на такива проекти, които са насочени към развитие и популяризиране на туризма и свързани с него дейности, като 21 напълно се използват възможностите за това, които се предоставят от външните източници на финансиране. Причината подобни проекти да бъдат изпълнявани от МТ е ролята на министерството като национална туристическа администрация, както и наличния опит и ноу-хау по отношение на актуалните проблеми на всички групи заинтересовани страни, които участват в развитието на туризма на всички нива в България, както и общите тенденции в развитието на туризма в контекста на ЕС.

Стратегическите документи, на базата на които се получават средства от структурните инструменти, са оперативните програми. Те адресират основните проблеми в социално-икономическото развитие, като по своята същност представляват правителствената политика за тяхното разрешаване в рамките на приоритета на Стратегията. Оперативни програми (ОП) от значение за фокуса на Стратегията за устойчиво развитие на туризма в страната за периода 2014-2020 са:

- ОП „Региони в растеж 2014-2020 г.“, Приоритетна ос 5 „Регионален туризъм“ към Министерство на регионалното развитие;
- ОП „Иновации и конкурентоспособност 2014-2020“ към Министерство на икономиката и енергетиката;
- ОП „Развитие на човешките ресурси 2014-2020“ към Министерство на труда и социалната политика;
- ОП „Транспорт 2014-2020“ към Министерство на транспорта;
- ОП „Околна среда 2014-2020“ към Министерство на околната среда и водите; Програма за развитие на селските райони 2014- 2020 г. към Министерство на земеделието и храните;
- ОП „Добро управление 2014-2020“ към МС;
- ОП „Наука и образование за интелигентен растеж 2014-2020“ към Министерство на образованието;
- Програма за морското дело и рибарството 2014-2020;
- Програми за Европейско териториално сътрудничество 2014 -2020.

Допълнителни средства са предвидени и за изпълнението на проекти по Публичната инвестиционна програма на Правителството „Растеж и устойчиво развитие на регионите“, чрез която се предвижда финансиране за: изграждане на детски градини и училища, здравеопазване, благоустрояване на малки населени места и др. Предвидено е управлението на специалните програми и операции за национален и регионален туристически маркетинг да бъде осъществявано от органа провеждащ държавната политика в туризма и притежаващ пълния инструментариум за реализация на стратегическите цели до 2030 г. и по двете направления. Това синхронизиране най-добре може да се осъществи от институцията, която е отговорна за разработването и изпълнението на политиката и Стратегията за устойчиво развитие на туризма.

Заклучение

Предизвикателствата пред туристическия бизнес в България са многобройни. Необходимо е да се преоценят както оперативните модели, така и дългосрочния бизнес модел. Първоначалните стъпки са в посока широко използване на онлайн

плащания, въвеждане на най-добри практики за почистване и поддържане на хигиена, но те трябва да се съчетаят с прогнозиране на бъдещите тенденции при пътуванията, предпочитанията на туристите, както и моделите на ценообразуване, които да поддържат рентабилността.

Използвана литература

- Маджерова Р. Предприемачество и малък бизнес в туризма. С., 2004г.
- Ракаджийска Св. Туристически пазари УИ С 2005
- Стоянова, Сн., Планиране и финансиране на селския туризъм. Ръководство за мениджъри. Университетско издателство „П. Хилендарски“, Пловдив, 2008
- Вергиева М., „Енергийни проекти за кръгова икономика“, Международна научна конференция - „Дигитални трансформации, медии, обществено включване“ 5-6 юни, 2020 г., БСУ - гр. Бургас, стр. 222
- Вергиева М., Оптимизирането на енергийното потребление в туристическия сектор – гаранция за устойчиво развитие, Колеж по туризъм – Благоевград, 2019, бр. X, стр. 94
- Стоичкова, О. Проблеми на повишаване конкурентоспособността на българската индустрия, Доклад на Международна научна конференция на ВУАРР, „България на регионите“, сп. „Ново знание“, бр. 1, 2013.
- Вергиев Д., Устойчиво развитие на туризма – Европейски програми и Българския опит, иновации в туризма, Колеж по туризъм – Благоевград, 2019, бр. X, стр.13
- Научен колектив с ръководител проф. д-р Огняна Стоичкова, Финансиране на дейностите в туризма, Годишник на ВУАРР том IV, 2016
- Стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014-2030, София, МИЕ
- https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/Budget/2023/7100_pril-3-prog-format-2023-2025_v3.pdf
- <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/novi-vuzmozhnosti-za-finansirane-na-turizma-po-programa-konkurentosposobnost-i>

ЕВРОПЕЙСКИЯТ ЗЕЛЕН ПАКТ И СОЦИАЛЕН ФОНД ЗА КЛИМАТА

Мариана Темелкова

Колеж по туризъм - Благоевград, България

РЕЗЮМЕ: *Европейският Зелен Пакт, който е част от плана и стратегията на ЕС за намаляване на парниковите газове с 55% до 2030г. и превръщането на Европа в първия неутрален по отношение на климата континент до 2050г. Политиката на ЕС трябва да обхване всички сектори като за целта се предлага търговия на емисии за сградния фонд и автомобилния транспорт. Предвиждат се допълнителни икономически стимули за намаляване на прякото потребление на изкопаеми горива и по този начин да се допринесе за намаляването на емисиите на парникови газове, нови възможности за инвестиции и създаване на работни места, които ще се използват в синхрон с целеви политики за пазара на труда и уменията. Стратегията на ЕС за енергийната сигурност на Европа ще се реализира с помоща на Европейски Социален Фонд и Фонд за Справедлив преход.*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: *емисии на парникови газове, инвестиции в зелена икономика, Европейски Социален фонд, екологичен преход*

Mariana Temelkova

College of Tourism - Blagoevgrad, Bulgaria

ABSTRACT: *The European Green Pact, which is part of the EU plan and strategy to reduce greenhouse gases by 55% by 2030 and making Europe the first climate-neutral continent by 2050. EU policy should cover all sectors, for which purpose emissions trading is proposed for the building stock and road transport. Additional economic incentives are foreseen to reduce the direct consumption of fossil fuels and thus contribute to the reduction of greenhouse gas emissions, new investment opportunities and job creation, which will be used in sync with targeted market policies labor and skills. The EU strategy for Europe's energy security will be implemented with the help of the European Social Fund and the Just Transition Fund.*

KEYWORDS: *Greenhouse gas emissions, Green economy investments, European Social Fund, Environmental transition*

Въведение

За Реализацията на целите на ЕС в областта на климата е необходимо увеличаване на приноса на всички сектори, за целта се предлага търговия с емисии за сградния фонд и автомобилния транспорт като част от преразглеждането на Директива за СТЕ. Със тези стъпки ще се осигури допълнителен икономически стимул за намаляване на прякото потребление на изкопаеми горива и по този начин да допринесе за намаляването на емисиите на парникови газове. „Въвеждането на пазарна цена на въглерода в тези два сектора, заедно с други мерки, следва в средносрочен до дългосрочен план да доведе до намаляване на разходите за сградите и за автомобилния транспорт и да осигури нови възможности за инвестиции и създаване на работни места, които ще се използват напълно при наличието на подходящи политики за пазара на труда и уменията, като политиките, подкрепяни на равнището на ЕС от Европейския социален фонд плюс (ЕСФ+), създаден с Регламент (ЕС) 2021/1057 на Европейския парламент и на Съвета и Фонда за справедлив преход, създаден съгласно Регламент (ЕС) 2021/1056 на Европейския парламент и на Съвета.”¹. Увеличаването на цената на изкопаемите горива обаче ще има значително въздействие върху отделните социални групи и въздействие върху разпределението. Това въздействие може непропорционално да засегне уязвимите домакинства,

¹ Регламент на Европейския парламента за създаване на Социален фонд за климата

микропредприятия и ползватели на транспорт, които изразходват по-голямата част от своя доход за електроенергия и транспорт и които в определени райони нямат достъп до алтернативни решения за мобилност и транспорт на приемливи цени. Въздействието върху уязвимите социални групи и икономически субекти е различно в различните държави членки на ЕС и ценовото въздействие вероятно ще се почувства по-силно в държави, където населението е с по-нисък среден доход. Повишението на цените на горивата, предизвикано от определянето на цени на въглеродните емисии и търговията с емисии генерира приходи, които може да се използват за облекчаване на тежестта върху уязвимите социални групи.

За справяне със социалните последици, произтичащи от търговията с емисии за двата нови сектора: Сградния фонд и Автомобилния транспорт се създава **Социален фонд за климата**. Бюджетната рамка на ЕС предвижда приходите от търговията с емисии за сградния фонд и автомобилния транспорт ще се начисляват в бюджета на Съюза, а процент от тях като правило ще съответстват на новия фонд и по този начин ще се реализира успешно **екологичен преход** на държавите членки.

„Фондът е предназначен за смекчаване на ценовото въздействие на новото определяне на цени на въглеродните емисии и следва да осигурява финансиране за държавите членки в помощ на техните политики по отношение на социалните аспекти на тази търговия с емисии за уязвимите домакинства, микропредприятия и ползватели на транспорт. Това следва да се постигне най-вече чрез временно подпомагане на доходите и мерки и инвестиции, насочени към намаляване на зависимостта от изкопаеми горива в средносрочен до дългосрочен план чрез повишена енергийна ефективност на сградите, декарбонизация на отоплението и охлаждането на сградите, включително интегрирането на енергия от възобновяеми източници, и осигуряване на по-широк достъп до мобилност и транспорт с нулеви и ниски емисии.”²

Цели на Социален фонд за климата

- Преход на съюза към Зелена икономика
- Целта за неутралност по отношение на климата, заложена в Европейския зелен пакт и в европейския законодателен акт за климата;
- Преодоляването на икономическата криза и екологичен и цифров преход;
- Ускоряване на прехода към чиста и устойчива икономика;
- Социално справедлив преход трябва да бъде отразена и в политиките на равнището на Съюза и на национално равнище;
- Изпълнението на фонда чрез социалните планове на държавите членки на ЕС;
- Социалният фонд за климата ще допринесе също и за изпълнението на Плана за действие на ЕС: **Към нулево замърсяване на въздуха, водата и почвата;**

Фондът е насочен към уязвимите социални групи с енергийната бедност, което е предизвикателство за домакинствата и микропредприятия. Той следва да подкрепя мерките за насърчаване на енергийната ефективност, спестяването на енергия и разработването на нови и възобновяеми енергийни източници.

Фондът ще подпомогне уязвимите ползватели на транспорт. Той следва да подкрепя мерки за улесняване на техния достъп до решения за мобилност и транспорт с нулеви и ниски емисии, включително обществен транспорт, и по този начин да допринесе за постигането на целите на общата транспортна политика.

² Пак там

Субсидиранст на Социален фонд за климата

Прилагането на еднаква цена за емисиите на парникови газове от сградите и от автомобилния транспорт ще има нееднакво въздействие в различните държави членки и региони. Фондът ще осигурява финансова помощ за държавите членки, за да могат да финансират съгласувани мерки, а така също и пряко подпомагане на доходите и инвестиции, които се смятат за необходими за изпълнението на целите на Съюза в областта на климата, и по-конкретно осигуряване на достъпно и устойчиво отопление, охлаждане и мобилност.” Помощта следва да е съобразена с различното състояние на държавите членки и техните региони, като се вземат предвид регионалните карти на енергийната бедност и картите на райони с недостатъчни пътни и железопътни връзки, отдалечените и селските райони. Тези мерки и инвестиции, включително временното пряко подпомагане на доходите, следва да са в полза на домакинствата, микропредприятията и ползвателите на транспорт, които са уязвими и особено засегнати от търговията с емисии за сградите и автомобилния транспорт, тъй като се очаква регулираните предприятия да прехвърлят разходите на крайните потребители.”³

Отражение върху бюджета

Общият финансов пакет на фонда за периода 2025-2032 г. ще бъде 72,2 милиарда евро. Комисията предвижда да се включи и допълнителен разход на Съюза в размер на 23,7 милиарда евро за периода 2025-2027 г. Сумата в размер на 48,5 милиарда евро за периода 2028-2032 г. зависи от наличието на средства съгласно годишните тавани на приложимата многогодишна финансова рамка.

По принцип финансовият пакет на фонда следва да съответства на 25 % от очакваните приходи от включването на сградния фонд и автомобилния транспорт. В предложението за изменение на Решението за собствените ресурси ще бъде определено как държавите членки следва да предоставят необходимите приходи в бюджета на Съюза като собствени ресурси. „Така за периода 2025-2032 г. фондът ще се финансира от собствените ресурси на бюджета на Съюза, включващи от 2026 г. приходите от търговията с емисии за сградния фонд и за автомобилния транспорт, както се предвижда в изменението на Решението за собствените ресурси, което Комисията скоро ще представи. Фондът следва да е приложим една година преди въвеждането на цена на въглеродните емисии съгласно новата СТЕ. Годишното разпределение на бюджетните задължения се определя в съответствие с целта на фонда. В резултат се получава определен в началото профил съобразно целите на фонда да се смекчат последиците от разширяването на приложното поле на Директивата за СТЕ за уязвимите домакинства, микропредприятия и ползватели на транспорт. В готовност за посрещане на последиците от това разширяване известна подкрепа ще бъде предоставена още през 2025 г.”⁴

Заклучение

Бъдещето на Зеленият пакт зависи от политиките на всяка държава членка, като отделните правителства „следва да представи на Комисията социален план във връзка с климата”. Плановите на отделните държави членки трябва да съдържат инвестиционен компонент, насърчаващ решения за намаляване в дългосрочен план на

³ Пак там

⁴ Пак там

зависимостта от изкопаеми горива, включително временно пряко подпомагане на доходите на населението, за да се намалят неблагоприятните последици върху тях.

Различните държави членки на ЕС трябва да разработят и реализират планове, адаптирани и насочени към техните местни, регионални и национални особености като съществуващите национални политики в съответните области и планираното използване на други подходящи фондове на ЕС. По този начин планове може най-добре да бъдат съобразени със спецификите на органите на местното и регионалното управление, научни изследвания, иновации, колективни трудови правоотношения и социален диалог, както и с националните традиции и да допринесат за ефективността и ефикасността на цялостната подкрепа за уязвимите граждани и провеждане на ефективна социална политика сред местното население.

Използвана литература

Предложение на Европейския парламент за създаване на Социален фонд за климата,
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/ALL/?uri=CELEX%3A52021PC0568>

Министерство на Енергетиката – „Фонд сигурност на Електроенергийната система,
<https://www.me.government.bg/bg/themes/informaciya-vav-vrazka-s-fond-sigurnost-na-elektroenergiinata-sistema-1563-459.html>

Министерство на Енергетиката - Доклад за напредъка в насърчаването и използването на енергията от възобновяеми източници,
<https://www.me.government.bg/themes/shesti-nacionalen-doklad-za-napredaka-v-nasarchavaneto-i-izpolzvaneto-na-energiyata-ot-vazobnovyaemi-iztochnici-2378-1546.html>

<https://www.mig.government.bg/vsichki-novini/ministar-pulev-za-biznesa-ima-520-mln-lv-za-zeleni-proekti-prez-nasheto-ministerstvo/> - Министър Пулев

ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ НА ХОТЕЛ „РИЛА БОРОВЕЦ“

Александър Калайджиев, ЮЗУ „Неофит Рилски“, специалност „Туризм“*

РЕЗЮМЕ: Статията разглежда ролята и мястото на интегрираните маркетингови комуникации (IMC/ ИМК) в хотелиерството. За обект на проучването е хотел „Рила Боровец“, Самоков. Анализът е направен въз основа на обстойно разглеждане на публичния образ на хотела и разглежда степента на включване на елементите на маркетинговите комуникации на хотела. Целта, която изследването си поставя, е да направи дискутира техния потенциал. Заключениета са, че ИМК в хотелиерството са ползотворен инструмент с добри перспективи за повишаване популярността на хотелиерския бранд и въобще в индустрията на туризма, но има нужда от тяхното по-целенасочено приложение, особено в областта на дигиталния маркетинг.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: интегрираните маркетингови комуникации, хотелиерство, контент анализ

* статията е разработена под редакторството на доц. д-р Теодора Кирякова-Динева, Стопански факултет, ЮЗУ „Неофит Рилски, катедра „Туризм“

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF HOTEL „RILA BOROVS“

Aleksandar Kalaydzhev, South-West University „Neofit Rilski“, Tourism specialty*

ABSTRACT: This paper examines the role and place of integrated marketing communications (IMC) in the hospitality industry. The object of the study is the Rila Borovets Hotel, Samokov. The analysis is based on an extensive exploration of the public hotel image on the extent to which the hotel's marketing communications elements are being exposed and implemented. The aim of the study is to discuss their potential. The conclusions are that hotel IMCs are a beneficial tool with good prospects for raising the profile of the hotel brand and the tourism industry in general, but there is a need for their more targeted application, especially in the area of digital marketing.

KEYWORDS: integrated marketing communications, hospitality, content analysis

Увод

Интегрираните маркетингови комуникации са стратегически подход, който комбинира различни маркетингови инструменти, за да достави последователно послание към целевата аудитория. Те не следва да се разбират като самоцелно комбиниране на послания, медийни изяви и присъствие в обществото, а са по-скоро целенасочени и координирани на усилия на *реклама, връзки с обществеността, насърчаване на продажбите, директен маркетинг* и всички нови форми на *дигитален маркетинг*. Чрез интегрирането на всички налични канали фирмите могат да подобрят разпознаваемостта на бранда, да изградят по-добри взаимоотношения с клиентите си и да стимулират продажбите. Ефективните интегрирани маркетингови комуникации се утвърждават като важен компенсаторен инструмент на маркетинга, а тяхната роля отдавна е призната и от теоретици, и от бизнеса. Съвременният мениджмънт е немислим без тяхното участие (Gurău, 2008; Василева, 2014). Тяхната роля се разкрива и на фона на внимателно планиране в цялостната корпоративна концепция (Florès, 2014) и на фона последователност на съобщенията в различни среди, особено дигитални (Truong, V. N., Nkhoma, M., & Pansuwong, 2019) и апробирането и последващото прилагане на различни стратегии (Kitchen and Burgmann, 2015; Станкова и Кирилов, 2011). Централно място в проучването заема

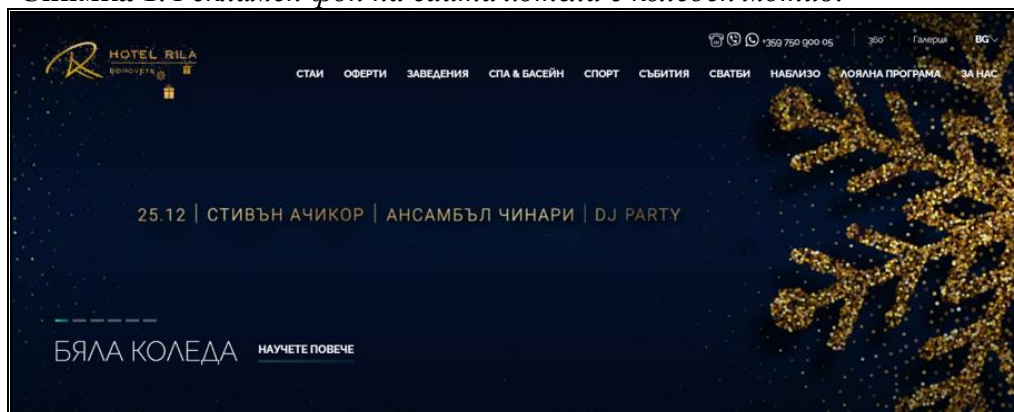
ролята на интернет рекламата, която е разгледана на фона на класическите форми на ИМК, и отчасти потвърждава насоките в развитието на offline и online комуникациите. В тази насока в литературата по-конкретно се изтъква тяхната роля за достигане до различни сегменти от пазара и с цел постигане на „синергичен ефект“ (Янева и Златева, 2015).

На базата на проведеното проучване се разглежда въпроса до колко един известен български хотел, предлагащ предимно зимен/спортен туризъм, успява да приложи интегрирани маркетингови комуникации. Избраният метод на изследване е *контент анализ* на интегрираните маркетингови комуникации и обстойно проучване на присъствието им в медиите. Проучва се до каква степен и до колко интегрирано се използват рекламата, връзките с обществеността, насърчаването на продажбите и директния маркетинг. Въз основа на своята специфика, една от формите е дефинирана като „хибридна“ форми в структурата на ИМК, това е общинската (комунална) реклама – като смесена форма между PR и реклама. Допълнително е разгледана и ролята на MICE индустрията като важен маркетингов стимул.

Рекламата на хотел „Рила Боровец“ в системата на ИМК

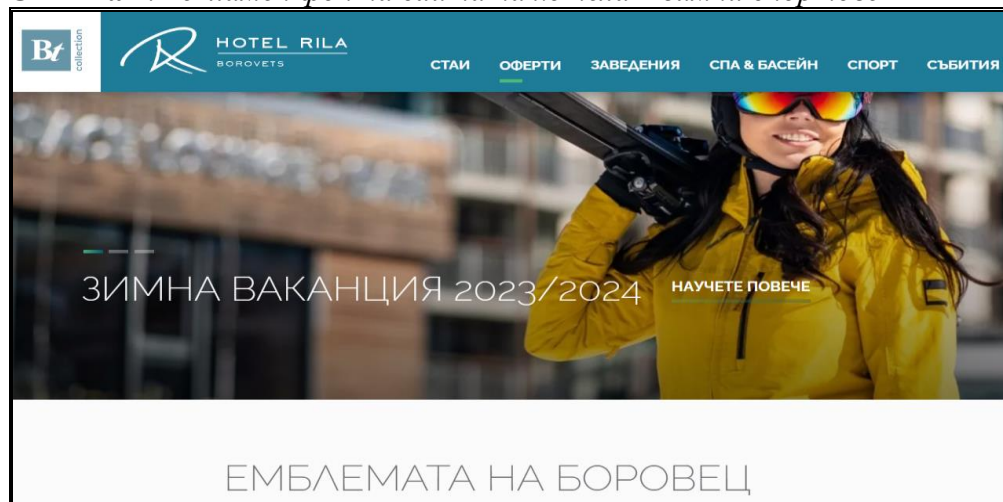
Туризмът често се счита за „ключ към врата на разнообразието“, предоставяйки възможност за среща с различни култури, традиции и приключения. Рекламата в туризма играе решаваща роля в този процес, представяйки на света красивите пейзажи, историческите богатства и уникалните атмосфери на различни места. Тя не само предоставя информация, но създава и емоционален връзки с потенциалните туристи. Съобразено с това, рекламата в туризма трябва да бъде ненаатрапчива и да отразява духа и характера на дестинацията. Когато е успешна, тя може да стимулира желанието за пътешествие и дори да промени възприятието за света. Рекламата играе решаваща роля в хотелиерската индустрия като помага на хотелите да достигнат до целевата си аудитория и да предадат уникалните си предложения за продажба. Чрез своите рекламни стратегии, запомнящи се лого, слоган и рекламно съобщение хотелите могат да повишат разпознаваемостта на бранда, да привлекат повече гости и в крайна сметка да стимулират приходите. Чрез онлайн, медиите, брошури и билбордове рекламата е от съществено значение за управление имиджа на хотелите и инструмент, с който те могат да останат конкурентоспособни на пазара и да поддържат постоянен поток от клиенти. Направеният анализ показва, че хотелът успешно използва рекламата. Базовото начало за реклама, представено чрез собствен уебсайта, е от съществено значение за привличане на внимание и убеждаване на потенциални туристи за всеки един хотел. Така и тук се вижда името на хотела, името на курорта и какво има наблизо, като се рекламират други туристически забележителности на Самоков.

Снимка 1. Рекламен фон на сайта хотела с коледен мотив:



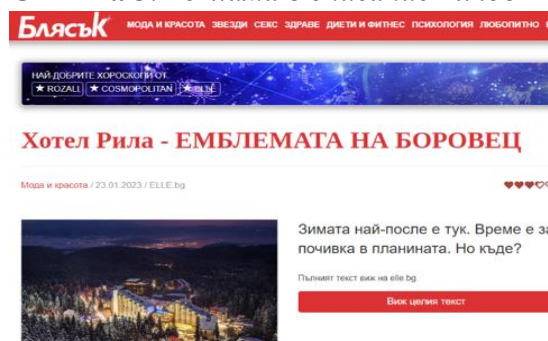
Прави впечатление, че рекламата е професионална – логото е специфично и препраща към планината, а също съдържа буквата „R“, за по-лесна разпознаваемост. На снимка 1 се вижда умелото използване на цветовете гама – златисто, в асоциация със златните моменти на Коледата. Рекламата на сайта не е еднотипна, а се сменя според сезона. Освен това фоновата реклама е със „слайдов характер“ като се сменя и най-вече задължително се вижда слогана: *Емблемата на Боровец*.

Снимка 2. Рекламен фон на сайта на хотела – зимни спортове

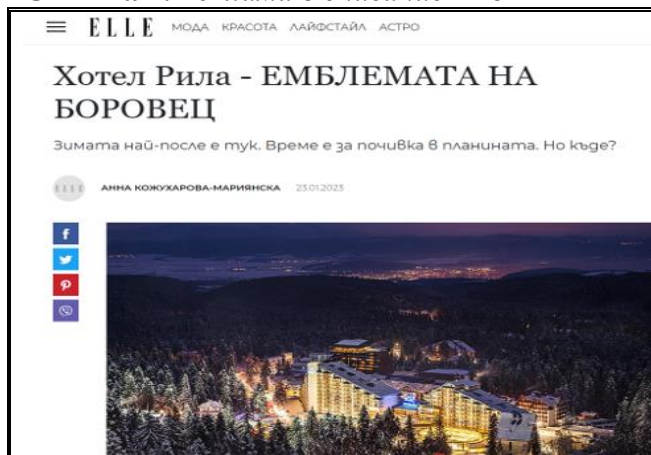


По отношение на рекламно присъствие и в други медии, може да се установи, че рекламата на хотел „Рила Боровец“ присъства в списание „Elle“ и списание „Блясък“:

Снимка 3. Реклама в списание Блясък



Снимка 4. Реклама в списание Elle



Рекламите на хотела използват една и съща снимка, с цел по-трайно запаметяване на визуалния образ. Също така се използва и задължителната рекламна константа – слогана „Емблемата на Боровец“. Допълнително, възможностите на списание „Elle“ разпознават дигиталния маркетинг чрез линкове чрез четири социални медии *Facebook, Twitter, Printrest, Viber*. Споменаването на хотела, без категорично да бъдем сигурни дали е с цел реклама или създаване на автентичен образ, присъства и в някои блогове: <https://almanah.wordpress.com/2010/11/07>.

Не на последно място, хотел „Рила Боровец“ присъства и в рекламното пространство на радиото. Аудио рекламата, която открийме беше в радио NJOY и като

такава играе ключова роля в маркетинговите стратегии на хотела като предоставя уникална възможност да рекламата да достигне до широка аудитория чрез звука и въображението. Важността на аудио рекламата в радио се корени в нейната способност да създава силни емоционални връзки с аудиторията. Едно от ключовите предимства на аудио рекламата в радио е възможността ѝ да достигне слушателите в техните ежедневни среди - докато карат, работят или дори в домашната им обстановка.

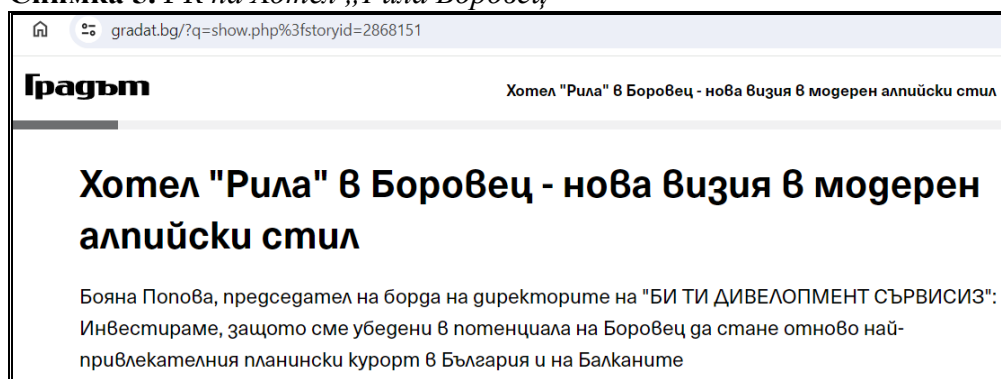
Насърчаване на продажбите на хотел „Рила Боровец“

Ролята на насърчаването на продажбите в индустрията на хотелиерството също е важна. Дейностите за насърчаване на продажбите помагат на хотели, ресторанти и туристически компании да привлекат и задържат клиенти и да увеличат продажбите си. Това може да стане чрез различни методи като *предлагане на отстъпки, организиране на специални събития или създаване на атрактивни пакети*. Ефективните стратегии за насърчаване на продажбите могат да помогнат за увеличаване на приходите и да допринесат за цялостния успех на хотелиерския бизнес, или поне със сигурност създават положителен имидж на туристическото предприятие. Такъв пример успяхме да открием чрез апела и насърчаване на продажбите по радио N-Joy: *„Зимна приказка с хотел Рила Боровец. Включи се в играта на Facebook страницата на радио N-JOY и спечели уикенд за двама в сърцето на Рила планина!“*

PR политика на хотел „Рила Боровец“ в системата на ИМК

Ролята на връзките с обществеността в индустрията на хотелиерството е изключително важна. PR помага за изграждането и поддържането на положителен имидж на хотели, ресторанти и туристически компании. Това включва управление на връзките с медиите, организиране на събития и създаване на ефективни комуникационни стратегии. Добрият PR може да подобри репутацията, да привлече клиенти и в крайна сметка да допринесе за успеха на хотелиерския бизнес. Очевидно, специалистите в хотел „Рила Боровец“ разполагат с това знание и се стремят да използват силата на PR. Публична изява, препращаща към хотел „Боровец“ се открива в електронното списание Градът:

Снимка 5. PR на Хотел „Рила Боровец“

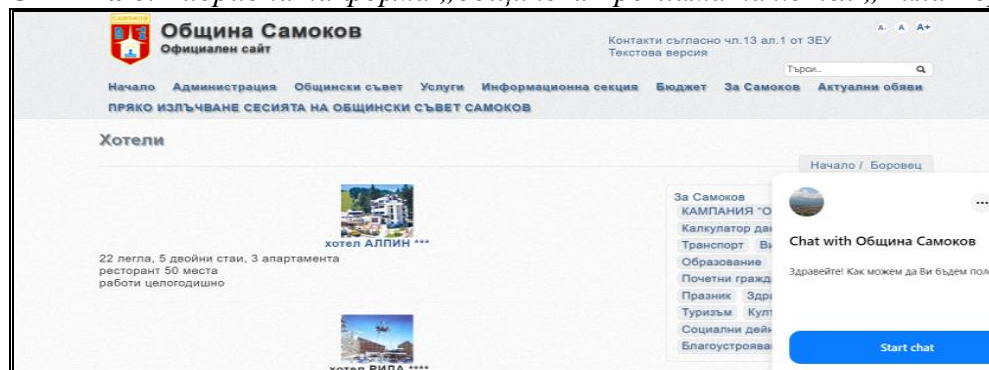


Общинска („комунална“) реклама (хибридна форма между реклама и PR)

Общинската реклама е ефективен начин за достигане до по-широка аудитория чрез споделяне на разходите за реклама между няколко предприятия. Тя насърчава сътрудничеството и подкрепата на общините, като в същото време увеличава максимално представянето и публичния образ на предприятията и хотелите в дадена

община. Чрез обединяване на ресурсите предприятията могат да създават въздействащи кампании, които са от полза за всички участници. Комуналната реклама насърчава чувството за единство и помага на фирмите да печелят заедно позитивните публични нагласи в общините.

Снимка 6. Хибридната форма „общинска“ реклама на хотел „Рила Боровец“



Активиране на ИМК чрез MICE индустрията (Участие в изложения и панаири)

Една свързана с ИМК форми на популяризиране несъмнено се осъществява и чрез възможностите на MICE индустрията. В сферата на хотелиерството това са най-вече формите на MICE. Изложенията са ефективни инструменти в хотелиерството, които поради своя широк обхват съставляват отделна ниша и не се причисляват към класическите интегрирани маркетингови комуникации. Същевременно те предоставят на туристическите предприятия платформа за популяризиране на своите продукти и услуги пред целева аудитория- потенциални туристи и гости, и B2B клиенти. Изложенията дават възможност за пряко взаимодействие с клиентите, като повишават нивото на осведоменост за марката и генерират пряко въздействие чрез положителния имидж на своя хотел и чрез ефекта на пряк контакт чрез туроператори. Чрез участието си в изложенията туристическите предприятия и в частност хотелиерския бранш могат да достигнат по-добри резултати в маркетинговата комуникация и да спечелят сериозно конкурентно предимство на пазара.

Заклучение

Направеният анализ потвърждава успешното приложение на *интегрираните маркетингови комуникации* в хотелиерската индустрия. Това се потвърждава от кампанията на анализирания *хотел „Рила Боровец“*. Осъществяваната политика за интегриране на възможните маркетингови комуникации показват тяхната роля и осъзнато място в полето на корпоративните стратегии. Важно е да се изтъкне, че предимно се наблюдава тенденцията към онлайн присъствие чрез реклама на сайта на хотела, чрез медийно присъствие в радиото чрез специални предложения и препратки към страницата хотела чрез линкове от социални мрежи. От наблюдаваните ИМК в най-голяма степен се използва онлайн рекламата, но политиката на хотела осъзнато е използвала възможностите на другите интегрирани комуникации.

Не на последно място, и като недостатък, трябва да се отбележи липсата на цялостна реклама за град Самоков като туристическа дестинация, а това създава редица предизвикателства, които се отразяват не само върху върху имиджа на дестинацията, но затруднява интегрираните маркетингови комуникации като цяло. Също така, отсъствието на туристическа реклама може да доведе до сериозни икономически затруднения за града. Туризмът представлява важен източник на

приходи, и ако Самоков не бъде представен подходящо, това със сигурност ще повлияе до спад в туристическата дейност, засягайки сектори като хотелиерство и ресторантьорство. Обобщено, туризмът в Самоков се нуждае от по-активна и целенасочена рекламна кампания, а също така и по-добре развити интегрирани маркетингови комуникации. Всички действия в тази насока не само ще подпомогнат туристическа дестинация Самоков, но и ще осигурят устойчиво икономическо и културно развитие.

Използвана литература

- Станкова М., Кирилов, С. (2011). Стратегии за устойчив туризъм, УИ „Неофит Рилски“, Благоевград, стр. 45-50, ISBN 978-954-680-794-6
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2007). Effects of price promotions on the perceived price. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 269–286. doi:10.1108/09564230710751488
- Florès, L. (2014). From 360° communication to Integrated Marketing Communication. *How to Measure Digital Marketing*, 193–217. doi:10.1057/9781137340696_7
- Gurău, C. (2008). Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169–184. doi:10.1108/13632540810881974
- Kitchen, P.J. and Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level, *Journal of Business Strategy*, Vol. 36 No. 4, pp. 34-39.
- Truong, V. N., Nkhoma, M., & Pansuwong, W. (2019). An integrated effectiveness framework of Mobile in-app advertising. *Australasian Journal of Information Systems*, 23. doi:10.3127/ajis.v23i0.1971
- Yaneva D., Zlateva, D. (2015). The role of off-line and online strategies for successful product positioning. *Economic Processes Management: International Scientific E-Journal*, 2, eISSN 2311-6293.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО – ОСНОВНА КЛЮЧОВА КОМПЕТЕНЦИЯ

Радослав Размирски

специалност „Бизнес администрация“, Колеж по туризъм - Благоевград, България

УВОД

Предприятията на предприемачите са сложни и динамични отворени системи. Те съдържат в себе си хора и ресурси, които в процеса на фирмената дейност непрекъснато взаимодействат помежду си с оглед постигане на определени цели. Върху тяхното взаимодействие оказва влияние и външната среда. Наличието във предприятието на различни по своя характер компоненти, имащи общи цели и изпитващи непрекъснатото въздействие на външната среда, налагат необходимостта не само от планиране, но и от организиране и координиране на усилията им.

Управленската функция организиране е процес на определяне, структуриране и разпределение на дейностите, на правата, отговорностите и ресурсите между сътрудниците на фирмата така, че да бъдат извършени ефективно планираните работи и постигнати поставените цели.

Организиране на дейността на предприемаческите предприятия

Организирането следва планирането и има за цел да създаде условията за изпълнение на плановете и за извършване на преход от миналото количествено и качествено състояние към желаното ново. В резултат на осъществяването му се изгражда (или модифицира) формалната организационна структура на фирмата, включваща йерархично подредени органи и звена. Те се специализират в осъществяването на определени дейности, имат определени права и отговорности и са свързани помежду си с информационни връзки, осигуряващи координиране на усилията им.

При организирането на дейността на фирмата е желателно спазването на някои принципи (правила), изведени в резултат на дългогодишния опит и на редица научни изследвания. Най-важните от тях са:¹

- Единство на разпорежданията (единоначалие). Според този принцип всеки член на фирмения колектив трябва да получава разпореждания и да отчита дейността си само на един пряк ръководител. Когато той не се спазва, обикновено властта и отговорностите са неопределени, дисциплината намалява, възникват конфликти.

- Принцип на изключителността. Този принцип изисква рутинните, повтарящи се и с нисък риск решения да се вземат от мениджърите на ниските управленски нива, а по-сложните нерутинни и рискови (изключителни) решения да се вземат от по-висшето ръководство. Колкото изключителността на проблема, за който се взема решението, е по-висока, толкова и управленското ниво, на което трябва да се вземе то, е по-високо. По такъв начин се разпределят отговорностите, спестяват се времето и усилията на по-висшестоящите ръководители с цел фокусиране на вниманието им върху по-важни проблеми. За осъществяване на този принцип е необходимо не само разпределяне на отговорностите, но и делегиране на необходимите права.

- Норма на контрол (на управляемост). Този принцип се основава на разбирането, че всеки ръководител трябва да има ограничен брой подчинени, за да осъществява ефективно управлението им. В някои фирми се определя точната норма на управляемост (точния брой на подчинените) за всяка управленска длъжност, а в други тя е ориентиловъчна. Нормата на контрол е различна за различните фирми, за

¹ Маринов, Г., Икономика и конкурентоспособност на предприемаческата дейност, С., 2009 г., с. 397

различните управленски нива и длъжности. Тя зависи от комплексността и сложността на изпълняваните функции, от степента на подобие и повторемостта им, от необходимостта от пряко ръководене, координиране и контрол, от персоналните възможности и компетентността на ръководителя и др. Така например, на по-ниските управленски нива, където се изпълняват сравнително стандартни задачи, броят на контролираните е по-голям, а на по-високите нива - по-малък.

Нормата на контрол е тясно свързана с нивата на управление в организацията. Когато се желае постигане на по-тесен контрол върху дейността на подчинените, управленската структура на фирмата е от т.н. „дълъг“ вид и включва сравнително по-голям брой ръководители на няколко йерархични нива. При другият вид управленска структура, наречена „плоска“, броят на управленските нива е по-малък, а нормата на контрол е по-голяма.

Йерархичност. Този принцип изисква управленската структура да бъде изградена така, че да се образува ясна и непрекъсната верига от команди и разпореждания отгоре надолу и за отчет отдолу нагоре.

Специализация на дейностите и разпределението им по звена. Отделните дейности и видове работи трябва да бъдат групирани в зависимост от тяхната специфика и сходство, и след това да бъдат разпределени за изпълнение по отделни звена и длъжности.

Децентрализация на властта и делегиране на права и задължения. Децентрализацията на властта е свързана с оторизирането на по-ниско стоящите в управленската йерархия ръководители да вземат управленски решения, касаещи тяхната област на действие и да следят за изпълнението им. Тя е тясно свързана с делегирането на съответните отговорности и права.

В резултат на осъществяването на управленската функция организиране се създава (модифицира) организационната структура на управление на фирмата, която най-точно съответства на нейните особености, на средата в която функционира тя и на избраните стратегии за развитие. Тази структура е необходимо условие за ефективното функциониране на фирмата и за постигане на поставените пред нея цели.

Фирмените организационните структури на управление определят² начина на разпределение на правата и задълженията във фирмата, състава и статута на отделните органи и звена, както и връзките и взаимодействията между органите и звената.

Разпределението на задълженията във фирмата е следствие на вътрешно-фирменото разделение на труда и произтича от целите, към които се стреми тя и избраните за постигането им стратегии. За да се осигури ефективното изпълнение на задълженията, е необходимо и съответното делегиране на права, т.е. на власт. Властта е социална сила, чрез която мениджърите провеждат взетите решения сред подчинените си. Тази сила се основава на съвкупност от икономически, юридически, административни и престижни средства.

Правата и задълженията се разпределят между отделните органи и звена на фирмата, както и вътре в тях. Органите на управление са структурни елементи във фирмата, които могат да вземат решения, например - съветът на акционерите, управителен съвет, ръководител на звено и др. Управленските звена са структурни елементи, които осъществяват подготовката, реализацията и отговарят за изпълнението на решения, взети от друг, но самите те не могат да вземат решения. На всички управленски звена и органи се определят съвкупност от задължения и

² Пак там, с. 402

отговорности, както и пълномощия, необходими за тяхното изпълнение. Така се определя техният статут. Колкото съвкупността от права и задължения е по-голяма, толкова по-високо място има съответният орган или звено в управлението на фирмата и с по-голяма власт е той. По този начин звената и органите се подреждат в йерархия, като тези с еднакъв статут формират отделно равнище в нея. Във фирмите се различават три основни йерархични равнища на управление. Те от своя страна са висше, средно и нисше (оперативно).

Предвид общността на целите, към които се стремят, между управленските органи и звена на фирмата, както и между заетия в тях персонал, протича непрекъснат обмен на информация. С други думи, те са в непрекъсната връзка помежду си. Когато тя е свързана с команда или разпореждане, връзката се нарича линейна (директивна), а когато е специализирана по вид дейност с цел даване на указания с насочващ характер - функционална. Различават се и други видове връзки: на сътрудничество, на координация, на отчет и пр.

Възприетата във фирмата организационна структура на управление, обикновено се изразява във вид на схема */оргатограма/*, показваща йерархичното разположение на органите и звената и връзките между тях. В зависимост от принципа на изграждане, съществуват и различни типови схеми - линейна, функционална, линейно-функционална, проектни и продуктови и др.

Ръководенето като основна функция на предприемаческия мениджмънт

Достигането на набелязаните в плана цели обикновено изисква извършване на голям обем работа и полагане на ежедневни усилия от целия разнороден колектив на фирмата. Появява се необходимостта от подходящо ръководене на различните отдели и хора във фирмата с оглед организиране и направляване на съвместните им усилия, т.е. от управленската функция ръководене³.

Управленската функция ръководене е процес на направляване на сътрудниците за постигане на целите на предприятието чрез координиране на съвместните им усилия, комуникиране и подходящо мотивиране.

Обект на ръководене са сътрудниците на фирмата - отделните групи и индивиди, а негов субект са мениджърите от различните нива на управление. Ето защо, върху осъществяването му остават отпечатък не само особеностите на фирмата и средата, но и знанията, уменията и личностните характеристики на ръководителите. Така се оформят различни стилове на управление, характеризиращи дейността на мениджърите.

Управленските стилове се определят от начина, по който в процеса на ръководенето се използват и съчетават властта и собственото влияние на ръководителите. Така се оформят няколко основни типа стилове на ръководство - авторитарен, демократичен и либерален.

За авторитарния стил е характерно, че ръководителят взема решенията си самостоятелно и без вслушване в мнението на подчинените си, осигурява изпълнението им чрез издаване на неоспорими заповеди, изискване на безпрекословно подчинение и оказване на тотален контрол. Своеобразна разновидност на авторитарния стил е бюрократичния стил на ръководство. При него отношенията в организацията са максимално формализирани и включват множество процедури, които понякога са прекалено усложнени, затормозяващи, дори и безсмислени. Ръководителите третираат подчинените си като анонимни фактори на

³ Адаптирано по Гордън, М., *Предприемачество* 101. Как да превърнем идеите си в машина за пари, изд. Локус Пъблишинг ЕООД, С., 2008

служебния апарат. Изпращат им своите решения в писмен вид с множество напътствия и препоръки, ограничаващи свободата на действие.

При демократичния стил на ръководство на подчинените се гледа като на сътрудници. Решенията се вземат след консултиране с тях. Отношенията са открити и откровени, в дух на колективизъм и градивна критика. Ценят се личните качества и се поощрява личният принос на всеки.

При либералния стил на ръководство свободата в решенията и действията е изведена до абсолютен. Стимулират се сътрудничеството и новаторството, а решенията се вземат чрез съгласуване. Този стил изисква особени умения от ръководителите, защото голямата свобода в поведението на сътрудниците крие опасност от поява на хаос и безконтролност. Разновидност на либералния стил е тъй наречения патриархален стил на ръководство. Характерно за него е, че ръководителите се отнасят към подчинените си, като към деца, които не могат да се справят сами със задълженията си и трябва да бъдат внимателно напътствани. Решенията се разясняват продължително и се свеждат чрез нареждане.

Може да се каже, че в основата на тези стилове е различния начин, по който се използват и съчетават властта и личностните характеристики на ръководителите. Властта е социална сила, чрез която мениджърите провеждат взетите решения сред подчинените си. Тази сила се основава на съвкупност от икономически, юридически, административни и престижни средства. В зависимост от това, властта може да се базира на⁴ обещания за възнаграждаване на подчинените, т.е. на поощрения; законовата власт или на рационално-правовото доминиране; харизмата, т.е. на личните качества и способности на ръководителя, на симпатиите и вярата в него; принудата, т.е. на страха от наказания и санкции; експертната власт - на вярата в знанията и уменията на ръководителя, на доверието в него.

Степента, в която мениджърите са „натоварени“ с отговорности, различията в нивата на властта им и обхвата на звената и хората, над които тя се разпростира, зависят от формалния им статус, т.е. от правното основание и фактическото им положение във фирмената йерархия. Така се оформят три основни нива на ръководство - висше, средно и низше. Делегирането на права и отговорности се извършва в посока от горе на долу, така че ръководителите от по-ниските нива получават по-конкретни, по-краткосрочни и с по-малък обхват задачи и власт да ги изпълняват.

За да са добри ръководители, мениджърите трябва да имат и изяви лидерски качества. Те трябва да притежават способността да оказват такова влияние върху сътрудниците на фирмата, така че да ги накарат да ги следват при постигането на поставените цели и то твърдо, без колебание, по вътрешна убеденост. Формалният статус не е достатъчен, за да се постигне това влияние. Необходимо е мениджърът да притежава и редица лични и професионални качества, които да са забелязани и оценени от останалите. Практиката показва, че един ръководител се превръща в лидер, когато⁵ създава условия за развитие на хората; създава чувство на доверие и сигурност; има качествата на водач; поставя се в услуга на подчинените си и те са господари на съдбата си; възбужда желание за действие; подпомага създаването, разпространяването и защитата на фирмената ценностна система; има стратегическо мислене, но се справя добре и с детайлите в работата на фирмата; дава тон за

⁴ Гордън, М., *Предприемачество* 101. Как да превърнем идеите си в машина за пари, изд. Локус Пъблишинг ЕООД, С., 2008

⁵ Дракър П., *Предприемачество и новаторство*, изд. "Хр. Ботев", С., 1992 г., с. 67

промените; грижи се за хората, които го следват; е гъвкав и преобразяващ се ръководител, притежаващ качествата и на педагог, оратор, артист, новатор и пр.

В рамките на своите задължения, ръководителят, като използва властта и личното си влияние, не само увлича подчинените си в стремежа за постигане на поставените фирмени цели, но и координира усилията им. Той интегрира и хармонизира действията на различните структурни звена и специалисти, и така осигурява максималната им ефективност. Координирането на съвместните усилия се постига чрез разумно декомпозиране на права и задължения и изграждане на система за вътрешнофирмени комуникации (вертикални и хоризонтални). Всички тези усилия не биха дали добър резултат, ако персонала не бъде подходящо мотивиран. Ето защо ръководителите трябва да се стремят максимално да опознаят потребностите на своите подчинени и на тази основа да разработват и прилагат такива системи за мотивация, които да стимулират пълното им себеотдаване за постигане целите на организацията.

Контролиране на дейността на предприемаческите предприятия

Веднага след планирането на бъдещото развитие на предприятието, и едновременно с организирането и ръководенето на всички набелязани дейности, фирменото ръководство трябва да изгради и система за действен контрол на изпълнението им. Тази система трябва да осигурява навременна и точна информация за всяко нежелано отклонение от набелязаните параметри на планираните дейности с цел вземане на мерки за коригиране на отклоненията или усъвършенстване на плановете. Отклонения от желаните състояния на нещата възникват от текущо възникващите непредвидени промени във вътрешната и външната среда на фирмата и от редица грешки, които обичайно съпътстват всяка човешка дейност

И така, контролирането е управленска функция, чрез която мениджърът определя степента на съответствие между текущото и желаното, залегнало в плана състояние във всеки момент от време, и предприема корекции в работата в случаите, когато се установят недопустими отклонения между планираните и регистрираните стойности на параметри, описващи състоянието. Следователно, чрез функцията контролиране мениджърът поддържа вярната посока в избора от предприятието курс на действие.

Както става ясно, между управленските функции планиране и контролиране има много тясна връзка. Те се допълват в един непрекъснато повтарящ се цикъл, целящ усъвършенстването на дейността на фирмата. Планирането определя целите, начините за постигането им и разпределя задачите и задълженията, а контролирането сравнява текущите резултати с планираните и ги оценява. Тази непрекъсната оценка е основата за текущото усъвършенстване на плановете и тяхното изпълнение.

Както планирането, така и контролирането се осъществява за всяка отделна дейност и за всяко ниво на управление на фирмата.

Управленската система за контрол има две основни направления на действие⁶. От една страна, тя следи за правилността на посоката, в която се движи и развива фирмата, т.е. непрекъснато оценява доколко избраната и изпълнявана стратегия е целесъобразна и адекватна на условията, в които функционира фирмата. От друга страна, тя текущо преценява оперативните резултати от дейността на фирмата - доколко се постигат набелязаните цели и задачи, спазват ли се графика, на желаното ниво ли са приходите, разходите, печалбата и т.н.

Основни етапи в процеса на контролиране са следните:

⁶ Пак там, с. 90

- определяне на стандартите за сравняване. Те са израз на резултатите, които фирмата желае да достигне от съответната дейност, на съответното място и за точно определено време. Произтичат от целите на фирмата и от набелязаните за изпълнението им дейности, разпаднати по отделни нива на управление, звена, работни места и изпълнители. Желателно е стандартите да имат количествено измерение (например, брой произведени изделия, стойност на продадената продукция и др.) и да са посочени за точно определено време. В някои случаи, обаче, стандартите не могат да се формулират количествено и се нуждаят от по-сложно описание - например, желаното ниво на морала на колектива и др.

- измерване на резултатите от дейността. На този етап се осъществява измерването на реално постигнатите резултати от дейността на всяко едно от контролираните звена на фирмата. Това е най-трудоемкият и скъп етап на процеса на контрол, защото е свързан с набирането и обработването на голямо количество специфична информация. При това, оценката на дейността трябва да бъде извършена в мерните единици, в които са определени контролните стандарти. Освен това, информацията трябва да е максимално точна и да се събере в много кратки срокове, за да е навременна. За целта се използват специални методи и техника за събиране и обработка на първичните данни, изграждат се скъпо струващи информационни системи.

- сравняване и оценка на действителните резултати с поставените стандарти. Това сравняване показва в каква степен реално постигнатите резултати се различават от желаните, а следователно, и в каква степен фирмената дейност съответства на планираната.

- информирание на заинтересованите за установените отклонения от набелязаните стандарти. От ключово значение тук е информацията за установените отклонения да е акуратна и да достигне по предназначение точно навреме.

- предприемане на коригиращи действия, ако е необходимо. Всяка дейност се съпътства с определени отклонения от очакваните резултати. Ето за-що много важно е да се определи кое отклонение от стандартите е достатъчно голямо и носи реална заплаха, че да изисква предприемане на специални коригиращи мерки. Понякога коригиращите мерки са свързани с предефиниране на фирмените цели и стратегии, а това води и съответната промяна в стандартите за контрол. Ето защо на контролът трябва да се гледа не като на еднократен акт, а като на непрекъснат процес, при който често се налага уточняване на стандартите.

При изграждането на фирмената система за контрол е препоръчително да се спазват някои принципи, които са условие за ефективното ѝ функциониране. Поважните от тях са:⁷

- контролът трябва да е съобразен с особеностите на организацията. Той трябва да е съобразен с организационната структура на фирмата, със степента на централизация и децентрализация, с фирмената култура и стила на управление, със специфичността на дейността ѝ, с вътрешнофирмените потоци на информация и др.;

- контролът трябва да е съобразен с вида и характеристиките на работата, която ще се контролира;

- обратна връзка. Резултатите от контрола и най-вече нежеланите отклонения трябва да се докладват незабавно на тези, от които зависи вземането на решение за нанасяне на корекции;

- контролът трябва да е гъвкав. Той трябва да може да се адаптира към променящите се условия на дейността;

⁷ Пак там, с. 96

- контролът трябва да е икономичен. Той не трябва да е по-скъп, отколкото си струва. За целта винаги трябва да се прави сравнение на разходите по осъществяването му с ползите от него;

- контролът трябва да е насочен към избрани точки за контрол. За да постигнат оптимални контролни резултати, е достатъчно да се контролират само някои ключови и достатъчно представителни точки от дейността на фирмата. От тяхното състояние се прави заключение за състоянието на цялостната дейност. Така се спестяват време и средства;

- принципът на изключителността. Според този принцип, системата за контрол трябва да открива и информира само за изключенията, т.е. само за отклоненията от набелязаните стандарти. При това, той трябва да посочва причините за отклоненията и да подсказва какви да са коригиращите действия;

- контролът трябва да е пряк. Системата за контрол трябва да осигурява пряк контакт между контролиращия и контролираните;

- самоконтрол. Системата за контрол трябва да предвижда самоконтрол на всяко работно място и да стимулира към това;

- контролът трябва да е открит, ясен, разбираем и да бъде приет от персонала.

Управленският контрол може да бъде класифициран по различни критерии и така да се дефинират различни видове контрол. Тук ще се спрем на най-важните от тях.

В зависимост от това, кога се провежда, контролът е предварителен, текущ и последващ. Първият се провежда преди началото на изпълнението на набелязаните фирмени дейности. Целта му е да разкрие навреме евентуалните грешки в плановете и да предотврати неправилното изразходване на ресурси. Текущият се осъществява по време на изпълнението на набелязаните дейности и има за задача да разкрива текущо евентуалните нежелани отклоненията от набелязаните междинни цели и резултати. Последващият контрол се провежда след като съответните планирани дейности вече са извършени и цели да установи съответствието на постигнатите резултати с набелязаните цели.

Особено важно е деленето на контрола на стратегически и оперативен.

Стратегическият контрол е главно предварителен и текущ. Той има за цел да прецени доколко стратегията на фирмата е правилно избрана, да проследи и контролира нейното изпълнение, навреме да разкрива възникналите проблеми и заплахи и да предприема необходимите корекции. Той не може да бъде само последващ контрол, защото стратегиите се изпълняват за сравнително дълъг период от време (3,5 или повече години) и оказват прекалено силно въздействие върху състоянието и развитието на предприятието, че фирменото ръководство да може да си позволи да изчака тяхното пълно изпълнение. Тогава, необходимите корекции ще са вече закъснели.

Оперативният контрол по своята същност е текущ и последващ контрол. Чрез него ръководството на предприятието текущо оценява постигнатите резултати, сравнява ги с поставените цели и задачи и взема коригиращи мерки. Той се осъществява в рамките на сравнително кратки периоди от време - обикновено от един месец до една година. В резултат на провеждането му се контролират оперативните резултати от дейността на фирмата. Преценява се доколко се постигат набелязаните цели и задачи, спазват ли се графици, на желаното ниво ли са приходите, разходите, печалбата и пр. Всичко това е необходимо за гарантиране на висока ефективност на дейността на предприятието и е условие за изпълнение на набелязаните стратегически цели и задачи.

Заклучение

Предприемаческият дух е дар, който вдъхновява другите да станат най-добрите. От страстта и позитивността към лидерството и амбицията, е предприемаческият дух. Предприемаческият дух е начин на мислене. Това е отношение и подход към мисленето, които активно търсят промяна, вместо да чакат да се адаптират към промяната. Това е начин на мислене, който обхваща критични въпроси, иновации, обслужване и непрекъснато подобрене. Предприемаческият дух е начин за приближаване до ситуации, в които се чувстваш овластен, мотивиран и способен да вземеш нещата в свои ръце.

Да си предприемач по природа е да бъдеш оптимист. Хората с предприемачески дух не прекарват време в мислене за това, което не могат да направят, а вместо това се питат: „Защо не мога?“ Когато стартират, шансовете за успех са силно против тях, така че наистина се нуждаят от хора, които са оптимисти повече от всякога.

Освен оптимизма, предприемачите са предразположени към висока толерантност към риска. Но това не означава, че те слизат сляпо в действие, а е обратното. Тези, които имат предприемачески дух, правят изчислени ходове, докато разбират, че никога не съществуват гаранции за успех. Това е и способността да работиш автономно и да бъдеш решителен. Пътеводителят не винаги е ясен, така че е идеално да можеш да кажеш подвижна и да се адаптираш във висока степен на двусмислие.

Предприемачите са високо енергийни творци, които са уверени в себе си, имат високо ниво на самочувствие и са футуристични в своето виждане, т.к. се стремят непрекъснато да решават проблеми, да поемат рискове и да се учат от неуспехите (техните и други). Те процъфтяват в промените и имат естествена предразположеност да проявяват инициатива и с готовност приемат личната отговорност за проектите. Те използват всички налични ресурси в рамките на своя обхват, за да постигнат успех на техните собствени условия.

Използвана литература

- Бошкилов, В. Възможности за преодоляване на предизвикателствата в земеделието в България през 2022 г. чрез извънредно финансово подпомагане, Списание „Пирински книжовни листи“, Издание на „Колеж по туризъм“ – гр. Благоевград, година XIII, брой XIII, 2022 г., ISSN: 1312-6911, с. 62-65.
- Гордън, М., Предприемачество 101. Как да превърнем идеите си в машина за пари, изд. Локус Пъблишинг ЕООД, С., 2008
- Дойков, Д., Предприемачество и предприемачески проекти, изд. НБУ, С., 2007
- Дракър П., Предприемачество и новаторство, изд. “Хр. Ботев”, С., 1992
- Йочева, Г. Глобализация на предприятията в България, в Годишник от XIX Международна научна конференция, Иновации в образованието, науката и бизнеса: Съвременни предизвикателства и възможности за развитие, издание на Висше училище по мениджмънт, гр. Варна, 2023 г., с. 190-192.
- Йочева, Г. Управленски решения на заетостта в промишлеността, Изд. Колеж по туризъм – Благоевград, 2022, ISBN 978-954-9497-35-9, с. 270, <https://plus.cobiss.net/cobiss/bg/bg/bib/54661640#full>
- Мадгерова, Р., Икономически и социални измерения на предприемачеството, УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2013
- Маринов, Г., Икономика и конкурентоспособност на предприемаческата дейност, С., 2009

НЯКОИ ПРОБЛЕМИ НА ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО НА БЪЛГАРИЯ КЪМ ЕВРОЗОНАТА

Анелия Чукарска

специалност „Бизнес администрация“, Колеж по туризъм - Благоевград, България

Увод

България се ангажира да превключи валутата си от лева към еврото при присъединяването си към Европейския съюз през 2007 г., както е посочено в договора за присъединяване към ЕС¹.

Преходът ще настъпи, след като страната изпълни всички критерии за конвергенция с еврото; понастоящем тя отговаря на три от петте критерия, като изключението е членството ѝ от поне две години в официалния механизъм на обменния курс на ЕС (ERM II). През 2011 г. тогавашния министър на финансите на България Симеон Дянков заявява, че приемането на еврото ще бъде отложено до стабилизиране на кризата в еврозоната. Българските монети за евро все още не са проектирани, но мотивът им е избран да бъде Мадарският конник. През януари 2019 г. финансовият министър Владислав Горанов заявява, че се надява България да може да се присъедини към механизма ERM-II през юли 2019 г. и да въведе еврото на 1 януари 2022 г. През януари 2020 г. управляващият директор на МВФ Кристилина Георгиева заявява, че е възможно България да се присъедини към ERM II през 2020 г. и да приеме еврото през 2023 г. На 30 април 2020 г. България официално кандидатства за присъединяване към ERM II, първата стъпка за въвеждане на еврото. На 12 май 2020 г. изпълнителният вицепрезидент на Европейската комисия Валдис Домбровскис заявява, че България може да се присъедини към ERM II заедно с Хърватия през юли 2020 г.

България по пътя към Еврозоната - текущ статут

ERM II е механизмът на валутния курс на Европейската централна банка, понякога наричан „чакалня“ за еврото. Правителството на България одобри на 18 юли 2018 г. официалното заявление за тясно сътрудничество с Европейската централна банка (ЕЦБ), първата стъпка към присъединяването към ERM II. Споразумението за подготовка на ERM II включва няколко допълнителни ангажимента, които ще помогнат за подпомагане на надзора на финансовия сектор, за подобряване на управлението на ДП и за укрепване на рамката за борба с изпирането на пари. Изпълняването на тези ангажименти и присъединяването към ERM II и банковия съюз биха още повече подкрепили надеждността на политиките в допълнение към много ползи, които членството в ЕС донесе.

„Чакалнята на Еврозоната“ е жаргон, който се появява преди около 20 години. Идеята е, че когато страните не са имали много фиксиран валутен курс между себе си преди да влязат в еврото, те са имали минимум 2 години подготвителен период, в който се очакват обменните курсове, лихвените проценти да се сближават. Ако всичко е нормално в края на двугодишния период, те могат да влязат в Еврозоната. В случая с България няма такъв проблем, тъй като вече 22 години имаме успешен валутен борд, където имаме фиксиран валутен курс, така че според много от експертите България е готова за еврозоната. Но достатъчно ли е това?

¹ Договор за присъединяването на Република България и Румъния (2005 г.), <https://eur-lex.europa.eu/collection/eu-law/treaties/treaties-accession.html?locale=bg#new-2-36>

България е член на Европейския съюз (ЕС) от 2007 г., но все още не се е присъединила към Еврозоната. Официалните намерения на България да осигури необходимата външнополитическа подкрепа за влизане в Еврозоната бяха обявени през 2007 г. с присъединяването си към ЕС. Оттогава политическата и икономическата среда в света и ЕС се промени изцяло. Отношението на експертите към българското включване в еврозоната е противоречиво, тъй като те разкриват не само положителни, но и отрицателни ефекти върху българската икономика.

От 2007 г. насам, пред системни проблеми, произтичащи от наследството на стария социалистически режим, икономиката и банковият сектор в България са осакатени от широко разпространената корупция.

България обаче работи усилено за намаляване на инфлацията и дълга, както и за изпълнение на други критерии за присъединяване към Еврозоната. Това, което предстои за българското правителство, е кръг от стрес-тестове за финансовата му система, които ще се извършват от Европейската централна банка. Резултатите ще играят важна роля за определяне дали България е в състояние да предприеме стъпки, които я доближават до официалното присъединяване към Еврозоната. Най-ранните и оптимистични оценки споменават 2022 г. като вероятна целева дата, за да стане България част от общата валута. Дори и до този момент не е ясно, дали все по-коментираната 2024 г. е оптимистичната година за въвеждането на еврото в България.

Еврозоната е групата от държави-членки на Европейския съюз, които приемат еврото за своя официална валута. Той е създаден през 1999 г. Понастоящем страните членки на Еврозоната са Австрия, Белгия, Германия, Гърция, Естония, Ирландия, Испания, Италия, Кипър, Латвия, Литва, Люксембург, Малта, Холандия, Португалия, Словакия, Словения, Финландия, Франция. В допълнение към обща валута, страните от еврозоната имат и единна парична политика, провеждана от Европейската централна банка.

Докато говори на годишна бизнес конференция на 29 януари, министър-председателя на България Бойко Борисов потвърди намерението на България да влезе в Еврозоната² до юли 2022 г.

Интеграцията в еврозоната е начало на дневния ред на много икономически форуми тази година, където Борисов и други правителствени служители обсъждат ползите, които страната би изпитала, ако премине в механизма за обменни курсове на Европейския съюз, а именно, че българите ще се радват на допълнителна финансова сигурност с надзор над Европейската централна банка, както и увеличени инвестиции.

Това е най-новият ход на българското правителство, тъй като се стреми да затвърди позицията си на член на Европейския съюз, като същевременно се съсредоточи върху по-дълбоката им интеграция в ядрото на блока.

Приемането на еврото теоретично дава на държавите по-високи темпове на растеж и повече стабилност, както и подобрява избора на стоки за потребителите и повече възможности за бизнеса, който има лесен достъп до интегриран пазар.

Условия, които трябва да изпълнява България като член на Еврозоната

Практическите резултати, които България трябва да постигне преди включването си в Еврозоната, са, че националната ѝ икономика поддържа показатели в съответствие с Договора от Маастрихт (1992 г.), които предлагат: изпълнение на

² В Еврозоната живеят около 347 милиона граждани от 20 държави. Техният брой ще се увеличи, тъй като бъдещите разширявания на еврозоната продължават да разпространяват ползите от единната валута в Европейския съюз, https://commission.europa.eu/business-economy-euro/euro-area_bg.

мониторинг на стабилността на българската национална валута (лев) - ERM II. Държавите-членки на ЕС, които не са се приспособили към еврото, ще трябва да бъдат подложени на минимум двугодишен мониторинг, както се изисква от ERM II, преди да бъдат допуснати до еврозоната. Съгласно ERM II националните валути могат да се колебаят спрямо еврото с +/- 15%; среден процент на инфлация под 1,5% спрямо трите държави с най-висок темп на растеж на индекса на потребителските цени; ниска дългосрочна лихва (доходност по годишните ДЦК - 10.5), която не надвишава с повече от 2 процентни пункта доходността в трите държави от ЕС с най-ниски лихви; бюджетен дефицит под 3% от БВП, с изключение на кратки периоди и при условията, определени в Договора от Маастрихт; държавен дълг, по-нисък от 60% от БВП, с изключение на държавите, които водят устойчива финансова политика и изпълняват всички други критерии.

Когато през юни 2018 г. българското правителство решава да поеме по пътя към ERM II, България изпълнява всички критерии от Маастрихт. Това е посочено в Доклада за конвергенция на ЕЦБ от май 2018 г. но има специално предупреждение за страната за инфлацията. В доклада се посочва, че в бъдеще има сериозни опасения относно дългосрочната устойчивост на конвергенцията по отношение на инфлацията в България, като се вземе предвид скорошното увеличение на единичните разходи за труд. За да видим дали тези опасения относно стабилността на цените са реалистични, трябва да знаем как се изчислява инфлационният критерий от Маастрихт. Съгласно годишната инфлация на Евростат в България през 2018 г. е 2,6 %. В същото време трите най-ниски държави-членки на Еврозоната с най-ниска инфлация през 2018 г. са Ирландия - с 0,7%, Гърция и Кипър - с 0,8%. По този начин средната аритметична основа за изчисляване на критерия от Маастрихт е 0,76%. Като добавим към него зададената нормативна надценка от 1,5%, предполага, че максималният допустим процент на инфлация е 2,26%, за да отговаря на критериите от Маастрихт. А според Евростат в България той е по-висок - 2,6% или с други думи, страната вече има проблем с изпълнението на критерий от Маастрихт.

Това може да е непреодолима пречка за българския път към ERM II, дори да се преразгледа качеството на активите, за да се покаже, че банките в България са в перфектно състояние. Разбира се, в своето окончателно решение за офертата на България ЕЦБ може да вземе друг период за изчисляване на годишната инфлация - например юни 2018 г.-юни-2019 г., където крайният резултат би бил по-благоприятен за страната, но така или иначе показателят може да бъде сериозна спънка.

България отговаря на номиналните критерии за приемане на единната валута, с ниска инфлация и здрави публични финанси, както и валутната фигура, но е и най-бедната държава в ЕС, а също и я определят като една от най-корумпираните. Тя също така трябва да докаже, че банките ѝ са здрави, преди да могат да получат зелена светлина за присъединяване към ERM-2 и банковия съюз.

Ангажиментите на страната, свързани с плана за присъединяването ѝ към Еврозоната, се разглеждат като положителен фактор. Отвъд това, задачата е да се продължат широкообхватни реформи за укрепване на институциите и обществените блага, подобряване на секторите на образованието и здравеопазването и преодоляване на препятствията на пазара на труда. Продължителните реформи в тези области ще помогнат за забавянето на емиграцията и ще стимулират растежа на производителността.

Изчислено е, че продукцията е нараснала с 3,2% през 2018 г., безработицата е спаднала до близо пет на сто, а текущата сметка е регистрирала още един значителен излишък.

По принцип процесът на чакане включва поредица от цялостни оценки, фокусирани върху шест основни български банкови институции. Тези оценки се концентрират върху преглед на качеството на активите и стрес тестове на банките, като предшественик и предпоставка за установяване на официално „тясно сътрудничество“ с Европейската централна банка.

Оценките са започнати през ноември 2018 година от Европейската централна банка и приключват юли 2019 г.

Всъщност, още през далечната 2003 г. ЕЦБ решава, че страните с валутен борд не трябва да преминават през смяна на режима, тоест да напуснат борда и да преминат към ERM II само за да фиксират своите курсове по-късно. Следователно ЕЦБ решава, че е възможно тези страни да запазят своя фиксиран валутен курс и валутен борд, докато участват във ERM II, но като едностранно задължение. ЕЦБ и другите страни нямат задължение да се намесват за поддържане на фиксиран валутен курс, това ще бъде едностранно задължение на България. Но това не означава промяна от сегашния режим (магията на валутния борд е в автоматичните корекции и доверието на публиката).

Накратко - няма нужда от промяна на валутния курс.

Членовете на Еврозоната автоматично са част от банковия съюз, а останалите държави-членки трябва да се присъединят като условие за присъединяване към Еврозоната. Нейното създаване има за цел да укрепи банковия и паричния съюз в рамките на общността. Европейският банков съюз има четири основни направления, които са прекратени от 2014 г., включително:

- Единен правилник;
- Единен надзорен механизъм - С него за първи път в Еврозоната се създава мощна наднационална регулация над европейската банкова система. Предметът му е ЕЦБ. Целта му е да хармонизира правилата и нормите и да наложи цялостен общ подход за управление на цялата европейска банкова система;
- Единен механизъм за разделяне;
- Единни схеми за гарантиране на депозитите.

Позитивни и негативни въздействия върху българската икономика от влизането на страната в Ерозоната

Мнението на експертите за присъединяването на България към Еврозоната е твърде поляризирано - от много положителни очаквания до пълно неодобрение.

Положителни очаквания:

- улесняване на достъпа и намаляване на разходите за привлечени финансови ресурси. Засяга както бизнес организациите, така и населението. Но твърдо, бизнесът очаква повече интерес към намаляване на лихвите по заемите. Сега българските лихви надхвърлят три пъти повече от предлаганите в страните от еврозоната. Високите лихви на банките са бариера за икономическото развитие на България и вредят на благосъстоянието на българите.
- Намаляване на „транзакционните разходи“ за бизнес и валутен риск (транзакционни разходи, произтичащи от колебанията на валутния курс при обмяната на евро лева и свързаните с тях комисиони) Според експертите обаче тези ползи не са значителни и водещи.
- Увеличение на чуждестранните инвестиции в страната в резултат на обезценяването на привлечените финансови ресурси и намаляването на транзакционните разходи. Поради ниското си данъчно облагане и добрата

бизнес среда България е една от най-благоприятните юрисдикции в ЕС за откриване на бизнес. Смята се, че след присъединяването си към Еврозоната България ще бъде призната за първокласна бизнес дестинация в Европа.

- Освобождаване на средства, блокирани от валутния борд. Очаква се тези средства да навлязат в икономическия живот на страната и да генерират ръст на инвестициите.
- Въздействие върху икономическия растеж и бизнеса на страната. Улесняването на плащанията за гражданите от еврозоната би увеличило техния туристически интерес към България.

Отрицателни очаквания:

- Възможни сътресения в икономиката и социалния живот на страната в резултат на присъединяването. В България от 1997 г. функционира валутен борд. Отговорността за спазването на финансовата дисциплина в банковия сектор е на БНБ. Според Стив Ханке, „бащата на валутния борд“, премахването на тази отговорност и прехвърлянето ѝ от БНБ към ЕЦБ ще разклати финансовата дисциплина в страната, създавайки чувство за безнаказаност.
- Принципът на определяне на квоти в Европейския механизъм за стабилност (ЕСМ). Той е създаден, за да осигури ликвидна подкрепа на банковата система на страните от Банковия съюз. Квотите за вноски на ЕСМ не отчитат състоянието на дълга на членовете на Еврозоната и облагодетелстват богатите и задлъжнелите страни. Квотите се изчисляват въз основа на дял на съответната държава в общото население на ЕС и дял в общия брутен вътрешен продукт на ЕС, като и двете имат един и същ ефект. Парадоксът е, че най-бедните страни имат най-висок процент от БВП. България има най-висок процент от съотношението квота на ЕСМ за БВП от 16,9%, въпреки че има едно от най-ниските нива на дълга към БВП от 14,7%. За сравнение Гърция има принос от 6% от БВП.
- Съществуват опасения относно дългосрочната устойчивост на конвергенцията по отношение на инфлацията за България. Предположението, че процесът на догонване на доходите и икономиките на страните от еврозоната може да доведе до по-високи нива на инфлация и нарушаване на изложените в Маастрихт критерии, не е безсмислено. Създаването на подходяща политика за избягване на прекомерния ценови натиск би ни спестило от отрицателни оценки и глоби.
- Очакван отрицателен ценови ефект. Практиката на ЕС показва, че с въвеждането на еврото цените на стоките се повишават. Според специалисти, подкрепящи присъединяването към Еврозоната, този ефект е незначителен и временен. Опитът обаче показва, че в страните, които въвеждат еврото, пазарните корекции не връщат старите равнища на цените.

Според социологическите проучвания сред българите повечето хора (42%) подкрепят бъдещото членство на България в Еврозоната, докато 24% не са съгласни с това, а 33% не знаят. В същото време обаче, когато ги питат дали подкрепят замяната на българския лев с евро, само 22% го подкрепят, 56% са против, а 21% не знаят.

Предимства на приемането на еврото

Тъй като левът е привързан към еврото с фиксиран валутен курс, може да се твърди, че България вече е фактически член на еврозоната, доколкото не може да

провежда независима парична политика и следователно е обвързана с паричната политика и лихвения процент решения на Европейската централна банка (ЕЦБ), без да има дума. Приемането на еврото и по този начин да стане де-юре член на еврозоната би засилило позицията на България, като я гласува в рамките на ЕЦБ.

Освен това фактът, че левът е привързан към еврото с фиксиран валутен курс, означава също, че България не може да обезценява своята валута, за да направи износа си по-конкурентоспособен. Следователно България не би загубила нищо в това отношение, като приеме еврото.

Други предимства от приемането на еврото включват подобрения надзор над системно важните банки в България, след като тя се присъедини към ERM II заедно с Банковия съюз, и намалената цена на заеми и пълен достъп до спасителните пакети на еврозоната, които са предназначени да се справят икономическите ефекти от пандемията COVID-19 до 2020 г..

Заклучение

Еврогрупата приветства намерението на българските власти да въведат необходимите елементи за успешно влизане във ERM II. След конструктивни дискусии с ЕЦБ, Комисията, държавите-членки от еврозоната и България поемат редица ангажименти в области на политиката, които са от голямо значение за плавен преход към и участие в ERM II. По-специално по отношение на банковия надзор се очаква България да изпрати искане за тясно сътрудничество с ЕЦБ в съответствие със съществуващите процедури и съответно да предприеме необходимите подготовки - включително подкрепа за цялостната оценка на ЕЦБ. Подобни усилия за реформи към по-здрав финансов сектор, по-силни институции и по-ефективни икономически структури ще допринесат за успешното участие на България във ERM II. ЕЦБ и Комисията ще следят за ефективното изпълнение на тези ангажименти в рамките на съответните им области на компетентност, както са предвидени в договорите и подзаконовите нормативни актове. Това означава, че България едновременно се присъединява към ERM II и банковия съюз.

В съответствие със съответното вторично законодателство, България ще участва и в Единния механизъм за решаване (включително Единния фонд за решаване) от датата на влизане в сила на решението на ЕЦБ за тясно сътрудничество.

България обаче трябва да реши сложно уравнение с поне две важни неизвестни.

Първото е свързано с прегледа на банковите активи на шест български банки, които се извършват не от БНБ и ЕЦБ. Резултатът му зависи от това дали ЕЦБ ще приеме, че България може да се присъедини към Европейския банков съюз по Механизма за тясно сътрудничество. Ако страната не получи това одобрение, тя също няма да бъде близка до ERM II. България дори не коментира песимистичния вариант, според който ЕЦБ смята, че не е готова да се присъедини към банковия съюз. Но не е невъзможно.

Реалистичният вариант е прегледът да завърши с изпълними надзорни препоръки за една или повече от одитираните банки. И определят срокове от три, шест или девет месеца за тяхното изпълнение. Логично е ЕЦБ да отвори българска врата към Банков алианс и заедно с ERM II, само след изпълнение на препоръките.

Освен това забавянето от няколко месеца е без значение, ако е изпълнена крайната цел - влизане във ERM II. Но дори и да няма забележки към българските банки, идва второто неизвестно в уравнението.

И това е дали България отговаря на всички критерии от Маастрихт. Критериите от Маастрихт са в петбюджетен дефицит под 3% от БВП, държавният

дълг е под 60% от БВП, инфлацията не надвишава определени стойности, а лихвите по дългосрочните ДЦК не надвишават 2 процентни пункта лихвени проценти върху дългосрочните държавни ценни книжа до три държави с най-ниска инфлация. Друг критерий е свързан със стабилността на националната валута спрямо еврото, но докато левът е фиксиран спрямо еврото, България изпълнява този критерий по презумпция. Но има голям риск България да не изпълни и тези критерии.

Използвана литература:

Аврамов, Й. Последници от въвеждането на еврото върху банковия сектор в България. С. 2010.

Бошкилов, В. Тенденции в развитието на биологичното земеделие в България за периода 2014 – 2020 г., в Годишник на Колеж по туризъм – Благоевград, 2022, ISSN 2815-407X - печатно и ISSN 2815-4169 – онлайн издание, стр. 123-126.

Вълчев, К. Еврото и неговото въвеждане в България – предпоставки и последици. Списание Диалог. 2006.

Ганчев, Г. Изпълнение на Маастрихтските критерии в България. Присъединяване на България към Еврозоната. Икономически и социални измерения. 2010.

Договор за присъединяването на Република България и Румъния (2005 г.), <https://eur-lex.europa.eu/collection/eu-law/treaties/treaties-accession.html?locale=bg#new-2-36>

Маастрихтските критерии – поглед през годините, <https://www.economic.bg/bg/a/view/maastrihtskite-kriterii-pogled-prez-godinite-107008>

<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/07778.pdf>

<https://www.dw.com/bg/%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%B8%D0%BC%D0%B0-%D0%BB%D0%B8-%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%B7%D0%B0-%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%B0/a-52211519>

https://commission.europa.eu/business-economy-euro/euro-area_bg

РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В НАЦИОНАЛЕН ПАРК „РИЛА“

Даниел Димитров

специалност „Организация и управление на туристическото обслужване“,
Колеж по туризъм - Благоевград, България

Въведение

Рила е една от планините, в които туризмът е може би най-добре развит. Оттук минават два от основните европейски туристически маршрута- Е4 и Е8. Курортите, намиращи се около на територията на Национален парк „Рила“ са подходящи както за зимен, така и за летен туризъм. Един от най-известните курорти в Рила е Боровец. Има много туристически маршрути и пътеки. Има 17 хижи, с капацитет от 1500 легла и 5 заслона. В околоспарковата територия са разположени около 326 национални паметника, 2 от които са от световно значение. В близост се намира Рилския манастир¹. Този голям ресурсен потенциал в съчетание със съхранената природа дават много добри възможности за развитие на туризма в региона на Парка.

Изложение

На основание Закона за защита на природата със заповед № 114 от 24.02.1992 г. на Министерството на околната среда, с цел да се запазят за винаги в полза на обществото комплекси от саморегулиращи се екосистеми и присъщото им видово разнообразие, местообитания на редки и застрашени видове и съобщества, характерни и забележителни пейзажи и обекти на неживата природа, които имат световно значение за науката и културата е обявен Народен парк „Рила“ с обща площ 107 923,7 ха, от които горски фонд 67358,7 ха и високопланински пасища и ливади 40565,0 ха. На територията на две области (Софийска и Пловдивска) и единадесет общини².

Всъщност, НП „Рила“ разположен в югозападна България, е най-големият от трите национални паркове в страната и една от най-големите защитени територии в Европа. Понастоящем площта му е над 81 000 хектара и обхваща централните и най-високи части на едноименната планина. Целта му е опазване на отделни екосистеми, както и отделни културни и исторически обекти от национална значимост. Надморската височина е между 800 и 2925 метра.

В Националния парк има около 120 естествени езера, повечето с ледников произход. В Парка има около 100 върха с височина над 2000 метра, като сред тях е и най-високият връх в България и на Балканите – връх Мусала – 2925 метра. На територията на парка има 4 резервата – „Парангалица“, „Централен Рилски резерват“, „Ибър“ и „Скакавица“, опазващи уникална природа. Резерватите „Парангалица“ и Маричини езера /част от сегашния Централен Рилски/ са били част от световната мрежа на биосферните резервати по програма „Човек и биосфера“ на ЮНЕСКО.

Парангалица и до днес се смята като обект с международен статут на биосферен резерват. Тази ценна територия е предпоставка за наличие и дългосрочно опазване на богато биоразнообразие и уникални обекти на неживата природа. В този аспект интерес представлява развитието на екологосъобразен туризъм, на базата на наличните природни и антропогенни ресурси в защитената територия, респективно като един бъдещ биосферен парк Парангалица, в НП „Рила“ и частта около него³.

¹ <https://travel-tourism.info/забележителности/национални-паркове/национален-парк-рила/>

² Андонов, К., Георгиева, Н., Кирилов, С. 30 години „Национален парк Рила“ – предизвикателство за идните поколения, в. Ехо, бр.2, 2022, стр. 12.

³ Кирилов, С. Екологосъобразен туризъм в района на резерват „Парангалица“, МЕНИДЖМЪНТ и качество = Management and Quality: международна научна конференция за млади учени: сборник научни трудове. София: Авангард Прима, 2023, ISSN 2603-4395), ISSN 2603-4409, стр. 206-209

Територията на НП „Рила“ включва най-защитените от въздействието на човешката дейност горски екосистеми. Най-представителните са от смърч и ела, в съчетание с ендемичната бяла мура, както и на клека. Около 95 % са естествени, със средна възраст 90 години. Разнообразието на хабитатите определя важното място на парка като част от европейската екологична мрежа „Натура 2000“. Биологичното разнообразие на парка е изключително богато. Срещат се около 1400 висши растения, като 3 вида се срещат само в Рила – рилска иглика, павловско шапиче и рилски ревен). На територията на парка са установени: 282 вида мъхове, 130 вида сладководни водорасли и 233 вида гъби⁴.

За развитието на туризма в защитената територия е обособена Зона „Туризм“. Тя включва като цяло основните, второстепенните, третостепенните и специализираните туристически маршрути, заслоните и хижите, беседки, пейки, съществуващи спортни съоръжения, входните и изходни пунктове на територията на Парка. Основното предназначение на тази зона е да осигури условия за туризъм и туристически услуги. Местата и пътеките са обозначени и е разрешено преминаването само по тях. Важно значение за развитието на туризма има създаването на специализирани туристически маршрути. Те са част от природните атракции в Националния парк. Разработването и изграждането на маршрути за специализиран туризъм, обособяването на места за краткотраен отдих, къмпингуване, бивакуване, любителски риболов, пикник създават реални условия на отдиха и туризма в защитената територия.



Информационни табели в Национален парк „Рила“, Парков участък-Дупница
Снимки: Авторът

С изграждането на обща и специализирана туристическа инфраструктура може да се подобри цялостното обслужване на посетителите в региона. Не на последно място от особено значение за развитието на региона играят поставянето и поддържането на указателни табели и знаци, паркинги, информационни табла, информационните и посетителски центрове, обща и специализирана туристическа маркировка по маршрутите. С изграждането на обща и специализирана туристическа инфраструктура може да се подобри цялостното обслужване на посетителите в региона.⁵

⁴ <https://bgtourism.bg/nad-40-hilyadi-turisti-sa-posetili-nacionalen-park-rila/>

⁵ Кирилов, Ст. РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН РИЛА-ПИРИН, сп. Пирински книжовни листи, Изд. Колеж по туризъм – Благоевград, ISSN: 1312 – 6911, стр. 97

Зона „Туризъм“ е с площ около 1 000.0 ха или 1.20% от територията на Парка. Зоната се определя като съвкупност от маршрути, чието първостепенно предназначение е да създава условия за туризъм и осигурява туристически услуги. Тази зона е обособена за осигуряване на безопасност, информация и оптимално управление на туристите. Зоната включва мрежа от пътеки и заслони, както и възможности за настаняване в разположените в парка бази. Тя позволява на туристите да преминават през парка по първостепенните маршрути от европейската мрежа, като им предлага достъп до Пиринския планински масив и до Родопите. Части от туристическата зона съвпадат с елементи на зона “Сгради и съоръжения”, както и на зона “Резервати”. Във връзка с обособяването на тази зона като зона, най-интензивно използвана от туристите, в нея ще се предлагат значителни възможности за развитие на специализиран туризъм (наблюдение на птици, фотолов и др.) със специализирани туроператори след съгласуване с ДНП. Ще се осигурят възможности и за екстремни спортове като: скално катерене, конна езда, каране на планински велосипеди, но с по-строги ограничения, отколкото при обикновения пешеходен туризъм. Този подход съответства на стратегията за управление на парка, неговото първостепенно предназначение и дългосрочните цели за опазване на видовете и местообитанията. В Национален парк “Рила” ще бъде насърчаван предимно пешеходният туризъм – преходи по система от установени и официално определени първостепенни и второстепенни маршрути. Зоната за интензивен туризъм предлага възможности за физическо развитие, за творческо и духовно обогатяване и за досег с дивата природа⁶.

През всичките двадесет години от създаването на Дирекцията на националния парк, тя се е старала да предоставя възможности за икономически растеж на местното население, които ползват част от природната среда. Още в периода на разработване на Плана за управление 2000 - 2001 година, като и с неговото приемане от Министерски съвет през 2001 г. беше оценен общата значимост на естествения ресурс и богатство на хабитатите (11% от Европейските) и от европейско значение, а ендемичната флора и безгръбначна фауна са от световно 151 значение. „Особено ценни са горските екосистеми със своя висок процент естественост (94,8%), където има ендемични горски комплекси (например от бяла мура) и едни от най-старите и представителни клекови съобщества в България“⁷.

Натоварването от туристи, особено във върховете туристически сезони, има пряко въздействие върху екосистемите в парка – пасищните и горски комплекси, крайезерните местообитания и водоизточници. Характерно за туризма в парка е неравномерното сезонно натоварване на туристически маршрутите и съществуващата база за настаняване.⁸ Често явление е претоварването на определени райони, хижи и заслони в парка. Струпването на голям брой хора затруднява обслужването на туристите и често пъти води до сериозни проблеми с отпадъците. Големият брой на огнищата в тези периоди е сериозна заплаха, както за естествените системи, така и за хижите⁹.

⁶ ПРОЕКТ НА ПЛАН ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА НАЦИОНАЛЕН ПАРК „РИЛА“ 2015-2024 Г., стр. 240-241, достъпен на https://rilanationalpark.bg/assets/userfiles/DZZI/PU_RILA_20151018_DL.pdf

⁷ Георгиева, Н., Кирилов, С. СЪВРЕМЕНЕН ЛАНДШАФТ В НАЦИОНАЛЕН ПАРК „РИЛА“, Юбилейна научна конференция „30 години Национален парк Рила“ – предизвикателство за идните поколения“, научни доклади, Д „НП Рила“, Благоевград, 2022 г., стр. 150-151

⁸ Karadzhev V. (2014). „Spa and Wellness Tourism in Tackling with Seasonality of Tourism Services in South-Western Bulgaria“. Proceedings of International Tourist Forum „SPA and Wine“, Sandanski, Bulgaria, Corfu, Greece, P.p. 135 – 139, ISBN 978-954-680-954-4

⁹ ПРОЕКТ НА ПЛАН ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА НАЦИОНАЛЕН ПАРК „РИЛА“ 2015-2024 Г., стр. 228, достъпен на https://rilanationalpark.bg/assets/userfiles/DZZI/PU_RILA_20151018_DL.pdf

За да бъдат опазени и съхранени ландшафтите в парка с цел оценка на тяхната натовареност и ползваемост, оценка правим на поемния капацитет. За да може осъзнато да се прави оценка на вредните последици от безконтролното развитие и растеж на туризма и ползвания в защитената територия. Поемният капацитет е оценка на изследванията за рекреацията и туризма. Изчислявайки поемния капацитет Дирекцията има реална представа за устойчиво развитие на туризма и ползванията в Националния парк. И ако поемният капацитет е мерна единица, която парковата дирекция ползва за конкретни пространствено-времеви решения, то устойчивото развитие на туризма третира повече глобални проблеми на конкретния тип ландшафт. Поемният капацитет и устойчиво развитие са мерило за растеж на обществото. Колкото повече продукти могат да бъдат представени пред обществото толкова по-богато, усъвършенствано и развито ще бъде населението¹⁰.

Заклучение

За Дирекцията „Национален парк Рила“, която стопанисва и управлява защитената територия, развитието на обществото чрез растеж на туризма има най-вече социално и икономическо измерение. Устойчивото развитие на туризма има повече морален характер за нас, които сме отговорни за опазване на природните ландшафти и икономически и финансов за хората, които го ползват. Ползването на различни типове ландшафти в Национален парк „Рила“ има екологичен, психологически, социален, икономически и политически аспект.

Използвана литература

- Андонов, К., Георгиева, Н., Кирилов, С. 30 години „Национален парк Рила“ – предизвикателство за идните поколения, в. Ехо, бр.2, 2022, стр. 12.
- Георгиева, Н., Кирилов, С. СЪВРЕМЕНЕН ЛАНДШАФТ В НАЦИОНАЛЕН ПАРК „РИЛА“, Юбилейна научна конференция „30 години Национален парк Рила“ – предизвикателство за идните поколения“, Научни доклади, Дирекция „Национален парк „Рила“ – Благоевград, 2022 г., стр. 150-151
- Кирилов, С. Екологосъобразен туризъм в района на резерват „Парангалица“, МЕНИДЖМЪНТ и качество = Management and Quality: международна научна конференция за млади учени: сборник научни трудове. – София: Авангард Прима, 2023, ISSN 2603-4395 (print), ISSN 2603-4409 (CD/DVD), стр. 206-209
- Кирилов, Ст. РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН РИЛА-ПИРИН, сп. Пирински книжовни листи, Изд. Колеж по туризъм – Благоевград, ISSN: 1312 – 6911, стр. 97
- ПРОЕКТ НА ПЛАН ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА НАЦИОНАЛЕН ПАРК „РИЛА“ 2015-2024 Г., Дирекция „Национален парк Рила“, Благоевград, стр. 228, 240-241, https://rilanationalpark.bg/assets/userfiles/DZZI/PU_RILA_20151018_DL.pdf
- Karadzhov V. (2014). „Spa and Wellness Tourism in Tackling with Seasonality of Tourism Services in South-Western Bulgaria“. Proceedings of International Tourist Forum „SPA and Wine“, Sandanski, Bulgaria, Corfu, Greece, p. 135-139, ISBN 978-954-680-954-4 <https://bgtourism.bg/nad-40-hilyadi-turisti-sa-posetili-nacionalen-park-rila/> <https://travel-tourism.info/забележителности/национални-паркове/национален-парк-рила/>

¹⁰ Георгиева, Н., Кирилов, С. СЪВРЕМЕНЕН ЛАНДШАФТ В НАЦИОНАЛЕН ПАРК „РИЛА“, Юбилейна научна конференция „30 години Национален парк Рила“ – предизвикателство за идните поколения“, НАУЧНИ ДОКЛАДИ, Д „НП Рила“ – Благоевград, 2022 г., стр. 150-151

Изисквания към оформлението на представяните за печат разработки

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

1. Статиите се оформят на стандартен лист формат А 4.

Полета: отгоре - 20 мм, отдолу – 25 мм, отляво – 28 мм, отясно – 25 мм.

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

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

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

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

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

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

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

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

Работни езици - български, английски, руски.

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

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

ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ

Списание за туристика

Благоевград, 2023 г.

Година XIV

Брой XIV

Тираж: 100 броя

Формат: 210 / 297 милиметра

ISSN 1312-6911 (Print) мека подвързия

ISSN 2815-4541 (Online) PDF

Издава: Колеж по туризъм – Благоевград

