

# ЧЕТИРИНАДЕСЕТИ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ФОРУМ Варна, 23 - 24 април 2021



# РЕСТАРТ НА ТУРИЗМА НОВА НАДЕЖДА



ONLINE EVENT



# БЪЛГАРИЯ

ОТКРИЙ И СПОДЕЛИ

# ПРЕОТКРИЙ БЪЛГАРИЯ



Министерство на туризма  
на Република България

[bulgariatravel.org](http://bulgariatravel.org)



Проф. г-р Стоян Маринов, проф. г-р Светла Ракаджийска,  
проф. г-р Иван Марков, доц. г-р Соня Алексиева,  
доц. г-р Ирена Бокова, доц. г-р Веселин Петков,  
проф. г-р Милен Пенерлиев, доц. г-р Никола Наумов,  
доц. г-р Десислава Вараджакова, гл.ас. г-р Вудин Сукарев,  
гл. ас. г-р Владимир Димитров, г-р Галина Илиева,  
докт. Йозиталп Ялчън, докт. Илин Димитров,  
докт. Косъо Владимиров

## **РЕСТАРТ НА ТУРИЗМА – НОВА НАДЕЖДА**

### **ЧЕТИРИНАДЕСЕТИ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ФОРУМ ВАРНА, 2021**



Издателство „ФИЛ“  
Варна 2021



Уважаеми участници в Четирнадесетия Черноморски туристически форум,  
Уважаеми читатели,

В първата половина на 2021г. сме! Мъртвата хватка на пандемията COVID 19 продължава да задушава световния туризъм. Затворени граници, изисквания за PCR и антигенни тестове, многообразни национални здравни протоколи, карантини и спорни ваксини възпират вътрешните и международните туристически пътувания. Туристическият бизнес продължава да понася невъобразими финансови, кадрови и репутационни загуби.

Не може и няма да е все така! На емитивните пазари и в туристическите дестинации процентът на ваксинираните ще нараства лавинообразно, процентите на заболялите и болните ще намаляват, ще се създаде колективен имунитет и туризмът отново ще има своя разцвет.

В продължаващата кризисна обстановка Варненска туристическа камара спазва традицията, организира и провежда поредния 14-ти Черноморски туристически форум. Подготви и издава традиционния 14-ти по ред сборник с доклади по актуалната тема на форума „Рестарт на туризма. Нова надежда“.

Авторите на статии в сборника споделят своя оптимизъм за бъдещето на туризма. Представят полезни практики и идеи за преодоляване на кризисните предизвикателства и рестартиране на туристическия бизнес.

За 14-ти пореден път провеждането на форума и издаването на сборника се подкрепят от Министерството на туризма и от Община Варна, за което сърдечно им благодарим. От името на Варненската туристическа камара благодарим на авторите, които не пожалиха време и средства и станаха съпричастни към събитието. Продължаваме

## РЕСТАРТ НА ТУРИЗМА – НОВА НАДЕЖДА

© Автори: Проф. г-р Стоян Маринов, проф. г-р Светла Ракаджийска, проф. г-р Иван Марков, доц. г-р Соня Алексиева, доц. г-р Ирена Бокова, доц. г-р Веселин Петков, проф. г-р Милен Пенерлиев, доц. г-р Никола Наумов, доц. г-р Десислава Вараджаклова, гл.ас. г-р Вигин Сукарев, гл. ас. г-р Владимир Димитров, г-р Галина Илиева, докт. Йигиталп Ялчън, докт. Илин Димитров, докт. Косьо Владимиров

© Издател: ФИЛ, Варна 2021

ISBN 978-954-9741-45-2

заедно да създаваме нови надежди и да допринасяме за рестарт на туризма в община Варна, в България и в света. Вярваме, че следващият 15-ти Черноморски туристически форум ще е присъствен с гости от близо и далеч!

**ПРОФ. Д-Р СТОЯН МАРИНОВ**

Член на УС на Варненска туристическа камара

23 април 2021 г.

гр. Варна

## СЪДЪРЖАНИЕ

стр.

<b>Проф. г-р Стоян Маринов</b> <i>Икономически университет - Варна</i> Тенденции на туристическото търсене за дестинация Варна	7
<b>Проф. г-р Светла Ракаджийска</b> <i>Икономически университет - Варна</i> Персонализиране на маркетинговите комуникации за повишаване на конкурентоспособността на туристическата дестинация след кризата „Covid19-“	16
<b>Проф. г-р Иван Марков</b> <i>Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“</i> Интегрираната териториална стратегия за развитие на Северен централен район от ниво 2 като възможност за рестарт на туризма в района	29
<b>Доц. г-р Веселин Петков, проф. г-р Милен Пенерлиев</b> <i>Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“</i> Бъдещето на туризма след пандемията – оценки и прогнози	43
<b>Доц. г-р Соня Алексиева</b> <i>Нов български университет</i> Предизвикателства и проблеми пред вътрешния туризъм на България след COVID кризата	55
<b>Доц. г-р Ирена Бокова</b> <i>Нов български университет</i> Градският туризъм - перспективи и предизвикателства в епидемичен контекст	67
<b>Доц. г-р Никола Наумов, доц. г-р Десислава Вараджакова</b> <i>Университет Нортхемптън - Великобритания, Национален институт по геофизика, геодезия и география - БАН</i> Култура и туризъм по време на пандемия: Предизвикателства и перспективи пред културно-историческия туризъм	77

<p><b>Гл. ас. г-р Вугин Сукарев</b>  <i>Аграрен университет - Пловдив</i>          Проблеми и перспективи пред културния туризъм в Пловдив по време на пандемията и след нея</p>	87
<p><b>Гл.ас. г-р Владимир Димитров</b>  <i>Институт по лозарство и винарство - Плевен</i>          Стандарти за качество на продукта на винения туризъм – необходими условия за пазарен успех</p>	97
<p><b>Д-р Галина Илиева, докт. Йузигалп Ялчън</b>  <i>Колеж по туризъм - Варна, Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“</i>          Преодоляване на бариерите за прилагането на аутсорсинг, като възможност за адаптиране на хотелиерството към новата реалност в туризма</p>	108
<p><b>Докт. Йузигалп Ялчън</b>  <i>Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“</i>          Приложение на аутсорсинга в хотелиерството в България за преодоляване на кризата от Covid-19</p>	122
<p><b>Докт. Илин Димитров, докт. Косьо Владимиров</b>  <i>Икономически университет - Варна</i>          Мерки за рестарт на туризма и успешното провеждане на сезон 2021 в условията на COVID-19</p>	133

## ТЕНДЕНЦИИ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ТЪРСЕНЕ ЗА ДЕСТИНАЦИЯ ВАРНА

**Проф. г-р Стоян Маринов,**

Категра „Икономика и организация на туризма“

Икономически университет-Варна

### TRENDS IN THE TOURISM DEMAND FOR VARNA DESTINATION

**Prof. Stoyan Marinov, PHD**

Department of Economics and Organization of Tourism

University of Economics - Varna

**Abstract:** *The Municipality of Varna is an important destination on the tourist map of Bulgaria. In the economic profile of the municipality of Varna, tourism is one of the main priority and structure-determining sectors of the economy. 18.61% of the bed capacity in Bulgaria is concentrated here, in which over 23.27% of the total number of tourist-nights in the country are realized. Annually the revenues from overnight stays alone are in the order of nearly BGN 300 million, which forms 29.02% of the revenues from overnight stays in accommodation establishments in Bulgaria. The report presents a characteristic of the volume and structure of the tourist demand to the municipality of Varna as a tourist destination in the period 2007-2019.*

**Key words:** *tourist destination, tourism demand, Municipality of Varna*

#### Въведение

Община Варна е важна дестинация на туристическата карта на България. Разнообразието на туристическите ресурси и условията в общината – минералните извори, културно-историческите и археологически паметници, мрежата от защитени територии, модерната материално-техническа база и сравнително добре развитата инфра-

структура създават благоприятни предпоставки за развитието както на морския, така и на много други съвременни видове туризъм.

Туристическата история на Варна датира от галечната 1908г., когато възниква идеята да се изгради курортен център и се построява първият почивен дом „Св. Константин“ и част от хотел „Прага“ край манастира „Св. св. Константин и Елена“. През 1909 г. градът посреща и първата за страната организирана група от френски туристи. Постепенно Варна се превръща в международна туристическа дестинация и се утвърждава като флагман на българския международен туризъм. През 1921г. общинската управа обявява Варна за морски курорт, като институционализирането на курортния статут на града става с царски указ от 1925г. Днес община Варна е един от най-големите туристически центрове в страната, посрещайки ежегодно над един милион туристи.<sup>1</sup>

В икономическия профил на община Варна туризмът е един от основните приоритетни и структуроопределящи сектори на икономиката. Тук е съсредоточена 18,61 % от легловата база на България, в която при нормални условия се реализират над 23,27% от общия брой на нощувките в страната. Ежегодно приходите само от нощувки са от порядъка на близо 300 млн. лв., което формира 29,02% от приходите от нощувки в местата за настаняване в България.

Разпространението на COVID-19 през 2020г. предизвика срив на туризма в света, в България и в община Варна. По официални данни на НСИ чуждестранните посещения в България с цел ваканция и бизнес от 7601637 през 2019г. спадат на 2096237 през 2020г. или намалението е с 73,43%. Реализираните нощувки от чуждестранни туристи намаляват от 17479846 през 2019г. на 4609175 през 2020г., което е спад с 73,64%. Всички водещи пазари бележат драстично свиване на пътуванията към България, като почти липсват посещения от руски и британски туристи.<sup>2</sup>

През кризисната 2020г. община Варна реализира спад спрямо пре-

ходната 2019г. от 57% на пренощуващите лица в местата за настаняване и спад от 72% на реализираните нощувки.

С оглед на необходимостта от набелязване и систематизиране на адекватни и рационални мерки за излизане от кризата и възстановяване на туризма в дестинация Варна е целесъобразно да се познаят тенденциите в измененията на обема и структурата на туристическото търсене към община Варна през годините. В тази връзка целта на доклада е да представи тенденциите на туристическото търсене в община Варна като туристическа дестинация. За постигане на целта са използвани данни на Националния статистически институт (НСИ) за периода 2007-2019г. и на Единната система за туристическа информация (ЕСТИ) за 2020г.

### **Обем и структура на туристическото търсене към община Варна**

Туристическото търсене към дадена дестинация се формира под въздействието на индивидуално-психологически, политически, правни, икономически, социално-културни, демографски, екологични и технологични фактори. В основата му е многообразие от потребности и мотиви. То е силно еластично в зависимост от доходите на туристите и цените на туристическите услуги и стоки, неорганизирано и поддаващо се на хоризонтална и вертикална субституция. Познанието на развитието и динамиката на туристическото търсене е предпоставка за формиране на адекватна пазарна туристическа политика от страна на туристическите предприятия и туристическите дестинации.<sup>3</sup>

В резултат на негативни геополитически въздействия и девалвацията на руската рубла и украинската гривна 2014г. и 2015г. са трудни за дестинация Варна. През 2014г. броят на пренощуващите лица спада с 13,8% спрямо предходната година и нараства едва с 6,2% през 2015г. спрямо 2014г. Броят на реализираните нощувки спада с 9,6% през 2014г., а през 2015г. нараства само с 1,1% спрямо 2014 г.

Променената геополитическа обстановка и сложилата се благо-

1 Маринов, С. и кол. Програма за развитие на туризма в община Варна 2020-2014г. Издателство „ФИЛ“ ООД, Варна, 2015, с. 10

2 Маринов, С. Covid 19 и антитуристически сезон „Лято 2020“ по Българското Черноморие. Тринадесети Черноморски туристически форум - Варна, 28.11.1020). 2020). „Туристическата индустрия – позитивизъм по време на Ковид кризата“. Издателство „ФИЛ“ Варна 2020. с. 19-7

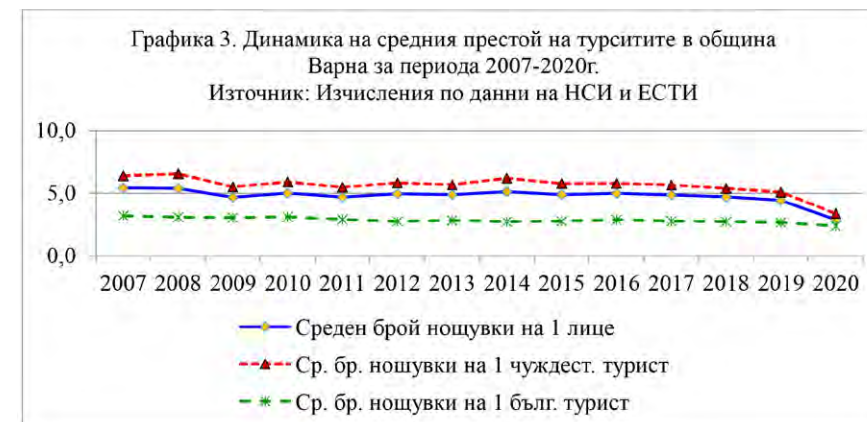
3 Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т., Янчева, К. Туристически пазари. Издателство „Наука и икономика“, Варна, 2020.

приятна пазарна конюнктура водят до успешната 2016г. За пръв път в историята след 1990г. броят на пренощуващите лица в местата за настаняване в община Варна надхвърля един милион и достига 1 014 759 туристи. Ръстът на база 2015г. е 20,8%. През рекордната година реализираните в общината нощувки са 5 059 435, което е нарастване с 23,5% спрямо предходната година (графика. 1 и 2).



През следващите 2017, 2018 и 2019г. туристическото търсене към дестинация Варна се колебае между спадове и ръстове. Докато броят на пренощуващите лица на база предходна година нараства с 1,8% през 2017г., с 6,6% през 2018г. и с 1,9% през 2019г., броят на реализираните нощувки спада с 0,6% през 2017г., нараства с 3,2% през 2018г. и отново спада с 4,0% през 2019г.

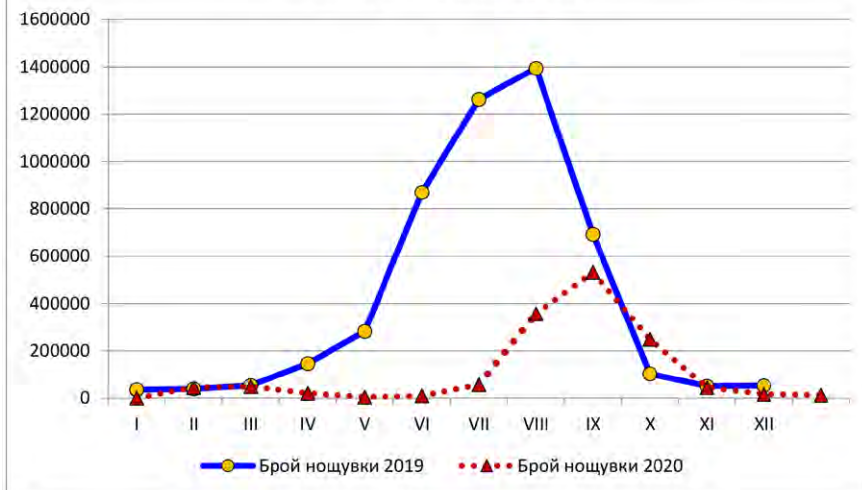
Неблагоприятна тенденция в изменението на туристическото търсене към дестинация Варна се забелязва по отношение на средния престой, изразен в брой нощувки на един турист. За периода от 2015г. до 2019 г. средният престой намалява от 4,6 нощувки на 4,4 нощувки. Общото намаление се дължи на съкращаването на средния престой на чуждестранните туристи – от 5,8 нощувки на 5,09 нощувки. При българските туристи също се наблюдава намаление от 2,8 на 2,7 нощувки на турист. (графика. 3)



Туристическото търсене към община Варна се отличава със силно изразена сезонност с незначителни изменения през годините в посока на по-равномерно разпределение през различните годишни сезони.. През 2019г. 84,68% от нощувките в дестинацията се реализират в периода от месец юни до месец септември, като само през юли и август делът на реализираните нощувки е 53,32%. (графика 4.)



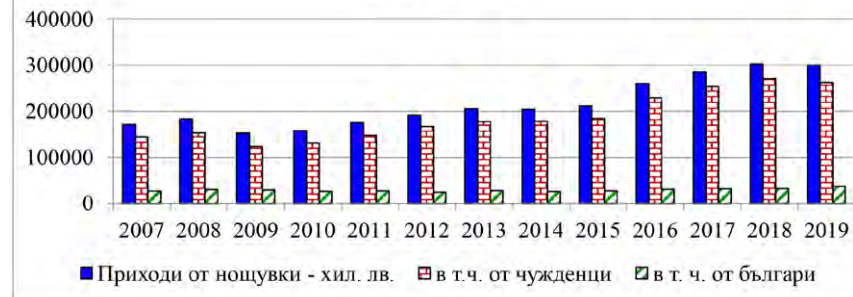
Графика 4. Реализирани нощувки в местата за настаняване в община Варна за през 2019 и 2020 г. по месеци  
Източник: НСИ и ЕСТИ



Динамиката на стойностните показатели на туристическото търсене към дестинация Варна подчертава ежегодно им нарастване в периода 2015-2018г. и спадове през 2019г. В проценти нарастванията на обема на приходите от нощувки в местата за настаняване на база предходна година са: през 2015г. – 3,4%; през 2016г. – 22,9%; 2017г. – 9,8%; през 2018г. – 6,2%; и спад с 1,1% през 2019г. В абсолютно изражение през рекордната 2016г. са реализирани 260 милиона и 105 хиляди лева приходи от нощувки на туристи в община Варна. (графика 5)

Сравнително положителна е тенденцията на изменението на прихода от една нощувка, като същият нараства от 51,63 лв. през 2015г. на 60,20 лв. през 2019г. По този показател община Варна надвишава средната стойност за страната, която през 2015г. е 48,30 лева от една нощувка, а през 2019г. е 56,04 лв. от нощувка. През периода 2015-2019г. нараства приходът от една нощувка както при чуждестранните туристи (от 54,29 на 62,95 лв.), така и при българските (от 38,77 на 46,10 лв.). (графика 6).

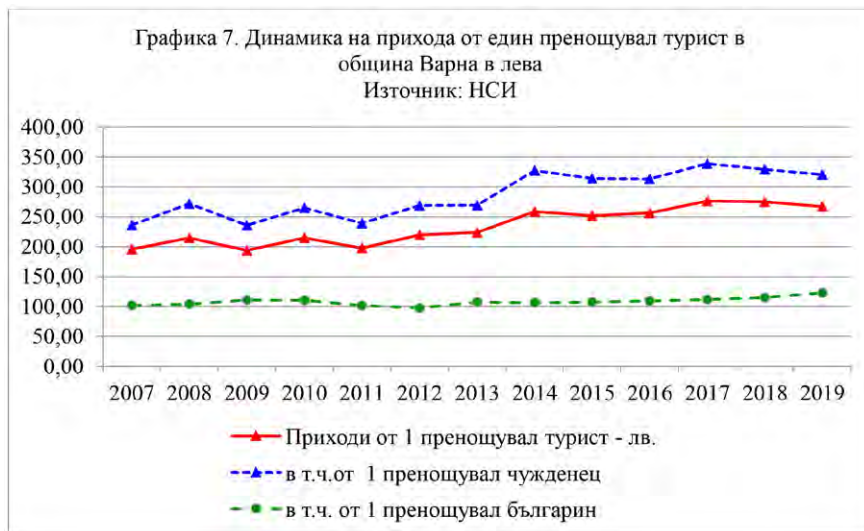
Графика 5. Динамика на приходите от нощувки в община Варна в хиляди лв.  
Източник: НСИ



Графика 6. Динамика на прихода от 1 нощувка в община Варна в лева  
Източник: НСИ



Приходът от нощувки на един турист също се увеличава от 251,34 лева през 2015г. на 267,80 лева през 2019г. и надхвърля значително средния за страната приход от нощувки на един турист от 164,59 лева за 2015г. и 185,87 лв. през 2019г. Същият се променя колебливо през последните години – на база предходна година спада с 2,7% през 2015г., нараства с 1,8% през 2016г. и с 7,8% през 2017г., спада с 0,4% през 2018г. и с 2,9% през 2019г. Колебанията са обусловени от колебанията в средния престой на туристите. (Графика 7)



### Заклучение

Анализът на обема на туристическото търсене към община Варна като туристическа дестинация в натурално и стойностно изражение налага следните изводи:

През периода 2015-2019 г. дестинацията се развива възходящо с ниски темпове, въпреки неблагоприятната пазарна конюнктура през 2014г. и 2015г. През 2016г. се постигат рекордни нива на брой пренощували лица в местата за настаняване, брой реализирани нощувки и приходи от реализирани нощувки.

Неблагоприятна дългосрочна тенденция е съкращаването на средния престой на туристите в дестинацията, но това е резултат и от глобалната тенденция за ориентиране на ваканционните туристи към по-кратки, но по-чести пътувания в рамките на годината;

Туристическото търсене към дестинацията е с изключително силно изразен сезонен характер – натоварването на легловата база е основно през месеците юли и август, като сезонността намалява с много ниски темпове през последните години.

Положителна тенденция е, че през наблюдавания период на-

растването на приходите от нощувки изпреварва нарастването на броя на нощувките, вследствие на което приходът от една нощувка също нараства.

Положителна е тенденцията на увеличаване на прихода от нощувки на един турист и надхвърляне на средните за страната равнища по тези показатели.

Значително изпреварващото нарастване на прихода от една нощувка спрямо нарастването на прихода от един турист подсказва, че причина за нарастване на прихода от една нощувка е не само съкращаването на средния престой на туристите, но и преминаването на повече хотели към формулата на престой „всичко включено в цената“. Цената на нощувка нараства, поради включването на голямо количество услуги в пакета, което обаче води до спестяване на разходи на туриста по време на престоя му на територията на общината като цяло.

### Литература

Маринов, С. и кол. Програма за развитие на туризма в община Варна 2014-2020г. Издателство „ФИЛ“ ООД, Варна, 2015.

Маринов, С. „Covid 19 и антитуристически сезон „лято ‘2020‘ по Българското Черноморие“. Тринадесети Черноморски туристически форум - Варна, 2020. (28.11.1020). „Туристическата индустрия – позитивизъм по време на Covid кризата“. Издателство „ФИЛ“ Варна 2020. с. 7-19

Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т., Янчева, К. Туристически пазари. Издателство „Наука и икономика“, Варна, 2020.

НСИ. Туризм. [online]. Available at: <http://www.nsi.bg/node/1847> (Accessed 04 April 2021)

## ПЕРСОНАЛИЗИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ СЛЕД КРИЗАТА КОВИД-19

Проф. Светла Ракаджийска, г-р ик.<sup>4</sup>

„Направи непознатия приятел,  
а приятеля – клиент.“

Сет Гоудин

### Резюме

*Изследването разкрива маркетинговата основа на персонализирането на туристическата комуникация. Анализират се отделни средства за популяризиране и реклама на дестинация Варна. Предлагат се някои решения за персонализиране на комуникационните послания за дестинация Варна и начините на тяхното разпространение.*

### Abstract

*This research paper reveals the marketing basis of the personalization of the tourist communication. Particular means for popularization and advertising of Varna destination are analyzed. Some solutions are offered for personalization of the communication messages for Varna destination and the ways of their distribution.*

### Въведение

Пандемията Ковид-19 ... „доведе до продължително отегчение, което е силно стресиращо...Мозъците ни мразят скуката и бездействието. Богатството на околния свят – да си извън дома, да срещаш хора, да пътуваш е...дълбоко свързано с вродената способност на

мозъка да генерира нови връзки и да научава нови неща...“<sup>5</sup> Не случайно хиляди туристи се тълпят на остров Занзибар и Малдивите, включително и български, а обявеното на 27 януари тази година от Oceania Cruises околосветско пътешествие през 2023 г. е продадено само за един ден при начална цена от 41 599 долара на гост.

За разлика от световната финансова криза 2008-2009 г., Ковид-19 пандемията не засегна тотално парите на хората. По информация от Bloomberg Economics домакинствата от САЩ, Китай, Великобритания, Япония и най-големите страни от еврозоната, разполагат с почти 3 трилиона долара, спестени от отложено потребление, които чакат да бъдат похарчени в това число и за туристически пътувания.

Очевидно е, че с освобождаване от ограниченията за предприемане на туристическо пътуване, хората ще подновят своите туристически навици, дори може да се предполага, че ще желаят да компенсират пропуснатите възможности. Нормално е всички туристически дестинации да положат усилия да си върнат обичайните туристи, а ако могат и да привлекат нови. Освен че ще се базира на високо качество на предлагания туристически продукт и приемливото му съотнасяне към офериранията цена, важна характеристика на конкуренцията между дестинациите ще бъде търсената от потенциалните туристи сигурност във всичките ѝ измерения както и възможността за оригинални преживявания, свързани с вълнуващи нови дестинации при нарастващо, съзнателно отношение към планиране на целеви пътувания с отговорност към природата, собственото обогатяване и културното въздействие. (Виж: <https://www.eturbonews.com/540396/5-travel...>)

Първоначалният тласък за ориентиране на потенциалните туристи към конкретно предложение за посещение е имиджът, който всяка туристическа дестинация изгражда в съзнанието на индивидите чрез своите комуникационни послания. Колкото по-бързо и по-ясно образът на дестинацията съвпадне с моментните желания и нагласи на съответния индивид, толкова по-вероятно е той да я избере. На тази основа ще расте значението на персонализираните послания. От тази гледна точка, настоящото изследване има за цел да насочи вни-

<sup>4</sup> Хонорован професор при катедра “Икономика и организация на туризма”, Икономически университет - Варна

<sup>5</sup> Кушинг, Елн, Атлантик, “Забравихте ли как се връзва вратовръзка”, цит. по В-к “Сега” бр., 12 04.2021-01-26.03, с.40

манието на отговорните фактори към необходимостта от персонализация на комуникационните послания, включително и за привличане на туристи към дестинация Варна. Обосновката на тезата за персонализиране на комуникационните послания се обвързва с маркетинговата теория, резултати от осъществени различни проучвания, търсещи отговор на въпроса как да се постигнат ефективни маркетингови комуникации. Анализират се отделни комуникационни практики, свързани с дестинация Варна и на тази основа се предлагат някои решения за персонализиране на комуникационните послания.

### Теоретична основа на изследването

Съвременната маркетингова философия възприема клиента като партньор с целия му потребителски потенциал. Вече не се мисли за „определен пазарен дял на фона на общия пазар, а за увеличаване на дела на закупените стоки и/или услуги от съответната компания в „пазарната кошница“ на всеки клиент поотделно. Сега е важно да се индивидуализира, пак да се индивидуализира и отново да се индивидуализира.“<sup>6</sup>. А.Т.Кearney<sup>7</sup> отбелязва, че „Персонализацията на пътуването няма да е това, което днес разбираме като тясно свързана със сегментирането на потребителите. В недалечно бъдеще за персонализацията ще се използва изкуствен интелект, който на база на събиране на данни от онлайн поведението на милиони индивиди ще изучава и ще отговаря на потребностите на всеки пътешественик във всеки момент.“ Това обстоятелство предполага, че основните комуникационни послания „уста-уха“ в дигиталната ера ще са опосредствани от чат ботове, блогове, влогове, форуми на база „big data“ и бърз достъп до всеки индивид, принадлежащ към добре обособено множество, представляващо масивен пазарен сегмент. Прилагането на маркетинг в социалните мрежи „създава виртуални бранд общества (комуни), които споделят един и същ интерес към бранд и/или продукт.“<sup>8</sup> Самите социални мрежи допринасят за улесняването на този процес, споделя

ляйки информация за техните потребители.<sup>9</sup> При това, очакванията на всеки клиент ще бъдат максимално свързани с пълно удовлетворение от предприетото пътуване. Maz Iqbal<sup>10</sup> извежда формула, която определя как се формира стойността/ значението на всяка покупка за потребителя на база на неговия опит като клиент, а тя е:

**Стойност=Полза/Облага –Усилия – Риск – Цена +/- Обслужване.**

Авторът коментира, че „стойността е различна за различните клиенти. Вашата оферта трябва да дава ползи, очаквани от клиента: сегментирайте пазара; клиентът очаква леснина и удобства; колкото по-високо е равнището на риск във офертата, толкова по-ниска е стойността; цената е една от най-комплексните компоненти на равенството за стойността (да купи „сега“ или „по-късно“, когато цените падат), доброто или лошото обслужване съответно повишават или намаляват стойността.“

Lynn Hunsaker<sup>11</sup> отбелязва, че „доверието и изборът са важни елементи на потребителския опит. Когато няма доверие към една компания, 57% от потребителите ще повярват на негативна информация за нея и само 15% ще повярват на позитивна информация. Обратно, когато се вярва на една компания, само 25% от потребителите ще повярват на негативна информация, а 51% ще повярват на позитивна информация. Увеличаването на позитивните „слухове“ и намаляване на негативните води до полза от 300% нарастване на приходите. Изграждането на доверие трябва да е сред усилията за задържане, ангажиране на вашите потребители.“

В изследването „Accenture Interactive Marketing Index\_v2“<sup>12</sup> се посочва, че нараства значението на „Аз“, на „Мен“ и компаниите не

6 Джей.Р. Хитрините на бизнеса. За клиентите. София, 1999, с.135; цит. по Пакаджийска Св.

и колектив, „Маркетинг в туризма“, Наука и икономика, Варна, 2017, с.23

7 Kearney, A.T. „What if Imagining The Future of The Travel Industry.“ <https://www.nl.kenarney.com>ar>

8 Paquette, Holly. „Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review, 2013, p. 6,

[http://digitalcommons.uri.edu/tmd\\_major\\_papers](http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers)

9 Според проучване на рCloud, Instagram като най-инвазивно, ежедневно, използвано приложение на Facebook споделя %79 от личната информация на потребителите с други компании, включително информация за покупки и история на сърфиране. Приложението използва също %86 от данните за да показва на потребителите подходящи реклами от името на други и да продава повече продукти без потребителите да са запознати с това. Виж В-к“ Сега“, бр.15-4,9 април,2021, с.38

10 Iqbal, Maz. „Thinking Strategically About Customer Experience: Five Components of Customer Value: in „Customer Experience Management, 10 BIG IDEAS“, Customer Think, Copyright 2011, Customer Think Corp. pp-5-7

11 Hunsaker, L., „Trust and Choice are Essential Customer Experience Ingredients“, cit. issue, pp.8-10

12 Accenture Interactive Personalized Marketing Index\_v2, [https://www.accenture.com>\\_acnmedia>pdf-61.pp.3-5](https://www.accenture.com>_acnmedia>pdf-61.pp.3-5)

просто трябва да сегментират пазара, а да използват целия потребителски опит на индивида. Най-малко 75% от потребителите са настроени позитивно да купуват от компании (изследването включва авиокомпании, хотели и онлайн туристически агенции), които са разпознати, запомнени и от които получават препоръки, базирани на предишен потребителски опит. Изследването посочва също, че 67% от респондентите искат компанията да персонализира техните комуникации, брандовете да използват подходяща информация за да подпомагат потенциалните туристи да вземат по-добри решения за бъдещи пътувания.

Според Н. Неделчев<sup>13</sup> „сегашните времена предлагат възможност да се премине от „режим на оцеляване“ към „режим на преоткриване“ и в това се крие големият шанс за маркетинговите комуникации. Живеем в икономиката на вниманието – концепция, която COVID само усили: с около 50% нарасна броят на хората, които са online, а 42% повече зрители гледат телевизия. Както казва Рийд Хейстинг, главен изпълнителен директор на Netflix... „нашият основен конкурент не са HBO, Hulu или Amazon, а сънят на хората“. Удобството, сигурността и носталгията (да се върне предишното нормално – б.м.) са новите задължителни елементи, които потребителите търсят. Търговските марки (брандовете – б.м.) ще бъде задължително да гържат „ръката си на пулса“ и да интерпретират правилно промените в ценностната им система и тяхното потребителско поведение. Печелят тази марка, които разбират потребителите, правят живота им по-лесен, по-сигурен, по-интересен, реагират на безпокойствата и тревогите им и истински им съчувстват. Първата стъпка е да се наблюдават и анализират променящите се потребителски нагласи и приоритети. Втората е по-голямата персонализация и контекстуализация на съобщенията (посланията – б.м.) и разбира се, автентичният тон на комуникация.“

„Съзнателно или несъзнателно всеки индивид – потенциален турист иска да консумира стоки и услуги, които му допадат, от продавачи, на които може да се довери. Реално, отношението на бъдещия турист се формира на база „видяно и чуто“ чрез информацията, която той получава, приема или отхвърля.“<sup>14</sup> Отразявайки този факт, акцен-

тът на ITB-Berlin 2021 гласи: „Доверието е новата световна валута за пътуване и туризъм.“

К. Димитрова<sup>15</sup> отбелязва, че „...има редица фактори от развитието на съвременното общество – на първо място, насищането на информационната среда, многообразието на комуникационни канали, бързата дигитализация на информацията, възможността всеки от нас да бъде медия... и всичко това се отразява на възприемането на посланията от страна на публиките, които в океана от информация трудно могат да разпознаят послание, да го различат, включително стават резистентни на влияние и убеждаване. За да постигнем влияние на кампаниите, трябва да вникнем в онова, което е важно за срещнатата страна, да докоснем емоциите (в личен план) или стремежите ѝ (в бизнес план), да я провокираме към действие, да я ангажираме, да я накараме да взаимодейства с нас.“

Според г-р Ал. Христов<sup>16</sup> „маркетингът и комуникациите вървят към изграждане на стратегически партньорства между участниците на пазара и към максимум ползи от такива партньорства; ... гъвкавостта и търсенето на иновативни решения ще стане госта по-честа практика... имаме промяна в начина, по който се случват комуникациите, което е много пряко свързано с промяна в навиците на потребителите. И тук не става въпрос само за... използването на все повече дигитални канали за сметка на традиционните...“

### Комуникация на туристическа дестинация Варна

Дълги години град Варна и КК „Златни пясъци“ са флагманът, който прави разпознаваема дестинация България на картата на международния туризъм. През 2011 г. туристическа дестинация Варна е на 79-то място от 100 водещи градове дестинации.<sup>17</sup> През 2019 г. обаче, тя вече не е сред тях. В „Програма за развитие на туризма в Община Варна, 2014-2020“ има подробен анализ и гостатъчно много и съдържателни препоръки какво трябва да се прави за да бъде град Варна с при-

сб. „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“ Акад.изд., Свищов, 2019, с.363

15 Димитрова, К. „Креативният Пиар“ (Убеждаващата комуникация трябва не просто да впечатлява публиката, а да я ангажира.), сп. „BGlobal“, бр.22.11.2020-3, 23.10, с.101-100

16 Христов, Ал. „В златната есен“, сп. „BGlobal“, бр.22.11.2020-23.10 / 3, с.90

17 Euromonitor Top City Destinations Ranking 2011 and 2019

13 Неделчев, Н. „Новият живот на марките“, сп. „BGlobal“ бр. 22.11.2020-23.10 / 3, с.96-93

14 Ракаджийска, Св. „Символика и комуникация за позициониране на туристическа дестинация.“ в

лежащите му курорти привлекателен за туристите. Същевременно липсва подробен анализ и оценка за качеството на, да я наречем общо, туристическата комуникация. Отделено е внимание, и с основание, на положителното развитие на дейността на туристическия информационен център и участието на община Варна на различни национални и международни туристически борси и изложения. Във връзка с проблема за персонализацията на комуникацията и нейните послания, внимание обаче заслужават и наличните печатни рекламни материали, пиар активностите, официалният туристически портал [www.VISIT.Varna.bg](http://www.VISIT.Varna.bg), външната туристическа реклама. Тук ще анализираме част от съдържателната страна на използваните рекламни средства, популяризиращи дестинацията.

Туристическата комуникация на община Варна бихме разделили на два съществени дяла – тази, която трябва да привлича туристи в дестинацията и тази, която трябва да насочва преживяванията на туристите и тяхното потребление на услуги и стоки на място.

Към първи дял ще отнесем анализа на общия проспект „Варна, магнетична и достъпна четири сезона“ (2017), предназначен за български туристи, тъй като е на български език и [www.VISIT.Varna.bg](http://www.VISIT.Varna.bg) (Varna/Official Visitor Guide), предназначен и за чужди туристи.<sup>18</sup> Към втория – външната туристическа реклама на територията на града.

Анализът на текста в цитирания проспект разкрива две основни характеристики: съдържанието е обяснително на база факти, придружени на отделни места с оценки и изводи, предполага се от съставителите. На с.2 се започва с вариант на възкликание: „**Варна! Би било приказка, ако не бе истина...**“ Трудно е да се разбере какво се внушава. Условността на изказа води до двусмислие. Или „**На море като на море. Тук всичко помага**“ на с.6. Какво означава „като“, когато ще искаме да провокираме интерес и защо има нужда от помощ?? На страница 46 под заглавие „**VARNA HIGHLIGHTS WALK**“ е изписан текст, приканващ за участие в безплатните туристически обиколки с професионален екскурзовод. **Език на беседата: английски!?** В стилово отношение текстът е издържан като научно-популярна информация, (звучи като урок по география), индиферентен към изображенията (колкото

18 2017, Дизайн и печат: „Ламбаджиев Стандарт“ ООД, [www.lambadjiev-design.com](http://www.lambadjiev-design.com) Не са посочени авторите на текста и изображенията.

и да са оригинални), които го съпътстват. Самите изображения, с малко изключения (страници №№ 2,7, 25,28, 29,30,34,36,41,43 и 45) са статични снимки, а където позират манекени, няма изразност.

Официалният туристически портал [www.VISIT.Varna.bg](http://www.VISIT.Varna.bg) предлага видеото „Варна-магнетична и достъпна“ и видеото „Бряг на възможностите“. Като цяло, съдържанието следва това на общия проспект, коментирани по-горе. Дигитализацията безспорно дава по-голяма възможност да се получи представа за туристическата привлекателност на дестинацията Варна. Получава се възможност за по-непосредствен контакт с евентуалните потребители на направените предложения. Добре е изразена връзката „причина – следствие“ за избор на дестинацията чрез обособяването и обяснението на „10 причини да посетиш Варна“ и финалът на представянето с поканата „Очакваме ви!“ Същевременно отсъства ларгото на Варна, което е наситено с различни заведения и атракции, и е предпочитано място от туристите. Летният театър, една от емблемите на града, също заслужава самостоятелно представяне.

Външната туристическа реклама на територията на град Варна е анализирана на база мониторинг<sup>19</sup> и справка с „Наредба на Обс Варна за рекламна дейност на територията на Община Варна, Закона за устройство на територията (1997) – Раздел 3 – Външна реклама“.

Така например, мониторингът на туристическата реклама около Археологическия музей и прилежащата му територия установява, че на места („Перфект Травел“) рекламните материали не са в добър външен вид – пожълтели от слънцето и мръсни, на други рекламните материали за отминали събития все още не са демонтирани („Неонатолук 2“; „Varna Summer“; „Добруджа 1940“). Липсва яснота за наименованието и адреса на лицето, получило разрешение за поставяне на рекламата.

В карето: Драматичен театър „Стоян Бъчваров“, „Туристически информационен център (ТИЦ)“ е добре да се даде информация за ТИЦ и на български език, тъй като има много български граждани, които посещават Варна с цел туризъм. Регистрираха се поставени ре-

19 Мониторингът е осъществен от студенти магистри при катедра „Икономика и организация на туризма“ на Икономически университет – Варна като изпитна задача по дисциплината „Мониторинг на международния туристически бизнес“ в периода м.октомври-м.ноември 2020г.

клами на пътен знак; на дърво; реклама в подлеза до Синия пазар, неогорбена от Общината; използване на електрически табла, както и на временна ограда на съществуващ строеж. Всички тези варианти на външна реклама са забранени от чл.6 на Наредбата. Не се спазва чл.9 – няма информация за наименование и адрес на юридическото или физическото лице, получило разрешение за поставяне на рекламата.

Регистрираха се надписи в разрез с чл.14 т.1: „Когато са графично и цветово оформени, надписите могат да бъдат: Пред балкони или прозоречни отвори, ако не са по-високи от парапета на балкона или под прозоречния парапет“; Неспазване на общите изисквания на чл.3 т.2 рекламните средства да бъдат гържани в добро състояние по отношение на тяхната чистота и функция от физическото или юридическото лице, получило разрешение за поставянето на рекламата.

Изводът е, че неспазването на Наредбата на ОбС Варна за рекламната дейност на територията на Общината се дължи на нейното непознаване и negliжиране, както и на недостатъчен контрол и липса на мониторинг от страна на Община Варна. Препоръчва се по-голям контрол от страна на Общината по спазване на Наредбата.

### Възможни насоки за персонализиране на комуникацията на туристическа дестинация Варна

Персонализацията на туристическата комуникация е възможна единствено при осъществяването на мащабен, непрекъснат и детайлен маркетинг. В „Програма за развитие на туризма в Община Варна, 2014-2020“, под рубриката „Приоритет 4. Маркетинг на Община Варна като туристическа дестинация“ е заложен комплекс от взаимно обвързани маркетингови действия, които включват и обособени предложения за подобряване на туристическата комуникация. Съвременните технически и технологически способности значително улесняват изпълнението им, включително като намаляват и разходите. Облекчаването на процеса на комуникация от гледна точка на разходите за техническо изпълнение и разпространение на посланията е предпоставка, повече средства макар и при ограничени бюджети да се насочат към създаване на впечатляващо съдържание, съобразено с опознатите нагласи и очакванията на потенциалните туристи. Резул-

татът трябва да е предоставяне на необходимото за потенциалните и реалните туристи съдържание, както и формиране на емоционална връзка между „казвано и показано“. Важно е да се следят приомите на конкурентите, (например: „Да се срещнем в Париж“, слоган на френски туристически сайт или „Създай своите спомени“ – телевизионна реклама на дестинация Турция) но не да се копират, а да се търси оригиналното решение. М.К.Моасе<sup>20</sup> отбелязва, че... В съвременните рекламни послания историята е особено важна. И емоцията, разбира се, но тя е още по-силна, когато е подкрепена от приказка, в която да се живееш.“

Абсолютно е необходимо да се промени текстовото съдържание на всяка туристическа комуникация – без клишета, без предварителни оценки като „уникален/а, гостоприемна/а, вдъхновяваща/а“ и т.н. Като разкажем добра история, включително мит, легенда<sup>21</sup> и я „покажем“ чрез конкретни фотоси, туризмът – потенциален или реален, трябва сам да стигне до удовлетворяващата го оценка. Категоричният отказ от комбинацията на различно подреждане на едни и същи красиви фотоси в рамките на избран сюжет (природа, култура, здраве, традиции, кулинария, атракции и др.п.) и „сухите“, научно-популярни текстове, ще повиши привлекателността на логото и рекламния девиз на дестинация Варна, тъй като те най-лесно се запаметяват.

Ал Райс<sup>22</sup> пише, че „Един успешен бранд се базира на представата за неповторимост. Това е обещанието, голямата идея“, която идентифицира туристическата дестинация от нейните конкуренти. И пак там: „За популяризиране на търговската марка тя трябва да притежава дума в съзнанието на потребителите си.“ За дестинация Варна това е „**думата**“ **Варна**. Генерирането на съдържание и емоции, независимо от комуникационните средства и канали, трябва да внедри това име в съзнанието на потенциалните туристи, а в последствие и на реалните посетители на дестинацията. Критична съставка за успех е претенцията за автентичност. Например: **В**-вълнуваща; **А**-адаптивна; **Р**-реалистична; **Н**-непринудена; **А**-атрактивна. На

20 Моасе, М.К. „Силата на визуалната метафора или портрет на преживяването“, сп. „BGlobal“ бр.24.04.2021-25.03 ,3, с.92

21 Бориславов, Я. „Именно митовите, превърнати в изкуство и поезия правят реалността достоверна.“ Виж „Операция „Рокфор“, в-к „Сега“, бр.15-9 ,4 април 2021, с.39

22 Райс Ал. „22 неизменни закона на брандинга“, С, 2000

английски език (респективно на френски език) формулата би могла да изглежда така: **V**-vital; **A**-adaptive; **R**-realistic; **N**-natural; **A**-attractive. Погледът в текст и изображения трябва творчески да представят изведените в [www.VISIT.Varna.bg](http://www.VISIT.Varna.bg) 10 причини да се посети дестинацията: климат, плажове и минерални води, културен живот и фестивали, вино и кухня, гостоприемство на местните хора, архитектура, нощен живот, възможности за пазаруване, добро съотношение „качество-цена“. Така всеки индивид ще може да намери за себе си информацията, отговаряща на негово непосредствено желание да предприеме туристическо пътуване.

Многообразието от технически и технологични възможности за комуникация при адекватно съдържание, генериращо разбиране и емоция, могат да съдействат за мащабно обхващане на потенциалната аудитория. Ролята на инфлуенсърите<sup>23</sup> – вече масово явление в социалните мрежи, расте. Независимо от начина на действие, този нов инструмент на маркетинг в дигиталната ера оказва влиянието, което в реалната, офлайн среда има комуникацията „уста – ухото“, т.е. споделено от приятел или потребител. Още по-голямо е комуникационното въздействие на така наречените просумъри.<sup>24</sup> В тази връзка особено успешни са комуникаторите от личния състав на туроператори и туристически агенции. Необходимо е да се създаде екип от такива комуникатори и система за включването им по целесъобразност в популяризирането на дестинация Варна. Такива екипи трябва да има за всички по-важни емитивни пазари, включително и на туристи от тези пазари, пребивавали в дестинацията. Правило е да се доверяваш повече на тези, които познаваш добре. А и начинът на общуване не създава езикови проблеми.

Особено важно е да не се допуска дисонанс между „нереалното – реално“, т.е. имиджовата комуникация и „неизбежното реално“ – потреблението на комплексния туристически продукт в реалната среда на дестинация Варна, което формира репутацията, авторитета на дестинацията. В това отношение водеща роля трябва да имат регио-

<sup>23</sup> инфлуенсър – маркетингов субект, реализиращ собствен бизнес или такъв на възложител чрез стимулиране на продажби на определени стоки и услуги на база на блогове и/или влогове в социалните мрежи.

<sup>24</sup> просумър – професионалист в съответната област, който добре познава конкретен туристически продукт и/или дестинация и ги препоръчва на база личен опит.

налният орган за управление на туристическата дестинация и Туристическият информационен център. Първият, поради обстоятелството, че е призван да ръководи всички действия, свързани с устойчивото развитие на туризма на територията и на дестинация Варна. Вторият, защото чрез присъщите му функции концентрира значителен обем обратна информация от туристите, която целесъобразно трябва да бъде използвана за различните маркетингови действия, включително за ефективна комуникация.

Не трябва да се подценява ролята и на туроператорите и на туристическите агенции, които най-добре познават своите клиенти, разполагат с различна по характер информация, и могат да подпомагат комуникационния процес. При това, техните интереси и интересите на дестинацията са еднородни.

### Заклучение

Настоящото изследване не претендира за изчерпателност. Същевременно може да се отбележи, на база на приведените теоретични постановки, че персонализацията на всяка оферта за туристическо пътуване и персонализацията на комуникационните послания са два взаимно свързани процеса и резултата. Получаването на информация от потребителския опит на клиентите е предпоставка за прилагане на ефективен маркетингов микс за персонализиране на туристическия продукт, а съобщаването за този резултат става чрез персонализирано комуникационно послание.

Анализираните комуникационни практики за туристическа дестинация Варна, макар и като единични примери, разкриват пропуски, които е необходимо да се преодоляват. На територията на дестинацията и прилежащите ѝ курорти работят голям брой добри специалисти, които могат реално да допринесат за подобряване на комуникационните послания чрез тяхното персонализиране в съответствие с най-добрите световни практики.

Преодоляването на „Ковид-19“ кризата и бъдещето развитие на туристическа дестинация Варна през нейното ново столетие зависят изключително от усилията на хората, отдали своя живот на туризма. Те са гаранция за постигане на желаните резултати.



**Литература:**

Райс Ал. „22 неизменни закона на брандинга“, С, 2000

Ракаджийска,Св., Ст.Маринов, Т.Дянков. „Маркетинг в туризма“, НИ, В, 2017, ISBN 978-954-21-0929-7

Ракаджийска,Св. „Символика и комуникация за позициониране на туристическа дестинация.“ в Сб. „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, Акад. изд., Свищов, 2019, ISBN 978-954-23-1764-7

„BGLOBAL“ (специализирано списание за бизнес, икономика, маркетинг и управление), бр.3, 2020; бр.№4 2021

Iqbal, Maz. „Thinking Strategically About Customer Experience: Five Components of Customer Value“ in „Customer Experience Management,10 BIG IDEAS“, Customer Think, Copyright, 2011

Kearney, A.T. „What if Imagining The Future of The Travel Industry.“ <https://www.nl.kenarney.com>ar>

Paquette, Holly. „Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review“, 2013, p. 6, [http://digitalcommons.uri.edu/tmd\\_major\\_papers](http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers)

Hunsaker ,L., „Trust and Choice are Essential Customer Experience Ingredients“ in “Customer Experience Management, 10 BIG IDEAS“, Customer Think, Copyright, 2011

## ИНТЕГРИРАНАТА ТЕРИТОРИАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕВЕРЕН ЦЕНТРАЛЕН РАЙОН ОТ НИВО 2 КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА РЕСТАРТ НА ТУРИЗМА В РАЙОНА

**Проф. г-р Иван Марков**

*Великотърновски университет „Св.св. Кирил и Методий“*

### **Summary**

*The report examines the opportunities for tourism development provided by the Integrated Territorial Strategy of the North Central Region /ITS/ from NUTS 2. This strategy is a medium-term strategic planning document. The North Central Region is characterized by diverse natural and cultural wealth, which determines its specificity and identity. Naturally protected areas and immovable cultural values are analyzed. Areas with immovable cultural values, museums, cultural landscapes and corridors important for the country and the region are discussed.*

**Keywords:** *Integrated Territorial Strategy, region, natural heritage, immovable cultural heritage*

Интегрираната териториална стратегия за развитие на Северен централен район от ниво 2 е средносрочен стратегически планов документ, който определя политическата, икономическата, пространствената и тематична рамка на развитието на района през новия програмен период 2021-2027 г.

Интегрираната териториална стратегия за развитие на Северен централен район от ниво 2 е разработена на основата на обстоен анализ на икономическото, социалното и екологичното състояние, нуждите и потенциалите за развитие на района. Проследени са промените в икономическото и социално развитие на административно-териториалните единици от ниво 3 в района и факторите, оказващи влияние върху състоянието и качеството на живот. Анализът на вътрешнорегионалните различия между отделните области сравнява

показателите на всяка от тях със средните показатели за страната и останалите райони от ниво 2. В пространствена структура са изявени централните, силно урбанизирани територии, периферните и селските слабо урбанизирани територии, териториите за защита на природните и културните ценности и със специфични характеристики и проблеми, за които са необходими целенасочени политики. Във функционално-йерархичната структура на мрежата от населени места са подсилени връзките и взаимодействието между градовете центрове от различни йерархични нива (Русе, Велико Търново, Габрово, Силистра и Разград), които осигуряват достъпа до услуги чрез главните и второстепенни урбанистични и комуникационно-транспортни оси.<sup>25</sup> Предложени са целенасочени действия, насочени към увеличаване на конкурентните предимства на района и догонване или изравняване на средните показатели на района с тези на национално ниво, преодоляване на вътрешнорегионалните различия в социалната, икономическа и техническата инфраструктура, преодоляване на негативните тенденции в демографското развитие. Всички тези усилия в своята цялостност стимулират развитието на туризма. За области като ВТ, РС, ГБ икономическата дейност туризъм е посочена като приоритет.

Много автори считат, че промените в туризма във връзка с COVID-19 са не само неизбежни, но и необходими в широкия контекст на устойчивото развитие, а очакваната „нова нормалност“ след пандемията открива възможности за качествена трансформация и реструктуриране на всички нива в туристическата индустрия.<sup>26</sup> Нестабилността в различни региони нееднократно е била причина за продължителни периоди на отлив на туристи през годините и пренасочването им към алтернативни райони с аналогични туристически ресурси.<sup>27</sup> Интегрираната териториална стратегия за развитие на Северен централен район от ниво 2 дава такива възможности. Райо-

нът се отличава с разнообразно природно и културно богатство което определя неговата специфика и идентичност.

Природно защитените територии, включително тези по Натура 2000, обхващат общо 22,3% от територията на района и са разположени най-вече в централната и в западната му части. В района попада източната част на националния парк „Централен Балкан“, природните паркове „Русенски Лом“, „Българка“ и „Персина“ и биосферният резерват на езерото „Сребърна“.

Недвижимите културни ценности в са 5 480, от които по-значими са тези, включени в списъка на световното наследство на ЮНЕСКО – Ивановските скални църкви и Свещарската гробница, голямата концентрация на манастири „Търновската Света гора“ с около 15 манастира, историческо селище Арбанаси, археологическият резерват „Абритус“, археологически резерват „Дуросторум-Дръстър-Силистра“. Районът се отличава и с богатство на провежданите културни прояви, фестивали и др.

Все повече като фактор, оказващ влияние върху привличането на чужди инвестиции, се проявява културното и социално пространство на градовете и тяхната интернационализация. Важен фактор за развитие на видове и форми на туризма е запазената природна среда.

Национална екологична мрежа (НЕМ) в СЦР обхваща 3 219 221 кв.км или 21,74% от общата площ на района. Това е районът с най-нисък дял на обектите на НЕМ в страната.

**Защитените територии (ЗТ)** в района (с отчитане на припокриване) са общо 465,374 кв.км или 4,32%, което е под средното за страната. На областно ниво с най-висок дял ЗТ е област Габрово – 13,46%, което е значително над средното национално ниво. Останалите области за значително под националното ниво, със стойности между 0,35 до 2,52%. Общо в 5 общини липсват ЗТ: Завет, Борово, Дулово, Златарица и Полски Тръмбеш. В общо 9 общини ЗТ са между 0,1% до 1%. С най-висок дял в района са общините Трявна – 44% и Габрово – 28%.

**Защитените зони (ЗЗ)** включват както ЗЗ по Директивата за птиците, така и ЗЗ по Директивата за хабитатите.

В СЦР общо защитените зони и по двете директиви (с отчита-

25 Интегрирана териториална стратегия за развитие на Северен централен район от ниво 2, <https://www.mrrb.bg/bg/regionalno-razvitiie/strategicheskoplaniirane/nablyudenie-i-ocenka/>

26 Дограмаджиева, Е., И. Терзийска, А. СЕГА НАКЪДЕ: ОЧАКВАНИ ПРОМЕНИ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОВЕДЕНИЕ НА БЪЛГАРИТЕ ВЪВ ВРЪЗКА С COVID19-, „ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ“ - Сборник с доклади от юбилейна научна конференция с международно участие по случай 55 години от създаването на специалност „Туризм“, Издателство „Наука и икономика“, Варна, 2020

27 Varadzhakova, D., Mancheva-Ali, O., THE CHALLENGES OF THE PANDEMIC TO THE TOURIST INDUSTRY ECONOMIC SECURITY (CASE STUDY OF BULGARIA), Collection of scientific articles presented at the Online International, Scientific-Practical Conference “Economic Security in the Context of Sustainable Development”, ASEM, Chisinau, Moldova, 2021, ISBN 978-9975-155-01-4, p. 56

не на припокриване) обхващат територия от 3 200 977 кв.км, което представлява 21,61% от територията на района. Това са най-ниските стойности за регионите в страната.

Преобладаващи в района са 33 по Директивата за хабитатите – 16,48%, срещу 12,11% за 33 по Директивата за птиците.

На областно ниво само област Силистра е с дял на 33 над средния за страната – 39,70%. Останалите области са с дял между 10,35% до 27,25%. Делът на 33 варира в изключително големи граници в различните общини – от 78,64% за община Алфатар до 0,30% за община Златарица.

Делът на Национална екологична мрежа НЕМ е много близък или равен на делът на 33, поради факта, че в много голяма степен защитените зони припокриват защитените територии.

Интегрирането на културното наследство като катализатор на икономически растеж и качествена жизнена среда и приобщаването на националната културна идентичност в Европейското социокултурно пространство са фактори за устойчиво пространствено развитие и социално равновесие. В прогнозите на **Съвета на Европа културното наследство** има изключителна роля в „информационното общество“ на XXI век. Териториите с културна памет все по-трайно приличат хора, дейности и инвестиции.<sup>28</sup>

**Културното наследство** обхваща нематериалното и материалното недвижимо и движимо наследство като съвкупност от културни ценности, които са носители на историческа памет, национална идентичност и имат научна или културна стойност. Културните ценности са обществено достояние и се ползват със закрила от държавни и общински органи в интерес на гражданите на Република България. (Чл.2, ал.1 и 2 от ЗКН, ДВ бр.19, 2009г).

Съхраняването и развитието на потенциала на културното наследство обхващат целия комплекс от дейности по опазване, реставриране, експониране и социализиране с цел превръщането му в **стимулатор на пространственото развитие**. Културното наследство в неговото териториално развитие следва да се разглежда като еле-

мент на интегрираното пространствено планиране.

На територията на Северен централен район са регистрирани **5 480** недвижими културни ценности (НКЦ) на **материалното недвижимо културно наследство** (област **Велико Търново** – 2 382 НКЦ, област **Габрово** – 1 179 НКЦ, област **Разград** – 407 НКЦ, област **Русе** – 1 030 НКЦ, област **Силистра** – 482 НКЦ) с тяхната принадлежност към определен **исторически период** като праисторически, антични, средновековни, възрожденски, от ново и най-ново време, както и с **научна и културна стойност** като археологически, исторически, архитектурно-строителни, художествени, урбанистични, културни ландшафти с културни напастявания от взаимодействието на човека и природната среда, парково и градинско изкуство, етнографски, културни маршрути.

В списъка на Световно наследство на ЮНЕСКО на територията на Северния централен район се намират различни обекти на материалното и нематериално културно наследство.

В списъка на обекти от културно-историческото наследство са включени Ивановските скални църкви (1979) и Тракийската гробница край с. Свещари (1985 г.), а в този с природни обекти – вековни букови гори в Централен Балкан и биосферен резерват Сребърна.

**Нематериалното културно наследство**, включено в Списъка на ЮНЕСКО включва Мартеницата (2017 г.) – мултинационална кандигатура съвместно с Република Румъния, Република Молдова и Република Северна Македония.

Сред добрите практики за опазване на нематериалното културно наследство през 2017 г. е включено народното читалище с практическия опит в съхраняването на това наследство.

**Индикативната листа на Република България за световни паметници на ЮНЕСКО** включва обектите: Древният град Никополска Истрия, Късната антична гробница на Силистра, Национален парк Русенски Лом, Национален парк Централен Балкан, Граници на Римската империя - Дунавски лимес в България.

**Недвижимото културно наследство с национално значение** на територията на Северен централен район включва:

<sup>28</sup> Интегрирана териториална стратегия за развитие на Северен централен район от ниво 2, <https://www.mrrb.bg/bg/regionalno-razvitie/strategicheskoplanirane/nabyludenie-i-ocenka/>

**Резервати:** Част от гр. Велико Търново, гр. Велико Търново, с. Арбанаси; Село Боженци, с. Боженци, обл. Габрово исторически и архитектурен резерват; Скалните църкви при с. Иваново и принадлежащият им терен, с. Иваново, обл. Русе, музеен резерват; Средновековният град Червен и принадлежащият му терен гр. Червен, обл. Русе, археологически резерват; Пещерата “Орлова чука” и принадлежащият ѝ терен, с. Пепелина, обл. Русе; Територията на античния град Никополис аг Иструм и принадлежащият, с. Никюп, обл. Велико Търново; Историческото място в долината на р. Текир сере, 4 км източно от гр. Свищов, обл. Велико Търново; Древното селище “Дуросторум Дръстър” гр. Силистра, обл. Силистра; Старинната част на град Трявна и архитектурният и историческият ансамбъл “Ангел Кънчев” гр. Трявна, обл. Габрово; Античният комплекс “Абритус” гр. Разград, обл. Разград, Културно-историческата зона, обхващаща местността “Сборяново” и територията между селата Малък Поровец и Свещаре, с. Малък Поровец и с. Свещари, обл. Разград; Античен и късноантичен град “Нове” гр. Свищов, обл. Велико Търново.

**Недвижими културни ценности с категория национално значение:**

На територията на Северен централен район са регистрирани 265 НКЦ с категория национално значение: област Велико Търново – 156 НКЦ, област Габрово – 41 НКЦ, област Разград – 6 НКЦ, област Русе – 49 НКЦ, област Силистра – 13 НКЦ.<sup>29</sup>

**Територии с пространствен потенциал** в Северен централен район:

Потенциални обекти за развитие на културното наследство са римските градове и крепости по римски път (*Tabula Peutingeriana*), свързващ Долни Дунав с Рим – Бонония (Видин), Никополис (Никопол), Сексагинта Приста (Русе), Дуросторум (Силистра); по Източния трансбалкански път (свързващ Балтийско с Егейско море и Средиземноморието) се проследяват времевите пластове от културата на XX век в историческия град Русе на река Дунав, през манастирите, църквите и народната архитектура на Възраждането във Великотърновския културен ареал, столицата на Втората българска държава Търновоград,

Средновековните крепости на север от Стара планина до най-гревните цивилизации - Свещарската тракийска гробница.

**Обекти с пространствен потенциал** в Северен централен район за развитие на културното наследство са: Столицата на Второто българско царство Търновоград с неговия уникален урбанистичен профил и Търновската Света гора, градовете по Дунавския лимес от общоевропейското културно пространство, Късното средновековие (Арбанаси), Възраждането (Велико Търново, Габрово, Дряново, Трявна, Боженци, Елена), Новото време и модерната европейска култура от края на XIX до началото на XX век Русе, Свищов, Силистра, Габрово, Разград, центрове на образование и култура, с характерните културни взаимодействия (ортодоксално християнство, католицизъм, мюсюлманско наследство), Гробницата в Силистра, Демир Баба теке, Джамиа „Ибрахим паша“ Разград, Крепост „Червен“, Мост над река Янтра край Бяла, Никополис аг Иструм, Природен парк „Сребърна“, Русе, Велико Търново, исторически градове, Русенски Лом, Скалните църкви край Иваново, Тракийска гробница край с. Свещари, Преображенски манастир, Патриаршески манастир Света Троица.

Културните ценности на територията на Северен централен район са стимулатор на икономически растеж чрез възможностите на културния туризъм, чиято основа са **културните маршрути**. Като вид културна ценност, културните маршрути разкриват нови мащаби на макроструктурата на културното наследство. В основата на културния маршрут е историческата ос на традиционното движение с интегрирани към нея културни и природни ценности.<sup>30</sup>

**Югоизточна Европа** притежава културно наследството с ярка идентичност и разнообразие, резултат от вековен културен обмен. Това е съкровищница от обекти със забележителен диапазон във времето: праисторически, антични, средновековни, възрожденски, от ново и най-ново време. Общите исторически корени са формирали общи теми на културните феномени: антична култура, народна архитектура, християнски манастири, мюсюлманско наследство, нематериални ценности с локални разновидности. В резултат в региона се формират с времето **културни коридори**, оси на вековни взаимодействия с

29 Пак мам.

30 Пак мам.

живата памет на цивилизацията.

През територията на района преминават **европейски културни коридори** от различни епохи: Дунавският културен маршрут, Зеленият пояс – най-гългата хабитатна верига в Европа, Източният трансбалкански културен коридор.

**Дунавският път** е воден културен коридор по течението на река Дунав. Извирайки от Шварцвалд (Германия), реката преминава през десет гържави, между които и Хърватска, Сърбия и Черна гора, България и Румъния, за да се влее в Черно море. Тя е единствената голяма плавателна река в Европа, която тече в посока от запад на изток, което определя и нейното изключително значение на важна връзка между Западна Европа и Черно море от векове. Дунавският път, заедно с пътищата по крайбрежието му от хиляди години са носители на културен обмен. Още по времето на Римската империя, реката, наричана по онова време Данубиус (лат.) е причина за възникването на редица стратегически градове – Неопланта (Нови Саг), Сингидунум (Белград), Бонония (Видин), Никополис ад Иструм (Никопол), Сексагинта Приста (Русе), Дуросторум (Силистра). По нова време основните комуникационни пътища между селищата минават успоредно на реката. Същите тези градове с времето се разрастват и през Средновековието вече са стратегически крепости. Постепенно реката от граница на империи и отбранителен вал отстъпва защитната си функция. През делтата на реката при Черно море пътищата на Викингите навлизат в Югоизточна Европа, Дунавският път улеснява достъпа до Константинопол, а кръстоносците използват реката като транспортна артерия при походите си към Светите места. Старите сухопътни пътища закърняват, а реката се превръща в мощен стимулатор на проникване на европейски влияния. В крайбрежните зони се обособяват католически селища, а с установяването му като важна търговска връзка, Дунавският път става истински проводник на западноевропейските културни, научни и технически постижения към Югоизточна Европа през 19 век.

В историческите градове, разположени днес по протежението на Дунавският път, откриваме една обща история на приемственост. Римските селища и средновековни крепости съжителстват с харак-

терни градски ансамбли от 20 век, силно повлияни от европейската архитектура. Диалогът между западноевропейските стилове – Сецесион, Неокласика, Необарок, Романтизъм, Ар Нуво, Ар Деко, Модерн, величествените останки на древните градове и реката създава неповторимо усещане за всеки посетител. Биосферният резерват Сребърна и Дунавската делта са дом и на много редки растителни и животински видове.

Приетата стратегия за стимулиране на Дунавския регион е разделена на 11 приоритетни области, подкрепящи четирите основни стълба на Стратегията. В Приоритетна област 3: Насърчаване на културата, туризма и контакта между хората, чрез прилагане на общ и устойчив подход за подобряване и популяризиране на тези възможности, регионът на река Дунав би трябвало да стане европейска и световна „търговска марка“. Национален приоритет е утвърждаване на региона като дестинация за устойчив туризъм.

**Източният трансбалкански път** е основен гръбнак на манастирските средища в Югоизточна Европа в посока север-изток. Поемайки от религиозния ареал на църквите в Молдавия и гървените църкви в Марамуреш (Румъния), коридорът се спуска на юг към Търновската Света гора и Родопската Света гора. Коридорът се влива в религиозната ос Виа Егнация при някогашния голям манастирски център Mount Parikion. Източният трансбалкански път минава през три планински масива със специфичен облик – Карпатите, Стара Планина (Балкан) и Родопи. Тези закътани места са съхранили своеобразни острови на времето – традиционни селищни агломерации със запазна балканска архитектура.

Характерна особеност на Източния трансбалкански път е фрагментът на територията на България. Той отразява една сложна стратификация на времеви пластове – представителна за тези земи: от културата на 20 век в историческия град Русе на река Дунав, през манастирите, църквите и народната архитектура на Новото време във Великотърновския и Асеновградския културен ареал, Средновековните крепости на север от Стара планина и в Родопите, до най-древни цивилизации – Казанлъшката и Свещарската тракийски гробници, Неолитните жилища в Стара Загора, Долината на тракийските царе, скал-

ните светилища Перперикон и Белинташ. Източният транбалкански път разкрива изключителните постижения на майсторите – строители, дърборезбари, зографи в уникалните църквите в Молдавия, Марамуреш, величествените скални манастири в Иваново, манастирите на Търновската и Родопската Света гора. Наред с това по протежението му са разположени редица исторически градове – Сигишоара, Сибиу, Букурещ (Румъния), Русе, Велико Търново (България).

### Музейни експозиции

В Северен централен район функционират 31 музея, от които 4 са регионални: РИМ В.Търново, РИМ Габрово, Регионален етнографски музей на открито „Етър“ - Габрово, РИМ Разград, РИМ Русе, РИМ Силистра; един национален – Национален музей на образованието Габрово, а останалите двадесет и четири са общински.

Културното наследство на Балканите притежава силно изразена регионална идентичност. Историческата съдба на региона е допринесла за формиране на сходни регионални културни феномени със специфични локални измерения. В Списъка на световното културно наследство изключителната универсална стойност на регионалните феномени може да бъде представена като серийни обекти. Създаването на регионални туристически продукти, разкриващи пълното богатство на феномена, предполага изграждането на регионална туристическа стратегия, трансгранични контакти, дългосрочна политика в опазване и валоризиране на културното наследство. Това изисква нов тип комуникация на наследството с обмен на знания, ориентиран към всички възрастови групи, използващ съвременни технологии и форми на комуникация. **Културните маршрути** разкриват нови мащаби на макроструктурата на културното наследство. В основата им е една историческа ос на традиционно движение с интегрирани към нея културни и природни ценности (*Международната харта за културни маршрути, Квебек, 2008 г.*). Културният маршрут е основа за културен туризъм, като комбинира културното наследство с характерното за туризма движение и необходимите туристически, транспортни и информационни инфраструктури. От друга страна, културният маршрут представлява и традиционен инструмент за диалог между

общности и държави, за комуникация между култури, етноси и религии. Той най-точно изразява идеята за общото наследство на човечеството.<sup>31</sup>

Културният туризъм реализира възможностите на наследството да бъде ресурс за развитие и качество на живот. Туризмът би могъл да реализира ресурсите на културното наследство чрез един уникален продаваем туристически продукт, изискващ съхраняване на културното наследство, неговата автентичност, което представлява културният туризъм (*Международна харта за културен туризъм на ИКОМОС, Мексико, 1999 г.*). Културният туризъм предполага интегриране с продукти на екологичен, природен, спа/балнео и селски туризъм, и създаване на клъстери.

Приоритетни за пространственото развитие на културното наследство на Северния централен район следва да бъдат интегрирането в Европейското пространство и в европейската мрежа от центрове и оси на развитие на културата, науката и иновациите; съхраняването на националната идентичност; интегрирането на различните форми на туризъм, развити въз основа на специфичните дадености на района, което ще спомогне за диверсифициране на икономиката на района, за развитие на културни и творчески индустрии и създаване на привлекателни работни места за млади хора. ИТС

Развитието на туризма в района има мозаечен характер. Области с висока концентрация на ресурси и висока атрактивност и такива с ограничена. Разположението на района „Юг - Североизток“ е повлияно от зоналното разпространение на природните условия. Северният централен район е включен в два туристически района – Дунавски и Старопланински.

Междубластната картина на основните показатели, характеризиращи главно местата за настаняване е показана в следващите таблици №1 и №2. Безспорно има и други показатели определящи развитието на туризма, но местата за настаняване в голяма степен показват състоянието на тази икономическа дейност. През 2020 г. в района са 8,6% от местата за настаняване, 4,3% от реализираните нощувки, 3,1% от приходи от нощувки. Показателят абсолютна

туристическа усвоеност (брой легла на кв.км) се използва за разкриване на зависимостта на разположението на настанителната база за туризъм от характера на туристическите ресурси и гъстотата на населението. Използва се косвено и за оценка на физическите и социалните влияния на туризма. Отчита се големината на територията, върху която туризмът оказва натиск. Служи за групиране на териториалните единици на локално и регионално ниво по степен на съответствие на търсенето и предлагането.<sup>32</sup> Абсолютната туристическа усвоеност на Северния централен район за 2020 г. е 0,8 легла на кв.км; Великотърновска област – 1,1; Габровска област – 1,6; Русенска област – 0,8; Разградска област – 0,3; Силистренска област – 0,3.

Таблица 1. Дейност на местата за настаняване\* през 2018 г.

Име	Места за настаняване	Легла, брой	Реализирани нощувки (хил. бр.)			Приходи от нощувки (хил. лв.)	
			общо	българи	чужденци	общо	В т.ч. от чужденци
България	3458	335597	26845	9096	17749	1455702	1085225
В. Търново	126	5336	358	266	92	13723	4574
Габрово	73	3691	226	203	23	7223	1135
Разград	16	707	48	37	11	1815	527
Русе	49	2027	184	120	64	8916	3544
Силистра	16	624	31	24	7	1269	291
<b>СЦР</b>	<b>280</b>	<b>12385</b>	<b>847</b>	<b>651</b>	<b>196</b>	<b>32946</b>	<b>10071</b>

Източник: НСИ

\*Места наг 10 легла

32 Марков, Ив., Сл. Димитров, АДМИНИСТРАТИВНА ОБЛАСТ С ЦЕНТЪР ГРАД ТЪРГОВИЩЕ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ, „ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ“ - Сборник с доклади от юбилейна научна конференция с международно участие по случай 55 години от създаването на специалност „Туризъм“, издателство „Наука и икономика“, Варна, 2020

Таблица 2. Дейност на местата за настаняване\* през 2020 г

Име	Места за настаняване	Легла, брой	Реализирани нощувки (хил. бр.)			Приходи от нощувки (хил. лв.)	
			общо	българи	чужденци	общо	В т.ч. от чужденци
България	3317	281666	11968	7312	4656	645544	315517
В. Търново	123	5307	224	175	49	8855	2388
Габрово	62	3265	111	105	6	3671	324
Разград	19	813	64	45	19	2483	907
Русе	57	2255	90	73	17	4165	992
Силистра	25	787	26	23.4	2.6	1081	139
<b>СЦР</b>	<b>286</b>	<b>12427</b>	<b>515</b>	<b>422</b>	<b>93</b>	<b>20257</b>	<b>4750</b>

Източник: НСИ

\*Места наг 10 легла

Регионалните различия на ниво област показват от една страна, наличието и използване на ресурсния потенциал, а от друга, възможностите за развитие на туризъм. Ролята на ИТС на СЦР от ниво 2 има ключово значение за реализиране на възможности за развитие, защото тя определя приоритетите за развитие на общините чрез използване на интегриран подход в разработване на ПИРО 2021-2027 г., т.е. там където са ресурсите и съответно насочване на туристическия поток.

С цел координиране и ефективно използване на туристическия потенциал на района има необходимост от разработване на областни стратегии за развитие на туризма и районна стратегия за новия програмен период 2021-2027г.

### Библиография:

Елка Дограмаджиева, Илинка Терзийска А СЕГА НАКЪДЕ: ОЧАКВАНИ ПРОМЕНИ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОВЕДЕНИЕ НА БЪЛГАРИТЕ ВЪВ ВРЪЗКА С COVID-19; ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ - Сборник с доклади от юбилейна научна конференция с международно участие по случай 55 години от създаването на специалност „Туризъм“ 30 – 31 октомври 2020 г. Варна, България 2020; Издателство „Наука и икономика— Икономически университет – Варна

Иван Марков, Слави Димитров АДМИНИСТРАТИВНА ОБЛАСТ С ЦЕНТЪР ГРАД ТЪРГОВИЩЕ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ: ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ Сборник с доклади от юбилейна научна конференция с международно участие по случай 55 години от създаването на специалност „Туризм“ 30 – 31 октомври 2020 г. Варна, България 2020; Издателство „Наука и икономика— Икономически университет – Варна

Varadzhakova, D., Mancheva-Ali, O., THE CHALLENGES OF THE PANDEMIC TO THE TOURIST INDUSTRY ECONOMIC SECURITY (CASE STUDY OF BULGARIA), Collection of scientific articles presented at the Online International, Scientific-Practical Conference “Economic Security in the Context of Sustainable Development” (December 11, 2020), ASEM, Chisinau, Moldova, 2021, ISBN 978-9975-155-01-4, p. 56-65

Интегрирана териториална стратегия за развитие на Северен централен район от ниво 2, 2021-2027 г. <https://www.mrrb.bg/bg/regionalno-razvitie/strategichesko-planirane/nablyudenie-i-ocenka/>

НСИ, [https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x\\_2=12&lang=bg](https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=12&lang=bg)

## БЪДЕЩЕТО НА ТУРИЗМА СЛЕД ПАНДЕМИЯТА – ОЦЕНКИ И ПРОГНОЗИ <sup>33</sup>

**Доц. г-р Веселин Петков**

**Проф. г-р Милен Пенерлиев**

*ШУ „Епископ Константин Преславски“*

*E-mail: penerliev@yahoo.com, veselin\_9003@abv.bg*

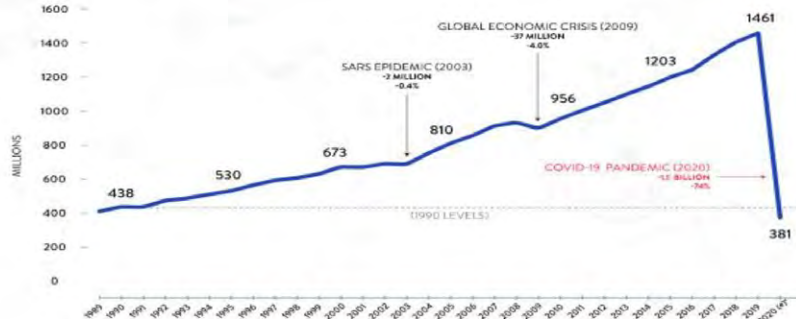
В продължение на повече от една година светът преживява едни от най-трудните си времена от векове. Пандемията от Covid-19 „преобърна“ представите за живот, комуникации, работа... Това се отнася и за най-печелившия отрасъл от световното стопанство, а именно туризма. В следващите редове целта ни е да представим поуките и позитивно да погледнем в бъдещето, когато туризмът неизменно ще преживее своя „рестарт“. Правим това с кратък анализ за отрасъла пред започване на пандемията и такъв по времето ѝ с цел да имаме ясни съпоставими хоризонти и отправни точки.

### Прегледи

Прегледи COVID-19 пътуванията и туризмът се бяха превърнали в един от най-важните сектори в световната икономика, отчитайки над 10 процента от световния БВП и повече от 320 милиона работни места в целия свят. Прегледи пандемията (през 2019 г.) Световната организация по туризъм отбелязва над 1.5 млрд. туристически пристигания в целия свят ([www.wto.org](http://www.wto.org)). Това е ръст с над 4% на годишна база и поредна година на завишение на туристическите пътувания (фиг.1)

<sup>33</sup> Публикува се по проект РД26.01.2021/68-08- „Приложение на съвременните географски, регионални и туристически изследвания в условията на криза“.

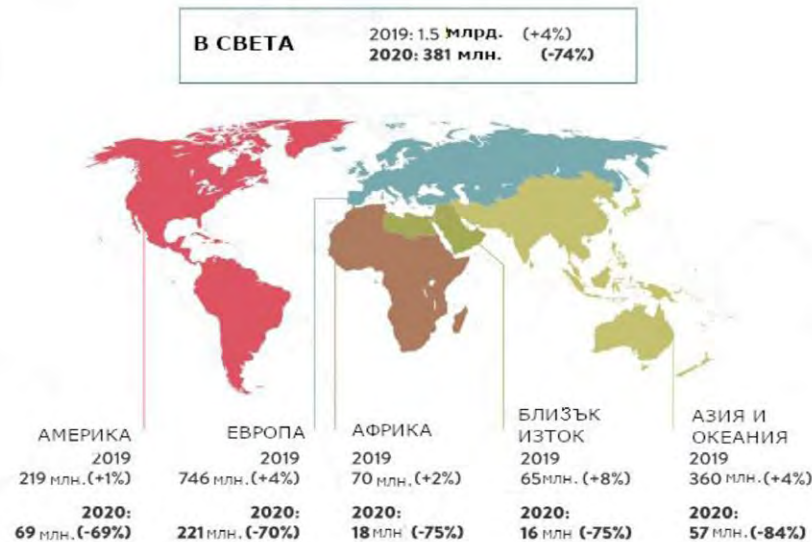




Фиг. 1. Темп на нарастване на туристическите пристигания за 20-годишен времеви период и резкия спад след начало на пандемията от Covid-19, изт. WTO

Общият тренд през последните две десетилетия е към постоянно покачване на туристическите пристигания до максималните нива от 2019 г. Фигурата ясно показва и сравнително незначителните влияния на предишните две негативни „ситуации“, а именно епидемията от SARS (2003) и Световната икономическа криза (2008). Всъщност световният туризъм не е преживявал нищо в сравнение с това, което настъпи в началото на 2020 година.

По региони туристическите пристигания бележат ръст и преди пандемията. Някъде символичен, но все пак в позитивен аспект (фиг. 2).



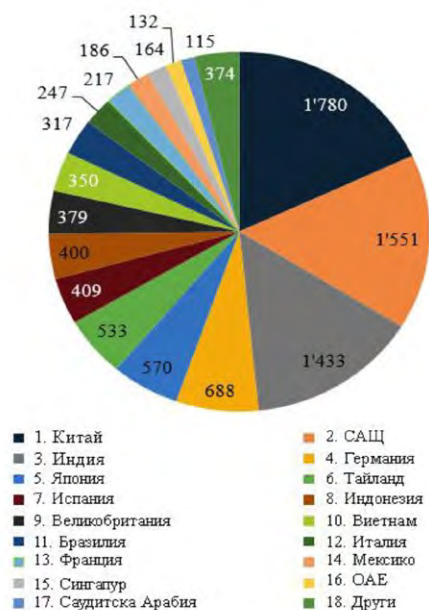
Фиг. 2 Туристически пристигания за 2019 и 2020 г. по региони (изт. WTO)

Водец в ръста си с туристически пристигания е Близкият и Среден изток (+8%), следван от Европа и Азия (с по 4%) и Америка със само 1%. Това е тренд, който е съпоставим с предходните години, т.е. туризмът е преживявал един регуларен, „спокоен“ и позитивен период.

Този спокоен период се е отразил и на пазара на труда в този отрасъл. Преди пандемията секторът на настаняването е бил един от водещите по заетост (фиг. 3). Според Sojno (2021) дори е водещ в цели региони и последващото му „пропадане“ остава без препитание хиляди хора в цели туристически дестинации. Китай като първата най-пострадала страна е имала заетост в сектора на настаняването 1.8 млн. души, следвана от САЩ (1.5 млн. г.) и Индия (1.4 млн. г.). Видно е, че милиони жители в света са зависими от сектора на туризма и конкретно този на хотелското настаняване. И не толкова е важно колко е номиналната заетост по страни в туризма, а заетостта в

изцяло туристическите центрове и дестинации, които в своята едноотраслова зависимост са най-уязвими при природни, социални или икономически сътресения. Приложеният пример с Мексико ясно доказва това...

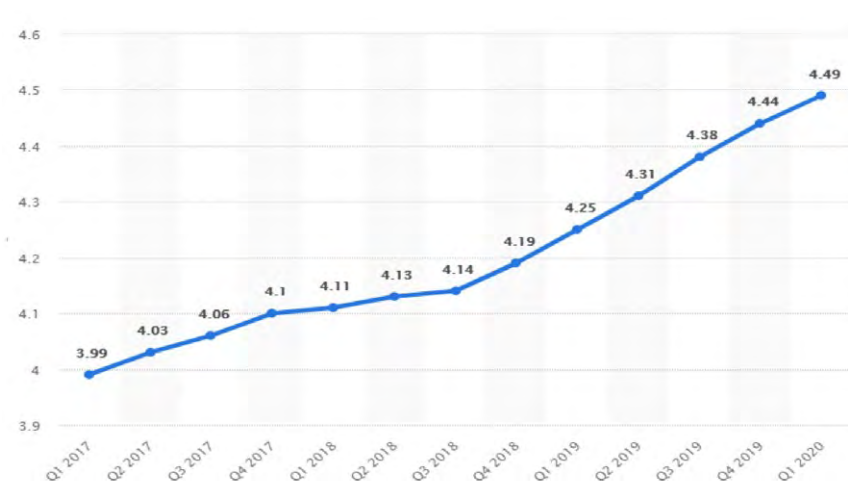
Фигура 4 представя постоянния ръст в нивата на заетост в туристическия сектор на примера на Мексико – една световна туристическа дестинация. Зависимостта от туризма е толкова силна в тази страна, че 49,6% от БВП на туристическия сектор в мексиканските Кариби идват от туризма и 37,7% от работните места принадлежат на тази индустрия (<https://es.travel2latam.com/>). Същите автори споделят, че Канкун е на първо място в света по процентно участие в туристическия БВП и по генериране на работни места в тази област.



Фиг. 3. Заети в сектора на хотелиерството по страни за 2019 г. (в хил.г.).

Изтм. Sogno, A. (<https://hospitalityinsights.ehl.edu/hoteliers-human-resources-strategies>)

След 2018 година заетостта в туризма на Мексико стръмно нараства (фиг.4.). Това е индикатор за положително развитие на отрасъла и косвен параметър за увеличаване брой туристически пристигания.



Фиг. 4. Заети в туристическия сектор на Мексико по тримесечия, (изтм. [www.statista.com](http://www.statista.com))

Всички примери ясно показват, че преди пандемията туризмът е бил един стабилен, успешно развиващ се отрасъл на световното стопанство, даващ препитание на милиони жители в цял свят.

## Сега

Глобалната пандемия по предварителни данни изложи 100-120 милиона работни места в риск. Прогнозата за световната икономическа перспектива през октомври 2020 бе, че БВП ще се свие с 4,4% през 2020 г. Шокът в зависимите от туризма икономики ще бъде далеч по-лош. Реалният БВП сред африканските страни, зависими от туризма, ще намалее с 12 процента. Сред зависимите от туризма карибски държави спадът също ще достигне 12 процента (WTO). Тихоокеанските островни държави като Фиджи могат да свият реалният си БВП с

изумителните 21 процента през 2020 г.

Сред страните от Г-20 секторите за хотелиерство и туризъм представляват средно 10 процента от заетостта и 9,5 процента от БВП, като дялът на БВП достига 14 процента или повече в Италия, Мексико и Испания.

Всъщност реалността се оказва далече по-шокираща. По данни на Световната туристическа организация<sup>34</sup> през 2020 година:

- *бяха загубени над 1 млрд. туристи;*
- *регистрира се спад от 74% от туристическите пристигания в света;*
- *общият брой туристи се върна на нивата си от 1990 г.;*
- *100-120 млн. заети в туризма са под риск да останат без работа;*
- *загуби за глобалния БВП в света за 2020 г. в размер на над 2 трилиона долара;*
- *над 80% спад на самолетните резервации;*
- *регистрира се 47% спад на хотелските резервации.... и т.н.*

Фигура 2 представя спада на туристическите пътувания по региони през 2020 г. Най-засегнат се оказва Азия и Океания, този с най-висок ръст преходната година. Спадът е над 84%! Останалите региони маркират спад от -74%, който също е невиждан в отрасъла и среден за света през 2020 година.

В Канада през 2020 г. 22% от заетите в сферата на туризма губят работата си. В Европейския съюз над 19 млн. са заетите в този отрасъл. Най-зависими от него са Малта, Кипър, Хърватска, Словения и гр. През летните месеци безработицата в Гърция достигна нива от над 17%, а близо 40% от заетите в туризма губят работата си (<https://assets.ey.com/>). Това са все актуални примери за безпрецедентното влияние на пандемията върху туристическия сектор.

В поредица от публикации<sup>35,36</sup> авторите анализират различни аспекти на Covid-19 в демографски, социален и отраслов аспект (в т.ч. и туристическия сектор). По тази причина тук не се спираме на конкретика в сегашното (по време на кризата) състояние на изследвания сектор.

Маркираме само един пример от България, който също реално представя негативните тенденции в пазара на труда в туризма, но в по-ограничени размери спрямо съседни страни. Според Пенерлиев и Петков (2021) в по-голямата част от анализите и публичните дебати се счита, че туризмът е най-засегнатият отрасъл на националното стопанство в резултат на пандемията. В публикациите на Агенцията по заетостта за месец март икономическата дейност „хотели и ресторанти“ е на 1-во място по предлагани нови работни места (21 % от всички). През април тази дейност вече не се отчита, което означава че работодателите все пак са „възпрени“ от пандемията за обявяване на работни места. След това през летния туристически сезон тази икономическа дейност неизменно присъства сред водещите отрасли по дял на нови работни места (средно между 19% и 25% от всички работни позиции) (<https://www.az.government.bg/>). По този показател туристическият сектор бързо заема своята водеща роля по предлагане на работни места, макар не в същите обеми като преходните години.

### **Бъдещето. В процес на извличане на поуки...**

Бъдещето не е сигурно без задълбочен анализ и оценка на сегашното състояние с оглед извличането на позитивите от пандемията. Ако има положителен ефект, то той е във възможността да се даде реална оценка и се маркират бъдещите тенденции в развитието на туризма.

#### *Оценки*

По отношение на работната сила се оказва, че големите хотелски вериги, макар в криза, не считат за далновидно освобождаването

<sup>35</sup> Peneliev, M., V. Petkov, Geodemographic Aspects of Covid-19, Journal Espaço e Economia, Rio de Janeiro, Brazil, Ano IX, numero 18, 2020

<sup>36</sup> Пенерлиев, М., и Марков, В. Петков, М. До, Влияние на туризма върху пандемията (на примера на Covid – 19), Сб. с доклади от научна конференция, организирана от Колеж по туризъм – Бургас, 25-24 септември, 25 -24 ,2020 септември 2020

на служители. Кризата дава ясни вектори при управление на отрасъла да бъдат задейвани „финансови буфери“ в кризисни периоди. Например Хилтън (Sogno, 2021) ще се обедини с 30 водещи компании за осигуряване на временни работни места. Освен това Асог отпуска 70 милиона евро във фонд за покриване на тези техни служители, които са без медицинска застраховка или социална сигурност по време на кризата с COVID-19 и за подпомагане на здравни специалисти и организации с идеална цел. Фондът е набран от неплатени дивиденди за 2019 година.

По отношение на туристическите дестинации пандемията показва, че концентрацията на население в малки географски пространства и наличие на множество националности, пътували и пътуващи от различни части на света, се случва най-вече в туристическите дестинации. Често те са географското „място“ на взрива на пандемията. Още по-комплициран става проблемът след завръщането на туристите по родните си места, където те прогължават да заразяват местното население (Пенерлиев и др. 2020). Ето и конкретен пример (по същите автори):

*Зимен център Ишгъл. Ишгъл (Ischgl) е курортно селище в Тирол (Западна Австрия) и само на 8 км от границата с Швейцария. Надморската му височина е 1377 м, а местното население е едва 1600 души. Този ски курорт се оказва мястото на „взрива“ за Европа. На 29 февруари от този курорт към Исландия се прибират цял самолет исландски туристи. На 6 март над 15 от тях вече са заразени. На 7 март Норвегия обявява, че близо 500 норвежки туристи (много голяма част от тях от Ишгъл) са били на почивка в Австрия и са позитивни за Covid-19. В Германия, в град Хамбург, нови 80 позитивни са известни с източник именно от зимния център. На 9 март са обявени нови 100 заразени с източник от Ишгъл, този път в Дания. Други над 100 са позитивни в самата Австрия. Така над 800 жители на европейски страни, почивали в този курорт са били заразени (Pennerliev, Petkov, 2020, данни към 27 април). Към м. юни 2020 г. техният брой е коригиран на над 5000 души.*

Този факт трябва да е „сигнал“ за подобни дестинации във връзка с епидемиологичната му безопасност (наличие на достатъчен брой болнични легла, медицински специалисти, инфраструктура, ваксини и т.н.). Препологаме, че това ще увеличи цената на туристическия продукт, но според авторите това е неизбежно. Нещо повече: С оглед оценка на уязвимостта трябва да се поддържа точна и съвременна база от данни за курортните центрове (капацитет на базите, брой туристи и местно население, активна и пасивна болнична база, наличие на вирусологични лаборатории и т.н.). Някои от тях са нагледно описани и препоръчани още в публикации след появата на SARS (Wilder-Smith, 2005).

В много анализи се твърди, че бурното развитие на нискобюджетните авиокомпании имат съществен дял в тази „вирусна инвазия“. След пандемията от Covid-19 според повечето автори идва „краят на свръхмобилността“. Всъщност авиокомпаниите „навредиха“ на самите себе си. Оценката на този факт показва, че при въздушния транспорт е важна оценката на уязвимостта на „критичните точки“ – летища и инфраструктура с пресичане на полети от рискови дестинации, наличие на болнична база и скринингови методи именно там. Това означава необходимост от усъвършенстване на алгоритъма за откриване на потенциално болни туристи. При такъв Сингапур не допусна повторен „внос“ на заразени с Covid-19 туристи почти веднага след регистриране на първите си случаи (Пенерлиев и др., 2020).

Макар все още слабо проучен, случаят с българският зимен център Банско е също показателен. В периода на месец март в него имаше заразени както туристи (от Израел, Великобритания, Македония), така и местен персонал (от Троян, Шумен, Карнобат, Варна). По данни от масовия печат през април 2020 г. стана ясно, че с масови тестове са тествувани 2010 местни жители на града. От тях 5,57% имат изградени антители. И „професионалните“ изводи бяха, че местното население всъщност не се е „сблъсквало“ със заразата (Пенерлиев и др., 2020). Всеобщото мнение е, че заразата се е концентрирала в хотелите и зимната инфраструктура на курорта. Оценката на този факт е в необходимостта от пространствено разделяне на туристи и местно население, доколкото това е възможно в бъдещото планиране на дестинациите.

Обемът на този материал не позволява да се оценят всички ситуации и състояния в световния туризъм по време на пандемията, но с оглед положителното бъдещо развитие и правилен „рестарт“ този

процес не търпи отлагане.

На базата на маркираните вече факти, във времеви аспект се натрупват знания за систематизиране на конкретни прогнози за развитие на туризма. Тук прилагаме обобщени няколко авторски такива (Penerliev, Petkov, 2020, Sogno, 2021, Goldmann and partners, 2021 и др.):

### **Прогнози**

При извършване на резервации, както за пътуване, така и за настаняване, анулирането или повторното резервиране ще бъдат често срещани случаи и това ще се превърне в правило.

Въздушните полети могат да бъдат преосмислени в брой пътници, за да се избегне пренаселеността, както и за влакове и автобуси.

Круизният туризъм е от най-пострадалите, а подобни пътувания ще станат по-евтини и изграждащите ги компании ще ги строят с по-големи каюти и просторни общи зони, като увеличат разстоянието между хората.

Редовното почистване и дезинфекциране ще стане неизменна част от всеки туристически център.

Бизнес пътуванията ще бъдат насърчавани, за да стимулират възстановяването на авиокомпаниите.

Медицинските изисквания към пътуващите ще се завишат, а с това и цената на пътуванията.

Туроператорите ще трябва да проявят креативност, като проектират маршрути, които избягват обществените форми на транспорт и претъпканите туристически зони, тъй като техните клиенти ще очакват този по-обмислен подход към дизайна на пътуванията. Това може да бъде под формата на маршрути, фокусирани върху по-отдалечени места (напр. островните зони са пощадени от Covid-19).

Пандемията „всички във виртуалното пространство и тази тенденция ще продължи. Туристите ще търсят дестинации с добра информационна осигуреност, бърза връзка с роднини, медицински център или собствения си туроператор.

Изборът на авиокомпанията може вече да не се определя само от цената, а по-скоро решенията ще бъдат повлияни от хигиенните стандарти, напр. ако маските са задължителни или не, разстоянието

между местата и т.н.

Като продължение на горния факт ще се засили тенденцията към използване на личен транспорт и посещение на близки дестинации (България вече изрази опасения от пренасочване на западни туристи в по-близката им Далмация).

Ще се реструктурира хотелският бизнес с повече възможности за разграничаване на туристическите потоци вътре в него, а в тази връзка ще се преосмислят и аниматорските услуги.

Естествено това са само част прогнозите. Те ще се увеличават с времето, ще стават все по-конкретни за всяко туристическо място (дестинация). Печеливши ще са тези стратегии, които ще се базират на тях!

### **Изводи**

Основните налагащи се изводи от този материал са, че нивата на развитие на туризма след пандемията ще бъдат достигнати не по-рано от 2023 година. Пандемичната 2020 г. е „водогелът“ при функционирането на този отрасъл. След нея той ще се възстанови, но ще действа при съществено нови фактори и условия, в голямата си част непривични за него, често ограничаващи за туристите и водещи до допълнителни разходи.

„Светлина в тунела“ има. И тя е в адекватната оценка на сегашното състояние и извличане на „ползите“ от нея. Времето на „застой“ в отрасъла трябва да се отдаде на нужния научен и практически „размисъл“ по създаване на нови стратегии, нови идеи и нови цели. За да се завърнем в „нормалността“ по-силни – и туристите, и заетите в този водещ сектор в света!

### **Литература:**

Пенерлиев, М., И. Марков, В. Петков, М. До, Влияние на туризма върху пандемията (на примера на Covid – 19), Сб. с доклади от научна конференция, организирана от Колеж по туризъм – Бургас, 24-25 септември, 2020, 24- 25 септември 2020;

Penerliev, M., V. Petkov, Geodemographic Aspects of Covid-19, Journal Espaco e

Economia, Rio de Janeiro, Brazil, Ano IX, numero 18, 2020;

Wilder-Smith, 2005, The severe acute respiratory syndrome: impact on travel and tourism, *Travel Medicine and Infectious Disease*, Jul 2005, 4(2):53-60;

Sogno, 2021, Covid-19: Hoteliers Review Their Human Resources Strategies (<https://hospitalityinsights.ehl.edu/>);

Moreno, L., A. Ramon, P. Andrés, 2015. The Development of Low-cost Airlines and Tourism as a Competitiveness Complementor: Effects, Evolution and Strategies, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Cinturs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, University of Algarve, vol. 3(4), pages 262-274;

<https://www.goldmann.it/> (посетен на 14.04.2021)

<https://www.az.government.bg> (посетен на 14.04.2021)

<https://assets.ey.com> (посетен на 14.04.2021)

[www.statista.com](http://www.statista.com) (посетен на 14.04.2021)

<https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (посетен на 14.04.2021)

<https://es.travel2latam.com> (посетен на 14.04.2021)

## ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПРОБЛЕМИ ПРЕД ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ НА БЪЛГАРИЯ СЛЕД COVID КРИЗАТА

Доц. г-р Соня Алексиева

Нов български университет

**Abstract:** *Since the announcement of the global Covid-19 pandemic, the blows global tourism has suffered as a result of lockdowns have exceeded even the most pessimistic forecasts. Today, the analysis of statistical information unveils the impacts of the viral waves which have caused severe economic and image damage to the tourism industry. The onset of crisis in the transportation, hospitality, restaurant, and entertainment businesses requires a change in management approaches and the tourist product as a whole. The negative impact of the pandemic has altered vacation and travel choices, making the Bulgarians switch to domestic tourism. This publication focuses on major challenges and issues tourism is facing in a time when concepts such as travel, customized services, prevention, safety, and crisis communication are being redefined.*

**Key words:** *tourism industry, crisis, Covid-19, domestic tourism, anti-Covid measures, communication, security, safety.*

### Въведение

След първата година във време на пандемията от COVID-19 предизвикателствата пред туризма в глобален, регионален, както и в чисто човешки план, бяха следствие от безпрецедентна криза, шок и забрана за пътуване. Потребителите преоцениха шанса да откриваш света, да избиращ ваканция и да организираш почивка. Най-нормалната и човешка привилегия да пътуваш, преобърна трудния въпрос не къде, а как да пътуваш в бъдеще. Една година по-късно, в определяната като „най-лоша в историята на туризма“ година, глобалният туристически сектор е с \$ 1,3 трлн. загуба на приходите, заради намаления брой на пътуващите по света.

„Затварянето“ на туризма през 2020 г. доведе до безпрецедентен колапс в развитието на една от водещите световни индустрии с непредсказуеми последици за възстановяване на международните пътувания и времевите параметри на пост-пандемичната криза. В ситуацията на епидемията от COVID-19 първите последици за Европа като водеща туристическа дестинация обобщават за 2020 г. катастрофални загуби на инвестиции, работни места (на Стария континент туризмът осигурява 23 млн. преки и непреки работни места), резервации и приходи. Според оценки на Световната туристическа организация към ООН (UNWTO), спадът в международния туризъм е около 60%, а загубите за световната туристическа индустрия са в размер на 800-1000 млрд. евро<sup>37</sup>.

След обявяването на глобалната пандемия негативните очаквания за възстановяване на туризма в световен мащаб надхвърлят и най-песимистичните прогнози. Днес анализирането на статистическата информация обобщава ударите на вирусните вълни, които нанесоха огромни икономически и имиджови щети на туристическата индустрия.

Негативното въздействие на пандемията промени избора за ваканция и почивка, вкл. и на българите – към по-близки и по-достъпни дестинации, както и към вътрешния туризъм. Кризисната ситуация пред транспорта, хотелиерството, ресторантьорството, събитийната индустрия и гр., наложи важни промени в мениджърския подход и комплексния туристически продукт като цяло. Настоящата публикация се фокусира, от една страна – върху големите предизвикателства и проблеми в туризма в контекста на реакциите на потребителите към кризата. От друга – върху променените изисквания/очаквания на туристите във време на предефиниране на понятия като пътуване, персонализирани услуги, превенция, сигурност и кризисни комуникации.

### **Насочване на потребителите към местното туристическо предлагане**

От противоепидемичните мерки до ограниченията, от сигур-

ността до цените, проблемите пред сектора започват от непрозрачността на информацията до некоординираната комуникация в туристическите дестинации в пандемичната криза. Предизвикателствата, на които е подложен конвенционалният туризъм, са в основата на неочакваната промяна на приоритетите в избора и планирането на бизнес и туристическите пътувания. Непредвидените обстоятелства и първоначалните реакции на сектора променят очакванията към европейските и националните **мерки за туристическия бизнес** в ситуация на преустановяване на повечето вътрешни и международни пътувания.

Безпрецедентната криза в световния туризъм във време на глобалната пандемия от COVID-19 доведе до негативно въздействие върху сектора в неизвестна ситуация без изход и забавената реакция на водещи организации в индустрията. „Липсваше единомислие и координация между правителствата относно прилагането на антиепидемични мерки – гали „твърди“ или „меки“, гали затваряне или отваряне на граници, карантинирание на посетителите, изисквания за PCR тестове от пътуващите през граници и т.н. Липсваха единни протоколи за дезинфекция, дистанция и дисциплина в транспортните средства, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения. Всяка държава действаше по собствено усмотрение и според институционалните си възможности“<sup>38</sup>.

Бизнесът и неправителственият сектор в една от най-засегнатите от глобалната пандемия световни индустрии стигматизира липсата на сътрудничество/координация и адекватно управление на здравната криза между държавите членки във време на глобалната пандемия. Но и подложи на критика ограниченият капацитет на ЕС за управление и предотвратяване на кризи със сериозни социално-икономически последици. „Управлението на фазите на управление на COVID-19 в Европейския съюз (ЕС) и в туризма, се характеризира със закъсняла информация за опасността от разпространението на заразата, с некоординирана комуникация за страните-членки на съюза, с липса на онлайн комуникации за възможни икономически мерки на ЕС за

37 Последствици от кризата с коронавируса – [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during-coronavirus-pandemic/eu-helps-reboot-europes-tourism\\_bg10.11.2020\)4---#](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during-coronavirus-pandemic/eu-helps-reboot-europes-tourism_bg10.11.2020)4---#)

38 Маринов, С. COVID 19 и антитуристически сезон „Лято‘ 2020“ по Българското Черноморие – В: сборник „Туристическата индустрия – позитивизъм по време на ковид кризата“ на 13-я Черноморски туристически форум 2020, изд. ФИЛ, Варна, 2020 г., с. 10.

подпомагане страните членки в туризма<sup>39</sup>. Сред тях е и неговата закъсняла подкрепа за възстановяването на туризма, вкл. и насочване на туристите към местното туристическо предлагане, популяризиране на местните атракции и туризъм и на Европа като безопасна дестинация.

На фона на фактичката епидемиологична обстановка и въвеждане на извънредни мерките в страната, е факт и у нас закъснялата реакция и ограниченията в комуникациите по отношение на тяхната навременност и достоверност на информацията. В „Позиция на Министерството на туризма“ (МТ) се предлагат две групи мерки за туристическия бизнес у нас (м. април 2020 г.): в пандемията – да съхранят работни места и потенциала на компаниите, веднага след нея – да се интервенира за привличане на туристи<sup>40</sup>. По-късно в подкрепа на бизнеса и 14 професионални организации в туризма се обединяват и подписват (м. юни 2020 г.) „Харта на българския туризъм“<sup>41</sup>.

Какви обаче са предизвикателства пред потребителите? Сред ключовите тенденции в туризма в първата година на българите в ситуация на извънредно положение се очертават: водещ интерес към вътрешния туризъм; избор на дестинации на къси разстояния; предпочитани места за почивка, до които може да се стигне самостоятелно (със собствен транспорт); възможност за все по-късни резервации; увеличаване на дела на спонтанните пътувания; акцент върху семейното пътуване, както и пътуване в по-малки групи; търсене на по-непопулярни дестинации; откриване на стойността на индивидуалните приключения и др. Във времето на пандемията и българският бизнес, и клиентите все по-често фокусират вниманието си върху въпросите за закъснялата дигитализация на туристическия бранш, чиито отго-

вори след 2019 г. са в нарастващите цифровизация, онлайн продажби на пътувания, съчетаване на онлайн и офлайн плащанията и др.

### Туристическа активност – с или без избор

Новото поведение на хората във време на пандемията от COVID-19 рефлектира в променените изисквания на туристите относно здравната сигурност, хигиената и задължителните мерки за санитарна безопасност, персоналната отговорност в социалната среда и др. От една страна, голямата промяна е в предпочитанията на потребителите при избор на места на настаняване. Анализаторите посочват през първата година на пандемията реализираната през летния сезон много по-висока заетост от предходните години в предпочитаните малки и семейни хотели, както и къщи за гости в региони извън големите населени места. Изборът на българите за уикенд почивки, кратки ваканции и семейни пътувания с деца включва и наемане на вили, на квартири в по-малки градове, както и в селата, особено в планинските региони.

От друга страна, голямата промяна е в откриването на специализираните видове туризъм от много българи, които предпочитат селски, зелен, СПА и уелнес, религиозен, кулинарен и др. Поради извънредната обстановка в страната и невъзможността за планиране на почивки в чужбина, много семейства избират именно вътрешния туризъм, като по-късно оценяват това като възможност за посещение на по-малко популярни дестинации, свързани с обекти от българската история, природа и култура.

Според изследване на летния туристически сезон на 2020 г. в контекста на увеличаване на туристическата реклама на различни дестинации, голяма част от българите, почивали в страната, споделят, че тя е била първи избор – 69,2%, а 26,3% признават, че са искали всъщност да почиват в чужбина, но заради обстоятелствата около коронавируса са променили решението си. През май 11,6% са планирали почивка на море у нас, а 22,2% – над 1,2 млн. души, са реализирали подобни почивки. При 4,3% планирали почивка на планина в България, са я реализирали 8,4% и обратно – при 5,1% планирали море в чужбина през

39 Алексиева, С. Комуникации в туризма по време на пандемия – от традиционна към дигитална свързаност – В: сборник „Туризъм и свързаност“ от Юбилейна научна конференция с международно участие на Икономически университет-Варна, октомври 2020 г., изд. Наука и икономика – Варна, с. 656.

40 Министерство на туризма – архив новини: 21 април 2020 г.

41 Най-големите професионални организации се обединиха за рестарт на българския туризъм, представиха и подписаха Харта – <https://bgtourism.bg/-10062020harta-na-bulgarskia-tourism2020/> (посетена 18.03.2021).



май само 2,7% – над 150 хил. души са го реализирали<sup>42</sup>.

Това намаление от повече от половин милион (в сравнение с една средна нормална година), според проучването, се дължи на ограничени-ята по време на пандемията. Според петобална скала от 1 до 5, почи-валите в България дават оценки по-близки до 4 по всички показатели (цени, качество и противоепидемични мерки)<sup>43</sup>, като данните включват по-скоро добри оценки за летния туризъм, макар при по-високи очаквания. Още едни данни допълват изводите за големия интерес на българите и към къмпинг туризма, също сред печелившите във вре-мената на безпрецедентна криза. Данните от търсачката Google за 2020 г. показват ръст на интереса към къмпинг туризма – българите са търсили думата „къмпинг“ повече пъти през миналата година в сравнение с предходните години. Като водеща интернет информа-ционна платформа за къмпинг и караванинг у нас Camping.bg<sup>44</sup> отчита рекорден брой потребители през миналата година с пик през летните месеци.

През първото тримесечие на 2020 г. 490,7 хил. български граж-дани са реализирали туристически пътувания, преобладаващата част от тях – 83,3%, са пътували само в страната (14,2% – само в чужб-ина). През второто тримесечие, по време на извънредното положение и последвалата епидемична обстановка в страната, 447,2 хил. българи са реализирали туристически пътувания: преобладаващата част от тях – 92,7%, са пътували само в страната (6,8% – само в чужбина). И съот-ветно – през третото тримесечие 1 324,4 хил. българи са пътували: преобладаващата част от тях – 94,1%, само в страната (3,2% – само в чужбина); през четвъртото тримесечие пътувания са имали 471,8 хил. българи: преобладаващата част от тях – 95,4%, само в страната (3,9% – само в чужбина)<sup>45</sup>.

42 Какво казват българите след летния туристически сезон – изследване на „Галъп интернешънъл“ (част от традиционната изследователска програма на „Галъп интернешънъл“, съвместно с НБТ, октомври 2020 г.) – <https://www.gallup-international.bg/44047/attitudes-after-the-summer-tourist-season/> (10.03.2021).

43 Пак там.

44 Търсенето на къмпинг в българския интернет с рекорд през 2020 – <https://camping.bg/> (15.03.2021).

45 Пътувания на български граждани в чужбина по цел на пътуването и по страни – данни – НСИ, 2020 г.: <https://www.nsi.bg/>

От една страна, наблюдението върху потребителските нагла-си показва, че „туристическото поведение се влияе от разнообразни фактори като персонално икономическо благосъстояние и разполага-ем доход, промени в цените, възприятия за здравен риск и изменения в капацитета на предлагането в резултат на въведените ограниче-ния, както и от комуникирането на информацията...“, но и доказва, че „реакциите на потребителите към кризите по принцип и към настоя-щата COVID-19 криза са разнопосочни на фона на общите очаквания за съществени промени в нагласите и туристическото поведение<sup>46</sup>. В условията на подобна криза, при несигурност/ опасност, при засилващ се поток от тревожна информация, съзнанието на хората трудно се адаптира към стреса. Докато приятното преживяване и преодолява-нето на страха детерминират колебанията и безпокойството. Сами-ят акт на пътуването е свързан с увереност/сигурност и очакване на предстоящи позитивни емоции.

Какви са промените в нагласите и туристическо поведение на потребителите една година по-късно – кои са доказателствата за на-растващия интерес на българите към вътрешния туризъм? Засилват ли се очакванията им към новия – очакван с повече надежди летен се-зон, в условията на следващите предизвикателства към българския туризъм? След трудното отминаване на втората вълна в края на м. януари, туризмът в България очаква по-мощна, заради по-заразния бри-тански щам на вируса, трета вълна на коронавирусната епидемия. И в Европа, и у нас дискусиата между държавата и туристическия бранш, включва отново кой и как контролира по-ефективни и по-добре плани-рани ограничителни мерки на фона на ваксинационната кампания, коя-то евентуално може да промени ситуацията при планиране на пътува-ния и в страната, и за граница.

### **България се възприема като по-безопасен вариант в сравне-ние с чужбина**

Според едно от последните проведени проучвания у нас (в пе-риода 18-24.03.2021 г.) „1,4 млн. души са отложили планирано пътува-

46 Дограмаджиева, Е., Ил. Терзийска. А сега накъде: очаквани промени в туристическото поведение на българите във връзка с COVID19- – В: сборник „Туризм и свързаност“ от Юбилейна научна конференция с международно участие на Икономически университет-Варна, октомври 2020 г., изд. Наука и икономика“-Варна, с. 268-267.

не или почивка в България в последната година, при 1,2 млн. отложили плановете за чужбина през последните 12 месеца и нас във време на пандемия. Около 1,5 млн. планират море в България в предстоящия летен туристически сезон. България явно се възприема като по-безопасен вариант, в сравнение с чужбина, а и въпросът с ограниченията все още крие много неизвестни. Мнозина предпочитат все по-индивидуални форми на туризъм. Ваксинационните паспорти събуждат полярни мнения<sup>47</sup>. Резултатите от проучването сочат, че близо половината от българите, които планират пътуване или почивка в чужбина, ще го отложат, ако ситуацията не се промени: 1/3 от планиращите пътуване в България обаче, биха го отложили – България явно се възприема като по-безопасна дестинация, 29% твърдят, че поради коронавирсната епидемия са преоткрили страната като добро място за туризъм<sup>48</sup>.

Особено важно за развитието на вътрешния туризъм е фокусирането на българските потребители върху избора на предпочитания вид туризъм: общо 1,5 млн. българи планират ваканция на море; половин млн. – на планина; над 300 хил. – СПА туризъм; над 200 хил. – екскурзии сред природни и културни забележителности и т.н.<sup>49</sup>. Предизвикателствата, но и шансовете пред СПА индустрията в ситуация на пандемия, са факт с възможностите за превенция и възстановяване в десетки СПА центрове и балнеологични курорти в цялата страна. Използват ли се и как стотиците извори с уникални минерални води, красивата природа и модерните туристически комплекси като сигурно място за пълноценна почивка и балнеологични процедури? Кой и как научава за предимствата на СПА туризма, който предлага строги рестрикции и задължителни правила, но с привлекателни туристически пакети именно за българските потребители?

Изводите и поуки от ограниченията в пътуванията, както и адаптацията на туристическия бизнес до днес, са част от усилията за представяне на страната като сигурна туристическа дестинация в навечерието на летния сезон. Една година по-късно, през м. март,

те са част от приетите „Правила за прилагане на противоепидемични мерки в туристическите обекти през летен сезон 2021 г.“<sup>50</sup> с мото: „България – вашето безопасно лято 2021“. Мерките обхващат дейността на местата за настаняване и в заведенията за хранене и развлечения, прилежащи към тях или самостоятелни, както и процедурите в случай на съмнение за коронавирска инфекция при гост в място за настаняване и редът за трансфер на туристи и при организирани туристически пакети с автобусен превоз. Във връзка с промотирането на вътрешния туризъм е важен акцентът на тези задължителни мерки за спазване при провеждането на всички видове туризъм: морски, планински, културен, здравен (балнео, СПА, целнес, медицински), селски, винен, еко, конгресен, детски и младежки, приключенски, спортен, ловен, голф и друг туризъм.

В условията на все по-силна конкуренция пред предстоящия летен сезон и в Европа, на Балканите, както и в трудната реализация на ваксинационната кампания у нас, много реални проблеми могат да елиминират усилията за привличане на очакваните чуждестранни туристи. Според представители на туристическия бранш и някои туроператори „трябва да се работи по две линии – едната е какви да са реалните действия и мерки, които България ще прилага, и втората – как това ще стигне до институциите, от които зависи дали ще препоръчат на хората в съответната държава да почиват тъкмо в България“... страната може „да успее да формира свое лоби, чрез усилията на което тя да бъде извадена от червения списък на дестинациите“<sup>51</sup>.

Предизвикателствата и проблемите пред вътрешния туризъм по време на COVID кризата включват не само контролирането на противоепидемични мерки в туристическите обекти и трансфера на туристи. Най-добрата реклама и на българския туризъм е рекламата на сигурността на дестинацията, която включва не само здравето, живота и сигурността на потребителите на туристически услуги, но и на обслужващите екипи. Признаването на вече променените сте-

47 Данните от ново проучване от регулярната изследователската програма съвместно с туристическата индустрия, изследването е проведено в периода 24.03.2021-18 г. – Вж повече на: Равносметки и плановете на границата на два туристически сезона в условията на Covid – <https://www.gallup-international.bg/44739/conclusions-and-plans-between-the-two-tourist-seasons/> (15.04.2021).

48 Пак там.

49 Пак там.

50 „Правила за прилагане на противоепидемични мерки в туристическите обекти през летен сезон 2021 г.“ – 15.03.2021 г. – официален сайт на МТ <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/covid-19/pravila-za-prilagane-na-protivoepidemichni-merki-v-turisticheskite-obekti-prez-30.03.2021>.

51 Димитрова, Т. Сезон 2021 в България: лято ще има, туризъм – кой знае, 23.02.2021 – [https://www.dnevnik.bg/biznes/2021/02/23/4177626\\_sezon\\_2021\\_v\\_bulgaria\\_liato\\_shte\\_ima\\_turisti\\_-koi/](https://www.dnevnik.bg/biznes/2021/02/23/4177626_sezon_2021_v_bulgaria_liato_shte_ima_turisti_-koi/) (20.03.2021).

реотипи и задължителните изисквания на потребителите на туристическите услуги, надграждат засилената активност на държавните институции и на туристическия бизнес в посока на очакваната нормализация както на туризма, така и на икономиката на страната.

### Защита на туристическия сектор в ЕС

В този контекст все по-трудни са дискусиите за ваксинационните кампании; за приоритетно ваксиниране на персонала в туризма и служителите на летищата в страната (преди началото на летния/зимния сезон); за различните гаранции – сертификати, зелени коридори за туристи и др., които ще улесняват безопасното свободно движение в рамките на ЕС в условия на пандемията.

Прогнозите за възстановяване на международните пътувания в началото на годината включват два сценария на UNWTO за втората половина на 2021 г.<sup>52</sup>. При евентуално премахване на ограниченията за пътуване, при по-голям успех на ваксинационните кампании, при въвеждане на цифрови сертификати и др. се очаква по-голям туристически ръст (м. юли) – около 66 на сто увеличение на международните пристигания в сравнение с миналата година или около 22 на сто увеличение на пристигащите (м. септември).

Както европейските, така и българските потребители са все по-категорични за по-голяма активност на Европейският парламент (ЕП) за осигуряване на „безопасен, чист и по-устойчив туризъм“. В края на м. март 2021 г. ЕП призовава държавите членки, да приложат незабавно и напълно общите координирани критерии за безопасно пътуване<sup>53</sup>, приети от Съвета на ЕС (вкл. протокол на ЕС за здравна безопасност за тестване преди заминаване и прилагане на изисквания за карантина само в краен случай, общ сертификат за ваксинация и др.). Той трябва да улесни пътуването и да „действа като алтернатива на PCR местовете и изискванията за карантина“, от една страна. Новото удостоверение, от друга страна – трябва да следва правилата за поверителност и защита на данните и да започне да се използва,

52 Tourist Arrivals Down 87% in January 2021 as UNWTO calls for Stronger Coordination to Restart Tourism – <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism> (07.04.2021).

53 Пак там.

след като има достатъчно доказателства, че ваксинираните лица не предават вируса.

Изключително внимание се отделя на въвеждането на печат на ЕС за сертифициране на хигиената, удостоверяващ спазването на минимални стандарти за превенция/контрол на вируса на COVID-19, като по този начин се подпомогне възстановяването на доверието на потребителите в секторите на туризма и пътуванията.

Следващото ключово послание на ЕК е насочване на вниманието на страните членки към пост-ковид ситуацията с разработване на нова стратегия за туризма в ЕС, която да замени тази от 2010 г. Секторите на туризма и пътуванията представляват около 10% от БВП на ЕС и целта на тази стратегия е да запази позицията на Европа като водеща туристическа дестинация, от една страна, но от друга – да защити туристическия сектор в ЕС, в който днес шест от 27-те млн. работни места, са изложени на риск.<sup>54</sup> Критериите за безопасно и чисто пътуване, общ сертификат за ваксинация и печат на ЕС за сертифициране на хигиената за предприятията и др. са част от реалните предизвикателства пред една нова навременна стратегия на ЕС в областта на туризма.

### Заключение

Посочените по-горе предизвикателства, свързани с възстановяването на туризма по време и след COVID кризата, трансформират в позитивен план очакванията и нагласите на потребителите за бъдещето на международните и вътрешните пътувания. Те включват различни гледни точки към преживяванията на клиентите в пост-ковид туризма и определят пандемичните тенденции като част от начина на пътуване в бъдеще. Заедно със преобладаващите семейни и персонализирани пътувания са факт ограниченията в по-малки групи хора и при избор на настаняване. Определящ ще е по-често наземният, а не въздушният транспорт, както и предпочитанията към по-близки дестинации с възможност за все по-късни резервации. Изборът на населените места за почивка и преживявания ще отстъпи на по-неуз-

54 Евродепутатите изискват безопасно и чисто пътуване – <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/press-room/20210322IPR00524/evrodeputatite-iziskvat-bezопасno-i-chisto-ptuvane> (5.04.2021).

вестни и нови дестинации, на по-изолирани и по-добре пазени „тайни“ в маршрутите на туристите.

Пренареждането на ключовите критерии при избор на ваканция и почивка: цена, местоположение, ниво на хигиена/поддържане, безплатно анулиране, спонтанни решения за път, както и удобства, ще променя туристическото поведение на потребителите. Връзката с природата, ваканциите в планините и екологичните региони, планираните дни за дигитален детокс, ще бъдат част от нормалната самоизолация и социално дистанциране на хората. Заедно с хигиената и безопасността, от двете страни на клиентите и обслужващия персонал – ключови за избора на всяка почивка, ще бъдат повишеното внимание към спазване на здравните протоколи и усилията за сертифициране на курорти/обекти без коронавирус. Специализираните видове туризъм ще бъдат във фокуса на интереса на все повече хора, които оценяват стойността на интелектуалните занимания, хоби интересите, индивидуалните приключения, както и персонализираното обслужване.

Синхронизирането на превантивните мерки срещу разпространението на коронавируса ще бъде новото предизвикателство и изискване пред пътуванията и туризма. Прагматичната реакция на туристическия бизнес във време на адаптация и възстановяване ще изисква ефективна и прозрачна комуникация и по-активна дигитализация на туристическия бранш. Светът на пост-ковид пътуването ще се гради на най-трудното очакване на потребителите, за да се превърнат в лоялни клиенти: доверие в обмена на данни, в общуването и споделянето на преживявания – от официалните източници на информация до социалните мрежи.

## ГРАДСКИЯТ ТУРИЗЪМ – ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В ЕПИДЕМИЧЕН КОНТЕКСТ

**Доц. д-р Ирена Бокова**

*Нов български университет*

Туризмът е икономически и политически инструмент, който засяга начини на живот на пътуващите и на посрещащите и представлява един от „големите разкази“ на съвременността за „световното общество, изграждано и поддържано от мобилността“. В този смисъл туризмът е една от видимите фигури на подвижния човек – мярката за нашата съвременност<sup>55</sup>. Разбирането за туризма не се свежда единствено и само до продукт или дейност, а се разглежда и като „поддържаник на ценности“. Вместо за етика на туризма, днес се говори за туризма като „етика на пътуването и срещите“ с другите, с различните. Туризмът има ценност в сферите на политическото и при изграждане образите на места и региони, на локални и регионални култури (Алексиева, Бокова 2013).

Текстът<sup>56</sup> разглежда възможни тенденции за тласък в развитието на туризма в епидемична обстановка в градска среда. Съпоставителни и статистически изследвания в Европа, публикации на специалисти от различни сфери с интерес към туризма, резултат от наблюдения, онлайн проучвания и други форми на изучаване на влиянието на епидемичната ситуация на Ковид-19 върху туризма и свързани с него дейности, показват разнообразни сценарии за излизане от кризата. Те описват промени в начини на живот в различни региони, в икономически и социални сектори, които са еднакво уязвими навсякъде по света, но и разнообразни „отговори“ на национално или регионално равнище за справяне с епидемията<sup>57</sup>, както в икономически аспекти,

55 По-подробно виж: Marc Augé. L'impossible voyage: le tourisme et ses images. Payot et Rivages, 1997; Marc Augé, Jean-Paul Colleyn, L'anthropologie, PUF, 2009.

56 Текстът е разработен по проекти „Културни ресурси, валоризиране на наследства и местно развитие“, финансиран от ФНИ – ИЕФЕМ, БАН (Договор 12/20, 2017-21) и „Град, наследство и културни пейзажи“, финансиран от НБУ, върху български примери в европейски контекст.

57 Виж данните, публикувани от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (OCDE) - <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/les-actions-engagees-dans-le-domaine-du-tourisme-face-au-coronavirus-covid-19-86db4328/>;

така и в здравни, социални, културни. „Новата реалност“, изграждана от физическа дистанция, ограничаване на възможностите за пътуване, както и пренасочване на интензивна комуникация в дигитална среда, оказват влияние върху начина ни на живот във всяка една сфера и предизвикват нарушения в познатия ни ритъм във всекидневието, но и във важните моменти от живота на човека. Рождени и имени дни, сватби, погребения, събирания по разнообразни поводи преминаха в нов режим на функциониране, което влияе негативно върху социалния живот, от една страна, и допълнително ограничава пътуванията, от друга.

Изследвания върху възможностите за функциониране на туризма в епидемична обстановка и тенденциите за неговото развитие в „пост-ковид“ или в ситуация „заедно“ с контролирано съществуване на вирусното заболяване, показват широка палитра от интерпретации и очаквани решения, част от тях алтернативни помежду им. Много ясно се откриват авторските предпочитания и съответно морални оценки, свързани с утвърдени оценки за „добър“ и „разрушаващ“ туризъм. Отделни автори посочват, че епидемията дава време за преодоляване на последствията от т. нар. свръхтуризъм и залагат върху пренасочване на усилията на обществата, в това число и ангажираните в туристическите и подпомагащите сфери, към солидарен туризъм, туризъм в защита на природната среда и на културното наследство на местните<sup>58</sup>. Анализ на ситуацията се вписва в конкретен политически контекст и поставя националните политики в туризма в алтернативен режим между подкрепа за устойчив преход или консуматорство, което поддържа начина на живот на елитите.

Подобни подходи имат своето основание, но търпят и редица критики, тъй като развитието на туризма има значим тласък, свързан с регулирането на годишните отпуски в първите десетилетия на ХХ в., и това позволява демократизация на пътуванията. Не е случайно, че изследователите, които разработват сценарии за възможни изходи от днешната криза, напомнят за отпуските, за ваканциите, които неведнъж са били основа за излизане от групи кризи в туризма. Техният анализ засяга продължителността на пребиваването някъде другде

58 Виж анализ на част от изследователите, подкрепящи подобна теза и критики на подобни тези: Violier, Ph. Et le covid tua le tourisme..., ESPACES, Enquête, mars 2021, 1-9.

– извън дома, но и мотивите за престоя. Други автори залагат на завръщане на формите на туризъм, познати от предишните десетилетия, в очакване на преодоляване на последствията от епидемията. И тук ясно проличава сблъсъкът между двете крайни интерпретации на туризма с позитивни и негативни оценки, но и необходимостта от неговото изследване като комплексно явление в динамично променящ се свят<sup>59</sup>. Посочването на туризма като една от основните икономии в света върви ръка за ръка с описание на нейната крехкост относно природни бедствия и катастрофи, разрушителни въздействия от страна на хората и необходимостта от стабилност и сигурност в регионален и глобален контекст. Твърдението, че мобилността и туризмът се усилват взаимно и се пораждаат едно от друго в съвременните „общества на циркуляция“<sup>60</sup> или на генерализирана мобилност, обяснява и фактите, свързани с особено тежките въздействия на съвременната епидемична криза върху начините на живот.

Тук е важно да отбележим, че макар и малко проучвания, осъществени през последната година, имаме моментни снимки на ситуацията в туризма. Те очертават процеси на развитие и посочват като видим и възможен сценарий пътуванията и посещенията на места с времетраене от една или няколко нощувки. Този установен от анкети модел засяга познатия и преди кризата „туризъм в близост“<sup>61</sup>, насочен към група потребители с интерес към завръщане на вече посетено място, търсене на нови преживявания или нови знания за вече посетено място. Това са „завръщащите се по места туристи“ (repeaters), които са обект на внимание, както от страна на изследователи, така

59 Bendix R. 1989 Tourism and Cultural Displays: Inventing Traditions for Whom? Author(s): Regina - The Journal of American Folklore, Vol. 102, No. 404 (Apr. - Jun.), 131-146. Published by: American Folklore Society Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/540676>; Cousin S., Réau B. 2009 Sociologie du tourisme. P: La Découverte.

Michaud J. 2001 Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes. - Anthropologie et Sociétés, vol. 25, n° 2, 15-33; Stronza, A. 2001 Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives - Annual Review of Anthropology, Vol. 30, 261-283 Published by: Annual Reviews Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/3069217> (13.03.2021).

60 Alain Tarrus, Le lien social fort comme préalable à la réussite économique. - Journal des anthropologues, 84, 2001 - <http://jda.revues.org/2592> (22.05.2018).

61 Les primo-visiteurs et les repeaters: résultats issus des dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les aires d'autoroute (janvier 2016) - <http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france> (26.01.2021); OECD, 2009, The Impact of Culture on Tourism, Paris, French translation of pp. 3-75; Viceriat, P, Du Cluzeau, Cl. O., 2021, Les impacts de la pandémie sur le tourisme mondial à court, moyen et long terme. Espaces, 358, janvier-février, 93-100.

и от професионалисти в маркетинг, културно инженерство, местна власт, професионални сдружения и др. Завръщащите се туристи се очертават като група, за която се създават специфични политики в плановете за развитие на редица градове туристически дестинации, и са търсена група за привличане още в предишното десетилетие.

Затова и образите на градовете се множат, разнообразяват се и осигуряват възможности за откриване на непознати места, извън утвърдените туристическите акценти, препоръчват и предлагат „приближаване“ към живота на т. нар. местни. Това е тенденция, започнала в началото на XXI в., когато започва разговор за промяна в начините на пътуване и посещение на места. *Да прекараш уикенд в непознат град вече е повече удоволствие, отколкото пътуване, и програмата на престоя все повече напомня посещения на центрове „по интереси“ – гастрономия, архитектура, история.* Lonely Planet, Франция, създава през 2008 г. нова поредица туристически гидове „За няколко дни“<sup>62</sup>, в която включва Барселона, Магрид, Ню Йорк, Берлин, Лондон и Прага с дигитална версия. По-късно се появява версията „Ню Йорк“, „Париж“ в 50 картички. Това не са големи обеми печат, но привличат туристи според издателите. Какво откриваме в Париж, Ню Йорк, в други градове в новите издания, какво ново ни предлагат през 2008 г.? Това са добре известни градове, представени по друг начин - нови места, далече от известните туристически емблеми, места с добра цена за откриване на градовете, скрит рай (в множествено число), митични градски места за местните или част от история, литература, медии, „селцата“ в града, скритите и непознатите места, „самотни/изолирани“ места или предизвикващи напрежение, покачване на адреналина като преживяване...

Десетилетие по-късно става все по-привлекателно опознаването на града „през“ погледа на жителите му, с усещането на атмосферата, която ги задържа на мястото, с разкриването на красотата на пейзажа и неговите значения за жителите на кварталите. Става дума за предлагане на тип туризъм, свързан с преживяване, с натрупване и разнообразяване на опит от посещението и с възможност за негово-

то обогатяване<sup>63</sup>. За периода от март до декември 2019 г. дестинации „извън“ международните коридори, така наречените дестинации в близост, показват устойчивост и жизненост<sup>64</sup> в национален план за разлика от утвърдените дестинации в международен план.

Това се вписва и в развитието на интерес към града като многообразие от места за посещение и съчетаване на пътуване «наблизо» с преживяване на градски наследства. Ако разширим определението за туризъм като пребиваване на повече от едно генонощие в място, различно от местоживеенето ни, ще видим, че туризмът като специфика и преживяване е дълбоко свързан с града и с градската култура<sup>65</sup>. Той е назоваван и „икономика на присъствието“, което обвързва във взаимотношения тези, които обитават една територия с тези, които пребивават за кратко на същото място или преминават оттам. Този тип пътувания „наблизо“ и с кратък престой са инструмент за овладяване на кризисни ситуации нееднократно. Например след настъпването на финансовата криза в глобален мащаб след 2008 г., наблюдения в сектора във Франция показаха, че туристите отделят по-малко време дни за почивка и пътуват в по-близки региони до мястото на живеене. Това води и до адекватна реакция от страна на бизнеса с въвеждане на нови пакети и преференции за краткотрайни пътувания като „отговор на ситуацията“. Затова и пътуването на близко разстояние е адекватната реакция в съвременната епидемична ситуация.

Градът се очертава основно място на живеене и културните събития отдавна са важен фактор за изграждане на връзки на жителите с местата на живеене или пребиваване, за приобщаване към културни наследства или тяхното постоянно изграждане. Местните жители, жителите в градските агломерации, без да са основна група на интерес за туристическия маркетинг, са основен двигател за качествена промяна на начина на живот и с това самите места стават привлекателни. Затова и градският туризъм предлага разнообразни форми

63 Стратегия за туризъм: Париж 2022 - [https://www.api-site.paris.fr/paris/public/2018%2F8%2FAnnexe\\_5b-Strat%C3%A9gie\\_tourisme\\_2022.pdf](https://www.api-site.paris.fr/paris/public/2018%2F8%2FAnnexe_5b-Strat%C3%A9gie_tourisme_2022.pdf); <https://www.veilleinfotourisme.fr/tendances-et-recherches-en-tourisme/articles-de-recherche/revue-espaces-ndeg350-redessiner-la-destination-touristique>: зелен туризъм, туризъм за занаяти, туризъм по места на паметта и др.

64 Viceriat, Du Cluzeau, 2021, p. 100

65 Christophe Guibert, Mohamed Reda Khomsy and Nicola Bellini, Enjeux et défis du « tourisme urbain », Téoros, 38, 1, 2019: <http://journals.openedition.org/teoros/3502> (9.02.2020).

62 Виж каталога за градове и кратък престой: <https://www.lonelyplanet.fr/catalogue/villes-et-courts-sejours> (8.04.2021).

като културен, бизнес, спортен, конгресен, религиозен, пазарен и други, като най-често той е метисаж, смесване на няколко вида<sup>66</sup>. Смесването, комбинирането или възможността да се натрупа опит и преживяване в разнообразни форми в градска среда привлича посетителите и това привличане би могло да се управлява успешно. Градският туризъм би могъл да съчетава икономически ползи, политики по опазване на градската среда и да балансира срещите на местните и посетителите в търсене на общи политики по споделяне на културни наследства и начините на тяхното споделяне.

Тази възможност се разкрива в резултатите на важно изследване, осъществено от Марк Льоблан чрез онлайн анкета в Канада по време на епидемията с насоченост към пътуващи в предишни периоди. Това прави резултатите от проучването много ценни, тъй като прегледът на литература върху изследвания за влиянието на природни бедствия и санитарни кризи върху туризма показва, че те са осъществени след събитията или се насочват към измерване нивото на подготовка за пътуване в перспектива<sup>67</sup>. Въз основа на изследването се отделят две групи, едната е на пътуващи в предишни периоди средно 6,6 пъти, а другата е на т. нар. милениуми, родени в периода 1980-2000. Общото между тях, освен желанието за пътуване, засяга местата, които биха посетили и мотивацията за пътуване. Както и по време на други кризи и бедствия, отговорите засягат като предпочитани за посещение региони по местоживеене и близки градове. Изследователят нарича тези две групи „лоялните пътуващи“, които предпочитат завръщане по посетени вече места с оглед на сигурността на посещението и близостта до дома. Повечето проучвания описват, че основният „страх“ на туристите е да не бъдат принудени да останат в посетеното място поради заболяване. Оттук и новата стара

тенденция за завръщане в познати места, но в търсене на нови преживявания<sup>68</sup>. Или това, което се открива в периода след всяка криза – търсене на сигурност на дестинацията, в случая на първо място за жителите, за резидентите, наваксване в семеен кръг на пропуснатите срещи и преживявания, „преоткриване на мястото на живеене“ и едва след това отново насочване към пътуване<sup>69</sup> в по-далечни дестинации спрямо местоживеенето в момента.

Многократно е отбелязвано, че туристическите места се възприемат в зависимост от предлаганите възможности за почивка, открителство, забавления, възможност за споделяне на преживяване, пазаруване, които са характерни и за местата в близост, например градовете като дестинация за посещение<sup>70</sup>. Тук има и известен риск от понижени приходи, тъй като става дума за еднократни посещения и екскурзии или кратък престой от една или две нощувки<sup>71</sup>. Успехът на туристическото проектиране зависи всъщност от удовлетворението на туристите. Ваканцията на първо място е свободно време, което ни припомня, че има други неща в живота като чувства, приятелство, социална връзка...<sup>72</sup>. Затова е важно да се чуват гласовете на туристите, на посетителите, на пътуващите и да се разкриват техните идеи за свободното време, желанията и очакванията за откриване на нови места или преоткриване на вече посетени.

Градът ще заема все по-важно място в сферата на туризма поради факта, че по-голяма част от населението на Земята обитава градове, разнообразни като брой население, пространство и ситуиране в близост едни до други или отдалечени, но с близки начини на

66 Повече за градския туризъм и неговите специфики виж: Christophe Guibert, Mohamed Reda Khomsi and Nicola Bellini, Enjeux et défis du « tourisme urbain », *Téoros*, 38, 1, 2019: <http://journals.openedition.org/teoros/3502> (9.02.2020).

67 Marc Leblanc, Perceptions des touristes durant la pandémie de COVID-19 sur l'avenir du voyage, *Téoros*, 40-1, 2021 - <http://journals.openedition.org/teoros/10202> (14.04.2021) - виж задълбочен анализ на научни изследвания за кризите в туризма, свързани със санитарни проблеми като Ебола, както и цитираната литература; Epelboin, Alain. „Les épidémies peuvent entamer notre humanité. Entretien avec Alain Epelboin. Propos recueillis par Hélène Frouard“, *Sciences humaines*, 2020 - [https://www.scienceshumaines.com/les-epidemies-peuvent-entamer-notre-humanite-entretien-avec-alain-epelboin\\_fr\\_42190.html](https://www.scienceshumaines.com/les-epidemies-peuvent-entamer-notre-humanite-entretien-avec-alain-epelboin_fr_42190.html) (25.03.2020).

68 Виж данните, публикувани от Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (OCDE) - <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/les-actions-engagees-dans-le-domaine-du-tourisme-face-au-coronavirus-covid-19-86db4328/>; Les primo-visiteurs et les repeaters: résultats issus des dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les aires d'autoroute (janvier 2016) - <http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/>; (Accessed: 26 January 2021); OECD, 2009, *The Impact of Culture on Tourism*, Paris, French translation of pp. 3-75.

69 Pascale Marcotte, Mohamed Reda Khomsi, Isabelle Falardeau, Romain Roullet and Dominic Lapointe, « Tourisme et Covid-19 », *Téoros*, 2020 - <http://journals.openedition.org/teoros/7976> (10.03.2021).

70 Violier, Philippe. Et le covid tua le tourisme..., *ESPACES*, Enquête, mars 2021, 1-9.

71 Violier, Philippe. Et le covid tua le tourisme..., *ESPACES*, Enquête, mars 2021, 5. Viceriat, P. Du Cluzeau, Cl. O., Les impacts de la pandémie sur le tourisme mondial à court, moyen et long terme. *Espaces*, 358, janvier-février, 2021, 93-98.

72 Urbain, Didier Entretien avec Pascale Krémer : „1936-2006 : il était une fois les vacances“, *Magazine Le Monde* 2, 10.06. 2006. Цум. no: Philippe V. Et le covid tua le tourisme..., *ESPACES*, Enquête, mars 2021, 5.

живот<sup>73</sup>. Какъв интерес към пътувания и посещения в българските градове откриваме по време на епидемията Ковид-19? Използваните данни са официално публикувани от три регионални музея или са резултат от изследванията по региони в три областни града в България, относително съпоставими помежду им демографски и с относителна близост в сферата на туризма.

От прессъобщение от януари 2021 на Регионалния исторически музей<sup>74</sup> в гр. Русе за интереса към обектите през 2020 г. се вижда намаление на посещенията с 53% спрямо предходната година. Обектът с най-висок интерес от страна на гостите на музея – Ивановските скални църкви, обект на ЮНЕСКО, е посетен от 10 659 човека спрямо 24 311 през 2019. От градските експозиции Екомузей с аквариум продължава да е на първо място по интерес. В периодите на работа на музея с публика основна дейност са събитията в откритите му експозиции. Това се концерти с класическа музика и джаз на Средновековен град Червен, четене на приказки на римска крепост „Сексагинта Приста“<sup>75</sup> – експозиция на открито и провеждането на традиционния Римски пазар. Той представя римска кухня, демонстрация на накити и украшения, монетосечене и грънчарство, които се наблюдават, но в отделни дейности посетителите могат да придобият опит. Цитираните факти подкрепят идеята за града като мрежа от места на посещение и изграждане на връзки и преживявания с подкрепата на институции на културното наследство като музея<sup>76</sup>, неправителствени организации като сдружения на майстори на традиционни занаяти и гр.

Подобна картина с по-различни статистически данни представя

73 Приблизително 4 милиарда живеят в градове, във Франция 9 души от 10 живеят в градове, в България градското население е малко над 5 милиона.

74 За спецификите на националните отговори за преодоляване на епидемията и икономическите, социалните и културните аспекти само един пример: музеите в Париж и Версай са основните обекти за посещение на туристите, но във връзка с продължителните периоди на пълно затваряне в страната, то музеите в Париж отчитат между 60% и 80% спад на приходите спрямо предходната година.

75 За обживяване на музейните обекти виж: Ненов, Николай. Общуване с наследството. В търсене на музейни траектории, ИИК „РОД“, 2016; Ненов, Николай. По пътя на римските императори и дунавският път на виното – в търсене на местно наследство. – Български фолклор. Местни наследства – преосмисляне и трансформация, 2019, XLV, 3, 259-272.

76 Бокова, Ирена. Културният пейзаж - музейни разкази и туристически атракции, Международна научна конференция „Туризмът и глобалните кризи“, ВТУ, Велико Търново, 20-21.04.2021; Алексиева, Соня, Ирена Бокова. Туризмът и културно наследство, С., НБУ, 2013.

и Регионалният исторически музей във Велико Търново. Посетителите са 162 963, което представлява 34% от общия им брой за 2019 г. И тук интересът е насочен към открити експозиции, най-вече архитектурно-музейен резерват Царевец. Туристите на Царевец са 105 000, от които 89 000 са българи<sup>77</sup>, а останалите – чужденци. Трябва да отбележим, че тук сцената на открито също привлича с разнообразни спектакли като Петия летен сезон на българските оперни театри „Сцена на вековете“ (юли - август) и гр.

В Сливен късноантичната и средновековна крепост Туида, част от Регионалния исторически музей и експозиция на открито, представя нараснал брой посетители. От една страна, това се обяснява със съществуващата сцена на открито, която привлича творчески събития и зрители, но от друга, предлага възможности за пътуване във времето и забавления. Според екипа изминалата 2020 г. е показала изключителен интерес към туристическото предлагане на „пакет“ за запознаване със средновековието, усвояване на знания и умения в традиционни за епохата занаяти като изработване на плъсти, стрелба с лък и гр.

Фестивалите, културните събития в експозициите на открито в случая не отпращат единствено към миналото, не създават връзки с „началните времена“ на създаване на града или важни национални събития. Те надскочат местните рамки и привличат към познание-забавление, към съучастие в създаващо се в момента с тяхното пряко участие събитие. И затова класически фестивални форми, празници с дегустация, забавления и възстановки се превръщат във важен елемент на градската култура, привличат към съответния град и са възможност за разнообразяване на преживяното вече и натрупване на нов опит от следващо посещение.

Примерите със сигурност могат да се умножат, но се открояват няколко важни факта. В случая предлагането е насочено към индивидуални туристи, семейства с деца и малобройни като състав групи от 8-10 души, основните посетители през 2020 г. Интересът към пътуванията показва насоченост към близки региони, пътуванията са в малки групи, търси се преживяване и емоция в разнообразен контекст

77 В-к „Боярски новини“, 1.04.2021 - <https://boliarinews.bg/2021/01/04/162-963туристи-са-посетили-музеите-във-вел/>



с готовност и за завръщане на същото място.

Вместо заключение да отбележим, че в тази насока се очертават и прогнозите за тенденциите в туризма през следващите години въз основа на проучванията през 2020 г. и 2021 г. и на теоретични разработки в съпоставителен и исторически план. Търсенето на ново нарастване на туризма като икономика не би трябвало да е насочено само към нови клиенти и нови пазари, но и към разширяване на потреблението от страна на местните публики<sup>78</sup>. Липсата на внимание към туристите, които търсят дестинации в близост, отразява грешки в маркетинга на туристическите места и услуги, но показва и неразбиране на промените, настъпващи в пътуванията, в начините на прекарване на отпуската, на ваканциите<sup>79</sup>.

Очертава се по-голямо търсене от страна на потребителите към по-голям избор от начини на прекарване на свободното време – ограничено в пространството пътуване из областта или в съседство, с избор между срещи, културни събития или забавления, пътуване в близост, но в търсене на по-високо качество на туристическо преживяване. Това са предизвикателства към всички, които работят в сферата на туризма, или имат пресечни точки на интерес с туризма като културни институти, мениджъри в културата, спорта, забавленията и др. Туризмът е среща между „посетители“ и представители на „местните“, които имат интерес да подобряват качеството си на живот – и като посетители, и като посрещачи, което не се измерва единствено с икономически инструментариум. Възможностите да променяме ролята си на местни, посрещачи туристи, туристи, пътници, резиденти предполага различни гледни точки към едни и същи места, към повтарящи се събития, но с обогатяване на жизнения опит и преживяванията от срещи с хора, места и култури.

78 Viceriat, P, Du Cluzeau, Cl. O., Les impacts de la pandémie sur le tourisme mondial à court, moyen et long terme. *Espaces*, 358, janvier-février, 2021, 96-98.

79 В региона Окситания/Ок, Франция, е разработена туристическа карта с множество преференции за преоткриване на местата с над 300 партньори, с възможност за групи, индивидуално и сеньори над 60 години: Carte Occ'Ygène - <https://www.tourisme-occitanie.com/loisirs/la-carte-occ-ygene>; картата е и игра на думи с названието на региона Occitanie и кислород (на френски).

## КУЛТУРА И ТУРИЗЪМ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЯ ТУРИЗЪМ

**Доц. г-р Никола Наумов**

*Факултет по Бизнес и правни науки, Университет Нортхемптън,  
Великобритания*

**Доц. г-р Десислава Варагжакова**

*Национален институт по геофизика, геодезия и география  
при Българската академия на науките*

### **Резюме**

*От началото на 2020 г. пандемията от коронавирус с бързи темпове обхваща почти всяка една страна в света, като засяга икономическите, социалните, политическите и културните дейности. В период на множество забрани, свързани с придвижването на хора и провеждането на организирани пътувания и ограничения при провеждането на културни събития и мероприятия, туристическите пътувания с цел културен и културно-исторически туризъм са временно преустановени. И макар и пандемията от коронавирус да се разглежда като негативно явление от икономическа и социална гледна точка, липсата на туристи създава предпоставка за една цялостна оценка на състоянието и перспективите пред туризма и най-вече неговото влияние върху културната среда, местното население, бит и култура. В последните десетилетия модернизацията и повишаването на броя на нискобюджетните превозвачи, навлизането на нови технологии в обслужването, широката и достъпна информация чрез социалните мрежи и сайтове за пътувания, създадоха предпоставка за появяването на „свръхтуризма“ и най-вече на огромния туристически поток, концентриран върху дадена дестинация или туристическа атракция. Това създава особени проблеми за градовете със световноизвестни културно-исторически забележителности, превръщайки ги в дестинации за масов туризъм. Културният туризъм постепенно се превърна в (не)организирано пътуване от масов характер, а културно-познава-*

телният елемент бива заменен от рекреационни мотиви.

*Настоящият доклад има за цел да предостави кратък анализ на културно-историческия туризъм в условията на пандемия, както и да очертае една нова рамка за т.нар. ново начало след затихването на вируса. Основният аргумент е, че културно-историческият туризъм има нужда от цялостен рестарт и нов подход, насочен към опазването на културната среда и ресурси, както и цялостна промяна на туристическото поведение.*

**Ключови думи:** културен туризъм; COVID-19; криза; пандемия; възстановяване; ново начало

### Въведение

Историята на туристическата индустрия включва множество периоди на рецесия, предизвикани от икономически кризи, политическо напрежение, религиозни конфликти и природни бедствия.<sup>80</sup> Широко се възприема схващането, че туризмът е сектор, който е особено засегнат и най-вече засегнат директно и индиректно в условия на криза. Пандемията от коронавирус причинява сериозни щети върху множество обществени и социални дейности, като допринася за съществен спад на световната икономика като цяло, но най-вече на малкия и среден бизнес и особено в по-малките населени места.<sup>81</sup> Туристическата индустрия е сред най-силно пострадалите бизнес сектори.<sup>82</sup> По данни на Световния съвет за пътувания и туризъм (WTTC) се наблюдава спад от 31% към края на 2020 г. спрямо същия период от предходната година.<sup>83</sup> От друга гледна точка само в Европа кризата потенциално засяга между 15 и 29 милиона работни места и много от тях са в културния сектор и засягат културните туристически забележителности.<sup>84</sup> В

80 Hall, C.M. 2010. Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13 (5), 401–417.

81 Hunt, R. 2020. The Economic effects of COVID-19 around the world. Наличен на <https://www.weforum.org/agenda/2020/02/coronavirus-economic-effects-global-economy-trade-travel/>. Последно посетен на: 6 ноември 2020.

82 Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. 2020. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

83 WTTC 2020a. Research Economic Impact. Наличен на <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. Последно посетен на: 16 април 2021.

84 WTTC 2020b. More than 197m Travel & Tourism jobs will be lost due to prolonged travel restrictions, according to new research from WTTC. Available at: <https://wttc.org/News-Article/More-than-197m-Travel->

доклад на Европейската Комисия<sup>85</sup> се споменава, че около 7 милиона работни места в културния сектор са под заплаха вследствие на затворените културни забележителности и музеи. Нешънъл Тръст, организацията която управлява над 500 културно-исторически забележителности в Англия, Уелс и Северна Ирландия, планира да редуцира броя на заетите на пълно и непълно работно време съответно с 13% и 30% предвид очакваните загуби от над 200 милиона лири за 2020.<sup>86</sup> В Италия, една от страните с най-голям брой културни забележителности и обекти под закрилата на ЮНЕСКО, загубите в културния сектор за периода април-октомври 2020 г. се оценяват на 3 милиарда евро, докато в Испания загубите само за месец април на същата година са около 980 милиона евро спрямо данните за същия период от 2019 г. В световен мащаб около 80% от културните обекти под закрилата на ЮНЕСКО остават затворени за посетители.<sup>87</sup> Пандемията от коронавирус засяга в изключително големи мащаби и нематериалното културно наследство, което е основен туристически ресурс в много части на света. Културни фестивали и събития, религиозни обичаи и традиции, както и обществени събития от културен и религиозен характер остават забранени по време на пандемията поради мерките за социална изолация и дистанция, както и забраните за пътувания с цел туризъм. За пръв път в своята история Ватикана отменя традиционната Великденска литургия, която вече се предава на живо онлайн. През февруари 2020 г. Саудитска Арабия затваря границите си за туристи, което довежда практически до отмяна на голямото поклонение в Мека и Медина (Хадж) за неопределен период от време.<sup>88</sup>

Невъзможността за провеждането на масови събития от кул-

Tourism-jobs-will-be-lost-due-to-prolonged-travel-restrictions

85 EU Science Hub 2020.. European Cultural and Creative Cities in COVID-19 times. Наличен на: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/european-cultural-and-creative-cities-covid-19-times>. Последно посетен на: 16 април 2021.

86 National Trust. 2020. Press Release. Наличен на: <https://www.nationaltrust.org.uk/press-release/national-trust-reduces-compulsory-job-losses-following-consultation-and-vows-to-grow-back-stronger-after-coronavirus-crisis>. Последно посетен на: 16 април 2021.

87 Europa Nostra 2020. COVID-19 & Beyond. Challenges and Opportunities for Cultural Heritage. Наличен на: [https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2020/10/20201014\\_COVID19\\_Consultation-Paper\\_EN.pdf](https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2020/10/20201014_COVID19_Consultation-Paper_EN.pdf). Последно посетен на: 16 април 2021.

88 The Guardian. 2020. Religious festivals cancelled or scaled back due to coronavirus. Наличен на: <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/14/religious-festivals-cancelled-or-scaled-back-due-to-coronavirus>. Последно посетен на: 16 април 2021.

турен и религиозен характер неминуемо намалява приходите от туризъм, но и оказва негативно влияние върху запазването на културните ценности и идентичност на местните общества. На местата с развити туристически сектор и инфраструктура културно-историческото наследство играе съществена роля за запазване на местните обичаи, традиции и култура. В условията на криза положителното влияние на туризма се загубва, като се прекъсва връзката между туристите и местното население. В този ред на мисли обаче, настоящата криза предоставя възможност за една реална и трезва оценка на ролята на културния туризъм в местните общества, за диалог между гости и домакини, и най-вече за това как туристическата индустрия използва материалното и нематериалното културно наследство за комерсиални цели.<sup>89 90</sup>

#### **Културен туризъм, културно наследство и свръхтуризъм**

Развитието на културния туризъм е широко дискутирана тема през последните няколко десетилетия. Множество научни публикации, теоретични анализи и практически разработки свидетелстват за нарастващия интерес към културния туризъм и неговото икономическо, културно и политическо значение.<sup>91</sup> Според различни източници той обхваща между 40% и 80% от туристическата дейност.<sup>92</sup> Културното наследство е акцент в множество стратегии за развитие и опорна точка в стратегическото планиране на редица туристически дестинации.<sup>93</sup> По дефиниция при културно-историческия туризъм основната или съпътстващата цел на пътуванията е посещение на обекти и/или прояви, чиято културно-историческа ценност ги е превърнала в част от културното наследство на дадена общност.<sup>94</sup> Развитието на културен и културно-исторически туризъм спомага за опазването

на културните ценности, съхранението на историческите традиции и обичаи, като същевременно дава възможност на местното население да представи и промотира културното многообразие и своята идентичност пред света.<sup>95</sup> От друга страна културната устойчивост на туристическите дестинации в условия на глобализация определя конкурентоспособността на туристическата индустрия на отделните държави.<sup>96</sup> За много културни обекти туризмът се явява „незаменим източник на финансиране при опазване и съхранение на културното наследство, което често страда от липса на обществена подкрепа и бюджет“.<sup>97</sup>

Въпреки ясно изразените положителни ефекти от развитието на културен туризъм като създаване на работни места, растеж на местната икономика и ревитализиране на забравени културни традиции и обичаи<sup>98</sup>, експлоатацията на културното наследство като туристически продукт е обект на много критични оценки и анализи, свързани най-вече с прекалена комерсиализация, загуба на автентичност на културните продукти, както и в цялостната интерпретация на културните центрове и дестинации.<sup>99</sup> Потенциалните икономически ефекти и материални придобивки са основна причина за конфликти между обществен и частен сектор, като най-вече са свързани с баланса между опазване на културното наследство и комерсиализация с цел туризъм. В най-популярните дестинации се наблюдава свръхтуризъм<sup>100</sup>, при който в дадени периоди се наблюдава превишаване на техния капацитет. Въздействието на свръхтуризма може да представлява заплаха за туристическите дестинации по целия свят, в които културното и природно наследство е изложено на риск от свръхнаварването или където разходите за живот и цените на недвижимите

89 Everingham, P. & Chassagne, N. 2020. Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir, *Tourism Geographies*, 22(3), 555-566;

90 Naumov, N. 2020. Heritage Tourism and COVID-19: Why we should NOT get back to normal? 88th The Tourism Sciences Society of Korea (TOSOK) International Tourism Conference 2020, Daegu and Gyeongbuk, South Korea, 19-21 Nov 2020

91 Алексиева, С., И. Бокова 2013. Туризм и културно наследство. София, Нов Български Университет.

92 McKercher, B., H.D. Cros. 2015. *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. London, Routledge.

93 Пак мам.

94 Вараджаклова, Д., *Културно-исторически туризъм*, изд. Авангард Прима, София, 2016, стр. 7

95 Алексиева, С. и И. Бокова 2013. Туризм и културно наследство. София, Нов Български Университет

96 Вараджаклова, Д., *Културната устойчивост на туристическите дестинации и глобализационните процеси в туризма*, Сборник доклади „Местната идентичност и глобалния туризъм“, X Черноморски туристически форум, изд. Славена, Варна, 2017, стр. 179

97 Russo, A. and Van der Borg, J. 2002. Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of Four European Cities. *Tourism Management*, 23, 631-637

98 McKercher, B., H.D. Cros. 2015. *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. London, Routledge.

99 Пак мам.

100 Milano, C., Cheer, J., & Novelli, M. (Eds.). (2019). *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel & tourism*. Wallingford, UK: CABI

имоти значително са се увеличили и са причинили спад в качеството на живот на местното население. Безконтролното развитие на туризма може да причини значителни щети на ландшафтите, морските пейзажи, качеството на въздуха и водата, както и на условията на живот на жителите, причинявайки икономически неравенства и загуба на местната идентичност.<sup>101</sup> Места като Венеция, Рим, Луанг Прабанг, Барселона и Дубровник свидетелстват за все повече трудности при управлението на туристопотока. Масовият характер на културно-историческия туризъм в тези градове поражда необходимост от преразглеждане на понятието културен туризъм и по-конкретно разграничение от класическото схващане за специализиран вид туризъм, който се характеризира с по-малък брой туристи в сравнение с масовия организиран туризъм. Понятието за туристически исторически град<sup>102</sup> също се променя. От една страна, управлението на туризма в историческа градска среда се заменя с управление на цялата туристическа дестинация. От друга страна, все по-ясно се очертава тенденцията, че в понятието културен туризъм има много повече туризъм отколкото култура, т.е. акцентът на развитие е фокусиран повече върху адаптацията на културното наследство към туризма, а не управление на туризма с цел опазване на културното наследство.

### Култура и туризъм: стъпки към едно ново начало

В академичните среди темата за COVID-19 и влиянието на пандемията върху туризма се разглежда от множество гледни точки. Въпреки очаквано големия брой материали по темата за бъдещото развитие на туризма и най-вече стратегии за възстановяване на туристическата индустрия,<sup>103</sup> цялостно преосмисляне на икономическото и социалното влияние на туризма е повече от необходимо, особено в дестинациите, където се наблюдава свръхтуризъм. Процесът на

101 Вараджакова, Д., Свръхтуризъм и устойчивост на туристическите дестинации – проблеми и тенденции, Сборник с научни изследвания от годишна конференция на Стопанския факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, проведена на 17-18.10.2019 г. „Развитие на българската и европейската икономика – предизвикателства и възможности“, том 3, УИ „Св. св. Кирил и Методий“, В. Търново, 2020, стр. 213

102 Ashworth, G. and Tunbridge, J. 2000. The tourist-historic city: retrospect and prospect on managing the heritage city. Elsevier, London.

103 Виж напр. Brouder, P. 2020. Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world, *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490

деглобализация<sup>104</sup> предоставя възможността за по-критична и задълбочена дискусия върху връзката между туризъм, култура и културно наследство, както от икономическа, така и от социална гледна точка. И докато множество публикации обсъждат т.нар. ново начало в туризма като цяло, е нужно да очертаем рамката на това ново начало и трансформация в контекста на културния туризъм.<sup>105</sup>

Първо, предвид развитието на културния туризъм през последните десетилетия и нуждата от подобряване на баланса между опазването на културното наследство и неговата адаптация като туристически продукт, е необходим нов подход, който да уравни ролята на местните общества в процеса на развитие и управление на културния туризъм. Пандемията е предпоставка не само за икономически, но и за социален рестарт<sup>106</sup>, който трябва да установи грешките в настоящия модел и постави началото на един нов период в развитието на културния туризъм.<sup>107</sup> Настоящето ясно показва наличието на капиталистически и неолиберални императиви на развитие, фокусирани основно върху материални и финансови измерения.<sup>108</sup> В този контекст културният туризъм се нуждае от подход, който да излезе от тази рамка и най-вече да промени настоящите практики на експлоатация и прекомерна комерсиализация на културното наследство с цел туризъм. Според някои критици<sup>109</sup> този нов подход трябва да се върне назад във времето и да акцентира върху качеството на живот на местното население и ползи от туризма, които да се наблюдават на местно ниво.

Второ, в множество научни разработки се засяга темата за нуждата от интеграция на коренното население и поглед към нематериалното културно наследство като по-устойчив туристически

104 Niewiadomski, P. 2020. COVID-19: from temporary de-globalisation to a rediscovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), 551-556

105 Виж напр. Lew, A., Cheer, J., Haywood, M., Brouder, P. & Salazar, N. 2020. Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020, *Tourism Geographies*, 22(3), 455-466

106 Everingham, P. & Chassagne, N. 2020. Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir, *Tourism Geographies*, 22(3), 555-566.

107 Mostafanezhad, M. 2020. Covid-19 is an unnatural disaster: Hope in revelatory moments of crisis, *Tourism Geographies*, 22(3), 639-645

108 Lapointe, D., Sarrasin, B., & Benjamin, C. (2018). Tourism in the sustained hegemonic neoliberal order. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 4(1), 16-33.

109 Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. (2019). Overtourism and degrowth: A social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857-1875.

ресурс. Според Ана Кар<sup>110</sup> коренното население и техните традиции и обичаи са често подценявани като туристически ресурс или крайно експлоатирани с цел туристическа консумация. Макар че отправните точки са в контекста на маорите и Нова Зеландия, Кар подчертава, че коренното население по света е изключително засегнато в условия на глобална пандемия и мерки като социалното дистанциране оказват съкрушително влияние върху емоционалното, психично и социално състояние на местните общества. Тя подчертава също, че културният туризъм като феномен е зависим от социалната и културната среда, от която произлиза. В този ред на мисли културният туризъм следва да работи в среда, съставена от представители на местния/регионалния бизнес, да подкрепя местната продукция и производство и да акцентира върху културно многообразие.

Като заключение, COVID-19 е възможност за деглобализация и преосмисляне на причините, водещи до свръхнатоварване на определени дестинации, като това е точният момент, в който да се акцентира върху ролята на местните общества и общности и тяхната роля за развитието на туризма. Културният туризъм има нужда от нов подход, който да постави туризма в един по-различен социален и културен контекст, който да очертае потенциала, автентичността и културното многообразие на местните туристически продукти, да стимулира развитието на регионален туризъм, както и да допринесе за устойчивото развитие на местния туристическия бизнес.

### Исползвана литература

Алексиева, С., И. Бокова 2013. Туризъм и културно наследство. София, Нов български университет.

Вараджаква, Д., Културната устойчивост на туристическите дестинации и глобализационните процеси в туризма, Сборник доклади „Местната идентичност и глобалния туризъм“, X Черноморски туристически форум, изд. Славена, Варна, 2017, стр. 179-189

Вараджаква, Д., Културно-исторически туризъм, изд. Авангард Прима, София, 2016

Вараджаква, Д., Свърхтуризъм и устойчивост на туристическите дестинации – проблеми и тенденции, Сборник от годишна конференция на Стопанския факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, проведена на 17-18.10.2019 г. „Развитие на българската и европейската икономика – предизвикателства и възможности“, том 3, УИ „Св. св. Кирил и Методий“, В. Търново, 2020, стр. 213-217

Ashworth, G. and Tunbridge, J. 2000. The tourist-historic city: retrospect and prospect on managing the heritage city. Elsevier, London.

Brouder, P. 2020. Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world, *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490.

Carr, A. (2020) COVID-19, indigenous peoples and tourism: a view from New Zealand, *Tourism Geographies*, 22(3), 491-502

Everingham, P. & Chassagne, N. 2020. Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir, *Tourism Geographies*, 22(3), 555-566.

EU Science Hub 2020. European Cultural and Creative Cities in COVID-19 times. Наличен на: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/european-cultural-and-creative-cities-covid-19-times>. Последно посетен на: 16 април 2021.

Europa Nostra 2020. COVID-19 & Beyond. Challenges and Opportunities for Cultural Heritage. Наличен на: [https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2020/10/20201014\\_COVID19\\_Consultation-Paper\\_EN.pdf](https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2020/10/20201014_COVID19_Consultation-Paper_EN.pdf). Последно посетен на: 16 април 2021.

Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. 2020. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Hall, C.M. 2010. Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13 (5), 401–417.

Hunt, R. 2020. The Economic effects of COVID-19 around the world. Наличен на <https://www.weforum.org/agenda/2020/02/coronavirus-economic-effects-global-economy-trade-travel/>. Последно влизане: 6 ноември 2020.

Lapointe, D., Sarrasin, B., & Benjamin, C. (2018). Tourism in the sustained hegemonic neoliberal order. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 4(1), 16–33.

Lew, A., Cheer, J., Haywood, M., Brouder, P. & Salazar, N. (2020) Visions of travel

110 Carr, A. (2020) COVID-19, indigenous peoples and tourism: a view from New Zealand, *Tourism Geographies*, 22(3), 491-502

and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020, *Tourism Geographies*, 22(3), 455-466.

McKercher, B., H.D. Cros. 2015. *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. London, Routledge.

Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. (2019). Overtourism and degrowth: A social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857–1875.

Milano, C., Cheer, J., & Novelli, M. (Eds.). (2019). *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel & tourism*. Wallingford, UK: CABI.

Mostafanezhad, M. 2020. Covid-19 is an unnatural disaster: Hope in revelatory moments of crisis, *Tourism Geographies*, 22(3), 639-645.

Naumov, N. 2020. Heritage Tourism and COVID-19: Why we should NOT get back to normal? 88th The Tourism Sciences Society of Korea (TOSOK) International Tourism Conference 2020, Daegu and Gyeongbuk, South Korea, 19-21 Nov 2020.

Niewiadomski, P. 2020. COVID-19: from temporary de-globalisation to a rediscovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), 551-556.

National Trust. 2020. Press Release. Наличен на: <https://www.nationaltrust.org.uk/press-release/national-trust-reduces-compulsory-job-losses-following-consultation-and-vows-to-grow-back-stronger-after-coronavirus-crisis>. Последно посетен на: 16 април 2021.

Russo, A. and Van der Borg, J. 2002. Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of Four European Cities. *Tourism Management*, 23, 631-637

The Guardian. 2020. Religious festivals cancelled or scaled back due to coronavirus. Наличен на: <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/14/religious-festivals-cancelled-or-scaled-back-due-to-coronavirus>. Последно посетен на: 16 април 2021.

WTTC. 2020a. Research Economic Impact. Наличен на <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>. Последно влизане: 16 април 2021.

WTTC 2020b. More than 197m Travel & Tourism jobs will be lost due to prolonged travel restrictions, according to new research from WTTC. Наличен на: <https://wtcc.org/News-Article/More-than-197m-Travel-Tourism-jobs-will-be-lost-due-to-prolonged-travel-restrictions>. Последно посетен на: 16 април 2021.

## ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ В ПЛОВДИВ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯТА И СЛЕД НЕЯ

Главен асистент г-р Вугин Сукарев

Аграрен университет – Пловдив

### Резюме

*Въз основа на личен опит от работата като уредник в Регионален исторически музей – Пловдив и познаване на местните институции, свързани с културното наследство и туризма, е направен анализ на моментното положение. Основният акцент пада върху затрудненията, породени от пандемията и други проблеми, влияещи на организацията и развитието на туристическите дейности.*

Изложеното надолу е следствие от проучване на актуалното положение на пловдивските музейни институции. Основните методи са наблюдение и анализ; за изясняване на отделни въпроси е ползвана информация от колеги, работещи на съответното място. Историческата информация за времето на социализма е от работата по монографично изследване „Пловдивската община и изграждането на градската и туристическа инфраструктура 1944 – 1990,“ което към сегашния момент е представено на рецензентите и се очаква да бъде публикувано през лятото.

През 2019 г. Пловдив беше един от двата града европейски културни столици заедно с Матера, Италия. Това е голям международен успех не само на местно, но и на национално ниво. По ирония на съдбата се оказа и че 2019 г. е последната нормална засега, тъй като SARS COVID 19, макар и да се яви в края на годината, поради което носи нейното числено означение, се превърна в пандемия от началото на следващата 2020, засягайки България от пролетта. Резултатите от провеждането на ЕКТ 2019 свидетелстват категорично за значителен прираст в туристическите посещения и нощувки, при това не само

през самата година, а и през предходните.<sup>111</sup>

Важно е да се отбележи, че това се случи въпреки явното и скрито съпротивително действие в града и извън него от страна на хора, останали недоволни – едните защото не са част от инициативата, други поради причината, че беше предпочетен именно Пловдив. За да бъде напълно ясно, трябва още тук да се каже, че сред конкурентите на Града на тепетата беше и столицата София, а както може да се види от статията European Capital of Culture в англоезичния вариант на Уикипедия, след 2000 г., политическите столици не се предпочитат в избора за културни. Единствените изключения са тези на Прибалтийските републики, които като територия, население и традиции обаче нямат големи възможности да предложат други конкурентни кандидатури. Замисълът очевидно е да се съдейства за развитието на други градове и региони, тъй като гържавните центрове навсякъде имат предимство в това отношение. Но обстоятелството, че колкото и да се говори за децентрализация, в България все повече всичко се стича и свежда до София, доведе дотам, че избирането на Пловдив, очевидно не се хареса на най-високо ръководно ниво.<sup>112</sup> В следствие на това финансирането беше забавено, а допълнително негативните настроения и очаквания се подхраниха от „приятелския огън“ на културни дейци и други известни пловдивчани, които започнаха да критикуват далеч преди настъпването на 2019 г. Тези реалности бяха отразени дори във финалния доклад,<sup>113</sup> където са изтъкнати като основен фактор за неосигуряване на заложените средства и разколебаване на частните спонсори.

При всички положения ЕКТ – Пловдив 2019 г. протече успешно, макар и далеч от съвършенството. Като служител на институцията,

111 Вж приложените таблици в: [https://plovdiv2019.eu/data/fms/Documents%20General%20Plovdiv%202019/Monitoring%20EU%20Reports/Ex-post\\_Evaluation\\_Final\\_Report\\_BG.pdf](https://plovdiv2019.eu/data/fms/Documents%20General%20Plovdiv%202019/Monitoring%20EU%20Reports/Ex-post_Evaluation_Final_Report_BG.pdf) (27. 03. 2021), с. 67, 71.

112 В града и до днес се носи слух, че е избран само с гласовете на чуждестранните представители на журито, което не отговаря на истината, защото гласовете са в полза на Пловдив срещу 4 за останалите кандидатури, а журито, което гласува, се състои от по шестима българи и чужденци. Тринадесетият член – Ану Кивило от Естония отсъства заради заболяване: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6XWg8qQ36fcJ:mc.government.bg/images/0konchatelen\\_doklad\\_EK\\_2014\\_BG.doc+&cd=3&hl=bg&ct=clnk&gl=bg](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6XWg8qQ36fcJ:mc.government.bg/images/0konchatelen_doklad_EK_2014_BG.doc+&cd=3&hl=bg&ct=clnk&gl=bg) (27. 03. 2021).

113 [https://plovdiv2019.eu/data/fms/Documents%20General%20Plovdiv%202019/Monitoring%20EU%20Reports/Ex-post\\_Evaluation\\_Final\\_Report\\_BG.pdf](https://plovdiv2019.eu/data/fms/Documents%20General%20Plovdiv%202019/Monitoring%20EU%20Reports/Ex-post_Evaluation_Final_Report_BG.pdf) (27. 03. 2021), с. 73, 82. Негативните тонове в медиите са определени като „случайни“, оценка с която в никакъв случай не мога да се съглася.

взела участие в инициативите – завеждащ-отдел „Нова и Най-нова история“ на Регионален исторически музей – Пловдив, където с голям успех през цялата година гостува изложбата „Еврика“ на Детски научен център „Музейко“, до голяма степен съм съпричастен. Видях хиляди ентузиазирани детски лица – общата посещаемост беше отчетени 9842 души, но като се има предвид, че строгата отчетност започна няколко дни след откриването, реалната е над 10 хиляди, докато през предната година четирите отдела на музея общо са посетени от 17 167 души.<sup>114</sup> Сътрудничеството с „Музейко“ генерира множество умения и идеи, за които се очакваше да се доразвият през 2020 и следващите години. Такава например беше създаването на ателие за правене на сладко от зелени смокини през месец май, когато е сезонът на тези плодове. След представянето на ателието през февруари 2020 г. в зала „Съединение“ на семинар на „Музейко“ за споделено учене и разработване на образователни градини в учебни и детски заведения, заваляха резервации за времето на неговото провеждане. Голяма беше популярността и на ателиетата и работилниците, на които екипът на „Музейко“ обучи служителите на музея, остави необходимите ресурси и даде позволение да се извършват и след приключването на проекта през 2019 г. За съжаление, тогава гойде пандемията.

Спадът през следващата година е осезаем. През 2019 г. в Пловдив са реализирани 510 676 нощувки в места за настаняване с над 10 легла, а през 2020 – 241 271. През 2019 г. музеите, Художествената галерия и обектите на Общински институт „Старинен Пловдив“ са посетени от 633 251 души, а през 2020 от 166 667.<sup>115</sup>

Пропуснатите ползи обаче тепърва предстои да бъдат оценявани. Сега, след като вече втора година заболяването продължава да засяга всички аспекти на живота и се наложи приспособяване към новите условия, е редно да се направи преглед на потенциала, възможностите и проблемите във връзка с развитието на културния туризъм при новите реалности.

Въпреки тежкия удар, важно е да се отбележи, че бюджетът на

114 Данните за 2018 г. са взети от архива на служебния имейл на музея и се основават на изчисляване на посещаемостта по тримесечия, подавани до Туристическия информационен център.

115 Отчетен доклад за 2020 г. на Консултативен съвет по въпросите на туризма в Пловдив, с. 17, 20. Документът ми е предоставен от директора на РИМ – Пловдив, г-р Стефан Шивачев, който е член на съвета.

община Пловдив за 2021 г. е по-висок от този за предходната – 418 083 214 лв.<sup>116</sup> срещу 345 631 629 лв.<sup>117</sup> Това означава, че макрорамката е благоприятна, но при разглеждането на отделните функции се вижда че бюджетът за култура за 2020 г. е 19 747 728 лв. срещу 18 434 329 лв. за 2021 г.<sup>118</sup> Голяма част от разликата е за сметка на дейността „Музеи, художествени галерии паметници на културата и етнографски комплекси с национален и регионален характер“ – 7 021 875 през 2020 и 6 154 728.<sup>119</sup> Така че в крайна сметка свиването е значително и перспективата се очертава като негативна.

Има обаче проблеми, които са следствие не от финансиране, а поради различни други фактори, сред които на първо място трябва да се изтъкнат липсата на визия и неадекватни за даденостите и възможностите на града организационни дейности и решения. Те, както и други, произхождащи от тях, допринасят в една или друга степен за хода на развитие на културния туризъм през следващите години. В настоящата работа ще бъде обърнато внимание на институциите, които са генератор и барометър на културния туризъм във връзка с културно-историческото и природното наследство. Те са финансирани и управлявани цялостно или в голяма степен от общината. Сценичните изкуства и други разновидности на културния туризъм като религиозния и фестивалния няма да бъдат разглеждани.

В Пловдив, за разлика от останалите областни центрове има цели четири регионални музея – Исторически, Археологически, Етнографски и Природонаучен. Освен това трябва да се има предвид също че съществува като отделна институция и Градска художествена галерия с няколко експозиции (оставяме настрана десетките частни галерии), както и Общински институт „Старинен Пловдив“, който отговаря за дейностите на територията на археологически резерват.<sup>120</sup>

116 <https://www.plovdiv.bg/wp-content/uploads/2021/03/reshenie51-budjet.pdf> с. 3 (27. 03. 2021 г.).

117 <https://www.plovdiv.bg/wp-content/uploads/2020/02/reshenie22-budjet.pdf> с. 3 (27. 03. 2021 г.).

118 <https://www.plovdiv.bg/wp-content/uploads/2021/03/prilojenie3-budjet.pdf>, с. 61 (27. 03. 2021 г.).

119 Пак там, с. 63.

120 През октомври 2020 в медиите се появи информация, че „Старинен Пловдив“ е с променен статут заради неадекватното му управление и от архитектурно-исторически става археологически резерват. На практика обаче това е следствие от промяна в Закона за културното наследство, в който първото понятие навсякъде е заменено с второто и няма връзка с администрирането. Друг е въпросът доколко терминологичното нововъведение е приложимо за недвижими културни ценности от Ново време. Като цяло в този закон отдавна се наблюдава лобизъм към археологията и донякъде етнологията за сметка на историческите експозиции и ценности.

Тяхното количество отговаря на значимите дадености на града, но в стратегическо и оперативно отношение има много какво да се желае. В музеите е сериозен проблемът с материалната база. Археологическият музей притежава огромно богатство и настоящата сграда е твърде тясна. През годините са правени различни предложения, но безуспешно. В крайна сметка се стигна до разширение на съществуващата сграда, която придоби и модерен вид и нова експозиция, открити официално на 12 октомври 2010 г., но този вариант беше компромисен, защото и сегашната площ е недостатъчна за ценностите които музеят може да предложи. Освен това построяването на новите помещения оцети намиращия се в съседство отдел „Съединение на България 1885“ на РИМ – Пловдив, който остана без вътрешен двор и фотолаборатория, а прилежащите паркоместа преминаха в съседство към Археологическия музей и съответно станаха негова собственост, също проблем за място, намиращо се центъра на града. При това след долепянето на двете сгради от различни епохи и архитектурни стилове, освен че се получи ансамблов дисхармония се стигна до конструктивни проблеми и пропусквания по старата сграда и течове в покрива на новата.

По принцип повечето пловдивски музеи се помещават в сгради национални или местни паметници на културата, представляващи не по-малък интерес за посетителя, отколкото техните експозиции. Това обаче създава проблеми с поддръжката и особено с осигуряване на подходящи помещения за фондохранилища. Природонаучният музей се намира в сграда от 1883 г., предназначена да приюти общинската администрация. Понастоящем тя все повече отеснява. Директорът е млад, геен и музеят се ражда на висока посещаемост. Преди няколко години на сградата беше направен основен ремонт. Понастоящем към нея беше предадена и намиращият се в съседство строен по време на социализма дом на новороденото, тъй като вече към гражданските ритуали по именуване на малките деца няма интерес. Един от първите благоприятни сигнали за възстановяване след кризата преди разразяването на третата епидемична вълна и поредния локдаун беше Месецът на децата и музеите в продължение на всички съботи и недели през февруари 2021 г. и на националния празник, който премина при висок интерес, като над всички се открии именно Природонаучният



музей.

Етнографският музей се помещава в Куюмджиевата къща, едно от архитектурните бижутата на територията на Стария Пловдив. Той има традиционно голяма посещаемост, но експозицията е твърде стара и макар да представя множество интересни експонати и данни, в нея е застъпен в по-голяма степен селският бит от региона, а градския център остава на заден план. Музеят има съществен проблем с фондовото пространство. В края на 20 век това налага решение да се предостави за тези нужди една от експозиционните зали на отгел „Нова и Най-нова история“ на РИМ – Пловдив, отдалечена значително и с труден достъп за товарене и разтоварване, защото се намира на стръмно място – Дановият хълм (Сахат тепе). Споделянето на сградата с Етнографския музей затруднява значително работата и на двете институции. Едва наскоро в Стария Пловдив се намери подходяща сграда за настаняване на фонда, така че перспективите в това отношение се подобряват, но в стратегически план е нужно да се построят съвременни сгради за тази цел. Тя би могла да бъде и една голяма със съответната инфраструктура на достъп, обзавеждане и климатизация, разделена и пригодена за нуждите на всеки музей. Археологическият музей също изпитва големи затруднения. Поради спецификата на работата на изследователите и древността на артефактите, както и поради това, че той е най-старата музейна институция в града и една от най-старите в Страната, неговият фонд е най-голям и изисква най-много грижи и специални условия за съхранение.

Историческият музей, за който стана нееднократно въпрос, има четири отгела. Двата посочени дотук са в сгради от 80-те години на 19 век. Другите две са от къща „Димитър Георгиади“, построена през 1848 г., в която се помещава експозиция „15 – 19 век“ и къщата на Христо Данов, пак от това време, с експозиция „Българско книгоиздаване.“ Към музея се числи и паметникът от времето на социализма Братската могила, към който отгавна се наблюдава туристически интерес, но все още стои затворен за посетители (не заради пандемията) и е често обект на вандалски посегателства. През последните години експозициите бяха обновени, но като цяло към музея има по-слаб интерес в сравнение с останалите, особено от страна на чужденци, което донякъде е обяснимо с оглед на това, че повечето експозиции са

посветени на българската национална история, но определено трябва да се работи в тази насока.

Особено известни напоследък са перипетиите по отношение на управлението на Общински институт „Старинен Пловдив.“ След като Амелия Гешева, последният успешен ръководител на резервата премина на по-високи постове, първоначално в общинската, след това и в държавната администрация, така и не може да се намери подходящ заместник. Преди година странно и необяснимо и днес Институтът беше оглавен от човек очевидно не притежаващ необходимата компетентност – софийският журналист Богомил Грозев. Началото на работата му съвпадна с пандемията, така че крайните оценки биха били прибързани, но със сигурност дефицит се усеща. Основната причина за това е, че експертността на ръководителите отгавна попада в сянката на политическата конюнктура и интереси. Последният назначен с конкурс директор е Весела Илиева, която след идването на власт на администрацията на кмета инж. Иван Томев през 2012 г. е уволнена и заменена с А. Гешева. След нейното напускане длъжността се зае от Минко Кафтански до провеждане на конкурс. Тази политическа обвързаност обаче доведе до липса на подходящи кандидати на конкурса и вследствие на това с решение на кмета беше назначен Йордан Илиев, заменен от Б. Грозев с поемането на общинската власт от новия кмет Здравко Димитров. Тези чести промени не са в услуга на развитието на голяма структура с множество служители, имоти и отговорности, която трябва да работи за опазване на културното наследство и свързаните с него туристически посещения.

Оглед из Трихълмието в края на март 2021 г. констатира, че много старинни къщи както от преди Освобождението, така и в десетилетията след него, са в лошо състояние и това се отнася и за частни, и за общински сгради. Такъв, например, е случаят с къщата на Артин Гидиков. Някои предоставени за ползване сгради на различни организации също не са поддържани добре. На тази на сдружение „Изкуството днес“, намираща се в непосредствено съседство с управлението на Института, по покрива е прораснала трева. Трябва да се каже обаче, че има и положителни неща. В топлото време кварталът беше изпълнен с хора. Занаятчийските ателиета по ул. „Стръмна,“ отворени отново през 2013 – 2014 след продължително изоставяне и занемаряване по

време на прехода, а иначе създадени през 70-те години, работят и са добре поддържани. Наскоро Къща „Клианти“ беше реставрирана. Реставрира се и сградата на някогашната гръцка Девическа гимназия, пригобити от Пловдивската метрополия.

От направения оглед се установи, че хотелите, хостелите и къщите за гости в квартала са отворени и изглеждат добре поддържани и в готовност да приемат посетители. През последните години кварталът сериозно се обезлюди в следствие на доразвиване на процеси за които арх. Петър Дикиджиев, един от хората с важни заслуги за реставрацията на квартала през 70-те – 80-те години на 20 век, алармира още през 1979 г.<sup>121</sup> Загубата на население, съчетана със загълбочаване на други негативни тенденции доведе до закриване на множество заведения и понастоящем повечето такива съществуващи са предимно в хотелите. За това допринесе развитието на съседния квартал „Капана,“ който в следствие на целенасочени дейности и политики във връзка с Европейската културна столица от пустеещо място се превърна в център на артистичния и нощния живот. Плановите за възстановяване на „Капана,“ датират от края на 70-те години на 20 век,<sup>122</sup> но по различни причини това се случва значително по-късно. Този положителен пример трябва да се използва и за Трихълмието, което поради липсата на заведения и малкото си постоянни жители вечерно време придобива призрачен облик.

Друг сериозен проблем е кадровият. Заплащането в сферата на опазването на културното наследство е ниско, а компетентностите и отговорностите са големи. В Пловдив липсват реставратори от някои специалности; голяма част от служителите във всички институции са в пенсионна и предпенсионна възраст, а млади хора трудно се привличат и задържат, въпреки че градът е университетски център и в него демографските проблеми се чувстват по-слабо. Голяма е нуждата от IT специалисти. Поради такава преди време се провали основният обществен резултат от спечелен от Общината проект за дигитализация на културното наследство. С изтичането на срока за

поддръжка от сключения с фирмата договор спря да работи сайтът със свободен достъп до дигитализираните единици. Това е по-скоро загуба за науката и познанието, но засяга и туризмът, защото този сайт имаше важна рекламна функция за голям брой културни институции. Понастоящем се подготвя втори етап на проекта, което е основание да се мисли, че ще бъде взета поука от миналите грешки, още повече че тогавашният му ръководител в момента е заместник-кмет, отговарящ за културата и туризма. По информация на колега, работещ в отдел „15 – 19“ век на РИМ – Пловдив в Стария град, заради липса на кадри в събота и неделя стоят затворени експозиции стопанисвани от ОИ „Старинен Пловдив.“ Туристи, закупили общ билет, в който влизат и тези къщи, идват в музея да търсят отговорност и да се оплачат, без да знаят, а и да се интересуват, за негативните реалности и административните порядки.

В тази връзка трябва да се работи и за по-добра координация между институциите. От години не може да се разреши въпросът за единен билет за експозициите по Трихълмието, стопанисвани от три отделни юридически лица – Общинския институт, Етнографския музей, Историческия музей и Художествената галерия. Туроператори имат договори само с някои от учрежденията и групите подминават едни и влизат в други обекти в непосредствено съседство. Нелепото е, че всички те са финансирани изцяло или предимно от Общината. Съществени проблеми са старите експозиции, не толкова като технически средства, колкото като тематика и насоченост. Липсват експозиции за дълги периоди от историята на града, към които определено има туристически интерес, както сочи 18-годишният ми опит. Освен съвсем камерната за фондовото богатство на музея археологическа експозиция трябва да се отбележи, че почти никъде в нея не е представен османският Пловдив. Археологическият музей номинално отговаря за периода до края на 14 век, но притежава голяма част от движимите ценности, които биха могли да се използват, излизащи отвъд този предел. Историческият музей с подновяването на експозицията „15 – 19 век“ през 2008 г. се опита да запълни празнината, но с наличните експонати и площ това няма как да стане пълноценно. Преди десетилетие, когато на власт дойде кметът Иван Томев се създаде възможност за целта да се използва сградата на Чифте хамам от края

121 Дикиджиев, П. Размисли за архитектурния резерват в Пловдив. – Архитектура, 1979, 5, с. 4.

122 Сукарев, В. Голямата Пловдивска община 1978 – 1987: Аналитично и носталгично – В: Град и памет. Сборник с доклади от Втората национална научна конференция, проведена в Пазарджик 5 – 6 юни 2014 г. Пазарджик, 2015, с. 252.

на 15 век, която е изключително подходяща. Покрай познанството си с Григор Бойков, известен учен османист, родом от Пловдив, бях установил неформални, но сериозни контакти на ниво Министерски съвет на Република Турция за евентуално финансиране, имах обещанието и от директора на Археологическия музей за предоставяне на експонати, но след това решението изведнъж се промени и османската сграда се превърна в Център за съвременно изкуство – крайно неподходящ за нейния интериор, със слаба популярност и посещаемост.

Други недостатъчно застъпени и представени периоди са тези след Освобождението до края на Втората световна война и следващият на изграждане и развитие на социалистическата държава. Към тях нерядко посетители българи и особено чужденци са проявявали интерес, но той няма как да бъде задоволен с настоящите експозиции. В отдел „Нова и Най-нова история“ е представена колекция от японски кукли – изключително ценна за посетители със специализиран интерес, но като цяло слабо атрактивна. Не достатъчно застъпен е и въпросът с развитие на образователни програми и работа с детски и младежки публики, които притежават голям потенциал. Нерешен е проблемът с отоплението, което прави голям брой от експозициите в стария град и извън него студени и неудобни за посещаване през почти половината от годината, макар и извън активния туристически сезон.

От всичко изложено дотук се вижда добре, че пандемията е само един от проблемите. Съществуват множество други, които биха могли да се разрешат рационално дори и в това време, като не е необходимо нито финансиране, нито нормативни и административни решения и промени. Основават се предимно на визия и организация от страна на местната власт и ръководство, които поради различни причини липсват и сега пандемията се явява удобно прикритие за това. Рано или късно обаче тя ще отшуми. Тогава?

## СТАНДАРТИ ЗА КАЧЕСТВО НА ПРОДУКТА НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ – НЕОБХОДИМИ УСЛОВИЯ ЗА ПАЗАРЕН УСПЕХ

Гл. ас. г-р Владимир Димитров

*Институт по лозарство и винарство, Плевен*

### **Резюме:**

*Качеството на продуктите и услугите е сред най-важните конкурентни предимства в туристическата индустрия. През последните 10 години виненият туризъм у нас се разви доста бързо. Около половината от регистрираните над 290 винопроизводители са отворили врати за посещения. Благодарение на опита на някои изби и високо качество на туристическия си продукт, през 2017 г. България за пръв път беше включена в престижна класация в Топ 10 на дестинациите за винен туризъм. Повечето изби обаче нямат опит и стратегия в предлагането и реализирането на своите фирмени продукти. В доклада са анализирани някои основни характеристики на туристическия продукт на винения туризъм като качество на средата, обслужване и категоризация. Въвеждането на определени стандарти за качество имат ключова роля в представянето и реализирането на фирмените продукти. Следователно ще имат по-добри условия за постигане на пазарен успех.*

**Ключови думи:** *винен туризъм, туристически продукт, качество, стандарти*

През последните години виненият туризъм е една от бързоразвиващите се форми на туризма, като все повече винопроизводители разчитат на него като допълнителен, а при някои и като основен пазар за реализация на вината им (Марков, 2009, Димитров, 2014). Той е много важен за популяризирането и развитието на локалната икономика в много части на страната и особено за фамилните малки и средни винопроизводствени предприятия (Rafailova and Dzhagarova, 2014). Усилията на някои родни изби, при това без държавна подкрепа, се увенчаха с

успех, благодарение на което през 2017 г. престижното списание Wine Enthusiast<sup>123</sup> класира България сред Топ 10 на страните с качествен винен туризъм. Не всички изби обаче могат да предложат качествен туристически продукт. Това не е от полза както за техният имидж и пазарна устойчивост, така и за дестинацията, региона в който се намират. Поради това е необходимо да се търсят и предложат базисни изисквания към някои основни елементи на продукта на винения туризъм, така че да се гарантира качество, което ще осигури трайно привличане на туристи.

Има редица научни изследвания, доказващи влиянието на качеството на продуктите и услугите във винения туризъм (Hall et al., 2000; Charters and Ali-Knight 2002; Carlsen and Charters, 2006;). Така например Carlsen (2004) изтъква, че много винени туристически региони и туристически дестинации са осъзнали предимствата на винения туризъм, който се простира извън винарните до почти всички области от регионалната (местната) икономика, а също и в градските райони, които генерират по-голямата част от винените туристи.

Според Kotler and Keller (2012) качеството на продуктите и услугите, удовлетвореността на клиентите и рентабилността на компанията са тясно свързани. Качеството на фирмените туристически продукти се отразява пряко и на качеството на дестинациите. Дестинациите все повече разчитат на предоставянето на качествени продукти и услуги, и когато нуждите на клиентите и бизнес целите са все по-неразделни, всяко предприятие в дестинацията, а не само нейното публично управление, трябва да се ангажира да отговори на нуждите на клиентите (Go and Govers, 2000). Поради това винарските изби, предлагащи винен туризъм, следва да обърнат внимание на качеството и на всички елементи, съставляващи цялостният им туристически продукт. Това преди всичко са собствените им произведени продукти (вина и други алкохоли), наборът от туристически услуги, качеството на средата и не на последно място - качеството на обслужване. Чрез постигането на определено качество на туристическия продукт ще се гарантира нарастване на конкурентоспособността им. Това от своя страна ще доведе до реализиране, по-добро пазарно позициониране, осигуряване на по-трайна жизнеспособност и

123 <https://www.winemag.com/2017/01/05/2017winetravel/>

устойчивост не само на отделните туристически продукти, но и на дестинацията (Ракаджийска, 2009; Нешков и др., 2013).

Качеството във винения туризъм се свързва най-вече с виното и неговата стойност, с развитие на марката и маркетинга, както и с регулативните режими, подобно на френските Апелации за произход (Appellation D'Origine Controllee) (Prince and Lewis, 2013). Тъй като виното и свързаните с него дейности е ядрото на винения туризъм, следователно регулациите, свързани с производството на качествени вина и районите, от които произхождат, биха гарантирали качество, уникалност и автентичност на лозаро-винарската дестинация.

България, подобно на всички световни държави винопроизводителки, постепенно се превърна в дестинация за винен туризъм. През последните 20 години енотуризмът, както още е известен, се разви значително. Официално неговото начало е поставено през 1975 г., когато във Винпром „Лясковец“ са били водени първите групи туристи на посещение (Маринов, 2009). По същото време по линия на Балкантурист чуждестранните туристи, дошли на море у нас, се водели в избите покрай Черноморието. Същинското развитие на винения туризъм започна след промените към пазарна икономика. През 90-те години около 20 изби (от около общо 90 регистрирани към 2000 г.) отвариха вратите си за посещение, следвайки световните тенденции. Основните дейности, които тогава се предлагаха като фирмени туристически продукти, включваха само обиколка на лозята, показване на производствените мощности и накрая завършваха с представяне и дегустация на вината на избата. От тогава до края на 2020 г. са регистрирани близо 290 винопроизводител<sup>124</sup>, от които почти половината са адаптирали базата си за туризъм. Постепенно продуктът на винения туризъм се обогати на фирмено ниво, като някои изби дори го предпочетоха и развиват като основна дейност. Други изби като Todoroff Wine-Spa Hotel, Брестовица<sup>125</sup>; Шато Копса<sup>126</sup>, близо до Сопот се специализираха в предлагането на вино-СПА услуги, а трети, които се намират в близост до минерални водоизточници, се специализираха освен във вино-СПА, така също и в СПА и балнео услуги, като например Uva Nestum

124 По данни на Изпълнителната агенция по лозята и виното за 2020 г.

125 <https://todoroff-wine-spa-hotel-brestovica.hotelmix.bg/>

126 <https://copsa.bg/en/entertainment/>

Wine & SPA<sup>127</sup>, Старосел<sup>128</sup>, Zornitca Estate<sup>129</sup> и др. Повечето изби се намират в лозаро-винарски райони на страната, далече от туристически центрове и туристическият им продукт се свързва най-често с дейности, които са типични за селския туризъм.

Макар че има увеличение на фирмените продукти на винен туризъм, доста голяма част от избите изпитват затруднения в предлагането и реализирането на собствения си продукт. Причините са комплексни, като най-често срещаните от тях са, че някои изискват предварителна резервация за посещение, други са затворени през уикендите, а при повечето липсват квалифицирани кадри, специализирани туризъм за посрещане на гости. Често срещано е, че освен обиколка на избата и дегустация на вина не предлагат нищо друго на посетителите или качеството на средата и обслужването на туристическия продукт не отговарят на предварително заявените. Влошената инфраструктура, липсата на знаци, табели и др. също оказват влияние върху цялостното преживяване и престой. Наред с това сред лимитиращите фактори е липсата на идентифициране на водещия фирмен туристически бранд, ограничените финанси и реклама. Като се изключи организирането на локални събития, свързани с лозарството и винарството, като Трифон-Зарезан, липсва или е твърде ограничено сдружаването и провеждането на съвместни бизнес-инициативи с други субекти, заинтересовани от развитие на туризма и не на последно място слаба подкрепа от страна на местните власти. Провеждането на всяко културно събитие се нуждае от значителни организационни, финансови, логистични усилия и човешки ресурс за неговото постигане. За да бъдат устойчиви и успешни във времето както по отношение на растящата конкуренция, така и по отношение на влаганите ресурси (икономически аспект на резултата от провеждането на конкретното събитие) и разбира се на културната цел – задоволяване на определени специфични нужди на всички участници – организатори, спонсори, отразяващи събитието медиуми, изпълнители, зрители/слушатели, фенове, културните събития се нуждаят от съвременен мениджмънт, базиран на адекватен маркетинг. (Rakadziyska, S., K.

Yancheva, 2017)

Всички тези, а и други фактори влияят негативно върху качеството на туристическото предлагане не само за отделни изби, но се отразяват и на имиджа на лозаро-винарските дестинации. Поради това е необходимо изграждането и въвеждането на определена базисна рамка за качество, включително политики, които да спомагат, от една страна, за непрекъснато подобряване на качеството на производството и доставката на услуги, а от друга, да изградят добър имидж на лозаро-винарската дестинация.

В България няма нормативна база, която да даде ясни критерии за количественото и качествено съдържание на продукта на винения туризъм. Поради това, че виненият туризъм е третичен сектор (Carlsen, цит. изт.), вследствие от обвързването на лозаро-винарския (първичен сектор) и туризма (вторичен сектор), следва да се търсят базисни критерии, съответно в Закон за виното и спиртните напитки и Закон за туризма. Законът за виното и спиртните напитки засяга начина на производството и регулацията на вино, типа на продукцията – каква трябва да бъде, кои са разрешените практики при винификация, кой може да винифицира, съдържание на вино и типовете вина. Тъй като сърцевината на винения туризъм са качествените вина, техният произход и защита от имитиращи продукти, то правилният и доказано работещ подход е въвеждане на стандарти, отнасящи се до апелациите. В Закона за туризма са зададени общите правила за управлението, регулирането и контрола върху туристическите дейности, услуги и обекти, то туристическите продукти и услуги на винения туризъм следва да отговарят на режимите и правилата, залегнали в закона. Например изби, предлагащи хранене и подслон, са задължени според Закона за туризма да спазват нормативната база при категоризация. Само по себе си тези два закона задължават спазването на определени стандарти и правила, но не решават проблема за предоставяне на качествен туристически продукт на винен туризъм. Поради това следва да се търси модел за качествен продукт на винен туризъм. Това може да бъде чрез диференциране (разграничаване чрез практики, обозначаващи района/ дестинацията) и качество на типичните продукти от района, от който произхождат. В първия случай, при диференциацията, попадат избите, които чрез качеството на продуктите си при-

127 <https://uvanestum.com/>

128 <https://www.starosel.com/en/spa-and-wellness>

129 <https://www.zornitzaestate.com/spa-leisure/treatments/>

вличат повече туристи в сравнение с останалите. Те са лидерът сред винарните и чрез практиката си стимулират конкурентите да увеличат качеството. Това са изби със среден и голям капацитет на производство, които имат изграден имидж сред потребителите, финансови възможности и инвестират в награждане на туристическите си продукти. Във втория случай – качеството на типичните продукти от района е в полза за изграждането на имидж на цялата дестинация чрез подчертаване и предлагане на типичните местни продукти от всички винарни. Например съчетание на вина само с местни храни, типична архитектура и фолклор. Така не само че ще имат изграден типичен регионален образ, но и пряко ще стимулират местното производство на храни, занаяти и изкуство.

В изследване на Sevil and Yüncü (2009) на 84 изби в Турция се посочва, че много производители на вино са наясно с ползите и ценността от практикуването на винения туризъм, но осъществяването на тази дейност зависи от размера на винарната. Проведено от нас изследване през 2014 г. с обхват на 20 изби (Димитров, цит. изт), показва, че развитието на винен туризъм е в пряка връзка с размера на избата и възможностите за инвестиции. Поради това въвеждането на стандарти за качество трябва да бъде съобразено с възможностите на най-малките производители, чийто финансови ресурси обикновено са ограничени.

Португалската асоциация ViniPortugal, в която членуват над 300 изби, разработва проект, чиято цел е да се определят основните дейности, стандарти и добри практики за предлагане и развитие на качествен винен туризъм (Woldarsky and L. Geny-Denis, 2019). Основните точки са следните:

1. Да се определят стандартите за качество на винарските изби от Португалия.
2. Да се предостави професионално обслужване.
3. Да се повиши конкурентоспособността на винарските изби от Португалия.
4. За разрешаване на проблеми в обекта или набора от средства за винен туризъм.

5. Постигане на високи постижения в обслужването чрез удовлетворяване или надвишаване на очакванията на посетителите.

6. Да се премахнат вариациите в качеството на винарските изби Wines of Portugal.

7. Подобряване на уменията на персонала за винен туризъм в обслужването, продажбите и хотелиерството.

8. За привличане на туристи с висока стойност.

9. Да се създаде работна сила със силна култура на обслужване.

10. Да подпомага вземането на решения за управлението на винарната.

11. Да се установят най-добрите политики и процедури за преживяванията на винения туризъм.

Италианското Туристическо движение на виното (Movimentoturismo vino) е определило някои стандарти за всички свои членове<sup>130</sup>. Те най-общо засягат поставяне на табелки, показващи, че са членове на движението; работно време; място за посрещане; оборудвана зона за гегустации за най-малко 4 човека; магазин и хигиенни тоалетни на разположение на посетителите, в съответствие с обществената употреба и местните разпоредби.

Подобни базисни стандарти за качество на винен туризъм биха били от полза да се въведат и в българските изби с цел повишаване на качеството на обслужване и избягване на нелоялни практики.

### **Предложение за въвеждане на базисни стандарти за качество на туристическия продукт на винарски предприятия.**

Стандартите за качество на първо време трябва да засегнат следните аспекти:

#### **1. Оформяне и адаптиране на базата за посрещане на туристи**

Пряко засяга достъпа до избата, архитектурата, екстериорен и интериорен дизайн. Това включва:

**инфраструктура** – с улеснен достъп на туристите, включи-

130 [www.movimentoturismovino.it/en/certifications](http://www.movimentoturismovino.it/en/certifications)

телно и на хора с физически увреждания. Към инфраструктурата се отнасят места за паркиране, пътеки, алеи, подходящо осветление, информационни табели, места за отдих, чиста и добре поддържана среда. Ако има опасни места застрашаващи здравето и живота на посетителите – да се отстранят и обезопасят.

суперструктура – сградният фонд, който е част от туристическия продукт. Това са производствените помещения, дегустационната зала, магазин за вина и сувенири, ресторант, детски кът, хотел, къща за гости, бунгала и др. Те са физическото, визуално възприятие на продукта, поради което трябва да са добре оформени и безопасни за преминаване през всички помещения. Производствените мощности трябва да се показват от разстояние, да има предупредителни табелки в случай на опасност, да са добре поддържани и проветрени. Дегустационните зали да са оборудвани за прием на минимум 50 човека.

## **2. Изисквания към вината**

Тъй като вината, тяхното производство и традициите, свързани с тях, са основният елемент от туристическия продукт, следва да се представят най-добрите и качествени вина. За предпочитане е да са презентират вината, произведени от местни сортове. Вината, произведени от местни сортове, подчертават уникалността и автентичността на района. Те са основната атракция на продукта и следва да бъдат поднасяни от класически стъклени бутилки или декантери, етикетите ясно да се виждат. Вината да бъдат придружавани с деликатеси, за предпочитане е да са местно производство.

## **3. Качество на обслужване**

Персоналът, ангажиран с представянето на винения туризъм, е „лицето“ и „гласът“ на продукта. Добре е да се наемат кадри, завършили специалност „Туризъм“, които имат достатъчна теоретична и практическа подготовка. Те имат необходимата квалификация и познания, комуникативни способности и владеят чужди езици. В случай, че няма такъв квалифициран персонал, компанията трябва да се погрижи да осигури обучение за придобиване на базисни умения.

## **4. Категоризация на заведенията за хранене и настаняване**

Винените туристи са хора със средни и високи доходи, които избират винарни, които предлагат не само широк набор от дейности и забавления, но и условия за престой и хранене (Terziyska and Georgiev, 2014). Качественото обслужване и качествената среда, съчетани с качествена храна и удобства при настаняване, са в основата на качествен продукт на винения туризъм. Поради това избите, разполагащи с ресторанти и хотелска част, трябва да отговарят на изискванията за категоризация.

Извън тези базисни стандарти е добре избите да разполагат например с детски кът, атракциони, спортни съоръжения и магазин. Да предлагат на клиентите си маршрути в близост до избата, места за забавления, нощен живот, локални занаяти, забележителности и редица други интересни атракции. Така те не само ще обогатят продукта и обслужването, но и ще подпомогнат редица други местни бизнеси, които са свързани с туризма.

## **Заклучение**

Въвеждането на базисни стандарти за качество няма да ограничи избите, а напротив ще подпомогне управлението на дейността им по отношение на представянето и реализирането на собствените продукти. България вече има своето престижно място на световната винарска туристическа карта, благодарение на усилията на няколко десетки изби. Това показва, че част от производителите вече имат опит и самочувствие в предлагането на качествен винен туризъм, но от друга страна, задължава още повече да се работи по отношение на подобряване качеството и развитие на туристическите продукти. Необходимо е да се прилагат добри практики чрез диференциране и качество на типичните продукти от район на произход. Чрез качествените туристически продукти винарните ще изградят по-висока пазарна стойност и ще утвърдят бранда си, съответно ще привлекат повече клиенти. Въвеждането на стандарти за качество, било то чрез добри практики, ноу-хау и засилване на комуникацията между всички заинтересовани от развитието на винения туризъм. Това ще осигури не само по-добри пазарни резултати, но и ще допринесе за превръщане-

мо на България в качествена и устойчива лозаро-винарска дестинация.

### Литература:

Димитров, В., 2014, Повишаване конкурентното предимство на продукта на винения туризъм чрез диверсификация, Дисертация за присъждане ОНС „Доктор“, С., УНСС, 232 с.

Закон за виното и спиртните напитки на РБългария.

Закон за туризма на РБългария.

Маринов, Ст., 2009, Развитие на винения туризъм в България – митове и реалност, Винен туризъм – митове и съвременност, И. „Славена, Варна, с. 183; с180-187.

Марков, И, 2009, Винен туризъм – същност и форми на проявление, Винен туризъм – митове и съвременност, И. „Славена, Варна, с.71, с.60-71.

Нешков, М., Ст. Маринов, В. Казанжиева, С. Кагиева, Т. дянков, Р. Рачев, 2013, Конкурентоспособност на туристическата дестинация, Издателство „ФИЛ“ ООД, с.1-227.

Ракаджийска, С., 2009, Диверсификацията и позиционирането на продукта на винения туризъм – условие за пазарен успех, И. „Славена, Варна, с.41-48.

Carlsen, J., 2004, A Review of Global Wine Research, Jurnal of Wine Research, Volume 15, Issue1, pages 5-13.

Carlsen, J, S. Charters, 2006, Introduction, Global Wine Tourism: Research, Marketing and Mangement, CAB International, pp. 278, p.1.

Charters, S., Ali-Knight, J., 2002, Who is the wine tourist? Tourism Management, 23 (3), 311–319.

Go, Fr., M., R. Govers, 2000, Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness, Tourism Management 21 (2000), p. 79-88.

Hall, C. Michael, G. Johnson, R. Mitchell, 2000, Wine tourism and regional development, Wine tourism around the world, ELSEVIER, p.196-225, pp 366.

Kotler, Ph., K.L. Keller, 2012, Marketing management.— 14th ed., Prentice Hall, p. 131, 816 pp.

Rafailova, G., Y. Dzhabarova, 2014, Marketing approach for development of

cross-border routes for wine and cultural tourism in South Bulgaria and North Greece, International Tourist Forum “SPA and Wine”, SWU “Neofit Rilski” PH, p. 46-50.

Rakadziyska, Svetla, Krasimira Yancheva, 2017, Cultural Event Marketing, International Scientific Conference “Contemporary Tourism- Traditions and Innovations”, 19-21 October 2017, Sofia, St. Kliment Ohridski University Press, ISBN 978-954-07-4327-1, p. 500-511.

Sevil Güven, Hilmi Rafet Yüncü, 2009, Wine producers perceptions of wine tourism, Tourism review, Vol. 57 No 4, 477-487.

Terziyska, I., G. Georgiev, 2014, Wine tourism in Bulgaria: challenges and opportunities, International Tourist Forum “SPA and Wine”, SWU “Neofit Rilski” PH, p. 30-35.

Woldarsky, V. , L. Geny-Denis, 2019, Development of a best practice manual in wine tourism in Portugal, BIO Web of Conferences 12, 03001, 41st World Congress of Vine and Wine.

e-mail: [vladimitrov@abv.bg](mailto:vladimitrov@abv.bg)



## ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА БАРИЕРИТЕ ЗА ПРИЛАГАНЕТО НА АУТСОРСИНГ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА АДАПТИРАНЕ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО КЪМ НОВАТА РЕАЛНОСТ В ТУРИЗМА

**Д-р Галина Илиева**

*Колеж по туризъм - Варна*

**Докторант Йигиталп Ялчън**

*Варненски Свободен Университет*

### **Абстракт:**

*Докладът разглежда бариерите, пред които се изправя мениджмънтът при прилагането на аутсорсинга в хотелиерството. Засяга се влиянието, което COVID-19 оказва върху хотелската заетост, реализираните нощувки и генерираните приходи. Разглеждат се възможностите, които аутсорсингът предоставя на хотелиерския бизнес за преодоляване на кризата и адаптирането му към новата реалност.*

### **Ключови думи:**

*Аутсорсинг, хотелиерство, бариери, приходи, криза*

### **Увод**

Безспорно коронавирусат промени и продължава да променя много дейности и сектори, но едва ли другаде те са толкова ускорени, видими и преки, колкото в туристическата индустрия. Пандемията от COVID-19 и въведените мерки за ограничаване на нейното разпространение оказват значително негативно въздействие върху туризма в глобален мащаб. Туризмът се оказа сред най-поразените от COVID 19 сектори на бизнеса. В резултат на наложените забрани и ограничения за пътувания, пристигащите международни туристи намаляват с 74% за 2020г. спрямо 2019г., според данните, съобщени от дестинациите. Тенденцията за спад се запазва през всички летни месеци, въпреки постепенното отваряне на все по-голям брой дестинации през вто-

рата половина на май и месец юни. Мащабният спад в търсенето на международни пътувания през 2020г. се изразява в загуба от 1 милиард международни пристигащи туристи и около 1,3 трилиона щатски долара приходи от международен туризъм – 11 пъти повече от загубата, регистрирана по време на световната икономическа криза през 2009г. Туризмът винаги е бил изключително чувствителен и реагиращ отрасъл, който се развива там, където има спокойствие, предсказуемост и благосъстояние.

За хотелиерите времето на пандемия е повод за преосмисляне на стратегии, за промяна на продукта, за реорганизиране на целия процес. За туристите, от друга страна, дните прекарани в изолация са повод за проучване нови и различни дестинации, т.е. време за промяна в търсенето. Туристическият бизнес трябва да се адаптира към новата реалност в инфраструктурата на пътуванията: много хигиена, здравни протоколи, персонализиран транспорт, повече онлайн и безконтактни услуги и т.н. При тези динамични обстоятелства аутсорсингът би могъл да се определи като възможност и инструмент за интелигентното развитие на съвременното хотелиерство при справянето му с новата реалност в туризма. За да бъде съставен план за успешно и ефективно приложение на аутсорсинга в даден обект, трябва да бъдат разгледани проблемите и бариерите, пред които той се изправя в процеса на прилагане.

### **Проблеми при развитието на аутсорсинга в хотелиерството в България**

Една от основните причини за използването на аутсорсинг в хотелиерството е намаляване на разходите и същевременно поддържане и повишаване на качеството на услугата.<sup>131</sup> Преминването към аутсорсинг модел на управление в хотелиерството има своите особености и бариери, които влияят на организационните процеси. След проведено анкетно проучване сред 168 хотела в периода януари – декември 2020г., бариерите бяха класирани по степен на важност по следния начин:

<sup>131</sup> Hale, Judith, Outsourcing training and development: factors for success, John Wiley and Sons, Inc., Pfeiffer, 2006, с.2

*Възможен риск от лошо предоставяне на услугата от аутсорсинг персонала.*

*Трудно е да се идентифицират надеждни доставчици на аутсорсинг на пазара.*

*Загуба на контрол над възложените на външни изпълнители функции.*

*Липса на закони за защита на хотелите, ако доставчиците на аутсорсинг не изпълнят задълженията си.*

*Притеснение от изтичане на поверителната информация за хотела.*

*Скрити разходи, свързани с аутсорсинга, като например разходи за търсене и договаряне.*

*Липса на опит в мониторинга на аутсорсинг доставчици.*

*Загуба на вътрешен опит за изнесените функции (ако предоставянето на доставчика е неприемливо, е трудно да се върне дейността вътрешно поради загубата на вътрешни умения).*

*Недостатъчни познания относно процеса на аутсорсинга и предимствата от външни изпълнители.*

*Липса на опит и познания в управлението на договори за аутсорсинг.*

*Културни различия между хотела и доставчика на аутсорсинг.*

*Рискове от съкращаване на служители и причиняване на нестабилност в обществото.*

***Възможен риск от лошо предоставяне на услугата от аутсорсинг персонала.***

След анализа на резултатите от анкетното проучване като най-посочвана пречка за прилагане на аутсорсинга в българското хотелиерство мениджмънта посочват „Възможен риск от лошо предоставяне на услугата от аутсорсинг персонала“. Имайки предвид същността на хотелиерската услуга, решението на анкетирания мениджъри да посочат именно този проблем като най-сериозна бариера за прилагането на аутсорсинга, е в известен смисъл очаквано. За хотелския

мениджмънт е от изключително важно значение качеството на услугата, която се предоставя. В изследваните обекти качеството е от най-голямо значение, което обяснява и посочените от респондентите отговори. Стандартите за работа са част от дейността на хотелските обекти, при което поддържането на високо равнище на качеството е техен основен приоритет и рискът от неговото занижаване при аутсорсинг е налице.

Сред основните мотиви за прилагане на аутсорсинг при българските хотелиери, участвали в проучването, не е намаляването на разходите, а повишаване на качеството на услугите. Възприема се, че особено в условията на икономическа криза, водеща сила за прилагане на аутсорсинг е редуцирането на разходите. От анкетното проучване става ясно, че българските организации от сферата на хотелиерството гържат да повишават своята конкурентоспособност не чрез прилагането на ценови стратегии, а чрез повишаване на качеството на предлаганите услуги. Именно затова рискът от лошо предоставяне на услугата от аутсорсинг персонала е посочван най-много от респондентите в анкетното проучване.

Много важни и характерни принципи на процеса по хотелиерското обслужване са експедитивността, съгласуваността и приемствеността.<sup>132</sup> Ако услугите, които предоставя гаден хотелиер, са неточни, забавени или качеството им не е постоянно, то неговите гости биха били разочаровани. Имайки предвид този риск, голяма част от хотелите предпочитат сами да поддържат всички дейности, въпреки че по този начин, с осъществяването от тях пряк контрол, ще имат възможност да осигурят бързина, качество и приемственост при предоставяне на услугите.

***Трудно е да се идентифицират надеждни доставчици на аутсорсинг на пазара.***

Сред основните проблеми по отношение на аутсорсинга в изследваните хотели е *липсата на надеждни аутсорсинг доставчици*. Това е породено преди всичко от високите стандарти за работа, които се прилагат. Ключов момент за успеха на предприятията, заети

<sup>132</sup> Нешков, М., Ст. Маринов, Казанджиева, В. Въведение в туризъм. Варна: Наука и икономика, 2014

В сферата на услугите, каквито са и хотелите, е качеството на услугите, които се предоставят на клиента, което от своя страна е резултат от качествено изпълнение на процесите и дейностите, които се изпълняват вътре в организацията. Поради това, при избора на надежден аутсорсинг доставчик, водещ за всички хотели е факторът качество.

Недостъпността на специализирани доставчици е една от причините голяма част от хотелиерите да избягват възлагането на част от своите дейности на външен изпълнител. Този проблем е най-често посочван от българските хотелиери, участвали в анкетното проучване, заедно със проблема за риска от лошо предоставяне на услугата от аутсорсинг доставчика. Докато този проблем заема водеща позиция, българските хотелиери ще продължават да изпълняват функции или дейности, които биха възложили на външен изпълнител. Част от анкетирани хотелиери посочват, че въпреки желанието си да използват и да се доверят на външен изпълнител, те самите продължават да изпълняват много от дейностите, които са подходящи да бъдат предоставени на външен изпълнител, поради факта, че не могат да открият надеждни и специализирани доставчици на аутсорсинг пазара.

### ***Загуба на контрол над възложените на външни изпълнители функции.***

Голяма част от предприятията не встъпват в аутсорсинг контракт с намерението изцяло да предадат контрола по изпълнението на изнасяната дейност на аутсорсинг партньора, което говори за голяма доза предпазливост от тяхна страна. Това е предизвикано от риска от загуба на контрол над възложените на външен изпълнител функции, който заема водещо място сред проблемите посочени от мениджмънта, участвал в анкетното проучване. Основателна е причината за неприлагането на аутсорсинг, когато съществува риск от загуба на контрол върху изнесените извън пределите на предприятието процеси и дейности. Това важи с пълна сила най-вече за тези дейности и процеси, които са ключови за самото предприятие и чрез които то си осигурява конкурентни предимства.

Голяма част от респондентите посочват загубата на контрол

като причина да не се възлагат някои от техните функции на външни изпълнители и при тях това е и водещ риск и бариера. Те се страхуват от загуба на контрол над стандартите, дейностите и изпълнителите. Загубата от загубата на контрол за голяма част от хотелиери стои рискът от последващи негативни последици върху имиджа на хотела. Нещо повече, преобладаващата част от мениджмънта в хотелиерството смята загубата на контрол над услугите и липсата на знания за това дали доставчикът има бизнес етика или не, като най-важните недостатъци на аутсорсинга. Това се оказва и основателна причина те да не предприемат стъпката по предоставяне на определени дейности на външен изпълнител.

### ***Липса на закони за защита на хотелите, ако доставчиците на аутсорсинг не изпълнят задълженията си.***

Друг проблем, който се откроява сред българските представители на хотелиерския бизнес при прилагането на аутсорсинг, е липсата на закони за защита на хотелите, ако доставчиците на аутсорсинг не изпълняват задълженията си. Липсата на законово ясно дефинирани правила и закони за процеса на прилагане на аутсорсинг се оказва доста силен мотив представителите на българското хотелиерство да не предприемат стъпка за прилагането му в своите обекти, защото не се чувстват защитени в случай на ситуация, в която аутсорсинг доставчикът не изпълнява своите задължения, посочени в договора.

Бихме могли да обобщим, че предприятията от хотелиерството се стремят да поддържат сравнително слаба зависимост от доставчиците, т.е. да бъдат силната страна в контракта. Наблюдава се права зависимост между силата на клиента и силата на влиянието, което аутсорсингът оказва върху предприятието. В същото време, въпреки поддържаната силна позиция може да се твърди, че тези взаимоотношения не са оптимални за нито една от страните в аутсорсинг проекта, що се отнася до стратегическите аспекти на взаимоотношенията.

***Притеснение от изтичане на поверителната информация за хотела.***

Важна причина за неприлагането на аутсорсинг е и възможността от *изтичане на фирмени тайни*. Рискът от изтичане на корпоративни знания нараства, когато на аутсорсинг се отдават функции, обезпечаващи лидерството на пазара на организацията, която иска да прилага аутсорсинг в своята дейност. Самата необходимост от поверителност в определени области на дейността на организацията е фактор, който възпрепятства някои от хотелите да възлагат на външни изпълнители част от своята дейност. Също така има и някои аспекти на хотелските операции, които се считат за търговска тайна и следователно не могат да бъдат възложени на външни изпълнители. Те включват доклади от проучвания, системи за заплащане, профили на служителите, разходи за труд и спецификации за закупуване, както и планове за маркетинг, рекламни кампании и промоции. Голяма част от мениджмънта, участвал в проучването, смята, че възлагането на човешките ресурси на външни изпълнители може да увеличи риска от загуба на поверителна информация, включително доклади и дори лични данни.

Един друг важен недостатък, който често се споменава във връзка с изтичането на поверителна информация, е заплахата, че доставчикът ще се превърне в конкурент в бъдеще.<sup>133</sup> Съществува риск някои от доставчиците след изграждане на своя опит с помощта на хотела да се опитат да заобиколят своя клиент и да се появят директно на пазара. Тъй като доставчиците вече са придобили знания и умения, те могат да се възползват от тях и да започнат сами маркетинг на даден продукт или услуга.

***Скрити разходи, свързани с аутсорсинга, като например разходи за търсене и договаряне.***

Заради сравнително високото равнище на динамика в средата, в която осъществяват своята дейност, хотелиерите изразяват своите опасения от *появата на скрити разходи свързани с аутсорсинга*.

Водени от честите промени в пазарната действителност, голяма част от респондентите изразяват своето опасение и нежелание да се ангажират с твърде дългосрочно обвързване с аутсорсинг партньора поради влиянието на тази бариера. Предпочитането и прилагането на сравнително по-краткосрочни партньорства им гарантира в известен смисъл гъвкавост и независимост при една ситуация, в която се появят някакви скрити разходи. Макар и не водеща, една от основните цели, преследвани от дадена организация чрез изнасянето на дейности, е именно намаляване на разходите. В този ред на мисли, предприятията са пестеливи откъм инвестиране в аутсорсинг проекти. Можем да отчетем това като грешка, предвид обстоятелството, че правилният подбор на партньори-гоставчици, както и влагането на средства в оптимизиране на работата с тях е съпроводено с възвращаемост на тези средства в дългосрочен план.

При голяма част от случаите спестяването е основната причина за възлагане на външни изпълнители. Понякога обаче възникват неочаквани разходи в процеса, които от своя страна са един от най-често споменаваните недостатъци и бариери при прилагането на аутсорсинг. До тази ситуация може да се стигне, ако хотелите не направят обширен анализ на разходите и ползите преди самото възлагането на външни изпълнители. Нещо повече, голяма част от мениджмънта изразява своето опасение от възможния риск от скрити разходи, когато фирмите извършват аутсорсинг. Това могат да бъдат разходите по транзакциите, когато се избира външен изпълнител за възлагане на услугата и разходите за конвертиране, когато се предостава услугата на хотела на външни изпълнители. Може дори да се стигне до по-сериозна ситуация, при която ако доставчикът на аутсорсинг услуги не предостави нужното ниво на качеството на аутсорсинг услугата като възлагаща страна, хотелът ще претърпи тежки загуби поради бизнес стагнация, грешки, рекламации и дори влошен имидж сред своите клиенти.

<sup>133</sup> Стоянов, М., Аутсорсингът и трансферирането на риска в търговията, Известия, ИУ-Варна, бр.4, 2006, стр.44

### ***Липса на опит в мониторинга на аутсорсинг доставчици.***

За да бъде един аутсорсинг проект успешен, фирмата-клиент трябва да съобрази условията по него с множество фактори.<sup>134</sup> Някои от тях имат косвено влияние, а други са в пряка връзка с особеностите на взаимоотношенията с партньора и имат решаваща роля за постигането на поставените цели. Според участниците в проучването липсата на опит в мониторинга на аутсорсинг доставчиците е важен риск, който трябва да се вземе под внимание. Посочената бариера се свързва основно с ограничени права и отговорности на партньора, както и с непрекъсната комуникация с него, проявлението на които до голяма степен зависи от особеностите на договора и характера на взаимоотношенията. Представените резултати са обосновани предвид голямото значение на качеството на извършваните дейности за успеха на изследваните предприятия. А то би се постигнало закономерно със засилен контрол върху работата, тесни връзки с доставчика на аутсорсинг и възможност за гъвкави промени в договорните отношения, съобразно промените в бизнес средата и пазарната конюнктура.

### ***Загуба на вътрешен опит за изнесените функции (ако представянето на доставчика е неприемливо, е трудно да се върне дейността вътрешно поради загубата на вътрешни умения).***

Водени от страха от загуба на вътрешен опит относно извършването на изнесените дейности, анкетиранияте оценяват с доста висока оценка този риск. Тези резултати показват, че обект на аутсорсинг са все още дейности, които имат по-малко значение за крайния резултат на компанията, което може да се отчете и като грешка. Голяма част от мениджмънта смята, че дори вътрешните знания и умения също могат да бъдат загубени, когато хотелът започне да възлага на външни изпълнители. Нещо повече хотелите са силно загрижени от факта, че съществува реален риск от загуба на вътрешни възможности поради използването на аутсорсинг. Може да се стигне до ситуация, в която представянето на външен доставчик не е приемливо за хотела, но поради загубата на вътрешни умения за него ще

бъде трудно да се върне отново към изпълнението на тази дейност. Българските хотелиери се страхуват от прекомерната зависимост от доставчика, което би затруднило създаването и изграждането на вътрешен опит. При прекалено голяма зависимост към аутсорсинг доставчика може да се наложи хотелът да се сблъска с намаляваща организационна производителност поради загубата на умения и знания на част от служителите. Освен това загубата на иновации също може да се окаже сериозен проблем в последствие.

Част от респондентите споделят своите притеснения, че аутсорсингът може да генерира нови рискове за техния обект като например загуба на критични умения, развиване на погрешни умения, загуба на кръстосано функционални умения, както и загуба на контрол върху доставчиците.

### ***Недостатъчни познания относно процеса на аутсорсинга и предимствата от външни изпълнители.***

Неотам добротото познаване на същността на аутсорсинг процеса е причина и за погрешно идентифициране на възможните рискове, които произтичат от прилагането на този бизнес модел. Резултатите от анкетното проучване доказват, че българските хотели все още нямат напълно ясна представа за същността на понятието, което затруднява и възпрепятства формирането на цялостна аутсорсинг политика. Въпреки навлизането на богатия чуждестранен опит в тази област, все още липсва изграден похват за планиране и прогнозиране на проекти по изнасяне на дейност. Според нас, това е една от причините като проблемна област да бъде посочена и липсата на подходящи дейности.

Недостатъчните познания на мениджмънта от хотелиерския бизнес се оказва сред посочваните пречки при прилагането на аутсорсинга. Липсата на тези познания би довела и до липсата на система за целеполагане и съответно на стратегии, свързани с процеса по аутсорсинг. Трябва да се има предвид обстоятелството, че липсата на ясна посока за действие може да се окаже фатална за цялостния аутсорсинг проект.

<sup>134</sup> Парашкевова, А., Етапите на приложение на аутсорсинга в организациите. Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Хуманитарни науки“ 1/2010.

### **Липса на опит и познания в управлението на договори за аутсорсинг.**

Проблем при прилагането на аутсорсинг е фактът, че поради голямото разнообразие и липсата на универсални препоръки за определяне на дейностите, които са подходящи да бъдат изнесени или поемани, е необходимо организацията да разполага с ефективни подходи и критерии за вземане на решение. Доставчиците от своя страна трябва да притежават необходимия инструментариум за оценка на своите възможности за поемане на съответните дейности и на техните икономически резултати. При липсата на някой от тези компоненти, които можем да обобщим като липса на опит и познание в управлението на процеса по аутсорсинг, самият аутсорсинг може да завърши с негативни последици и за двете страни, участващи процеса. Това е причината този риск да е водещ сред представителите на мениджмънта в хотелиерството.

### **Културни различия между хотела и доставчика на аутсорсинг.**

Културните различия между хотела и доставчика на аутсорсинг, както и необходимостта от управление на различни организационни култури, може да представлява риск за възлагането на външни изпълнители. При тази ситуация съществува опасност служителите на аутсорсинг фирмата да не разбират културата на хотела. Много от респондентите са на мнение, че съществуващата организационна култура би се нарушила, когато външен аутсорсинг агент влезе в хотела.

Рискове от съкращаване на служители и причиняване на нестабилност в обществото.

Друг важен момент, на който следва да обърнем внимание, е изтъкнатият от някои от респондентите *проблем, свързан с трансферането на персонал към аутсорсинг партньора*. Част от хотелите прилагат този подход главно поради следните причини:

1. Една от водещите цели е да се оптимизира броя на персонала при фирмата-клиент.

2. Фирмата-клиент е социално отговорна към своите служители, затова следва стратегия на трансфер на излишния персонал към фирмата доставчик.

3. Фирмата-клиент е наясно какви резултати да очаква от изпълнението на дейността от външната фирма, тъй като тя ще се изпълнява от същите служители и работници.

Прилагането на този прием може да доведе до объркване на част от служителите. Стига се до ситуации, в които служителите са част от персонала на фирмата-доставчик, но се чувстват като част от екипа на фирмата-клиент. При тези взаимоотношения от изключително голямо значение е да се води активна комуникация със засегнатия персонал, липсата на която или нейната неефективност обяснява в голяма степен посочените проблеми.

*Рискът от съкращаване на служители* и въздействието върху морала на служителите при процеса на аутсорсинг е сред основните рискове в хотелиерството. Ако хотелът, който е избрал да прилага аутсорсинг, няма ясен модел за възлагане на външни изпълнители, чувството на несигурност сред постоянни му персонал може да доминира. Ниският морал може да повлияе на производителността на компанията и може да доведе до ситуация, в която квалифицирани работници да решат да напуснат и да си търсят нова работа.

Анкетираните посочват като риск и ситуацията, в която ще бъде поставен персонала на компанията. Като проблем можем да посочим обстоятелството, че не се обръща достатъчно внимание на комуникацията с персонала в предприятията при стартиране на инициатива по изнасяне на определена дейност. Трябва да се отчете и важността на процеса по комуникация със засегнатия от аутсорсинга персонал. Тук могат да възникнат проблемни области и рискове, а именно загуба на доверието на квалифицирания персонал и проблемите от организационно-управленско естество при трансфера на служители и работници от фирмата клиент към фирмата доставчик.

Негативното проявление на аутсорсинга върху персонала се свързва предимно с това, че изнасянето на дейност към външен изпълнител е съпроводено нерядко с редуциране и реорганизиране на налич-

ния персонал.<sup>135</sup> Това се отразява най-вече върху влошаване на работната атмосфера, тъй като работниците и служителите се чувстват застрашени и несигурни относно своето бъдеще в компанията. Дори и в случаите, когато аутсорсингът е свързан с трансфер на персонал към фирмата-доставчик, тези отрицателни ефекти се наблюдават поради промяна на организационно-управленската структура и появата на нови ръководни кадри с нови изисквания и прилагането на нови форми на ръководене и контролиране.

Човешкият капитал е от особено значение при споразуменията за възлагане на дейност, не само защото влияе върху резултатите от аутсорсинга и върху повишаването на конкурентоспособността на организацията, но и поради факта, че след преминаване от спад към възход, икономиката се нуждае от човешки ресурси, обучени да оперират с нови технологии и при нови условия в следващата фаза на развитието ѝ.

### **Заклучение**

Ефективността на прилагането на аутсорсинг може да бъде постигната, когато необходимостта от аутсорсинг е правилно определена, идентифицирани са основните компетенции, извършен е анализ на ползите и недостатъците на аутсорсинга, разпространена е информацията относно функцията на аутсорсинга, идентифицирани са основните нужди за аутсорсинг на хотела в дългосрочен и кратък срок, приложен е процес на събиране на данни, събрани са и са оценени предложения от налични доставчици (онези компании, които са в състояние да сключат договор и изпълняват дейността, която е необходима на хотела да бъде прехвърлена на аутсорсинг), идентифициран е най-подходящият доставчик, сключен е договор и се прилага процес на контрол.

### **Използвана литература**

Нешков, М., Ст. Маринов, Казанджиева, В. Въведение в туризма. Варна: Наука и икономика, 2014

Парашкевова, А., Етапите на приложение на аутсорсинга в организациите. Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Хуманитарни науки“ 1/2010.

Стоянов, М., Аутсорсингът и трансферирането на риска в търговията, Известия, ИУ-Варна, бр.4, 2006, стр.44

Харизанова, М., HR аутсорсинг, Икономически алтернативи, УНСС, 2010, бр.1, с. 23

Hale, Judith, Outsourcing training and development: factors for success, John Wiley and Sons, Inc., Pfeiffer, 2006, с.2

<sup>135</sup> Харизанова, М., HR аутсорсинг, Икономически алтернативи, УНСС, 2010, бр.1, с. 23.

## ПРИЛОЖЕНИЕ НА АУТСОРСИНГА В ХОТЕЛИЕРСТВОТО В БЪЛГАРИЯ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА КРИЗАТА ОТ COVID-19

**Докторант Йигиталп Ялчън**

*Варненски Свободен Университет*

### **Абстракт:**

*Докладът разглежда приложението на аутсорсинга в хотелиерството в България. Представят се и насоките за приложението му в сферата на хотелиерството. Разглеждат се възможностите, които аутсорсингът предоставя на хотелиерския бизнес за преодоляване на кризата от COVID-19.*

### **Ключови думи:**

*Аутсорсинг, хотелиерство, конкурентни предимства, насоки за приложение*

### **Увод**

Аутсорсингът в съвременното му разбиране предполага изпълнение на отделни функции (производствени, обслужващи, информационни, финансови, управленски и др.) или процеси (управленски, организационни, технологични, финансови, производствени, маркетингови и т.н.) от външна специализирана организация, разполагаща с необходимите ресурси, квалификация и опит. Управленската същност на взаимодействието следва да се разбира като трансфериране към външен изпълнител на функция, съвкупност или част от функции и/или организационни процеси, както и на конкретни задачи, с цел намаляване на разходите, повишаване на специализацията и подобряване на качеството на доставяните продукти (услуги).<sup>136</sup>

Аутсорсингът заема важно място в съвременните бизнес практики, които се отличават с разнообразие и висока ефективност при

взаимодействие между различни контрагенти на пазара. Маргарита Харизанова определя аутсорсинга като „Процес, при който дадена организация делегира някои от нейните вътрешни дейности/процеси на консултант или доставчик на услуга (аутсорсери). По този начин аутсорсингът се осъществява чрез договор, при който организацията купува услугите от друга, а тя самата се концентрира върху основната си дейност.“<sup>137</sup>

Една от главните причини за използване на аутсорсинг в туризма е намаляване на разходите и същевременно поддържането и дори повишаването на качеството на услугата. Преминването към аутсорсинг модел на управление в туризма има особености, които влияят на организационните процеси.<sup>138</sup>

Всяка стопанска организация е рационална в своите икономически решения и пазарно поведение. Стопанските субекти се стремят да бъдат конкурентоспособни и да максимизират резултатите от своята дейност. Аутсорсингът предоставя възможност на компаниите да бъдат гъвкави и да поддържат своите конкурентни предимства, както и да печелят нови такива. С извеждането на насоки в областта на аутсорсинга в хотелиерството се цели както оптимизиране и подобряване на неговото приложение, така и неутрализиране на проблемните области и основните рискове.

Изследвайки връзката между начина на осъществяване на даден аутсорсинг контракт, визирайки особеностите на неговото планиране и изпълнение и ефектите, които той оказва върху цялостната стопанска дейност, могат да бъдат изведени насоки за подобряване на неговото използване. За да се повиши ефектът от използването на аутсорсинг в хотелиерството и за да се извлекат максимум от възможностите, които изнасянето на дейности към външни изпълнители предлага, организациите следва да повишат равнището на неговото прилагане в хотелиерството.

### **Насоки за оптимизиране на приложението на аутсорсинга в хотелиерството в България**

Повишаването на степента на нагласата за приложение на аут-

<sup>136</sup> Парашкевова, А., Аутсорсингът на процеси – съвременен инструмент за бизнес и публичен мениджмънт. Електронно списание „e-Journal VFU“, ISSN 1313-7514, 2012

<sup>137</sup> Харизанова, М., HR аутсорсинг, Икономически алтернативи, УНСС, 2010, бр.1, с. 23.

<sup>138</sup> Dominguez, L. R. The manager's step by step guide to outsourcing, McGraw-Hill, 2006, p.6



сорсинга в хотелиерството засяга цялостното му приложение, което е от голямо значение за крайните резултати. Нагласата на мениджърите изразява тяхното отношение към възможностите, които изнасянето на процеси или дейности предлага. Наличието на ниска степен на позитивна нагласа в мениджмънта на хотели се обяснява най-общо с факта, че голяма част от висшия мениджмънт в хотелиерството не са достатъчно добре запознати с аутсорсинга като потенциална стратегия за развитие на дейността на водените от тях компании и влизат в подобни взаимоотношения без ясна визия за очакваните резултати и пътя за тяхното постигане. В тази посока е необходимо:

**Първо**, мениджърите от висше управленско равнище трябва да набавят нужната изчерпателна информация относно особеностите на аутсорсинга и да я разпространят сред по-ниските равнища на управление под формата на обучение и семинари. Необходимо е тази информация да достигне до всички управленски кадри, а не само до тези, в чийто обхват се включват процеси или дейности, които са или ще бъдат обект на аутсорсинг. Това е продиктувано от обстоятелството, че ефектите от износа на дейности се простират върху цялото предприятие и на практика всички, работещи в него, биват засегнати в различна степен.

Информационно осигуряване в сферата на аутсорсинга би могло да се осъществи по няколко различни начина: чрез вътрешни, външни и глобални източници. Вътрешните източници включват служителите, имащи опит в областта на аутсорсинга, натрупан чрез предишна трудова дейност в други компании, които успешно развиват подобен бизнес модел. Външните от своя страна включват използването на консултантски фирми, работещи в сферата на аутсорсинг консултирането. Третият източник на информация обхваща примера на чужди компании или така наречените „добри практики“, които имат значителен превес що се отнася до опита, натрупан въз основа на успешно прилагане на аутсорсинг.

**Второ**, необходимо е периодично да се преразглежда информацията, с която се разполага, и тя да се актуализира съобразно еволюирането на понятието „аутсорсинг“ и промените в средата, в която се извършва дейността. Тъй като в днешно време бизнес средата се

характеризира с висока степен на динамика, наред с това се променят и бизнес целите и стратегиите на отделените компании. В същото време схващанията за аутсорсинга се изменят и съответно обхватът на неговото приложение се разширява. Всичко това налага нуждата от непрекъснато актуализиране на познанията в областта на ползването на външни доставчици както при хотелите, така и при всички стопански субекти.

Отрицателната нагласа към приложението на аутсорсинга в хотелиерството е в резултат също и от притесненията на мениджърите относно проявлението на редица негативни ефекти и заплахата от рисковете, свързани с прилагането му. За да бъде успешно, прилагането на аутсорсинг в дадена организация в голяма степен зависи от спазването на определена последователност от действия, които от своя страна могат да бъдат класифицирани в няколко **етапа**.<sup>139</sup> През различните етапи участват редица заинтересовани страни, които изпълняват различни организационни функции. В тази посока е необходимо хотелите да приемат последователния подход при осъществяването на аутсорсинг проект, при който да се спазват етапите и подетапите на неговото осъществяване. При този подход на първо място следва да се извърши задълбочено планиране на всички аспекти от процеса, след което да се пристъпи към неговото същинско изпълнение. Следвайки тази последователност от действия, мениджърите биха минимизирали риска от неуспешен край що се отнася до изнасянето на процеси или дейности. Това важи както за малките, така и за големите обекти от хотелиерството.

Следването на посочените насоки би повишило позитивната нагласа на мениджърите към аутсорсинга сред ръководените от тях организации. Това от своя страна би се отразило положително на цялостното му равнище на приложение, а също и в посока на неутрализиране на един от проблемите в областта според резултатите от проучването, а именно намаляване на неяснотата относно възможностите, които аутсорсингът предлага.

139 Парашкевова, А., Етапите на приложение на аутсорсинга в организациите. Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Хуманитарни науки“ 1/2010.

Част от насоките за подобряване използването на аутсорсинг в хотелиерството трябва да бъдат ориентирани към повишаване на равнището на ангажираност между партньорите. Това би могло да се осъществи посредством увеличаване на полезността, която взаимоотношенията между партньорите носят за компанията-клиент, също така и чрез изграждане на оптимални по сročност контракти и постигане на равнопоставеност. Относно ангажираността между партньорите е характерно взаимоотношенията между тях да носят на клиента най-висока полезност в случаите, когато контрагентите са равнопоставени помежду си, а отношенията са средносрочни или дългосрочни. Ето защо е необходимо мениджърите в хотелиерството:

**Първо**, да се стремят към изграждане на взаимоотношения, базирани на доверие и тясно сътрудничество с партньорите. Това изключва търсенето на превес в силата на клиента спрямо тази на гоставчика, а напротив – силите на двете страни следва да бъдат изравнени. За постигане на това условие са необходими усилия за ясно дефиниране на целите на страните в процеса и определяне на общите им интереси. Характерно за големите обекти в хотелиерството е, че равнопоставеността в отношенията се постига по-трудно, отколкото при малките, защото големите мащаби на дейност предполагат поначало и по-голяма сила, а изпълнителите обикновено са по-малки по размер и обхват на дейността. Това изисква допълнителни усилия и работа от страна на мениджмънта в тази посока.

**Второ**, необходимо е мениджърите да инвестират в умерена степен финансови средства в осъществяването на аутсорсинг процеса. Влагането на финансови средства при стартиране на контракт в областта на аутсорсинга има различно измерение и насоченост. Значителна част от тези средства следва да се ангажират в етапите на избор и оценка на потенциалните партньори, друга част за обучение в сферата на бъдещото сътрудничество, трета част – в успешното внедряване на новите продукти или услуги към продуктите или услугите на компанията клиент. Не на последно място, следва да се инвестират средства и за самия контрол по изпълнението на изнесената дейност или процес. Величината на финансовите средства, ангажирана по даден аутсорсинг проект е строго индивидуална за всяка компа-

ния и зависи от множество фактори, които следва да се отчетат: размер на организацията; обем на изнасяната работа (дали е цялостен бизнес процес; дейност или част от дейност); равнище на съвместимост между продуктите и услугите на гоставчика с тези на фирмата-клиент и др. Големите обекти от хотелиерството са в по-добра позиция относно възможността да инвестират средства в аутсорсинг контракти. За разлика от тях, инвестиционната активност при по-малките хотели е лимитирана от ограничените финансови възможности, с които разполагат.

**Трето**, за да постигнат по-висока полезност от изнасянето на дейности наред с инвестиране на финансови средства, хотелите следва да осъществяват и трансфер на ресурси по посока на гоставчика (ако дейността го изисква). Ресурсите, които са обект на прехвърляне, могат да бъдат от различно естество и да засягат: трансфера на персонал; ноу-хау; технологии; информация и т.н. За да спомогне за изграждане на равнопоставени отношения, ресурсният трансфер следва да бъде също на умерено равнище, защото по-големият ресурсен трансфер води до по-голяма зависимост на клиента от гоставчика и обратно, по-малкият води до нарастване силата на клиента в отношенията му с външната фирма.

**Четвърто**, при изнасяне на дейности е необходимо предприемачията да обърнат голямо внимание и на договора. Нещо повече Л. Варамезов казва „той е своеобразен инструмент за управление на риска и ключ към постигането на успешни аутсорсинг отношения“.<sup>140</sup> В него следва да се включат основните клаузи по договор за изпълнение, в т.ч. права и задължения на страните по договора; срок на действие; начин на комуникация между контрагентите; формиране на заплащането и неустойки и др. Наред с това е необходимо да се формализира и степента на гъвкавост на споразумението, т.е. доколко и при какви условия контракта може да бъде променен. Това е важно от гледна точка на постигането на адаптивност към промените в средата и в същото време за защита на интересите на аутсорсинг партньорите. Договорът между страните следва да бъде стабилен по отношение на

<sup>140</sup> Варамезов, Л. Аутсорсинг договарът – инструмент за управление на аутсорсинг риска., Сборник с доклади от международна научна конференция „Перспективи пред индустриалния бизнес“, Ико-консулт, Варна, 2013, стр. 11

изискването за качеството на предоставяните услуги, но да предоставя възможност за промени съобразно измененията в пазарната конюнктура. Най-общо насоките, в които следва да бъде гъвкав, засягат начина на получаване на продуктите/ услугите; ценовите условия, свързани със формиране на цената по аутсорсинга; условия, засягащи трансфера на работна сила (ако има такъв трансфер) и др. Посочените насоки са валидни в еднаква степен както за големите, така и за малките обекти на хотелиерството.

**Пето**, необходимо е мениджърите от хотелиерството да се стремят към поддържане на умерена зависимост между партньорите и съответно равнището на ангажираност между тях е равнище на значимост на получените продукти/ услуги за крайните продукти/ услуги на компанията-клиент, поради обстоятелството, че голямото равнище на значимост предполага нарастване на силата на гоставчика, а малкото равнище на значимост – нарастване на силата на клиента. Ето защо е необходимо да се търси балансираност по отношение на способността на продуктите от изнасяната дейност да формират качеството на крайните продукти на клиента. Това може да се постигне чрез усилия в следните две направления:

1) Предприятията да изнасят предимно процеси/ дейности, некритични за формиране на качеството на крайните продукти или услуги.

2) Предприятието да използва не един, а няколко гоставчика за изпълнението на изнасяната дейност или т.нар. мулти-аутсорсинг. При него би могло да се постигне висока степен на балансираност по отношение на зависимостта между партньорите и тяхната сила. В същото време резултатите да са насочени към постигане на по-високо качество и по-нисък бизнес риск.

**Шесто**, необходимо е предприятията да се стремят към контакти със средносрочна (от 2 до 5 години) продължителност. По-дългият срок в комбинация с постигане на равнопоставеност значително увеличава полезността на аутсорсинга за клиента. Той е предпоставка за изграждане на тясно сътрудничество и доверие в работата между страните по договора.

Посочените направления за подобряване на използването на аут-

сорсинг в хотелиерството биха допринесли за неутрализиране на следните проблемни области и рискове, установени чрез проучването:

- *Възможен риск от лошо предоставяне на услугата от аутсорсинг персонала*

- *Затруднена координация и комуникация между страните в процеса*

- *Липса на подходящи аутсорсинг партньори*

- *Кражба на интелектуална собственост*

Друга част от насоките за подобряване на приложението на аутсорсинга в хотелиерството са насочени към повишаване на равнището на аутсорсинг политиката на хотелите. Това повишаване би довело до увеличаване на равнището на приложение, а то от своя страна ще има въздействие върху по-добрите резултати под формата на засилване на положителното влияние на аутсорсинга върху стопанската дейност на хотелите. За да бъде постигнато това са необходими усилия в следните направления:

**Първо**, условие за успешен аутсорсинг е хотелът да има ясна целенасоченост, т.е. да дефинира ясни цели в областта на изнасянето на дейност. Необходимо е мениджърите да определят аутсорсинг целите на компанията така, както формират цели в направления като маркетинг, човешки ресурси, финанси, иновации, и др. функционални области. Също така е от значение да се спазват основните принципи при определянето на целите, а именно: да са обвързани със срок; да са количествено измерими; да са релевантни; ясни, точни и конкретни; да са постижими. Важно за целите в областта на аутсорсинга в хотелиерството е те да бъдат обвързани с останалите цели, поставени за изпълнение в компанията.<sup>141</sup> Спазването на посочените принципи и насоки би повишило цялостното равнище на водената от хотела политика, което е предпоставка за успешен изход от контракта. За да се постигне максимална ефективност на системата за целепологане, аутсорсинг целите биха могли да се диференцират в две групи. Първата включва тези, които са фундаментални за цялостното аутсорсинг

141 Стоянов, М., Аутсорсингът и трансферирането на риска в търговията, Известия, ИУ-Варна, бр.4, 2006, стр.44

поведение на хотела. Те биват насочени към основните резултати, преследвани чрез изнасяне на дейност и са валидни за всички аутсорсинг проекти, изпълнявани към момента или потенциални такива. Към втората група могат да се причислят аутсорсинг цели, които са характерни за конкретен договор за аутсорсинг. Те следва да са пряко подчинени на тези от първата група и да произтичат от тях. Наред с всичко останало е важно целите да са достояние на всички в компанията, които аутсорсингът пряко или косвено засяга. Само по този начин би се постигнало високо равнище на целенасоченост и ефективна система за целеполагане при изнасянето на дейности или процеси.

**Второ**, както е известно, за изпълнението на всяка цел следва разработването и следването на определена стратегия. Поради това, важно за аутсорсинг политиката е предприятията, наред с дефиниране на цели, да изграждат и стратегии. Стратегиите също могат да имат две измерения: 1) основна аутсорсинг стратегия и 2) стратегии, засягащи различните договори за аутсорсинг във фирмата. Принципът за подчиненост между аутсорсинг стратегиите от двете групи следва също да се спазва.

**Трето**, необходимо е мениджърите да си изградят система за ефективна комуникация с персонала. Това е важно условие за поддържане на добра работна атмосфера в компанията и запазване на доверието на ключовите служители и работници. Подходящо би било, системата за комуникация с персонала, да се разработи на две равнища. При първото равнище е необходимо да се представят основните аутсорсинг цели и стратегии на компанията пред целия персонал, независимо дали е пряко засегнат от изнасяните процеси и дейности или не. При второто равнище се налага обхващане на пряко засегнатия от аутсорсинг процеса персонал. Необходимо е комуникацията да се осъществява периодично и да се търси обратна връзка по отношение на нагласите на всички, работещи в предприятието. При големите хотели, на комуникацията с персонала следва да се обръща значително по-голямо внимание, тъй като при тях е по-трудно да се обхванат в еднаква степен всички, работещи в обекта.

**Четвърто**, съобразно разгледаните теоретични постановки, изпълнението на даден аутсорсинг проект представлява процес, кой-

то обхваща съвкупност от етапи и подетапи. За да бъде той успешен, следва да се обособи екип от специалисти в областта, който да работи по изпълнението на всички дейности. Необходимо е в екипа да участват кадри с изявени аналитични способности, които задълбочено да планират и впоследствие да следят за правилното и последователно изпълнение на задачите. Важно е участниците в екипа да имат поглед върху цялостното състояние на хотела и да са наясно с всички аспекти на дейност и функциониране. При невъзможност да се сформира екип от специалисти, част от наличния персонал, следва да се потърсят външни такива, но задължително те да бъдат ръководени и контролирани от мениджър, представител на висшето управленско равнище в хотела.

**Пето**, за повишаване на аутсорсинг интензитета е необходимо също така увеличаване на броя на изнесените дейности към външен изпълнител. Ако даден обект иска да предприеме тази стъпка, то първо трябва да се насочи към изнасяне на дейности, които са най-близки по работа, обхват и насоченост до онези, които вече са изнесени към външен изпълнител. Това улеснява процеса на контролиране и приемане на крайните резултати, като в същото време увеличава съвкупното качество на изнасяните дейности, благодарение на проявление на мултипликационен ефект.

Следването на посочените насоки би допринесло за намаляване на рисковете и намирането на решения относно проблемните области, идентифицирани чрез проведеното изследване, свързани със загуба на доверието на квалифицирания персонал и влошаване на цялостната работна атмосфера. Също така изграждането на ясна политика по аутсорсинг предполага по-ефективно осъществяване на етапа на планиране на процеса.

### Заклучение

Пандемията на COVID-19 наложи много промени в сектора на хотелиерството, елиминирайки многобройни общоприети традиции и опитът от посещението в хотел значително се различава от това преди година. Обичайните практики като да застанеш на опашка за регистрация на рецепция или дори храненето в ресторантите на хоте-

лите са се променили поради разпоредбите за социално дистанциране и сега хотелските организации, големи и малки, се адаптират съответно с нови инструменти и процеси, за да съответстват на новите норми. Има много възможности, които собствениците на хотели следва да проучат, за да се справят и останат конкурентноспособни след кризата, но определено аутсорсингът е един гъвкав бизнес модел, който си струва да бъде използван.

### Използвана литература

Варамезов, Л. Аутсорсинг договарят – инструмент за управление на аутсорсинг риска., Сборник с доклади от международна научна конференция „Перспективи пред индустриалния бизнес“, Ико-консулт, Варна, 2013, стр. 11

Парашкевова, А., Аутсорсингът на процеси – съвременен инструмент за бизнес и публичен мениджмънт. Електронно списание „e-Journal VFU“, ISSN 1313-7514, 2012

Парашкевова, А., Етапите на приложение на аутсорсинга в организациите. Известия на Съюза на учените – Варна, серия „Хуманитарни науки“ 1/2010.

Стоянов, М., Аутсорсингът и трансферирането на риска в търговията, Известия, ИУ-Варна, бр.4, 2006, стр.44

Харизанова, М., HR аутсорсинг, Икономически алтернативи, УНСС, 2010, бр.1, с. 23.

Dominguez, L. R. The manager's step by step guide to outsourcing, McGraw-Hill, 2006, p.6

## МЕРКИ ЗА РЕСТАРТ НА ТУРИЗМА И УСПЕШНОТО ПРОВЕЖДАНЕ НА СЕЗОН 2021 В УСЛОВИЯТА НА COVID-19

**Докторант Косьо Владимиров**

**Докторант Илин Димитров**

*Категра „Икономика и организация на туризма“*

*Икономически университет-Варна*

## MEASURES FOR THE RESTART OF TOURISM AND SUCCESSFUL CONDUCT OF SEASON 2021 IN THE CONDITIONS OF COVID-19

**Kosyo Vladimirov PHD**

**Ilin Dimitrov PHD**

*Department of Economics and Organization of Tourism*

*University of Economics - Varna*

**Abstract:** *Tourism is an important sector of the economy. It is also a key driver for socio-economic progress, with tourism specific developments in an increasing number of national and international destinations. The sector witnessed a 59% growth over the decade in international tourists' arrivals from 1.5 billion 2019 compared to 880 million in 2009. Globally, the tourism industry contributed to \$8.9 trillion to the global GDP in 2019 equaling a contribution of 10.3%. It is also to note that 1 in 10 jobs around the world is in tourism, equaling 330 million jobs. However, the strong historical growth has been halted in 2020 amid the global Covid-19 pandemic. With airplanes on the ground, hotels closed and travel restrictions implemented, travel and tourism became one of the most affected sectors since the very start of the virus spread. The report presents the measures taken to restart in some of the most desired destinations: Bulgaria, Turkey and Greece.*

## Въведение

През последните десетилетия туризмът отбеляза непрекъснат растеж и се превърна в един от най-бързо развиващите се икономически сектори в световен мащаб. През 2019г. спрямо 2009г. секторът отбеляза 59% ръст на пристиганията на международни туристи. От 880 милиона през 2009г. международните пътувания нарастват на 1,5 милиарда през 2019г. Туризмът е ключов двигател за социално-икономическия прогрес. Развитието му е специфично в големия брой различни дестинации. В световен мащаб туристическата индустрия допринесе 8,9 трилиона долара за световния БВП през 2019г., което се равнява на принос от 10,3%. Трябва също да се отбележи, че едно на всеки 10 работни места по света е в туризма, което възлиза на 330 милиона работни места<sup>142</sup>. Силният исторически растеж обаче спира през 2020 г. поради глобалната пандемия Covid-19. Със самолети на земята, затворени хотели и въведените ограничения за пътуване, туризмът стана един от най-засегнатите сектори от самото начало на разпространението на вируса. Въпреки това през 2020г. се приеха мерки, които да облекчат този сектор и туристите. Сред тях са безплатни чадъри, ваучери, данъчни облекчения за хотелиерите и ресторантьорите. През настоящата 2021г. прогнозите са, че „Лято 2021“ ще повтори сезон 2020, но с повече пътувания.

Всички първоначални прогнози за нормален летен туристически сезон през 2020г. се оказаха невъзможни за събвване в условията на пандемията COVID-19, обхванала света. От средата на март и почти до края на юни туризмът не само в България, но и в глобален мащаб бе забранен. Наложени бяха забрани за пътувания през държавни граници, а дори и през граници на населени места. За трите месеца от април до юни трите области, Добрич, Варна и Бургас, покриващи Българското Черноморие, загубиха 30% от бизнеса на туристическия си сезон. Пропуснаха се един милион туристи, в т. ч. 700 хиляди чуждестранни; 4 милиона и 400 хиляди нощувки, в т.ч. 3 милиона и 600 хиляди нощувки от чуждестранни туристи. В стойностно изражение загубата за април, май и юни възлиза на над 220 милиона лева пропуснати приходи от местата за настаняване. Ако към тази сума добавим и разходите за

допълнителни услуги на туристите, загубата ще доближи половин милиард лева. Въпреки усилията на Световната здравна организация, на Световната туристическа организация, на Световния съвет за пътувания и туризъм и на Европейския съюз, липсваха единни критерии за оценка, дори и за символно обозначение, на епидемичната обстановка по отделни държави. Липсваше единомислие и координация между правителствата относно прилагането на антиепидемични мерки – гали „твърди“ или „меки“, гали затваряне или отваряне на граници, карантинирание на посетителите, изисквания за PCR тестове от пътуващите през граници и т.н. Липсваха единни протоколи за дезинфекция, дистанция и дисциплина в транспортните средства, местата за настаняване и забеденията за хранене и развлечения. Всяка държава действаше по собствено усмотрение и според институционалните си възможности. Хаотичността, неизвестността и прокобите за следващи вирусни вълни задушаваша туризма по света и у нас<sup>143</sup>.

Настоящият доклад има за цел да систематизира и представи информацията относно предприетите мерки в сферата на туризма за нормалното и безпроблемно протичане на сезон „Лято 2021“ в условията на пандемията COVID-19. Ще разгледаме мерките, предприети в конкурентни на България дестинации за предстоящия сезон и ще направим сравнение с тези, предприети в нашата страна.

## Мерки в Турция

- Улеснения за пътуване – пристигане

Всички пътници, които летят до Турция със самолет и са над 6г. възраст, е необходимо като условие за качване на борда на самолета да представят отрицателен PCR тест, извършен до 72 ч. преди излитане. Лицата, които не представят отрицателен PCR тест, не се допускат на борда на самолета. Лицата, желаещи да преминат през сухопътните, морски и летищни ГКПП на Турция, които не представят негативен PCR тест, направен 72 часа преди влизане в страната, попълват формуляр, с който предоставят лични данни и данни за контакт, както и информационно съгласие за поставяне под наблюдение

142 Sbai, A., 2020. <https://infomineo.com/>.

143 Маринов, С. „Covid 19 и антитуристически сезон „Лято 2020“ по Българското Черноморие“. Тринадесети Черноморски туристически форум - Варна, 28.11.2020(.2020). „Туристическата индустрия – позитивизъм по време на Ковид кризата“. Издателство „ФИЛ“ Варна 2020. с. 7-19

– 7 дневна карантина на посочен от тях адрес. Пътници, пристигнали в Турция от Великобритания и Дания, се поставят в режим на задължителна 10-дневна карантина на посочен от тях адрес. На 7-ия ден от карантината същите могат да се подложат на PCR тест и в случай на отрицателен резултат ще бъдат освобождавани, а тези, при които бъде установен положителен резултат, ще бъдат лекувани съгласно предписанията на министерството на здравеопазването на Турция. Лицата, които не пожелаят да бъдат тествани, ще продължат да бъдат карантинирани до изтичане на 10-дневния срок.

- Мерки за дезинфекция, дистанция и дисциплина

Турция прогнозира, че ще бъде домакин на два пъти повече туристи през 2021 г. в сравнение с миналата година, когато ефектът от пандемията на корона вируса беше по-силен. Турция прилага стриктни мерки за безопасност и хигиена по програмата за сертифициране на безопасен туризъм, която правителството въведе по-рано миналата година. Чрез тази програма за сертифициране се потвърждава, че туристическите предприятия изпълняват изискванията за безопасност и здраве на туристите. Сертификатът за безопасен туризъм се издава от международни сертифициращи органи и обхваща не само местата за настаняване и храни и напитки, но и авиокомпаниите. С тази програма туристите ще могат да почиват хигиенно и безопасно и да се чувстват комфортно по отношение на пандемията по време на посещението си. Програмата за сертифициране на безопасен туризъм се състои от следните четири основни направления:

- Здраве и безопасност на туристите;
- Здраве и безопасност на служителите;
- Мерки, предприети при транспортиране;
- Мерки, предприети в местата за настаняване и заведения за обществено хранене.

Мотото на Турция гласи: „Бъди наш гост“. Докато последиците от пандемията продължават през 2021 г., са предприети всички необходими мерки, за да се гарантира безопасността на туристите.

- Помощи за туристическия бизнес – хотелиери, ресторантьори и ТО

Турция се надява, че ваксинациите за целия персонал в туристическия бранш ще повишат сигурността и доверието на туристите, а това ще даде на страната предимство като туристическа дестинация. Засега хората ще бъдат ваксинирани с китайската ваксина Sinovac. Според социалните служби, в турския туризъм работят около 1,1 милиона души. Това ще е една от помощите за бизнеса – гържавата ще ваксинира безплатно всички заети в туристическия сектор. Според плановете, ваксинирането трябва да приключи най-късно до средата на месец май – навреме за старта на туристическия сезон.

### Мерки в Гърция

- Улеснения за пътуване – пристигане

Гърция се готви да отвори отново границите си за чуждестранни туристи от средата на май 2021 г., като за целта подготвя „план за безопасно пътуване“. Туристите ще могат да избегнат задължителната карантина с представянето на отрицателен PCR тест при пристигане в страната. Към момента в Гърция има задължителна 7-дневна карантина за всички чужденци, независимо от резултата от PCR теста. Започналият процес на ваксиниране – както в самата Гърция, така и в страните, от които идват най-много от посетителите, ѝ връща надеждите за осъществяването на летен туристически сезон. Гръцките власти и представителите на хотелиерския бизнес разчитат, че ваксинирането ще направи пътуването по-безопасно. Според плановете предоставянето на сертификат за направен тест или паспорт за ваксинация ще дава възможност на чужденците да се придвижват свободно. Пред гръцкия план за рестарт на туризма все още има много въпросителни.

- Мерки за дезинфекция, дистанция и дисциплина

Гърция възнамерява да стартира сезон „Лято 2021“, като най-напред да отворят целогодишните хотели, а след това да възобновят работа всички групи заведения за туристическо настаняване (сезонни хотели и курорти). Спецификациите за възобновяване на дейността на хотелите в Гърция се прилагат за всички видове заведения за туристическо настаняване, независимо от техническите и експлоатационните характеристики, класификацията, вида и продължителнос-

пта на експлоатацията. Всеки хотел в Гърция е длъжен да изготви и следва протокол в съответствие с инструкциите на Министерството на туризма. В Гърция стриктно се следи дали се спазват всички противоепидемични мерки, ако ви хванат без маска на местата където трябва да имате, глобите започват от 300 евро. Също така ще се правят много проверки преди откриването на сезона дали хотелите, ресторантите и другите туристически обекти отговарят на всички изисквания за хигиена и дезинфекция. Ако не отговарят, няма да им бъде позволено да отворят. 18 гръцки острова са обявени като свободни от COVID зони. Основанието е, че цялото население на островите е ваксинирано.

- Помощи за туристическия бизнес – хотелиери, ресторантьори и ТО

Извънредна и еднократна помощ получават гръцките туристически фирми, които притежават автобуси. Обезщетението за спиране на работа по време на пандемията за автобус възлиза до 3600 евро.

### **Мерки в България: Мото: „България – вашето безопасно лято 2021!“**

- Улеснения за пътуване – пристигане

Всички пристигащи в България трябва да представят документи за отрицателен PCR тест, направен до 72 часа преди пристигането им. Изключенията включват шофьори на автобуси и камиони, екипажи на самолети или кораби, гранични работници и транзитно преминаващи през България.

- Мерки за дезинфекция, дистанция и дисциплина

България е туристическа дестинация с Печат за безопасност и хигиена (Safe Travels Stamp) от Световния съвет за пътувания и туризъм.

Мерките за летния туристически сезон 2021г. са в съответствие с противоепидемичните мерки от заповедите на министъра на здравеопазването и са задължителни за прилагане от всички лица, опериращи в туристическите обекти. За предстоящия летен туристически сезон на 2021г. Министерството на туризма е формули-

рало конкретни насоки и предписания за функциониране на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения в условията на COVID-19. Предписанията отговарят на насоките и препоръките на Световната здравна организация, Европейския център за предотвратяване и контрол на инфекциите и съобщението на Комисията COVID-19. Мерките се обхващат всички видове туризъм: морски, планински, културен, здравен (балнео, SPA, уелнес, медицински), селски, винен, еко, конгресен, детски и младежки, приключенски, спортен, ловен, голф и друг туризъм. В България са приети така наречените „три Д“ препоръки (Дисциплина, Дистанция и Дезинфекция). Ако всички ги спазват и се придържат към тези три съвета, ще имаме безпроблемен сезон.

Всички лица, когато се намират в закрити обществени места, в които се обслужват или имат достъп гражданите, са длъжни да имат поставена защитна маска за лице за еднократна или многократна употреба, която се използва съгласно препоръките в приложение № 3 от Указанията за функциониране на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения в условията на COVID-19.

При пристигане се регулира и контролира потокът от гости в обекта, като не се сместват входящ и изходящ поток и не се допускат струпване на туристи в една зона, като се спазва изискването за физическа дистанция от 1.5 м. На видно място, пред входа на обекта и на рецепция, са поставени информационни табели (или по друг начин) за максималния брой гости, които могат едновременно да отседнат в дадена част от обекта. Също така има поставен дезинфектант за ръцете. Препоръката е да не се допускат повече от 1 гост на 3кв.м., в зависимост от квадратурата на приемната зона и рецепция, с изключение на членовете на едно семейство<sup>144</sup>.

- Помощи за туристическия бизнес – хотелиери, ресторантьори и ТО

Една от мерките, предприети от министерството на туризма за подпомагане на сектора за преодоляване на последиците от COVID-19, беше в размер на 51 млн. лв. Размерът на еднократно пре-

<sup>144</sup> Министерство на туризма. [Онлайн] Available at: <https://www.tourism.government.bg/> [0мваряно на 17 април 2021].



госставяните безвъзмездни средства е 4 на сто от декларирания оборот без ДДС през 2019г. Предоставената помощ е за компенсиране на загубите на туроператорите и туристическите агенти за периода от 01.03.2020г. до 31.12.2020г. Помощта трябва да се използва приоритетно за възстановяване на суми на пътници, чиито пакети са анулирани поради COVID-19 за същия период. В сила ще влезе и нова схема за държавна помощ. Мярката предвижда държавата да предоставя на лица, извършващи туроператорска дейност, безвъзмездни средства в размер до 15 на сто от оборота им без ДДС през 2019г., но не повече от гължимата сума по туристическите пакети за неосъществени пътувания. Финансиране на новата мярка е осигурено от вече отпуснатите, но неуспорени средства от националния бюджет. Според индикативните стойности неуспорените средства са близо 19 млн. лв. Средствата по новата държавна помощ се получават независимо от получаването на средства по досега действащата схема и при спазване на правилата за държавни помощи.

### Заклучение

Свидетели сме на пандемията COVID-19 и на това как хората са принудени да си стоят вкъщи. Магазините, хотелите, заведенията и много други бизнеси затвориха. Хората загубиха доверие и желание да излизат, да се срещат с други хора и да пътуват. С една дума станахме „роби“ на вируса. Затова е нужен рестарт на нормалния живот в света и най-вече на туризма. В настоящия доклад разгледахме мерките, предприети за предстоящия сезон „Лято 21“. Разгледахме 3 конкурентни туристически дестинации за сезон лято: България, Турция и Гърция. Можем да обобщим мерките в трите държави в таблица 1.

Таблица 1

Мерки за рестарт на туризма в България, Гърция и Турция за сезон „Лято 2021“

Държава/Мерки	Отрицателен PCR тест	Документ за ваксина	Документ за антитела	Маска на закрито	Откриване на сезон „Лято21“
България	Да	Да	Да	Да	1 май
Турция	Да	Да	Да	Да	1 май
Гърция	Да	Да	Да	Да	14 май

Източник: таблицата е съставена от авторите

От таблицата е видно, че и в трите държави мерките за предстоящия летен туристически сезон са сходни. Влиза се в държавата с един от посочените методи в таблицата. С PCR, документ за ваксина или за антитела. В заключение се налага изводът, че туризмът се нуждае от множество облекчения за рестарт и всеки трябва да допринесе с нещо за това. Като започнем от държавата и стигнем до самия турист който трябва да спазва мерките и изискванията за безопасност на посещаваната дестинация.

### Източници

1. Visitgreece. [Онлайн] Available at: <http://www.visitgreece.gr/en/home>. [Отваряно на 17 април 2021].
2. World tourism organization. [Онлайн] Available at: <https://www.unwto.org/> [Отваряно на 17 април 2021].
3. БХРА. [Онлайн] Available at: [bhra-bg.org](http://bhra-bg.org) [Отваряно на 16 април 2021].
4. Министерство на Туризма. [Онлайн] Available at: <https://www.tourism.government.bg/> [Отваряно на 17 април 2021].
5. Варненска туристическа камара. [Онлайн] Available at: <http://www.vct-bg.org/> [Отваряно на 17 април 2021].
6. Министерство на външните работи. [Онлайн] Available at: <https://www.mfa.bg/> [Отваряно на 15 април 2021].
7. Световната здравна организация. [Онлайн] Available at: <https://www.who.int/> [Отваряно на 17 април 2021].

8. Турска туристическа агенция за промоция и развитие. [Онлайн] Available at: <https://tga.gov.tr/home/> [Отваряно на 14 април 2021].

9. 2020. <https://infomineo.com/>. [Онлайн] Available at: <https://infomineo.com/covid-19-impacted-travel-tourism-industry/> [Отваряно на 15 април 2021].

10. Маринов, С. „Covid 19 и антитуристически сезон „Лято ‘2020“ по Българското Черноморие“. Тринадесети Черноморски туристически форум - Варна, 28.11.1020(.2020). “Туристическата индустрия – позитивизъм по време на Ковид кризата“. Издателство „ФИЛ“ Варна 2020. с. 7-19

## **Рестарт на туризма – нова надежда**

### **Автори**

Проф. г-р Стоян Маринов, проф. г-р Светла Ракаджийска,  
проф. г-р Иван Марков, доц. г-р Соня Алексиева, доц. г-р Ирена Бокова,  
доц. г-р Веселин Петков, проф. г-р Милен Пенерлиев,  
доц. г-р Никола Наумов, доц. г-р Десислава Вараджакова,  
гл.ас. г-р Вудин Сукарев, гл. ас. г-р Владимир Димитров,  
г-р Галина Илиева, докт. Йигиталп Ялчън, докт. Илин Димитров,  
докт. Косъо Владимиров

### **Редакционен съвет**

Проф. г-р Марин Нешков  
Проф. г-р Светла Ракаджийска  
Проф. г-р Стоян Маринов  
Проф. г-р Таня Дъбева  
Проф. г-р Иван Марков  
Проф. г-р Братой Копринаров  
Гл.ас. г-р Красимира Янчева

### **Коректор**

Севдалина Чакърова

### **Корица и компютърен дизайн**

Рекламна агенция „Фил“

ISBN 978-954-9741-45-2

### **Печат**

Издателство „ФИЛ“  
гр.Варна, ул.“Любен Каравелов” 77, тел. 052 610 306  
e-mail: office@fil.bg, www.fil.bg



[www.ue-varna.bg](http://www.ue-varna.bg)



Варна, 100 години от 1912 г.  
Корна - Морският град



ВАРНА  
КУРОРТЕН  
ГРАД



ОБЩИНА  
ВАРНА



Visit **VARNA**  
Official Website

