



проф. г-р Светла Ракаджийска, г.ук., проф. Тодорка Костадинова,  
г.у., Елена Косева, проф. Гергана Ненова, г.н., доц. Галина Петрова,  
г.у., г-р Сийка Кацарова, г.у., Людмила Ненкова, доц.  
г-р Снежина Кадиева, г-р Галина Илиева, проф. г-р Стоян Маринов,  
проф. г-р Иван Марков, проф. г-р Георги Л. Георгиев,  
доц. г-р Соня Алексиева, доц. г-р Даниела Попова,  
доц. г-р Теодора Ризова, г-р Борис Борисов, ас. г-р Катина Попова,  
г-р Лиляна Бърдукова, Димитър Дичев

## **КК „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“ – МОДЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗЪМ В ЧЕТИРИ СЕЗОНА**

### **ШЕСТНАДЕСЕТИ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ФОРУМ ВАРНА, 2023**

Издателство „Фил“  
Варна 2023



## **КК „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“ – МОДЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗЪМ В ЧЕТИРИ СЕЗОНА**

© Авторы: проф. г-р Светла Ракаджийска, г.и.к.,  
проф. Тодорка Костадинова, г.и.к., Елена Косева,  
проф. Гергана Ненова, г.и.к., доц. Галина Петрова,  
г.и.к., г-р Сийка Кацарова, г.и.к., Людмила Ненкова,  
доц. г-р Снежина Кадиева, г-р Галина Илиева,  
проф. г-р Стоян Маринов, проф. г-р Иван Марков,  
проф. г-р Георги Л. Георгиев, доц. г-р Соня Алексиева,  
доц. г-р Даниела Попова, доц. г-р Теодора Ризова,  
г-р Борис Борисов, ас. г-р Катина Попова, г-р Лиляна Бърдукова,  
Димитър Дичев

© Издател: ФИЛ, Варна 2023  
ISBN 978-954-9741-60-5

Уважаеми участници в Шестнадесетия Черноморски туристически форум,  
Уважаеми читатели,

Съвременният туризъм на България започва в курорта „Св. Св. Константин и Елена“, носещ името на едноименния манастир в района от XIV – XVI век. Още преди Освобождението красивата природа на морския бряг привличат населението за отгих край манастира. През 1905 г. е построен първият морски санаториум в България за деца, страдащи от костно-ставна туберкулоза. Първият почивен дом отваря врати през 1908г. и поставя официалното начало на курорта. По инициатива на Община Варна през 1925г. започва строителство на почивни станции и осигуряване на транспортна достъпност. На 10 септември 1933г. в курорта е отворена първата гроздолечебница. През 1948г. чрез новосъздаденото предприятие „Балкантурист“ са сговорени за почивка първите чешки туристи и започва изграждането на нови два хотела – хотел „Роза“ и хотел „Одесос“.

Прекръстван многократно на „Балкантурист-Добри Терпешев“ (1948-1949), „Варна“ (1951-1956), „Дружба“ (1956-1992), днешният курорт „Св. Св. Константин и Елена“ е привлекателна дестинация за морски ваканционен, здравен, делови и културно-познавателен туризъм.

Настоящият сборник със статии е посветен на 115-тата годишнина от създаването на курорта „Св. Св. Константин и Елена“ и има за цел да представи теоретични идеи и прагматични предложения за развитието на конкурентоспособен и ефективен туризъм в дестинацията.

От името на Варненската туристическа камара благодарим на авторите и участниците в организирането и провеждането на 16-тия Черноморски туристически форум, за лоялността и съпричастността към събитието. Убедени сме, че заедно ще допринесем за по-благодатен туризъм в света, в България и в курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“

ПРОФ. Д-Р СТОЯН МАРИНОВ

ЛЮДМИЛА НЕНКОВА

Съпрегсдатели на Варненска туристическа камара

30 септември 2023 г.

кк „Св. Св. Константин и Елена“

## СЪДЪРЖАНИЕ

<b>Проф. г-р Светла Ракаджийска, г.ук.</b> <i>Икономически университет – Варна</i> Автентичност и нишов маркетинг за повишаване на ефективността на туристическия бизнес в кк „Св. Св. Константин и Елена“	8
<b>Проф. Тогорка Костадинова, г.у., Елена Косева, проф. Гергана Ненова, г.н.</b> <i>Медицински университет - Варна, „Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД, Медицински университет - Варна</i> Партньорството между академията и бизнеса като носител на нови възможности за развитието на здравен туризъм в кк „Св. Св. Константин и Елена“	23
<b>Доц. Галина Петрова, г.у., г-р Сийка Кацарова, г.у., Елена Косева, проф. Тогорка Костадинова, г.у.</b> <i>Медицински университет - Варна, Български съюз по балнеология и СПА туризъм, „Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД, Медицински университет - Варна</i> Предизвикателства пред Медикал СПА, СПА и Уелнес центровете по време на пандемията от Covid-19	40
<b>Людмила Ненкова, доц. г-р Снежина Кагиева</b> <i>Варненска туристическа камара, Колеж по туризъм - Варна</i> Туризм в четири сезона – фактор за подбор и кариерно израстване на кадрите в курорта „Св. Св. Константин и Елена“	51
<b>Д-р Галина Илиева, проф. г-р Стоян Маринов</b> <i>Икономически университет - Варна</i> Предизвикателства за развитие на MICE туризъм в курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“	67

<p><b>Проф. г-р Иван Марков</b>  <i>Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“</i>          Туристическият потенциал на курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“</p>	88
<p><b>Проф. г-р Георги Л. Георгиев</b>  <i>Югозападен университет „Неофит Рилски“</i>          Природното и културно-историческо наследство на курорта „Св. Св. Константин и Елена“ край Варна</p>	97
<p><b>Доц. г-р Соня Алексиева</b>  <i>Нов български университет</i>          Уникалната история на най-стария български морски курорт – път между легенди, съдби и спомени</p>	110
<p><b>Доц. г-р Даниела Попова</b>  <i>Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“</i>          Културната памет – фактор за развитие на туризма в курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“</p>	122
<p><b>Доц. г-р Теодора Ризова</b>  <i>Нов български университет</i>          Културният алгоритъм в развитието на българската национална кухня в контекста на туристическите дестинации</p>	132
<p><b>Доц. г-р Борис Борисов</b>  <i>Университет по библиотекознание и информационни технологии</i>          Неконвенционални форми на туризъм в информационното общество</p>	150

<p><b>Ас. г-р Катина Попова</b>  <i>Икономически университет - Варна</i>          Модели за изграждане на корпоративна етика и социална ангажираност в четири сезона (по примера на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“)</p>	161
<p><b>Д-р Лиляна Бърдукова</b>  <i>Хотел-галерия Графит - Варна</i>          Курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ по пътя на устойчивия туризъм</p>	177
<p><b>Димитър Дичев</b>  <i>Сдружение „Култура и туризъм на Българския Североизток“</i>          Манастирът на Варна – „Св. Св. Константин и Елена“</p>	186

## АВТЕНТИЧНОСТ И НИШОВ МАРКЕТИНГ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В КК „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“

Проф. Светла Ракаджийска, г.ук.<sup>1</sup>

Икономически университет - Варна

„Само тези, които вървят по своя път,  
не могат да бъдат изпреварени.“

Марлон Брандо

**Резюме:** Изследването е опит да се насочи вниманието към ролята на автентичността на туристическите ресурси и на нишовия маркетинг като възможности за повишаване на ефективността на бизнеса.

**Ключови думи:** автентичност, нишов маркетинг, пазарни сегменти, промоция, туристически бизнес.

**Abstract:** This research paper is an attempt to focus the attention on authenticity and niche marketing as possibilities for more effectiveness of tourism business.

**Key words:** authenticity, niche marketing, market segments, promotion, tourism business

### Въведение

След Ковид пандемията развитието на туризма в света може да се определи като възкръсване на птицата феникс. Растежът на търсенето на туристически пътувания, макар и с различни темпове за отделните дестинации, се измерва с двуцифрени числа. Същевременно това търсене се формира при сложни обстоятелства: нестабилност на доходи и на работни места, висока инфлация, растящи разходи за

1 Хон.проф., катедра „Икономика и организация на туризма“ при Икономически университет – Варна (Emeritus prof. „Department of Tourism“)

ежедневната издръжка на живота, за здравеопазване и образование, проблеми на сигурността както в населеното място, така и по време на пътуването и на престоя в избраната туристическа дестинация и др.

Според информация на OECD<sup>2</sup> структурата на туристическото потребление включва разходи за транспорт – 24%, за настаняване – 19%, за храна – 16%, за туроператори и турагенти – 5%, за културни, спортни и рекреативни дейности – 7%, а за други услуги, без да се конкретизират – 31%. Основните услуги съставляват 59% и навярно отразяват масовата покупка на ол инклузив пакети, но буди любопитство делът от 31% за неназованите „други“ услуги, които, ако имат отношение към туристическия бизнес, е добър резерв за неговата резултатност.

Развитието на съвременните технологии и все по-масовото използване на изкуствен интелект за разрешаване на един или друг проблем, променят значително поведението на съвременните туристи. Те са много добре информирани, бързо сменят нагласи и намерения при избор на туристическо пътуване и конкретна туристическа дестинация, силно са ориентирани към всякакъв вид преживявания, но прагматично търсеци най-изгодното съотношение „цена-качество“ според социално-икономическия им статус. Спонтанно и непрекъснато споделят преживяното в социалните мрежи, търсейки признание и одобрение, независимо дали посланията им са позитивни или негативни по отношение на преживяното. Към позицията „аз съм това, което преживявам“ се прибавя и позицията „аз съм това, което показвам“. Компанията за анализ на големи бази данни за туризма MabrianTechnologies<sup>3</sup> разкрива тенденцията за все повече резервации в „последната минута“, предпочитание към близки и устойчиви дестинации и търсенето на „чист въздух“, т.е., екологична среда, с повишен интерес към природата в съчетание със сигурност и адекватна цена. За поколението „Y“ на „Милениумите“, родени в периода 1980-2000 г. и поколението „Z“ или „Постмилениумите“, родени в периода 2000-2010 г. водещата мотивация<sup>4</sup> за предприемане на туристическо пътуване е откриването на

2 OECD, „Tourism Trends and Policies 2018.Highlights“, p.12. Процентите са повече от 100 - 102%. Предполагаме че са в рамките на статистическата грешка.

3 <https://marbian.com>

4 Yousaf A. I Amin, J. A.C. Santos, „Tourists' Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature.“ in Tourism and Hospitality Management, Vol. 24, № 1, pp 197-211, 2018

нови култури, нови места, съзряване на природата и на културни артефакти, контакти с местни жители, предпочитания към местната храна при търсене на максимална информация преди пътуването. Новите технологии значително намаляват зависимостта на тези туристи от държава и фирми. Те организират самостоятелно пътуванията си на принципа „един към един“, а делът им представлява почти 23% от международните туристи всяка година.<sup>5</sup>

От друга страна, възможностите, които развитието на туризма създава за генериране на стопанска дейност и на работни места, особено в текущата сложна геополитическа, икономическа, социална и екологична среда, са предпоставка да се обособяват нови туристически дестинации, предлагащи примамливи атракции. Този факт поражда все по-мащабна дисперсия на туристическите потоци и съответно конкуренция за привличане на всеки потенциален турист.

Промените в поведението на туристите и растящата конкуренция между дестинациите изправят всеки туристически бизнес пред необходимостта да решава сложни проблеми, при това с бързина и резултатност. От една страна, той трябва да поддържа качество на предлаганите услуги, обикновено свързано с повече разходи – изграждане и поддържане на иновативна инфра и суперструктура, модерни съоръжения за развлечения, квалифициран персонал. От друга – трябва да се съобразява с конкурентите, които в съвременните условия много бързо имитират услуги и стоки или дори създават по-добри ако разполагат с необходимите ресурси. От трета – значително се увеличават ангажиментите за управление на поведението на туристите по време на тяхното пътуване и престой. Мобилните устройства позволяват непосредствена регистрация на пропуски и недостатъци на качеството на предлаганите услуги и стоки на място. Често тази информация се използва за търсене на компенсации. Изключително важни стават ангажиментите за привличане и задържане на вниманието и интереса на потенциалните туристи към конкретните оферти на бизнеса.

### **Цел и методология на изследването**

Пред вид очертаните характеристики на промените, съпътстващи осъществяването на туристически бизнес, целта на насто-

ящото изследване е да се изведат възможни варианти за подобряване на туристическия бизнес на територията на КК „Св.Св. Константин и Елена“ в съответствие с неговата привлекателност и механизмите за привличане и задържане на интереса на повече туристи. Познавайки се на теоретична аргументация за обвързване на автентичност, идентичност, нишов маркетинг и на теоретичен анализ на статистическа информация, ще направим опит да формулираме някои идеи за бизнес поведение на субективния фактор.

### **Теоретични основи на изследването**

Теоретичната обосновка на изследването се базира на съдържанието на следните понятия:

- автентичен/автентичност. В речника на БАН за чуждите думи в българския език от 1982 г. е дадено обяснението за автентичен – същностен; достоверен; действителен; основан на първоизточник. Съответно автентичността трябва да обясним като: същност; достоверност; действителност; първоизточник. От тук под автентичност ще разбираме съвкупност от оригинални, неповторими, действителни признаци и свойства на обекти или събития, свързани с тяхната същност;

- атракция. Атракцията<sup>6</sup> е всеки предмет, индивид, място или концепция, които привличат хората физически и/или дигитално чрез електронните устройства така, че те да придобият някакъв опит – разтоварващ, отморяващ, духовен или друг. Ако хората разхождат време и пари, за да получат, да опитат, да преживеят определен ресурс, тогава този ресурс се превръща в атракция;

- нишов маркетинг или още концентриран, фокусиран маркетинг. Възприема се като възможност<sup>7</sup> за позициониране на определен продукт, компания, респективно туристическа дестинация на малък, пещеливш пазар (малък пазарен сегмент), пренебрегнат или недооценен от останалите провадчи. Метод за посрещане на потребителски нужди чрез персонализиране на продукти и услуги за малки пазарни сегменти.

Дополкова, доколкото туристическата идентичност на дадено

<sup>5</sup> Цит. изт., с.199

<sup>6</sup> Alliance Cooperative Agreement # EPP-A-00-06-00002-00. (2010), „Tourism Destination Management. Achieving Sustainable and Global Sustainable Tourism.“

<sup>7</sup> По Daljic T. „Handbook of Niche Marketing: Principles and Practice“, Psychology Press, 2006, pp- 3,5,6

място, респективно курортен комплекс, се определя като неговия „туристически дух“<sup>8</sup>, разбран като съвкупност от очаквани и получени единствени, неповторими усещания, възприятия и преживявания, способни да отговорят на мотивите на всеки индивид или група, породили избора на конкретно туристическо пътуване, то автентичността на разполагаемите ресурси се превръща във водещ, конкурентен атрибут на идентичността. Автентичността не може да се имитира. Автентичността е присъща както на природните, така и на антропогенните ресурси. Ландшафтът, нагморското равнище, часовете на слънцегреене, чистота и степента на йонизация на въздуха, аерацията и интензитетът на въздушните течения, температурните стойности през деня и нощта, наличието на термални водни източници, са фактори с изключително значение за комфорта на туриста и съответно за избор на дестинация при предприемане на туристическо пътуване. Видът, архитектурата на инфра и супер структурата, организацията и поддържането на зелените площи, на съоръженията за различни спортни и развлекателни активности, на налични исторически и културни артефакти, на оригинални традиции, нрави и обичаи са също обект на специалните интереси на туристите. Колкото автентичните ресурси (природни и антропогенни) са повече и открояващи се, толкова по-оригинален, съответно различен, забележим и конкурентоспособен е комплексният туристически продукт.

Шест условия<sup>9</sup> определят дали има или няма туристически продукт: атракция/и – ако няма атракция няма туристически продукт; достъп – ако атракцията не е лесно достъпна – няма туристически продукт; дейност/действие – туристът трябва да преживее, да опита атракцията – ако няма преживяване, няма туризъм; услуги – функции, които туристът възприема да осъществи сам за да преживее атракцията или възлага на други да изпълнят тези функции за него; квалифициран персонал – някой, който със знания и умения предоставя услугата/услугите, а ако някоя услуга се предоставя от робот, то пак е необходим персонал, който „обслужва“, грижи се за робота; промоция – ако никой не знае за съществуването на туристическия продукт, тогава всичко

е напразно. Туристическият продукт се нуждае от промоция, дори да е само „уста-ухо“.

Туристическият продукт, колкото и да е оригинален, автентичен, сам по себе си не поражда опит, а възможност за придобиване на такъв от туриста. Само посетителят може да генерира опит. Опитът започва като събитие, при което туристът преживява атракция (ресурс) в конкретен контекст или ситуация. Събитието поражда реакция (харесване или не), реакцията се запамятава, като потребителят създава ново отношение, разбиране за атракцията на база на преживяното. На тази основа значителен брой туристи повтарят или доразвиват своя опит (преживявания), като се връщат в посетената дестинация или предприемат пътуване в аналогична такава. Българският фолклор например се явява атрактивна, автентична атракция за много български и чуждестранни туристи.

Привлечането и задържането на туристи в дестинации с автентични ресурси, респективно атракции, може да бъде успешно само ако чрез маркетингови действия се осигури трайна връзка между желанията и интересите на туристите и съответстващите туристически продукти на основата на приемлива прогажна цена. Именно тук се проявява ролята на нишовия маркетинг. Както отбелязват Keegan et al. и Chalasanani and Shani<sup>10</sup>, нишата е малък пазар, (сегмент от потребители), който не е задоволен от съществуващите, конкуриращи се продукти и услуги, т.е. потребители, чиито нужди не са задоволени. От една страна, голямото разнообразие от мотиви за предприемане на туристическо пътуване, често комбинирани от отделния индивид, а от друга, възможностите, които осигурява туристическото предлагане, една и съща мотивация да бъде удовлетворена с повече и различни преживявания (атракции), налагат концентрирани маркетингови усилия за разкриване на тези пазарни сегменти, които ще припознаят усилията да им бъде предложен уникален (автентичен) детайл от комплексния туристически продукт, който да предопредели техния избор. Преимуществата на основата на нишов маркетинг се свързват със създаването на верни на конкретния бранд туристи, т.е. намаляване на последващи разходи за маркетинг; по-голяма печалба при ограничен растеж (стабилни обеми продажби, стабилни цени за качествени продукти, икономия от

8 Вж. Ракаджийска Св., „Формиране на туристическа идентичност на дестинация-условие за развитие на туризма.“ в „Местната идентичност и глобалният туризъм“, Славена, Варна, 2017, с.18

9 „Tourism Destination Management“...цит.изт.с.5

10 Dalgic T., „Handbook of Niche Marketing: Principles and Practice“, Psychology Press, 2006, pp-3,5,6

разходи за поддържане на уникалните природни и антропогенни ресурси); висока степен на конкурентоспособност; придобиване на професионален маркетингов опит. Привлечените на основата на нишов маркетинг туристи обикновено са съвестни потребители като търсещите здравни и целнес атракции, пътуващите с домашните си любимци, играчите (гольфъри, тенесисти и др.), собствениците на ваканционни имоти, арт-феновете, следващи своите любимци по света и др. Същевременно има и рискове. Нишовият маркетинг не гарантира икономия от мащаба. Той създава и нови конкуренти, които също проявяват интерес към нишовите пазарни сегменти.

Търсенето на по-добри бизнес решения с помощта на нишов маркетинг не е лека задача за туристическия бизнес, но е свързано с възможности, които да осигуряват по-равномерна експлоатация на разполагаемите ресурси и заетост на персонала, плащане на високи заплати и печалба.

#### **Обща характеристика на туристическия бизнес на територията на КК „Св. Св. Константин и Елена“ за 2022 г. и началото на 2023 г.**

КК „Св. Св. Константин и Елена“ е първият обособен курорт на българското черноморско крайбрежие, без да е населено място, на база на уникално съчетание на природни дадености.<sup>11</sup> Ще цитираме г-жа Е. Косева, изпълнителен директор на „Св. Св. Константин и Елена“, холдинг АД<sup>12</sup>: „Неповторимата атмосфера, създадена от зелената на парковете, лечебните минерални извори и лекия шепот на морските вълни го превръща в предпочитана дестинация за поколения гости и гарантира трайното му присъствие на световните туристически карти...“ И днес, на 115 години курортът продължава да обогатява своето „хоризонтално“ развитие чрез използване на разполагаемите природни ресурси с техните автентични характеристики (чист въздух, благоприятно море, ценни и редки лечебни свойства на мине-

ралните води, комфортен, зелен ландшафт). Във „вертикално“ отношение туристическата супер и инфраструктура се иновират в посока на възможности за подобряване качеството и комплексността на предлаганите услуги и стоки. Същевременно трябва да се отбележат и някои съществени промени относно същинската туристическа дейност. Става дума за функционални изменения, пог мотото „Една дестинация – много функции“, при които част от ресурсите се използват за организиране на постоянно пребиваване, т.е. използват се като селищнообразуващи фактори – комплексът от еднофамилни къщи Green Cottage и Carpe Vita – апартаментни комплекси от затворен тип. Обект на настоящото изследване е само същинската туристическа дейност на база последните, едногодишни официални данни на Националния статистически институт (НСИ)<sup>13</sup> за 2022 г. и за 5-те месеца (януари-май) на 2023 г. Информацията за дейността през 2022 г. и основните резултати от нея на територията на КК „Св. Св. Константин и Елена“ се свеждат до: експлоатация на 47 места за настаняване с общо 7138 легла, 1 486 493 леглогенонощия (за около седем месеца, включително летния сезон) и реализирани общо 502 136 нощувки<sup>14</sup>. Делът на нощувките от чуждестранни туристи е 51% или 272 718, а от български туристи – 46% или 229 418. Средната заетост на базата е 38%. Пренощуващите лица са общо 113 654, като българските туристи са 62 237 или 55%, а чуждестранните туристи – 51 417 или 45%. Средният престой като съотношение на брой нощувки към пренощували туристи е 4.4 дни, като за чужденците е 5.3 дни, а за българите – 3.7 дни. Реализирани са приходи от нощувки в размер на 34 439 128 лева, в.т.ч. от чужденци – 21 499 888 лева или 62%, а от българите – 12 939 240 лева или 38%. Така средният приход от легло възлиза на 4825 лева; средният приход от пренощувал турист на 303 лева, при 418 лева за чуждестранен турист и 208 лева за български турист; средният приход от нощувка е 69 лева, при 79 лева от чуждестранен и 56 лева от български турист.<sup>15</sup>

11 Интересуващите се от историята и настоящето на курортния комплекс могат да се запознаят с информацията, публикувана в изданието „Черноморският регион – дестинация за устойчиви туристически продукти“, Сборник с публикации от „Черноморски туристически форум“, Варна, изд. „Славена“, 2018, с. 8-22 и от официалния му сайт.

12 Цитатът е от публикацията на С. Алексиева, „Позициониране на Варна като водеща дестинация за културен туризъм в Черноморския регион“ в цит. Сборник с публикации от „Черноморски туристически форум“, Варна, 2018, с. 99

13 <https://www.nsi.bg/content/1983/годишни-данни>; Данни за дейността на националните курортни комплекси

14 Показателят „реализирани нощувки“ не дава пълна представа за туристическата дейност и реализираните от нея приходи защото не разкрива типа на комплексност на предоставяните услуги – нощувка със закуска, полупансион – нощувка с едно основно хранене (обяд или вечеря) или ол инклузив.

15 Цифрите са закръглени до десетична точка.



Информацията за дейността през месеците януари-май на 2023 г. т.е. „извън сезона“ и основните резултати от нея на територията на КК „Св. Св. Константин и Елена“ се свеждат до: експлоатация на 28 места за настаняване с общо 4 942 легла, (69% от наличните), 153 202 леглогеноноция (около пет месеца) и реализирани общо 9 336 нощувки. Делът на нощувките от чуждестранни туристи е 66% или 22 942, а от български туристи – 34% или 11 771. Средната заетост на базата е 27%. Пренощуващите лица са общо 9 336, като българските туристи са 4 613 или 49%, а чуждестранните туристи – 4 723 или 51%. Средният престой като съотношение на брой нощувки към пренощували туристи е 3.7 дни, като за чужденците е 4.9 дни, а за българите – 2.6 дни. Реализирани са приходи от нощувки в размер на 2 150 704 лева, в.т.ч.от чужденци – 1 450 217 лева или 67%, а от български – 700 487 лева или 33%. Така средният приход от легло възлиза на 435 лева (9% от реализирания приход през останалите по-активни месеци); средният приход от пренощувал турист на 230 лева, при 307 лева за чуждестранен турист и 152 лева за български турист; средният приход от нощувка е 62 лева, при 63 лева от чуждестранен и 60 лева от български турист. Сравнението на годишните данни, включващи пиковия летен сезон, и данните от част от неактивния сезон разкрива неоползотворени възможности за повишаване на заетостта на действащата леглобаза при много малка разлика в средната цена на нощувка и постигнат среден престой на чуждестранни и български туристи. Няма официални данни за преминали и обслужени ескурзианти, както и данни за приходи от допълнително предоставени услуги и стоки. Знае се обаче, че значителен брой варненци, а и туристи, пребиваващи в град Варна и съседните курорти, осъществяват ежедневни пътувания за ползване на атрактивните природни и антропогенни ресурси на курортния комплекс. Искане се да отгадем посочената резултативност, която според нас е ниска, предвид ресурсите на курорта, че официалната информация не е пълна. Същевременно трябва да се отчете текущото негативно влияние на две изключително неблагоприятни за туристическия бизнес фактори обстоятелства – първо Ковид пандемията, а след нея – военните действия на „отсрещния“ черноморски бряг, които продължават.<sup>16</sup> Към тях трябва да се прибавят и негативните

<sup>16</sup> По мнение на г-н Г. Щерев, председател на БХРА и на Съюза на хотелиерите в КК „Златни пясъци“.

въздействия на високата инфлация в страните от ЕС, важни емисивни пазари, включително българския. През четвъртото тримесечие на 2022 г., българският турист е похарчил средно с 11% повече за туризъм в страната, но при инфлация от 16.9%, реално неговият разход е намалял с 5%. В структурно отношение е платил 35% за храна, а за настаняване – 23%. Останалите 42% навярно за транспорт и зимни атракции. В чужбина разходите в номинал са увеличени едва с 6%, т.е. реално инфлацията ги е свила с почти 11%, при 32% от тях за транспорт, 30.8% за храна и само 16.9% за настаняване. Останалите 20.3% навярно са за други услуги и стоки.<sup>17</sup>

Автенчестните ресурси на КК „Св. Св. Константин и Елена“, особено тези на термалните води, предполагат много по-високи икономически резултати. Техните характеристики могат да се използват активно за привличане на подходящи посетители, с акцент върху здравния статус и лечебните процедури, особено в „крилата“ на активния летен сезон. Ако заетостта на легло през по-активните седем месеца се повиши с 10%, ще се реализират 999 320 нощувки и съответно приходи от 68 953 080 лева, а ако това се случи и през останалите пет месеца, то нощувките могат да са 69 188, а приходите – 4 289 656 лева.

### **3. Идеи за подобряване на ефективността на туристическия бизнес чрез запазване на автентичността и прилагане на нишов маркетинг**

Глобализацията направи всяка точка на планетата достъпна за туристи, но сега локализацията е по-важният фактор за тяхното привличане. Три променливи<sup>18</sup> играят съществена роля за запазване на автентичните характеристики на всяка туристическа дестинация без компромиси за нейната устойчивост: капацитет за настаняване, гъстотата на населеност (едновременно пребиваване на хора на единица те-

летният сезон 2023 ще е труден... „Липсват около милион и половина туристи...Няма ги немците...Крайният резултат, според моите очаквания и разчети, няма да е добър.“ Същевременно, г-н Т. Патарински, аташе по въпросите на туризма в гр.Берлин съобщава пред БТА (04.08.2023), че „65 000-70 000 германски туристи ще посетят България през м. август и ще реализират 400 000 нощувки“.

<sup>17</sup> Данните са цитирани от материал на Христо Николов, „Българите пак пътуват, но истеричните цени не им позволяват да харчат повече“, публикуван във в. „24 часа“ от 25 февруари 2023 г., с.10  
<sup>18</sup> Botti Laurent, Nicolas Peypoch. „De La Touristicite' des Territoires“ dans le Revue „Tourisme et Territoires“, 2012/Tour ter.com/ p. 72

ритория за единица период) и разнообразие на функциите (атракциите) на съответната територия.

За да се запази автентичността на наличните природни дадености и техният оригинален ефект по отношение на комфорта на пребиваването на туристите, капацитетът за настаняване в КК „Св. Св. Константин и Елена“ задължително трябва да е съобразен с поемния капацитет на неговата територия. Поддържането на правилно съотношение има връзка с населеността на територията – осигуряване на комфортно, лично, жизнено пространство на пребиваващите. Формирането на „тълпи“ и/или „опашки“ от хора, които едновременно желаят да ползват определени услуги и стоки на място с изразена автентичност, заради която то е избрано, създава предпоставки за разочарование. Тъй като става въпрос за морски климатичен курорт, посещаван предимно през летните месеци, при това в близост до голям град, опасността от пренаселване е голяма. Що се отнася до разнообразието от функции (атракции), може да се установи, че КК „Св. Св. Константин и Елена“ и сега предлага много и различни възможности за пълноценни и удовлетворяващи преживявания за отмора, за развлечение, за поддържане на здравния статус и за лечение, особено на основата на наличните минерални води. Многообразната дейност на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“<sup>19</sup> дава възможност за стойностни преживявания и чрез защита на обществено значими каузи, привличайки допълнително като туристи хора, които се припознават като съпричастни към тези каузи. Необходимо е натрупаният опит да се използва за обогатяване и разнообразяване на предлаганите атракции около някой от автентичните компоненти на туристическия продукт на курорта, включително за привличане на варненци и гостите на града, особено в неблагоприятните за плаж месеци.

Съблюдаването на правилни съотношения между посочените три променливи предполага действия в три основни направления: запазване на автентичността на ресурсите; активно прилагане на нишов маркетинг и съответстваща промоция на предлаганите атракции.

19 Идеята за „Младешка кулинарна академия“ на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“ би имала дългосрочен положителен ефект, не само по отношение на подготовката в работна среда на квалифициран персонал за предоставяне на качествени услуги/атракции, но и като възможност чрез тези млади кадри да се привличат клиенти от тяхната среда.

Запазването на автентичността на ресурсите зависи от природната среда и от човешката намеса. За комфорта на туристите са важни температурните стойности на въздуха и водата, въздушните и морските течения, цъфтежа на водораслите, съотношението между обемите на зеления ландшафт и застроените площи, наличието на достатъчно вода. Проведено обстойно проучване на Световната банка<sup>20</sup>, на възможностите за адаптиране на страната в условията на климатични промени, показва прогнозни стойности на нарастване на температурата на въздуха между 1.6 и 3.1 градуса по Целзий до 2050 г. и от 1.9 до 4.1 градуса по Целзий до 2080 г., основно през летните сезони (с.17). Посочва се още, че евентуален режим на водата ще влоши обслужването на един турист, тъй като за целта са нужни на денонощие между 4 600 и 12 000 литра вода (с.34). Противоедействие на очертаната неблагоприятна тенденция може да се постигне чрез обмислени действия за „разхлаждане“<sup>21</sup> на туристите от една страна, а от друга, чрез добра организация на транспорта, логистиката и намаляване интензивността на ползване на ресурсите за гарантиране на тяхното самовъзстановяване (когато е възможно). В тази връзка е нужен непрекъснат мониторинг за отстраняване на всяка заплаха относно комфорта на туристите.

Прилагането на нишов маркетинг изисква целият туристически бизнес да е центриран около потребителите. На първо място трябва да се анализират несъответствията между бизнес намеренията (клиенти, обем продажби, разходи, печалба), фиксирани в стратегии и планове за действие. На тази основа да се търсят корекции чрез проследяване на информацията, която потребителите сами предоставят за себе си и поведението си като евентуални или реални туристи в социалните мрежи. Най-ниско разходна е информацията, която се получава на място, по време на туристическото пътуване и пребиваване в конкретен обект чрез непосредствена обратна връзка за преживяното от туристите. На тази основа могат да се определят по-ясно типовете клиенти (интересни за бизнеса), чиито желания могат да бъдат задоволени по-добре и съответно бъдещите действия на бизнеса да бъдат насочени

20 Световна банка, Проект № P160511, „Republic of Bulgaria: Advisory Services on a National Climate Change Adaptation Strategy and Action Plan, Appendix 6: Assessment of the Tourism Sector.“ 17 август 2018 г. Данните са до 2017 г.

21 Японска идея по проект на учени от Фукояма за разработване на „стратегия за охлаждащо поведение“ и създаване на зали за „споделена прохлада“.

ни към привличането на повече такива клиенти. Особено внимание заслужават все по-ясно оформящите се пазарни сегменти на „новите номади“ и на „крайноседмичните“ туристи. В първия случай става дума за хората, които съвместяват работа и почивка (bleisure). Те реализират много по-дълъг престой в избраната туристическа дестинация, ползват повече и разнообразни атракции, но и са възискателни по отношение на обслужването и удобствата. Съкращаването на работната седмица до четири дни, но заедно с това и повишаването на интензивността на ангажиментите на работното място, поражда желанието почти всеки уикенд да се използва за релаксация извън мястото на постоянно живеене. Периодичността на тези пътувания в рамките на удължения до три-четири дни уикенд, е много добра предпоставка за намаляване на сезонността, особено в летните морски курорти, които директно са застрашени от климатичните промени, свиващия се летен сезон и съкратения среден престой в масовите случаи до пет-седем дни.

В цитираното по-горе проучване на Световната банка се посочва също, че се очаква редукция на традиционните туристически пазари, като се извежда значителният и нарастващ дял на възрастното население, което ще промени туристическите си навици, защото трудно понася горещините (с.34). Що се отнася до туристическите навици обаче, наблюденията показват, че тяхната промяна засяга всички пазарни сегменти, що се отнася до мобилност, „моментна“ резервация, „чист въздух“, гарантирана сигурност, екологична, социална и икономическа устойчивост на дестинацията. Наблюдава се сериозно разместване в позициите на водещите емитивни пазари за българските черноморски курорти, като първите позиции сега се заемат от Румъния, Полша, Чехия. Ето защо за разкриване на потенциални нишови пазарни сегменти активно трябва да се използва и дейността на сдружението „Алианс на Българското Черноморие“ за въздействие на емитивните пазари на Германия, Великобритания, Полша, Чехия и Израел.

Значително внимание трябва да се отдели на промоцията. Ролята на промоцията се изразява в определен тип директна и индиректна комуникация с индивиди, групи и/или организации, която да улесни продажбите, като ги убеди да приемат предлаганите конкретни продукти, респективно оферти. И още, промоцията е краткотрайно поощрение на продажбите чрез предоставяне на различни бонуси или устно убеж-

даване в разговор на един или група потенциални потребители да купят определена атракция (услуга, стока, включване в събитие).<sup>22</sup> Резултатите от нишовия маркетинг ще насочат управленския екип какви варианти на комуникация и промоция да се прилагат, но трябва да се знае, че съвременните потребители търсят и уважават диалога, а не еднопосочната информация от страна на продавача. Особено важна за постигането на успех е ролята на контактуващия с потенциалните и действителните туристи персонал. Той трябва да е обучен да формира интерес към конкретните възможности за задоволяване на туристическите потребности на всеки индивид, респективно група, за да провокира покупка. Отношението към туриста е съществен елемент на качеството на туристическия продукт.

Ролята на така наречената „трета“ партия също е от особено значение за ефективната промоция. Става дума не просто за инфлуенсъри, а за така наречените „просумъри“ – авторитетни, разпознаваеми от съответната аудитория професионалисти, които са преживели съответната атракция и на база на своя опит убеждават, че атракцията заслужава внимание и покупка.

Най-важното условие за успешна промоция е генерирането на доверие.

### Вместо заключение

В своето 115-годишно съществуване КК „Св. Св. Константин и Елена“ е неизменно одобряван от своите посетители – български и чуждестранни граждани, иначе те не биха го посещавали. Развитие на туризма в съвременната турбулентна среда обаче поставя задачи с „повишена трудност“ пред туристическия бизнес. По наша преценка две са основните направления, които изискват повишено внимание: запазване на автентичността, т.е. възможността да „бъдеш различен“ чрез превъзходството на природните ресурси и подобряване на уменията за привличане и обслужване на пазарни сегменти, които, получавайки удовлетвореност от преживяното на територията на курорта, ще допринасят за повишаване на благополучието на грижещия се за тях

<sup>22</sup> Текстът е компилация по Horner S., J. Swarbrooke, "Marketing, Tourism, Hospitality and Leisure in Europe", Intern. THOMPSON Business Press, UK, 1996, pp.203, 208, 209

персонал, както и за по-висока рентабилност на бизнеса. Тази дуална връзка е предпоставка за успешното бъдеще на КК „Св. Св. Константин и Елена“.

### Използвана литература

1. Алексиева С., „Позициониране на Варна като водеща дестинация за културен туризъм в Черноморския регион“ в цит.Сборник с публикации от „Черноморски туристически форум“, Варна, 2018
2. Ракаджийска Св., „Формиране на туристическа идентичност на дестинация-условие за развитие на туризма“ в „Местната идентичност и глобалният туризъм“, Славена, Варна, 2017
3. Световна банка, Проект № P160511, „Republic of Bulgaria: Advisory Services on a National Climate Change Adaption Strategy and Action Plan“, Appendix 6: Assessment of the Tourism Sector.“ 17 август, 2018 г.
4. Alliance Cooperative Agreement # EPP-A-00-06-00002-00. (2010), „Tourism Destination Management. Achieving Sustainable and Global Sustainable Tourism.“
5. Botti Laurent, Nicolas Peyrloch. „De La Touristicite' des Territoires“ dans le Revue „Tourisme et Territoires, 2012/Tour ter.com/
6. Dalgic T. „Handbook of Niche Marketing. Principals and practice“. Psychology Press, 2006
7. Horner S., J. Swarbrooke, „Marketing, Tourism, Hospitality and Leisure in Europe“, Intern. THOMPSON Business Press, UK, 1996
8. OECD „Tourism Trends and Policies 2018.Highlights“,
9. Yousaf A. I Amin, J. A.C. Santos, „Tourists' Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature.“ in Tourism and Hospitality Management, Vol. 24, № 1, pp 197-211, 2018
10. Национален статистически институт, <https://www.nsi.bg/content/1983/zoguishni-danни>

## ПАРТНЬОРСТВОТО МЕЖДУ АКАДЕМИЯТА И БИЗНЕСА КАТО НОСИТЕЛ НА НОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ В КК „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“

*проф. Тодорка Костадинова, д.и.<sup>1</sup>, Елена Косева<sup>2</sup>,  
проф. Гургана Ненова, д.н.<sup>3</sup>*

1. Медицински университет - Варна, Факултет по обществено здравеопазване, Катедра „Икономика и управление на здравеопазването“
2. Св. Св. Константин и Елена холдинг АД
3. Медицински университет - Варна, Факултет по обществено здравеопазване, Катедра „Кинезитерапия“

### Въведение

Времената на самостоятелно съществуващи и частично взаимодействие си бизнес и образование отминават. Настоящата икономическа ситуация както в Европа, така и в България изисква от тях да са в тясно сътрудничество и да действат в синхрон и с мисъл за бъдещите поколения и съдбата на цялата планета. Навлизането на технологиите, на изкуствения интелект и динамичният пазар на труда са новите предизвикателства пред фирмите и образователните институции. Всеки от тях трябва да следва и да се стреми да изпреварва тези тенденции, за да се развива успешно. Това логично води до осъзнаване и от двете страни, че само чрез ясно и ползотворно партньорство между бизнеса и образованието бъдещите поколения ще получат знанията, уменията и компетенциите, от които се нуждаят.

Един от най-успешните и устойчиви примери за взаимодействие по оста „бизнес – академично образование“ е дългогодишното партньорство между Медицински университет - Варна и бизнеса в курортен комплекс Св. Св. Константин и Елена.

Целта на настоящата статия е на базата на миналото и настоящето да се представят бъдещи възможности за развитие на партньорството между академията и бизнеса в кк „Св. Св. Константин и Елена“.

### Материал и методи

В проучването е използван документален метод и е приложен алгоритъм от шест стъпки за представяне на партньорството между Медицински университет „Проф. д-р Параскев Стоянов“ - Варна и курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“, като се очертават някои нови възможности за повишаване на обхвата, нивото и ефективността на това сътрудничество.

### Резултати и обсъждане

**Първата стъпка** в алгоритъма е представяне на историческите основи и основателите на балнеологичните, климатологичните и лечебни грижи в кк „Св. Св. Константин и Елена“. Вземаме примера на нашите учители и предшественици, свързани в историческа последователност с развитието на курорта „Св. Св. Константин и Елена“ и на Медицински университет - Варна в лицето на д-р Иван Басанович, проф. д-р Параскев Стоянов и доц. Стамат Стаматов.<sup>23</sup>

В края на XIX век следосвобожденска България закономерно следва пътя към подобряване на живота в страната – грижи за изоставащия здравен климат сред населението, липса на канализация и водоснабдяване, замърсени улици, нехигиенични жилища, епидемични заболявания. Именно през тези години се извисява личността на литовеца д-р Йонас Юро Басановичюс – известен с българското име д-р Иван Басанович. Той е роден в село Ошакоболе, Литва през 1851 година. Завършва медицина в Московския университет. По настояване на колеги и приятели се преселва в България – страна с благоприятен климат за укрепване на здравословното му състояние. През 1880 година е назначен за окръжен лекар в Лом, специализира в Прага, Виена и отново се връща в Лом. През 1892 година започва ползотворното присъствие на д-р Иван Басанович в близо 35-хилядна Варна. След двугодишна служба като старши лекар в терапевтичното отделение на Държавната болница е назначен за градски карантинен лекар. Популярността му като личност със солидна медицинска подготовка, модерно мислене и творческа енергия расте и наред

с това той е активен общественик и участник в утвърждаването и развитието на новата здравна политика по онова време. Висока оценка получават неговите „Инструкции за черепни изследвания в България“. Избран е за общински съветник и пред общинската управа е категоричен. Че за да бъдат варненци здрави, а Варна с природните си дадености привлекателен курортно-лечебен център, са необходими хигромеханична лечебница, разширение на Приморската градина до Евксиноградското шосе с казино и павилион за музика, тенискорт и много пейки край морето. Единодушната подкрепа на общинските съветници е последвана от решение за облагородяване на празните места в градината и засаждане на първите гървета по главните улици в града.

Научните изследвания на д-р Иван Басанович за Варна и околностите като лечебно-възстановителен район с подходящ климат, морски бани, калолечение и възможности за ограничаване на гръдните заболявания привличат основателно вниманието на местната общественост. Убеден е в природните дадености на местността „Свети Константин“, необходими за откриване на курортно-лечебни заведения за отмора след физическа и умствена претовареност. Неговите разработки в областта на антропологията, санитарната етнография, хигиенизирането и благоустройството на града, получават високи оценки от българската научна общност и през 1902 г. той е приет за действителен член на Българското книжовно дружество. Двадесет и петгодишното му пребиваване в България и резултатите от неговия принос в следосвобожденското развитие на Лом и Варна получават най-моралната награда – българското име Иван Басанович.

Както бе споменато, наред с проблемите на Варна д-р Басанович отделя специално внимание на развитието на зоната около манастира „Св. Константин“ като курорт. Той констатира, че там има възможност за построяване на хигротерапевтично заведение, от каквото се чувства голяма нужда, или на санаториум, за да може Варна да се развива и като климатолечебен център. Тази идея на д-р Басанович намира привърженик в лицето на младия лекар Параскев Стоянов. Самият Стоянов е роден през 1977 г. в Гюргево. Следва медицина в Париж, Женева и Вюрцбург, където се дипломира. Специализира във Франция, Германия и Швейцария. По-късно като утвърден медик свързва житейската си и професионална съдба с град Варна. От 1905 до 1910 г. Параскев Стоянов

23 Алманах, 110 години курорт Св. Св. Константин и Елена. Морска и СПА дестинация, Варна, 2018

е управител-лекар във Варненската окръжна Мариинска болница, а от 1911 до 1912 г. е училищен лекар в Мъжката гимназия във Варна.<sup>24</sup> При назначаването му във Варненската Мариинска болница г-р Параскев Стоянов поставя като условие пред управата на града, че ще поеме поста, ако към болницата се изгради детски морски санаториум. Тази идея се заражда у г-р Стоянов през 1898 г. по време на неговата специализация във Франция, когато посещава изложба на Първия международен конгрес за борба с туберкулозата. Дирекцията на Народното здраве изпълнява обещанието си, като предоставя на г-р Стоянов да намери подходящо помещение и да организира детския санаториум. Откриването на санаториума става факт през 1905 г., като г-р Параскев Стоянов изработва първия правилник, уточнява режима и реда в санаториума. Там той извършва и първите опити за лечебното въздействие на слънцето и морето върху лимфната, перитонеалната и костно-ставната туберкулоза. Първоначалното разположение на санаториума е в местността „Галата“ до Варна, но по-късно санаториумът е преместен в землището на манастира „Св. Константин“, недалеч от двореца Евксиноград. Но и тук условията не удовлетворяват г-р Параскев Стоянов. В този момент при определянето на мястото, където да се изгради санаториума, се намесва царица Елеонора. През 1909 г. тя изиграва решаваща роля за изграждането на модерна лечебна база на Детския морски санаториум.

В спомените на г-р Параскев Стоянов се отбелязва, че „на 4 октомври 1909 г. комисия, назначена от София, заедно с Нейно Величество Царица Елеонора, прави обиколка на цялото крайбрежие, за да избере подходящо място за детския санаториум.“ Комисията се спира на терен близо до манастира „Св. Константин“. Царицата участва в строителството не само с морална, но и с материална помощ. Мястото, отпуснато от Варненската окръжна постоянна комисия, е издействено благодарение на настояването на г-р Стоянов. Строителството започва веднага през 1909 г. и завършва за няколко години. Местоположението на сградата е особено благоприятно за лечебни цели, защото тук се съчетават основните лечебни фактори – слънце, море и чист въздух. Сградата е изградена в оригинален старобългарски стил. Нейната лицева страна гледа към морето на югоизток, в гъното на хубав

24 Медицински университет – Варна, Алманах: „Минало, настояще, бъдеще“, Варна, 2016.

малък залив, огряван през целия ден от слънцето. На плажа е изграден летен павилион, където децата живеят денонощно в продължение на 2 до 4 месеца и правят своите въздушни, слънчеви, пясъчни и морски бани. През зимния сезон се прилага изкуствено слънцелечение. Зад зданието на санаториума е оформен парк, състоящ се от няколко борови горички. При санаториума е уредено неголямо земеделско стопанство от зеленчукова и овощна градина, лозя, ферма за животни и птици, пчелин и гр. Санаториумът притежава собствен водопровод, канализация и електрическо осветление, аптека и жилищен блок за персонала. Държавният санаториум има определена заслуга за популяризирането на морелечението не само сред деца, но и сред възрастните.<sup>25</sup>

Наред с приноса си за здравеопазването и за създаването на санаториума, г-р Параскев Стоянов има многопластов принос за културното развитие на град Варна и медицинското образование в града и в страната. Той е първият преподавател по анатомия и хирургия в медицински университет – Варна<sup>26</sup>. Проф. Параскев Стоянов ни оставя пример за съчетаване на академичното образование с практиката в здравеопазването и активната обществена активност и отдаденост към здравето и благополучието на хората.

В по-близко време – в периода 1959-2009 г. изключителен принос за развитието на град Варна и района като курортен център изграват основаният през 1959 г. варненски филиал на Научния институт по курортология, физиотерапия и рехабилитация - София и неговият дългогодишен ръководител проф. Стамат Николов Стаматов. Той ръководи филиала от 1962 г. След създаването на Медицинската академия институтът е включен в нейния състав, а варненският му филиал – като клиника по морелечение, физиотерапия и рехабилитация – в състава на катедрата по вътрешни болести на Висшия медицински институт във Варна. През 1986 г. в терапевтичната болница във Варна е създадено отделение по физикална терапия и рехабилитация към учебно-научен сектор „Физиотерапия, морелечение и рехабилитация“, който в периода 1962-1972 г. се ръководи отново от проф. Стаматов.<sup>27</sup> Клиниката изи-

25 Ставрев Д., Капинчева И., под ред. на Клисарова А., Фесчиева Н. - Проф. Параскев Стоянов (1871 – 1940); МУ-Варна, 2008

26 Фесчиева Н., „Проф. д-р Параскев Стоянов – ренесансова личност“, Училище по история на медицината на МУ-Варна, 2023

27 Стаматов С., Клинична таласотерапия, изд. Медицина и физкултура, София, 1982

грава важна роля за научното изследване на биоклиматичните и други курортни ресурси на крайбрежието и оценка на техния профилактичен и лечебен потенциал с оглед на по-нататъшното развитие на крайморското курортно дело. В резултат на това са изяснени редица въпроси, свързани с таласолечението и таласотерапията. На базата на огромна клинично-експериментална работа и клинични наблюдения са разработени важни за науката и практиката гозиметрични методики, намерили широко приложение в курортната практика. Допълнена и изяснена е индикационната листа за морелечение по българското крайбрежие на редица социално значими заболявания като хипертонична болест, исхемична болест на сърцето, ранна атеросклероза, хроничен бронхит, бронхиална астма и други.<sup>28 29</sup>

Д-р Стаматов е автор на 26 книги и 405 научни разработки в сферата на таласологията и здравния туризъм. Основните му научни трудове са актуални и до днес и са ценни ръководства в процеса на обучение на бъдещите рехабилитатори, кинезитерапевти, лекари и медицински сестри, здравни мениджъри, които се обучават в Медицински университет - Варна. По-известни от тях са „Разумно използване на слънцето и морето“, София, 1959; „Морелечение“, София, 1962, 1973, Варна, 1996; „Климатичните и балнеолечебни ресурси на Българското Черноморие и възможностите за разширяване на ваканционния и лечебния туризъм“, Варна, 1968; „Балнеобиоклиматология и лечебен туризъм“, Варна, 1973; „Балнеология и лечебен туризъм“, София, 1984; „Физиопрофилактика“, София, 1975; „Морелечение и здраве“, София, 1984; „Морепрофилактика“, София 1986; „Специализирани туристически продукти на България“, Варна, 2002; „Здраве чрез морето“, Варна, 2009.

В над 400 методични ръководства проф. Стаматов споделя гозиметрични методики, приложими като профилактика на социалнозначимите заболявания хипертония, бронхиална астма, исхемична болест на сърцето. Изследва веществата, характерни за Черно море и доказва ползата им за психическото и физическото здраве. Съставя правила за плуване и излагане на слънце, които се предписват от лекар. Създава първия систематизиран труд за лечение на хората с грозде и вино. Д-р

Стаматов е първият, който интегрира медицината с туризма, организирайки симпозиуми, срещи и обучения.

През 1959 г., когато вече във Варна се развива курортното дело, той създава клиника по морелечение – филиал на Института по рехабилитация. По-късно тази клиника функционира в болница „Св. Марина“ - Варна. Д-р Стаматов има заслуга за систематизиране на усилията на няколко варненски кметове за развитие на туризма. Той преподава в Медицинския и Икономическия университети във Варна, учител е на поколения лекари в областта на кардиологията и ревматологията, ръководи Международната асоциация по таласотерапия. Удостоен е със званията „Почетен гражданин на Варна“ и „Учен на годината“ и е два пъти носител на Почетен знак със синя лента на Медицинския университет във Варна.

Днес в музея по история на медицината към Медицински университет - Варна се пазят и представят на студентите, изследователите и гражданите исторически свидетелства за живота и работата на д-р Басанович, на проф. д-р Параскев Стоянов и доц. д-р Стамат Стаматов. Техните постижения, съчетани със съществуващите традиции в областта на балнеологията и здравния туризъм се развиват и прогължават в успешно партньорство от гнешните интердисциплинарни екипи в новите реалности, със съвременни дейности, съобразени с изискванията на новото време.

**Стълка 2:** Приоритетни области на партньорството между Медицински университет - Варна и кк „Св. Св. Константин и Елена“

Пазарът на труда в лицето на бизнеса, развиващ здравен, СПА и уелнес туризъм, изисква работещите екипи и кандидатите за работа да са с добри знания, умения и компетенции, придобити в професионалното образование, които да са трайни и приложими. Всичко това възможно, но е продължителен процес. В тази посока са ориентирани съвместната работа и партньорството между Медицински университет - Варна и кк „Св. Св. Константин и Елена“. Приоритетните области, в които се работи в последните десет години са:

- Обучение, стажове и практики;
- Профилактика и промоция на здравето;

28 Стаматов С., Биоталасология. Наука за здравословния потенциал на морето и бреговете му курортни ресурси и здравен туризъм, изд. СТЕНО – Варна, 2013

29 Стаматов С., Морелечение. Изд. Медицина и физкултура – София, 1973

- Лечение и рехабилитация;
- Подготовка и развитие на човешките ресурси и на интердисциплинарни екипи;
- Издигане на имиджа на Варна и кк „Св. Св. Константин и Елена“ като дестинация за здраве и добро качество на живота.

В резултат на това партньорство могат да бъдат представени и успешни резултати – „продукти“, които включват предимно образователни, лечебни и социално икономически аспекти. Всички дейности в рамките на това партньорство и самият процес на съвместната работа са насочени към подобряване на връзката между държава, висшето образование и бизнеса при развитие на компетенциите на човешките ресурси в областта на морелечението, рехабилитацията, на СПА и уелнес туризма.

Безспорно три от най-широкообхватните дейности, в които се работи съвместно са: разкриването и успешното развитие на образователни програми; създаването и съвместната координация при провеждане на Фестивал „Море и здраве“ и организирането на научно-практически симпозиуми, конференции и конгреси на национално и международно ниво.

**Стъпка 3:** Синхронизиране между университета и бизнеса при изготвянето на учебните програми, стажове и практики

По отношение на образователните програми в портфолиото на Медицински университет - Варна, включително и на Медицинския колеж, представителите на бизнеса в кк „Св. Св. Константин и Елена“ са включени в програмните съвети и участват в изготвяне, обсъждане и актуализиране на учебни планове и програми, предоставят бази за учебни практики, стажове и работни места за завършилите студенти в магистърските програми „Морелечение, рехабилитация, уелнес и СПА“; „Здравен мениджмънт и медико-социални грижи“; бакалавърска програма „Кинезитерапия“, специалност „Рехабилитатор“ (професионален бакалавър), лекари специализанти по физикална и рехабилитационна медицина.

Представителите на бизнеса се включват като гост-лектори в обучението, като участници в срещите с работодателите по време на

акредитационния процес и в кариерните борси, организирани от Медицински университет - Варна. Тази синхронност в партньорството допринася съществено за плавния преход от образование към практика и към последваща трудова заетост на младите хора.

**Стъпка 4:** Съвместна работа в областта на рехабилитацията и лечението

В тази част на приоритетните области на сътрудничеството между университета и бизнеса е включен моделът за предоставяне на здравни и медицински услуги, изнесени извън болнична и градска среда. Този иновативен модел се създаде и реализира вече повече от 7 години в сътрудничество с Медицински университет - Варна, университетска болница „Св. Марина“ - Варна и мениджърския екип на хотел „Естрея“ в кк „Св. Св. Константин и Елена“.

През 2016 година към клиниката по физикална и рехабилитационна медицина в университетска болница „Св. Марина - Варна се разкри отделение по рехабилитация, разположено на територията на х-л „Естрея“ в курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“. След лечението в университетската болница, пациентите могат да получат адекватни професионални рехабилитационни и здравни услуги, изнесени извън болничната среда в съчетание на морски климат, слънце и морска и минерална вода. Този модел на партньорство дава възможност както за качествена рехабилитация на пациенти, така и за обучение на различни специалисти в областта на медицината, здравните грижи, мениджмънт и интегрирани грижи. В отделението се провежда и специализация на лекари по физикална медицина и рехабилитация, има възможности за научно-изследователски проучвания и здравни проекти. Координацията между медицинските екипи и екипите по настаняване и хранене от страна на бизнеса са от съществено значение за успеха на модела. За отбелязване е, че и екипите от медицинската част и част от членовете на мениджърския екип на хотела са възпитаници на Медицинския университет – лекари, медицински сестри, рехабилитатори, здравни мениджъри.

Освен с добре подготвени екипи отделението разполага със съвременно техническо обезпечаване на рехабилитационния процес за ле-



чение на:

- гегенеративни ставни заболявания;
- увреждания на междупрешленните дискове;
- моно- и полиартрити, периартрити, бурсити, инсерционити, ставни синдроми при системни заболявания и др.;
- състояния след фрактури и хирургичното им лечение;
- състояния след артроскопия;
- състояния след ендопротезиране на тазобедрена, колянна и раменна става;
- мозъчен инсулт, множествена склероза, Паркинсонова болест;
- моно- и полиневропатия, радикулит, плексит, последици от травми на периферни нерви;
- миокарден инфаркт (подостра и хронична фаза) и след сърдечни операции - байпас, сърдечно-клапно протезиране.

Екипите разполагат с модерни апарати за лечение с ниско- и средночестотни токове, ултразвук, магнитотерапия, лимфен дренаж. В сектор „термотерапия“ се прилагат компреси с луга, криотерапия, сауна, парна баня, комбинирано лечение с пара, инфрачервена топлина, хромотерапия, ароматерапия.

Този модел на партньорство получи висока оценка от бизнеса и през 2022 година Медицинският университет - Варна и хотел „Естрей“ бяха отличени с награда за „Най-добро партньорство в здравния туризъм“ от Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация. Моделът на работа на рехабилитационната клиника в кк „Св. Св. Константин и Елена“ получава международна видимост и по отношение на изследователската работа в университета в областта на интегрираните грижи. Организацията на работа и интердисциплинарното сътрудничество е включено в публикация на международна монография за формиране на екосистеми за интегрирани грижи на издателство „Springer“ през 2019 г. с акцент за рехабилитация на пациенти след кардиохирургични операции (сърдечно-клапно протезиране).<sup>30</sup>

**Стъпка 5:** Съвместни събития, проекти, образователни и интелектуални продукти

30 Kostadinova, T., Panayotov, P., Panayotova, D., Panayotova, L. Designing Integrated Care Ecosystems A Socio-Technical Perspective; Designing a Cardiac Surgery Patient Pathway: One Step Towards an Integrated Care Ecosystem (Pages 215-227), Springer Nature Switzerland AG, 2019

По отношение на съвместните събития и проекти един от устойчивите формати е провеждането на фестивал „Море и здраве“. Съвместната работа между университета и бизнеса за този фестивал започва още от 2016 г. и се разгръща с всяко следващо издание на тази иновативна образователна, изследователска и социално-културна инициатива на Медицински университет - Варна. Там може да се види на практика интердисциплинарността на обучението, на работата и на живота, както от разнообразието на участниците, така и на форматите и темите, които се разглеждат в тях. Участват студенти, преподаватели, специалисти по обществено здраве, лекари, медицински сестри, журналисти, моряци, водолази, политици, художници, ученици, деца, готвачи и специалисти по хранене. Образованието и практиката „вървят ръка за ръка“ във формата на фестивал „Море и здраве“ и включват социален маркетинг с кампании за контрол на кръвното налягане, измерване на серумна глюкоза за участниците и гражданите на място, „зелено образование“ и грижа за околната среда с почистване на плажа, демонстрации по змуркане с последваща професионална оценка на физиологичните параметри, кулинарна вечер „Морски гарове – гар за здраве“ с конкурсен характер, консултации със специалисти по обществено здраве, нутригеномика, диети и химичен състав на морските гарове, благотворителна изложба „Морето – богатство и вдъхновение“, мини филмов фестивал с пет образователни филма на академичната телевизия на Медицински университет - Варна (MU-vi TV), музикален концерт и проверка на знанията за морето, здравето, храненето, качеството на живота и общественото здраве.

В рамките на фестивала е включена и национална научна конференция с международно участие „Море и здраве“ с теми като „Морето и морските ресурси като източник на здраве“, „Съвременни методи за диагностика и лечение на професионални заболявания, свързани с морето“, „Медико-здравни аспекти на комплексните методи за управление на бедствия и критични условия на морето и по крайбрежието“, „Морско здравно образование, следдипломна квалификация и медицинско освидетелстване на корабните екипажи“, „Състояние на пазара на труда в морското корабноплаване, медицински изисквания към потенциалните кандидати, позицията на жените в морската индустрия“, свързани с психология и физиология към морето, други (риболов, морска медицина,

подводна морска медицина и др.). В тази част на фестивала видимо се проявяват знанията и уменията на младите последователи на учителите ни проф. д-р Параскев Стоянов, д-р Иван Басанович, доц. Стамат Стаматов и може на практика да се види последователността между първа и втора стъпка в избрания алгоритъм на представяне на партньорството между университет и бизнес. Тази последователност се потвърждава още по-убедително в третата широкообхватна дейност на партньорството – организирането на научно-практически симпозиуми, конференции и конгреси на национално и международно ниво.

Другият акцент в партньорството между Медицински университет - Варна и бизнеса в кк „Св. Св. Константин и Елена“ е в организацията на голям брой научни и професионални срещи и събития. Най-устойчива е традицията в организиране на международни конференции в областта на здравния туризъм съвместно с Българския съюз по балнеология и СПА туризъм и Европейската СПА асоциация. Специален момент и постижение в тази област е организирането на интердисциплинарната международна конференция за сънната апнея и СПА. Част от иновативните идеи, представени на тези конференции, е да се разработят комбинирани програми, включващи СПА процедури за превенция и лечение на сънната апнея и свързаните с нея усложнения, с някои заболявания на сърдечно-съдовата и нервната системи.

Като пример за полезна практика може да се възприеме формата на работата по време на конференциите по обструктивна сънна апнея и хъркане в няколко поредни години от 2018 г. и след това. Конференцията събира екипи от 11 страни по света като Германия, Италия, САЩ, Оман, Сирия, Турция, Египет, Индия, Киргизстан, Румъния и България. Основни партньори и организатори са Медицински университет - Варна, Европейската асоциация по медицина на съня, Българското дружество по обструктивна сънна апнея и хъркане, Академичният център по дентална медицина към университета, факултетът по дентална медицина, факултетът по обществено здравеопазване и екипи от бизнеса в Св. Св. Константин и Елена холдинг АД. Работи се в научни сесии, включват се практически демонстрации и интердисциплинарни дискусии с екипи на лекари, медицински сестри, икономисти, кинезитерапевти, мениджъри. Доказателство за това са и темите на различните презентации по време на конференциите: „Методи за изследване

на хъркането и обструктивна сънна апнея“; „Затруднено носно дишане предпоставка за ОСА и хъркане. Хирургично лечение“; „Бруксизъм – диагностика и лечение“; „Лечение на хъркането с интраорални апарати“; „Алтернативно лечение на тонзиларната хипертрофия при деца със съмнение за обструктивна сънна апнея и хъркане“; „Интернационализация, партньорство, проекти, сътрудничество и комуникации за по-добро здраве и интегрираност на грижите в здравеопазването“.<sup>31</sup>

**Стъпка 6:** Очертаване на нови възможности за партньорство между университета и бизнеса

Новите възможности за развитие и разширяване на партньорството между медицински университет - Варна и бизнеса в кк „Св. Св. Константин и Елена“ са свързани с новите стандарти за качество във висшето образование, развитието на технологиите, изискванията на пазара на труда, нарастващата мобилност на работещите, учещите и почиващите хора. Добрите резултати по отношение на образователните и практическите аспекти на партньорството са стабилна основа за по-загълбочена научно-изследователска работа с участието на бизнеса и възлагана от бизнеса.

Целта е да се разработят общи и специализирани програми за превенция, лечение и рехабилитация, за лечебно и здравословно хранене, за здравни и спа терапии, основани на научни доказателства. Това ще подобри и по-рационалното използване на природните ресурси като морска и минерална вода, лечебна кал, луга, билки, заедно с прилагане на интердисциплинарни знания и иновативни технологии.

Основната посока на този етап е представянето и утвърждаването на България и по-специално на Варна и кк „Св. Св. Константин и Елена“, като дестинация за здравен, медицински, спа и уелнес туризъм.

Основните цели са постигане на по-добро здраве и качество на живота на хората, както и по-добра заетост и плавен икономически растеж.

За постигането на тези цели е необходимо развитие на партньорството на следващо, по-високо ниво. В това отношение международните и национални програми за финансиране на научно-изследовател-

31 Милков М., Трета интернационална конференция по обструктивна сънна апнея и хъркане, Варна, 2018 <https://www.chernomore.bg/a/42-novina-na-denia/152819-pochti-vseki-vtori-strada-ot-narushen-san>

ски проекти са добър инструмент като например програмите за научен обмен, за международни научни мрежи и интегрираните териториални инвестиции. Медицински университет - Варна има статут на научно-изследователски университет и вече сформира научни групи, които ще работят в рамките на Плана за възстановяване и развитие, където обратната връзка от бизнеса ще играе важна роля. Програмите за мобилност, продължаващо образование и обмен на знания и практики като например Еразъм + са друг възможен инструмент.

В периода 2020-2025 година е активен мащабен европейски проект по програма Еразъм + „BeWell“<sup>32</sup> с участието на почти всички европейски страни за изработване на стратегия и образователни модули за „дигитални и зелени умения“. В различните етапи на проекта ще се работи за обновяване на съществуващите умения и придобиване на нови такива, адекватни на трансформиращите се професии и пазара на труда. Те могат да се адаптират за нуждите на здравния и спа туризъм. Медицински университет - Варна е партньор в този проект и експертизата на екипите от бизнеса ще бъде важен принос в процеса на обсъждане на изискванията им относно уменията и компетентността на бъдещите специалисти в здравния и спа туризъм. Експертната и техническа подкрепа на международни партньори като Световната организация по туризъм – UNWTO<sup>33</sup>, Европейската спа асоциация – ESPA<sup>34</sup>, Европейската асоциация по здравен мениджмънт – EHMA<sup>35</sup> и други международни партньори би допринесла за по-добрата ориентация в динамичната среда на здравеопазването и спа туризма, както и за постигане на конкурентни предимства на международния пазар. Пример за това е наградата на Европейската спа асоциация за магистърската програма „Рехабилитация, морелечение, уелнес и спа“ в Медицински университет - Варна. Тя бе селектирана и оценена от международно жури и получи наградата за иновативни програми в Европа (Innovation Award, 2018). По този начин обучаващите екипи могат да сравнят програмите и качеството на обучение с водещи европейски

университети, а бизнес партньорите ни получават по-голяма увереност, че ще работят с добре подготвени специалисти по рехабилитация, морелечение, уелнес и спа.

Въпреки че броят на пристигащите здравни туристи често се поставя под въпрос, тенденцията показва, че броят на потребителите на здравни услуги устойчиво расте. Емпиричните проучвания показват, че международните потребители на здравни услуги търсят напреднали технологии на достъпна цена, а дългите списъци на чакащи и липсата на медицинска процедура в съответната страна на местоживеене/пребиваване също могат да мотивират потребителите на здравни услуги да търсят услуги зад граница. Наличието на информация в интернет (интернет маркетинг) и по-евтините транспортни разходи също оказват влияние върху потребителите на здравни услуги. Например в Европа беше наложена директива на ЕС 2011/24, за да се улесни мобилността на клиентите в рамките на страните от ЕС и проучванията показват, че основните причини за популярността на феномена са: демографски (нарастващ брой хора, живеещи по-дълго), медицински (увеличаване на хроничните заболявания), икономически (хората имат по-добър икономически статус) и социални (желание за пътуване).<sup>36</sup>

### Изводи и заключение

Мултидисциплинарният подход е ключов фактор за успех в подготовката на бъдещите професионалисти в областта на здравеопазването и здравния туризъм и гарантира устойчиви партньорства и разширени възможности за развитие на здравния туризъм в КК „Св. Св. Константин и Елена“.

Партньорството между университета и бизнеса играе ключова роля в обучението на младите хора и участието им в проекти и интервенции, насочени към гражданите – изграждане на капацитет.

Различните заинтересовани страни трябва да бъдат включвани и ангажирани още по-активно с каузите на общественото здраве и здравния туризъм. Трябва да се използват различни канали в комуникацията с

32 BeWell Skills Strategy - <https://bewarell-project.eu/skills-strategy/>

33 World Tourism Organization (UNWTO), Conference on Education and Skills in Medical and Wellbeing Tourism, Sofia, 2023 - <https://www.unwto.org/>

34 Innovation Award 2018, Innovative Health Spa Program - <https://europeanspas.eu/category/espa-innovation-award/>

35 BeWell Skills Strategy - <https://bewarell-project.eu/skills-strategy/>

36 Кацарова С. Костадинова Т. Препозициониране на България на европейската карта като туристическа дестинация, предлагаща конкурентен туристически продукт, чрез здравния туризъм (балнео-спа/медикиъл спа, спа и уелнес) IX Научна сесия за преподаватели и студенти на Медицински колеж - Варна 26.03.2021.

общността, за да се засили въздействието, свързано със социално значими здравни теми.

Необходимо е трансформиращо образование, в сътрудничество с бизнеса, така че знанията, уменията и компетентностите на специалистите в областта на медицината, здравеопазването и здравния туризъм да отговарят на променящите се социално-икономически условия, на здравните нужди на населението.

Близките връзки с университета дават възможност бизнесът да види средата отвътре, да участва в процеса на създаване и актуализиране на учебните програми, да се включи в живота на университета, и да се ориентира към финансиране на конкретните нужди, за да бъде полезен. Това може да е всичко – от обогатяване на бази данни, до поддържане на изследователски центрове, до финансиране на научни разработки, стипендии за млади изследователи и иновации. Има смисъл в симбиозата между бизнес и образование, а информираността и откликването на нуждите и на двете страни може да доведе до добър диалог, по-добър имидж на дестинацията Варна и кк „Св. Св. Константин и Елена“ за здраве и добро качество на живота чрез образование и здравен туризъм.

### Използвана литература

1. Алманах, 110 години курорт Св. Св. Константин и Елена. Морска и СПА дестинация, Варна, 2018
2. Ангелова Т., Кацарова С. Балнеолечението в основата на управлението на превенцията и профилактиката на хроничните заболявания, Списание по физикална медицина, рехабилитация, здраве бр. 3 - 4, 2020
3. Бойчев Б. и др. Параскев Стоянов / Бойчо Бойчев, Салватор Израел. – София: Медицина и физкултура, 1971 (Биографии и трудове на бележити medici)
4. Кацарова С. Костадинова Т. Препозициониране на България на европейската карта като туристическа дестинация, предлагаща конкурентен туристически продукт, чрез здравния туризъм (балнео-спа/медикъл спа, спа и уелнес) IX Научна сесия за преподаватели и студенти на Медицински колеж- Варна 26.03.2021.
5. Медицински университет – Варна. Минало, настояще, бъдеще, Варна, 2016
6. Милков М., Трета интернационална конференция по obstructivна сънна апнея и хъркане, Варна, 2018 <https://www.chernomore.bg/a/42-novina-na-denia/152819-rochti-vseki-vtori-strada-ot-narushen-san>
7. Ставрев Д., Капинчева И., под ред. на Клисарова А., Фесчиева Н. - Проф. Параскев Стоянов (1871 – 1940); МУ-Варна, 2008
8. Стаматов С., Биомаласология. Наука за здравословния потенциал на морето и бреговете му курортни ресурси и здравен туризъм, изд. СТЕНО – Варна, 2013
9. Стаматов С., Клинична таласотерапия, изд. Медицина и физкултура, София, 1982
10. Стаматов С., Морелечение. Изд. Медицина и физкултура – София, 1973
11. Фесчиева Н., „Проф. д-р Параскев Стоянов – ренесансова личност“, Училище по история на медицината на МУ-Варна, 2023
12. BeWell Skills Strategy - <https://bewarell-project.eu/skills-strategy/> - accessed on 28.08.2023
13. Innovation Award 2018, Innovative Health Spa Program - <https://european spas.eu/category/espas-innovation-award/> - accessed on 28.08.2023
14. Katsarova S. Development of Bulgaria as a sustainable health tourism destination and application of good practices in the field of medical SPA, SPA and wellness tourism in the times of the Covid-19 pandemic. International Interdisciplinary Virtual Meeting “Alumni Club and Friends” - March, 19-21, 2021
15. Kostadinova, T., Panayotov, P., Panayotova, D., Panayotova, L. Designing Integrated Care Ecosystems A Socio-Technical Perspective; Designing a Cardiac Surgery Patient Pathway: One Step Towards an Integrated Care Ecosystem (Pages 215-227), Springer Nature Switzerland AG, 2019
16. World Tourism Organization (UNWTO), Conference on Education and Skills in Medical and Wellbeing Tourism, Sofia, 2023 - <https://www.unwto.org/> - accessed on 27.08.2023

## ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МЕДИКАЛ СПА, СПА И УЕЛНЕС ЦЕНТРОВЕТЕ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19

Доц. Галина Петрова, г.и.<sup>1</sup>, г-р Сийка Кацарова, г.и.<sup>2</sup>,  
Елена Косева<sup>3</sup>, проф. Тодорка Костадинова, г.и.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Организация и икономика на фармацевцията, Факултет по фармацевция, Медицински университет „Проф. д-р П. Стоянов“ Варна

<sup>2</sup> Български съюз по балнеология и СПА туризъм

<sup>3</sup> Св. Св. Константин и Елена холдинг АД

<sup>4</sup> Икономика и управление на здравеопазването, Факултет по обществено здравеопазване, Медицински университет „Проф. д-р П. Стоянов“ Варна

*Резюме: Пандемията от COVID-19 постави различни предизвикателства пред търсенето и предлагането на Медикал-СПА/СПА услуги. В съзвучие със съвременните тенденции Медикал СПА/СПА/Уелнес центрове на територията на община Варна, включващи и курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“, поставят акцент и разработват пакети и предлагат услуги за превенция, профилактика и възстановяване на здравето, след прекарана Covid инфекция. Целта на настоящото изследване е да се очертаят основните предизвикателства пред Медикал СПА/СПА/уелнес сектора по време на пандемията от Covid-19. За събиране на данните е проведено дълбочинно интервю сред работещи в сектора на територията на община Варна и курорта „Св. Св. Константин и Елена“ в периода 01.05.2023 г. - 31.05.2023 г. Използвани са документален, социологически и графични методи. Обработката на резултатите е извършена с помощта на Microsoft Excel, версия 2016 г.*

*Ключови думи: предизвикателства, Медикал СПА, СПА, Уелнес, център, Covid -19, пандемия*

### Въведение

Пандемията от COVID-19 оказва сериозно сътресение върху сектора на туризма, включително на СПА туризма. Обектите в сферата на СПА са изправени пред редица предизвикателства, свързани с намаляване на туристическите потоци и приходите на предприятията, свързани с туризма и СПА туризма<sup>37</sup>.

Пандемията принуди много хора да останат въкъци, избягвайки обществени места и услуги, което доведе до спад в търсенето на услугите на Медикал СПА, СПА и Уелнес центрове. За определен период от време те бяха или затворени или прилагаха строги ограничения, свързани със спазване на социална дистанция<sup>38</sup>.

Значително предизвикателство за Медикал СПА/СПА/Уелнес центрове са и променените хигиенни стандарти. Освен строгите мерки за почистване и дезинфекция на помещенията, оборудването и съоръженията, трябваше да се увеличи честотата на почистване на общите помещения, като се гарантира, че всички контактни повърхности са дезинфекцирани. Като част от предприетите мерки за ограничаване на пандемията се въведоха и изисквания за носене на маски и измерване на температурата на клиентите и персонала<sup>39</sup>.

Медикал СПА/СПА/Уелнес центрове се изправиха и пред предизвикателството да променят и адаптират предлаганите услуги и програми, за да отговорят на новите условия. За да запазят контакт с клиентите и да осигурят продължаване на терапевтичните и рехабилитационни процедури, някои от центрове предлагат виртуални консултации и тренировки. Това позволява на потребителите на СПА/уелнес услуги да получават съвети и насоки от специалисти дистанционно, без да е необходимо да посещават физически центъра. Освен това се предлагат и дистанционни програми за подобряване на физическото и психическото здраве<sup>40</sup>.

37 Специален доклад относно подкрепата от ЕС за туризма, <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/eu-support-in-tourism-27-2021/bg/>

38 Bushra Choudhary & Abdul Qadir (2021) Impact of COVID-19 on wellness and spa industry, International Journal of Spa and Wellness, 4:2-3, 193-203, DOI: 10.1080/24721735.2021.1986970

39 Milica Rančić Demir, Barbara Pavlaković, Nejc Pozvek & Maja Turnšek (2022) Adapting the wellness offer in Slovenian spas to the new COVID-19 pandemic conditions, International Journal of Spa and Wellness, 5:3, 285-297, DOI: 10.1080/24721735.2022.2128589

40 Milica Rančić Demir, Barbara Pavlaković, Nejc Pozvek & Maja Turnšek (2022) Adapting the wellness offer in Slovenian spas to the new COVID-19 pandemic conditions, International Journal of Spa and Wellness, 5:3, 285-297, DOI: 10.1080/24721735.2022.2128589

Финансовите предизвикателства са значителни за Медикал СПА/ СПА/Уелнес центровете по време на пандемията. Затварянето на дейността или намаляването на броя клиентите оказва негативен ефект върху приходите. Променените условия и изисквания за хигиена и безопасност са свързани и с допълнителни разходи за закупуване на средства за дезинфекция, маски и други материали. Това налага създаване на нова финансова стратегия за справяне с тези предизвикателства, включително преглед на разходите, търсене на финансови помощи или подкрепа от правителството и търсене на нови начини за генериране на приходи<sup>41</sup>.

Целта на изследването е да се очертаят основните предизвикателства пред Медикал СПА/СПА/уелнес сектора по време на пандемията от Covid-19.

#### Материал и методи

В проучването са използвани документален, социологически метод – дълбочинно интервю за изследване на мнението на работещите на различни длъжности в Медикал СПА/СПА/Уелнес центрове на територията на община Варна и графични методи. Обработката на резултатите е извършена с помощта на Microsoft Excel, версия 2016 г.

#### Резултати и обсъждане

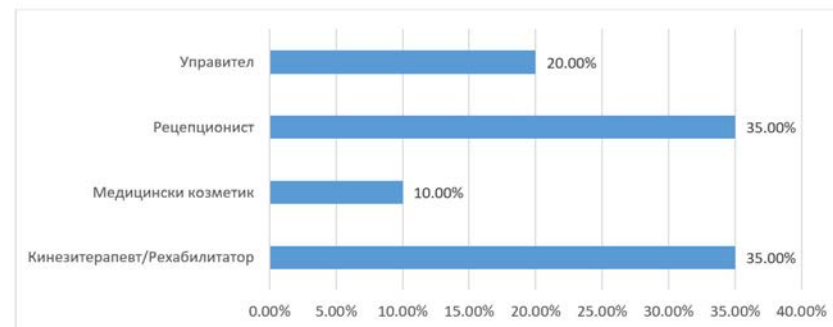
За да се очертаят основните предизвикателства, в сектора е проведено дълбочинно интервю сред работещи на различна длъжност в Медикал СПА/СПА/ Уелнес центрове на територията на община Варна. За провеждане на интервюто е разработен специален въпросник, състоящ се от отворени въпроси (предоставящи възможност респондентите да формулират своя отговор в свободна форма). За да се улесни събирането и обработката на информацията, една част от въпросите са стандартизирани под формата на помощни таблици, съдържащи набор от възможните опции за отговор.

Проучването е проведено във времеви период 01.05.2023 г. - 31.05.2023 г. В него са включени 20 лица, 100 % от които са жени. Това би могло да се обясни с факта, че някои професии (специалности) в СПА/уелнес сектора по-често се предпочитат от жени. Във възрастово от-

ношение профилът на изследваните лица е следният: две възрастови групи жени формират видимо по-висок относителен дял, като най-сериозно се отличават жените от групата от 36 до 45 г., чийто относителен дял е 50 % и групата от 25 до 35 г. с 40% (фиг.1).



Фиг. 1. Възраст на респондентите



Фиг.2. Заемана длъжност

Равно е процентното разпределение на респондентите, които заемат длъжност Кинезитерапевт/Рехабилитатор (35,00%, n=7) и Рецепционист (35%, n=7). Делът на заемащите длъжност Управител е 20,00% (n=4), а като Медицински козметик работят 10% от изследваните лица (n=2)(фиг.2).

41 Bushra Choudhary & Abdul Qadir (2021) Impact of COVID-19 on wellness and spa industry, International Journal of Spa and Wellness, 4:2-3, 193-203, DOI: 10.1080/24721735.2021.1986970



Фиг.3. Вид център

Участващите в проучването лица работят в различни видове центрове: в център от градски тип работят 40% от респондентите (n=8). Равен е дялът на работещите в Уелнес (20%, n=4) и хотелски център (20%, n=4), както и на работещите в Медикал СПА (10%, n=2) и СПА център (10%, n=2) (фиг.3).



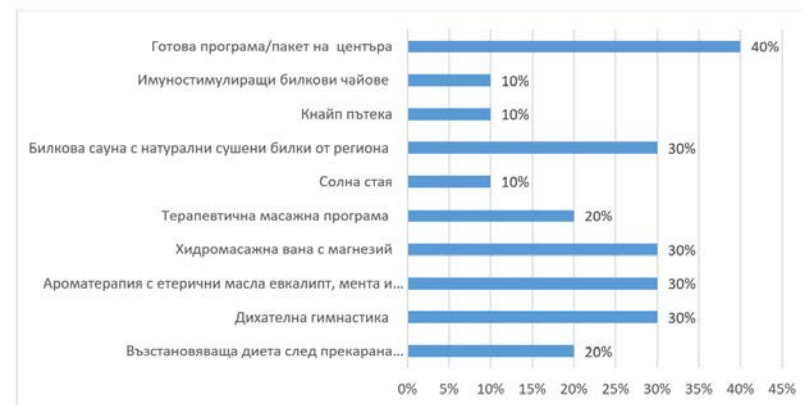
Фиг.4. Посещаемост на центъра

Значителна част от респондентите (60%) посочват, че обектът, в който работят е посещаван целогодишно от клиенти. Според 20% от изследваните лица клиентите предпочитат зимата за да посещават център в сферата на СПА. За 15% активните посещения на клиенти са през лятото и едва 5% смятат, че есента е предпочитаният сезон за СПА процедури (фиг.4).



Фиг.5. Препоръчани процедури / услуги от клиентите по време на Covid-19

По време на Ковид-19 пандемията, според 70% от респондентите (n=14), клиентите имат предпочитанията предимно към релаксиращи процедури за тяло, следвани от предпочитанията към масажи (35%, n=7) и термална зона (35%, n=7). По-малко предпочитани са релаксиращите процедури за лице (25%, n=5), хидромасажна вана с аромати (20%, n=4), апаратни процедури (20%, n=4) и терапия с водорасли (20%, n=4). Препоръчанията към кални приложения и водна гимнастика отчитат равен процентен дял от респондентите (15%, n=3). Солната стая (10%) и тангенторната вана (5%) са едни от най-малко търсените услуги от страна на клиентите (фиг.5). Резултатите надхвърлят 100%, поради посочен повече от 1 отговор.



Фиг.6. Процедури, програма или пакет за възстановяване и рехабилитация след Covid-19, предлагани от Медикал СПА/СПА/уелнес център

Редица изследвания показват, че след преболедуване от корона-вирусна инфекция са налице все по-чести и дълготрайни проблеми – оплаквания свързани със задух, дълготрайна постоянна умора, продължаваща кашлица, ставни болки и болки в мускулите, и други симптоми<sup>42, 43, 44, 45</sup>.

Някои от обектите в сферата на СПА туризма разработват Post COVID програми/ пакети или предлагат процедури, за възстановяване и рехабилитация след прекарана коронавирусна инфекция, както и за превенция на заболяването.

Според 40% (n=8) от респондентите центърът в който работят предлага Готова програма/пакет за възстановяване и рехабилитация след Covid-19. Равен е процентният дял (30%, n=6) на изследваните лица, които посочват, че клиентите предпочитат различни отделни услуги: билкова сауна с натурални сушени билки от региона, хидромасажна вана с магнезий, ароматерапия с етерични масла и дишателна гимнастика. Едва 20% (n=4) от респондентите смятат, че клиентите проявяват интерес към възстановяваща диета след прекарана коронавирусна инфекция. Най-малък и равен е процентният дял на отговорите на респондентите (10%, n=2) за предпочитанията на клиентите към кнайп пътека, солна стая и имунстимулиращи билкови чайове (фиг.6). Резултатите и на този въпрос надхвърлят 100%, поради посочен повече от 1 отговор.

42 <https://impact-covid19.com/post-covid-sindrom/>

43 [https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-\(covid-19\)-post-covid-19-condition?](https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-(covid-19)-post-covid-19-condition?)

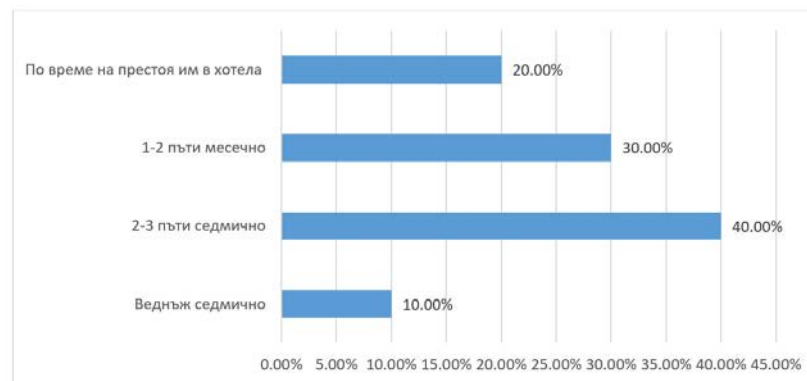
44 Anaya JM, Rojas M, Salinas ML, Rodríguez Y, Roa G, Lozano M, Rodríguez-Jiménez M, Montoya N, Zapata E; Post-COVID study group; Monsalve DM, Acosta-Ampudia Y, Ramirez-Santana C. Post-COVID syndrome. A case series and comprehensive review. *Autoimmun Rev.* 2021 Nov;20(11):102947. doi: 10.1016/j.autrev.2021.102947. Epub 2021 Sep 10. PMID: 34509649; PMCID: PMC8428988

45 Oronsky, B., Larson, C., Hammond, T.C. et al. A Review of Persistent Post-COVID Syndrome (PPCS). *Clinic Rev Allerg Immunol* 64, 66–74 (2023). <https://doi.org/10.1007/s12016-021-08848-3>



Фиг.7 Подобрене в здравословно състояние на клиентите следствие процедурите за Възстановяване и рехабилитация след Covid -19

Здравословното състояние на клиентите следствие процедурите за възстановяване и рехабилитация след Covid -19 се е подобрило изцяло (30%) или частично (45%). От респондентите 20% не са наблюдавали подобрене на здравето на посетителите, и 5% не са проследявали резултата (фиг.7). Това може да се обясни, че СПА обектите в хотелските центрове се посещават от клиенти ползващи услугите само по време на престоя си, поради което е трудно да бъде измерено подобрене на здравето.



Фиг.8. Посещаемост на клиентите по време на Covid-19 пандемията в Мегикал СПА/СПА/уелнес центъра



На въпроса каква е посещаемостта на клиентите по време на Covid-19 пандемията, респондентите дадоха различни отговори: Според 40% от изследваните лица, клиентите са посещавали центъра между 2 и 3 пъти седмично. Веднъж, два пъти месечно е посещението на клиентите според 30% от изследваните лица. За 20% от респондентите клиентите са посещавали центъра от хотелски тип по време на престоя им в хотела.



Фиг.9. Предиизвикателства пред Медикал СПА/СПА/Уелнес центрове по време на Covid-19 пандемията

По време на Covid-19 пандемията най-голямото предиизвикателство пред Медикал СПА/СПА/Уелнес центрове е свързано с финансите според 80 % от респондентите. С равен процентен дял 60% изследваните лица посочват като предиизвикателства наложените ограничения и отлив на клиенти. На трето място с 20% са поставени недостигът и липсата на консумативи. Високи разходи за дезинфекция са посочени от едва 15 % от интервюираните лица. Радостен е резултатът, че само 5 % (n=1) определят като предиизвикателство недостатъчно добрата комуникация и организацията на работата (фиг.9).

### Изводи и заключение

Резултатите от проучването показаха, че Медикал СПА/СПА/Уелнес центрове отчитат потребностите на клиентите и предлагат услуги, които спомагат за преодоляване на стреса, изолацията и „пост ковид синдрома“, настъпили вследствие на пандемията. Те включват в маркетинговите си политики и повече релаксиращи дейности, за да помогнат на гостите на обекта си временно да забравят за настоящите проблеми и да се адаптират към променените условия на живот.

Предиизвикателствата пред Медикал СПА/СПА/Уелнес центрове на територията на община Варна и курорта „Св. Св. Константин и Елена“ не правят изключение от световните тенденции – финансови проблеми, социална изолация, изразена сезонност, намаляване на клиентопотока, недостиг на консумативи и увеличени разходи за дезинфекция.

Ключово е инвестирането в създаване на програми за възстановяване след Ковид-19, които да разглеждат всички аспекти на грижите за пациентите: дихателна, двигателна, костна, сърдечно-съдова, стомашно-чревна, имунологична, детоксикация, контрол на стреса и психичното здраве и да включва широк спектър от баланеологични и СПА услуги, където може да се приложи адекватно възстановяване.

### Използвана литература

1. Специален доклад относно погледната от ЕС за туризма, <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/eu-support-in-tourism-27-2021/bg/>
2. Anaya JM, Rojas M, Salinas ML, Rodríguez Y, Roa G, Lozano M, Rodríguez-Jiménez M, Montoya N, Zapata E; Post-COVID study group; Monsalve DM, Acosta-Ampudia Y, Ramírez-Santana C. Post-COVID syndrome. A case series and comprehensive review. *Autoimmun Rev.* 2021 Nov;20(11):102947. doi: 10.1016/j.autrev.2021.102947. Epub 2021 Sep 10. PMID: 34509649; PMCID: PMC8428988
3. Bushra Choudhary & Abdul Qadir (2021) Impact of COVID-19 on wellness and spa industry, *International Journal of Spa and Wellness*, 4:2-3, 193-203, DOI: 10.1080/24721735.2021.1986970

4. Katsarova S. Development of Bulgaria as a sustainable health tourism destination and application of good practices in the field of medical SPA, SPA and wellness tourism in the times of the Covid-19 pandemic. International Interdisciplinary Virtual Meeting "Alumni Club and Friends" - March, 19-21, 2021
5. Milica Rančić Demir, Barbara Pavlakovič, Nejc Pozvek & Maja Turnšek (2022) Adapting the wellness offer in Slovenian spas to the new COVID-19 pandemic conditions, International Journal of Spa and Wellness, 5:3, 285-297, DOI: 10.1080/24721735.2022.2128589
6. Oronsky, B., Larson, C., Hammond, T.C. et al. A Review of Persistent Post-COVID Syndrome (PPCS). Clinic Rev Allerg Immunol 64, 66–74 (2023). <https://doi.org/10.1007/s12016-021-08848-3>
7. <https://impact-covid19.com/post-covid-sindrom/>
8. [https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-\(covid-19\)-post-covid-19-condition?](https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-(covid-19)-post-covid-19-condition?)

## **ТУРИЗЪМ В ЧЕТИРИ СЕЗОНА – ФАКТОР ЗА ПОДБОР И КАРИЕРНО ИЗРАСТВАНЕ НА КАДРИТЕ В КУРОРТА „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“**

*Людмила Ненкова,*

*съпредседател на Варненска туристическа камара*

*Доц. д-р Снежина Кагиева, Колеж по туризъм при ИУ – Варна*

**Резюме:** *В настоящия доклад се посочват предпоставките за развитие на туризъм в четири сезона в курорта „Св. Св. Константин и Елена“, постигнатите до момента резултати в тази връзка и се очертават настоящото състояние и бъдещите възможности в подбора, обучение и кариерно развитие на кадрите.*

**Ключови думи:** *основни показатели за икономическо развитие на курорта в периода 2018- 2022 г., сезонност в туризма, туризъм в четири сезона, природни ресурси на курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“, подбор и кариерно израстване на кадрите в „Св. Св. Константин и Елена“*

### **Въведение**

В туристическото развитие на всяка страна факторът „туристически кадри“ се превръща все повече в решаващ за успешното създаване и реализация на туристическия продукт. Капиталовите вложения в сектор туризъм в световен мащаб се развиха стремглаво през последните две десетилетия и изпревариха съществено инвестициите в човешкия ресурс. Дълго време преобладаваше виждането, че модерната материално-техническа база, новите технологии, рекламата и маркетингът заместват успешно човешкия фактор, персоналната комуникация, личната мотивация и усилия на персонала на всички нива за изграждане на цялостния туристически продукт. Години наред се считаше, че работата в туризма априори е привлекателна, интересна, дори забавна за младите хора, поради възможностите за културни контакти и себеизява. Освен това условията за работа и заплащането бяха значително по-добри в сравнение с тези в други отрасли при по-

добни професионални изисквания. През годините обаче голяма част от тези предимства намаляха или изобщо се загубиха в процеса на развитие на глобализацията и стандарта на живот във всички европейски, а и в много други сфери. Претенциите на участниците в туристическата дейност – производство и реализация на туристическите услуги, нараснаха бързо и изпревариха условията, които им се предлагаха срещу техния труд.

Наред с това се развива нови отрасли и дейности като дигитални технологии, централизирано обслужване чрез кол центрове, дейности свързани с комуникацията, маркетинга и рекламата и др. Всички те предлагат регламентирано работно време, по-високо заплащане и по-голяма автономност в трудовите процеси. Наред с това продължи да действа основният негативен фактор за задържане и развитие на кадрите – сезонният характер на преобладаващата част от туристическата дейност. Привлекателността на работата в туристическия бизнес започна да спада обратно пропорционално на нарастването на инвестициите в туризма. Това създаде сериозен кадрови вакуум на всички професионални кадрови равнища, включително и при високо платените длъжности.

През последното десетилетие курортният комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ се развива бурно чрез изграждане на модерна туристическа инфраструктура, жилищни комплекси от затворен тип и множество самостоятелни жилищни сгради. Този процес се съпътства от изграждане на модерна пътна и алейна мрежа, както и мрежа от търговски обекти от всякакъв тип. Курортът придоби характер на селище със смесено предназначение – курортно-ваканционно с рекреативни и лечебни функции и жилищно. Рязкото нарастване на базата за туристическа дейност и целогодишно обитаване дава много възможности за привличане, задържане и развитие на кадрите, но и поставя сериозни предизвикателства характерни за целия отрасъл. Изградената модерна високотехнологична база изисква съответстващо ниво на квалификация на кадрите, което е свързано не само с подбора им, но и с тяхното задържане и кариерно развитие. Всичко това обуславя необходимостта от извършване на анализ на състоянието на кадрите в курорта и влиянието на фактора „сезонност“ върху по-успешното решаване на кадровия проблем.

### Основни показатели на икономическо развитие на курорта в периода 2018- 2022 г.

Наред с изграждането на нова високотехнологична хотелска база през последните години – хотелите „Астор гардън“, „Приморски“ и „Аква хаус Хотел и Спа“, в курорта настъпиха съществени изменения по отношение на неговата функционалност. Те се изразяват главно в преустройство на част от хотелите в апартаментни сгради („Слънчев ген“) и изграждане на множество апартаментни комплекси от затворен тип и първия комплекс от еднофамилни къщи „Green Cottage“. В резултат на това вече са налице, а и ще продължат да се развиват, нови тенденции в облика на курорта, които ще доведат несъмнено до промяна в цялостното му развитие. Рязкото нарастване на броя на частните апартаменти в комплекси от затворен тип и в отделни жилищни сгради, има за резултат нарастване на капацитета за настаняване и обогатяване на структурата му по отношение на целия курорт. В настоящото изследване насочваме вниманието си само към хотелската база.

В курорта „Св. Св. Константин и Елена“, според данни на НСИ, през 2022г. са разположени 47 бр. места за настаняване<sup>46</sup> или 11, 60 % от местата за настаняване на община Варна и 7138 легла, т.е. 11,47 % от легловата база на община Варна.<sup>47</sup> В данните на НСИ не са включени вили и къщи за гости с общо 52 легла, апартаменти с общо 314 легла, стаи за гости с общо 56 легла (общо 422легла)<sup>48</sup>, с които процентният дял на легловата база от тази на община Варна се увеличава на 12,15%.

<sup>46</sup> Включват се категоризирани хотели с 10 и повече легла, функционирали през съответната година.

<sup>47</sup> НСИ, Дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически райони и по области през 2022 година и дейност на курортните комплекси през 2022г.

<sup>48</sup> <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp/03.08.2023/>

Таблица 1

Статистически данни на НСИ за дейност на местата за настаняване в кк „Св. Св. Константин и Елена“ за периода 2018-2022г.

Година	Брой места за настаняване	Брой легла	Леглоденощия	Реализирани нощувки общо	Нощувки чужденци	Нощувки българи	Средногодишна заетост на леглова-та база в %	Приходи от нощувки	Среден приход от 1 нощувка в лв.
2018	51	8394	1677788	612552	371272	241280	36,51	31505502	51,45
2019	54	8404	1836091	599298	343607	255 687	32,64	32683376	54,54
2020	45	6420	1113559	256383	88403	167 980	23,02	13441287	54,43
2021	46	6318	1287481	403834	188127	215707	31,37	26473024	65,65
2022	47	7138	1486493	502136	272718	229418	33,77	34439128	68,59

Източник: Таблицата е съставена от авторите по данни на НСИ: „Дейност на курортите по данни на НСИ за 2018, 2019,2020, 2021,2022г.“

В таблица 1 са публикувани статистически данни на НСИ за дейността на местата за настаняване в курортния комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ за периода 2018-2022г. Както е видно, средногодишната процентна заетост на легловата база и преди Ковид-кризата, а и след това не надвишава 37%, което означава че е необходимо да се положат още усилия за по-висока заетост чрез развитието на повече видове туризъм, които не се влияят от природно-климатичните фактори и могат да се практикуват извън летния сезон, т. е в четирите сезона на годината – конгресен, събитиен, инсентив, културен, кулинарен, винен туризъм и гр.

Реализираните нощувки и приходи в курортния комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ по тримесечия за периода 2018-2022 г. са видни от таблица 2

Таблица 2

Реализирани нощувки и приходи в кк „Св. Св. Константин и Елена“ за периода 2018-2022 г.

Период от	Период до	Бр. нощувки	Приходи от нощувки в лева
2018г.			
1.1.2018	31. 3. 2018	18	0,00
1.4.2018	30. 6. 2018	1203	0,00
1.7.2018	30. 9. 2018	6623	0,00
1.10.2018	31.12.2018	403	0,00
Общо за 2018г.		8247	0,00
2019 г.			
1.1.2019	31. 3. 2019	5971	
1.4.2019	30. 6. 2019	55251	
1.7.2019	30. 9. 2019	130669	
1.10.2019	31.12.2019	25108	1210627,20
Общо за 2019г.		216 999	1210627,20
2020г.			
1.1.2020	31. 3. 2020	23076	1339335,40
1.4.2020	30. 6. 2020	10005	597485,80
1.7.2020	30. 9. 2020	140834	8191440,60
1.10.2020	31.12.2020	15045	1075655,40
Общо за 2020г.		188960	11203917,20
2021			
1.1.2021	31. 3. 2021	18284	
1.4.2021	30. 6. 2021	70387	
1.7.2021	30. 9. 2021	229610	
1.10.2021	31.12.2021	33399	

Общо за 2021г.		351 680	19677147,40
2022г.			
1.1.2022	31. 3. 2022	39879	2079557,60
1.4.2022	30. 6. 2022	174397	8847745,60
1.7.2022	30. 9. 2022	342 167	15801604,00
1.10.2022	31.12.2022	89712	2841607,60
Общо за 2022г.		646155	29570514,80

Източник: Статистически данни от НСИ /18.07.2023/

Анализът на посочените данни от Таблица 2 ясно показва, че сезонността в туристическата дейност продължава да бъде силно изразена, макар и да е значително по-слаба от останалите черноморски курорти. Концентрацията на туристическото търсене като брой нощувки и приходи от тях в курорта е изразена предимно в третото тримесечие и за петте разглеждани години (2018-2022).

Сезонността е едно от най-трайните, най-масови и отрицателно въздействащи явления, които съпътстват туризма. Сезонността се изразява в периодично повтарящи се колебания в търсенето и предлагането на туристически услуги и стоки, които възникват ежегодно под въздействието на едни и същи фактори. Най-силно е влиянието на природно-климатичните фактори, но също така се откроява и влиянието на социално-икономически, организационно-технически, а също така и психологически фактори, които поражда сезонността, а те са: непълноценно използване на супер- инфраструктурата в туризма, както и на останалите туристически ресурси, частична заетост на персонала в туризма, намаляване печалбата на туристическата дейност, поради големия относителен дял на постоянните разходи, неритмичност на интеграционните връзки на туризма с други сектори и дейности на икономиката (транспорт, снабдяване, селско стопанство) и др. Ето защо с изследване на това явление в туризма се занимават редица учени<sup>49</sup>, спе-

49 Вж. Butler, R. (1998), "Seasonality in tourism: Issues and implications", The Tourist Review, Vol. 53 No. 3, pp. 18-24, Baum, T, S. Lundtorp ( 2001), Seasonality in Tourism, Routledge, Jolliffe, L. R. Farnsworth, ( 2003) Seasonality in tourism employment: human resource Challenges, International Journal of Contemporary Hospitality Management 15/6 [2003] 312-316

циалисти, комитети и министерства по туризъм, както и отделните туристически фирми и туристически дестинации, които търсят пътища за преодоляване на сезонността и развиване на туризъм в четири сезона. „Туризм в четири сезона“ е и един от основните приоритети, които са залегнали в програмата за устойчиво развитие на туризма в община Варна 2021-2030г.<sup>50</sup>

Преодоляването на сезонността чрез туризъм в четири сезона е от изключително значение за цялостното развитие на курорта „Св. Св. Константин и Елена“ и в частност за кадровото обезпечаване на развиваната туристическа дейност. Факторите за това са следните:

- съчетанието на богати природни ресурси – лековита минерална вода, златист пясък, чиста морска вода, естествен парк с многогодишни дървета и зеленина;
- развита супер и инфраструктура – важна предпоставка за развитието на конгресен, събитуен, културен и кулинарен туризъм;
- традиции в туристическата дейност, създадени и утвърдени през дългите, вече 115 години на развитие на курорта.

Особено важно предимство е близостта до град Варна, морската столица на страната, град с богата история и култура и с важно летище, осигуряващо транспортна достъпност до много европейски страни.

„Курортът има 7 термоминерални източника Те са калциево-магнезиеви, слабо минерализирани и извират от 1800 до 2050 метра под земята с общ дебит 175 л/сек и температура на водата от 40 до 60 градуса по Целзий.“<sup>51</sup>

Курортът разполага с модерни медикъл, спа и велнес центрове в хотелите „АкВахаус Хотел и СПА“, в централния комплекс „АкВахаус“, в хотел „Палас“ в комплекс „Слънчев ген“, в „Хотел Астор Гардън“. В туристическите фирми „Св. Св. Константин и Елена“ холдинг АД и „Слънчев ген“ АД съществуват традиции и опит в развитие на медикъл, велнес и спа туризма. Техните центрове са сертифицирани, разполагат с квалифицирани медицински екипи предлагащи разнообразни

50 file:///D:/Downloads/programa\_tourism\_2021\_2030-1.pdf, Програмата е приета с Решение № 1108-9/08.11.2022г. на Общински съвет – Варна, с. 219

51 Владимир, С. и авторски колектив на МУ –Варна, 110 години курорт Св. Св. Константин и Елена – Морска и Спа дестинация, изд. Фондация Св. Св. Константин и Елена, изд. Фил ООД, 2020, с. 141

оферти за лечение и профилактика. Утвърденото вече реноме на тези центрове е предпоставка за формиране на голям брой лоялни клиенти и успешно развитие на туризъм в четири сезона. Съвсем скоро, през м. август тази година, продължителните усилия на гържавните институции, БУБСПА, Германо-българската търговско-индустриална камара и бизнеса беше постигнато съгласие за подписване на договори между 4 български туристически фирми, две от които: „Св. Св. Константи и Елена холдинг“ АД и „Слънчев ден“ АД, и една от водещите здравно осигурителни каси в Германия за предоставяне на услуги на германски здравноосигурени лица през неактивния сезон. Това е предпоставка за пробив в предлагане на здравноосигурителни услуги на основния западен пазар - Германия, а при успех, може би и на други пазари.

През 2016 г. към Клиниката по физикална и рехабилитационна медицина към УМБАЛ „Св. Марина“ – Варна е разкрито отделение по рехабилитация, разположено на територията на х-л „Естрея“ в курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ с 19-метров минерален басейн, салон за кинезитерапия и най-съвременна апаратура за електролечение.

Добре развитата материално-техническа база, особено в двете големи търговски дружества: „Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД и „Слънчев ден“ АД, както и останалите предпоставки, посочени по-горе, предоставят възможности за успешно развитие на конгресния и събитийен туризъм.

Тежката криза, сполетяла световната икономика и в частност туризма в резултат на Ковид-пандемията, войната на Русия срещу Украйна и последвалата висока инфлация, забави сериозно развитието на МІСЕ туризма в световен мащаб. През настоящата година обаче се забелязва завръщане на интереса към събитията на живо и редица такива бяха проведени в хотелите „Аквахаус и СПА“, „Палас“, „Астор Гардън“. Този пазарен сегмент е изключително важен за развитието на туризма в четири сезона в курорта „Св. Св. Константин и Елена“ и при наличието на всички съществуващи предпоставки, курортът може да се превърне в лидер на този вид туризъм на Българското Черноморие. В близката ни история има успешно проведени редица международни конференции, срещи и събития във КК „Ривиера“ на Златни пясъци и това беше възможно главно, благодарение на активната политика в чужбина

и у нас от страна на гържавните институции, както и благодарение на високото качество на предлаганите услуги. Не по-малко значими за този избор бяха факторите: местоположение, природна среда, материална база и разбира се, реномето на комплекса тогава.

В своя нов, добре благоустроен и модерен вид, курортът „Св. Св. Константин и Елена“, чрез своите водещи търговски дружества, следва да развива целенасочено маркетинговата и промоционалната си дейност в посока на ускорено предлагане на услуги, свързани с развитието на МІСЕ туризма. Необходимо е да се обединят усилията на бизнеса с Алианс Българско Черноморие и Българското конгресно бюро, като се разработи съвместна стратегия и конкретен план за действие на основните нишови емитивни пазари.

Близостта на курорта до градовете Варна, Шумен и градовете от Североизточна България – Добрич, Русе и Силистра е съществена предпоставка за развитие на уикенд туризма и краткосрочни почивки през неактивния сезон от октомври до май. Световната тенденция за намаляване на продължителността на средния престой за сметка на увеличаване броя на пътуванията през годината, благоприятства развитието на краткосрочните почивки на база на спа и уелнес услугите и релакса по време на уикендите и по време на многобройните у нас официални и неофициални празници. В това отношение курортът „Св. Св. Константин и Елена“ добива все по-голяма популярност благодарение на целогодишно откритите х-л „Приморски“ и луксозните хотели „Аквахаус Хотел и Спа“ и „Палас“, към които ще се присъединят, по сведения на ръководствата на двете дружества, и хотелите „Астор Гардън“ и „Марина“. Това ще доведе до съществено увеличение на базата за целогодишно използване и развитие на туризма в четири сезона.

През последните две години новото ръководство на „Слънчев ден“ полага много усилия за развитие на туристическото предлагане през неактивния сезон в х-л „Палас“. Наред с активната дейност на сертифицирания медицински и балнеолечебен център, ръководен от доктор по физикална медицина, както и наред с провеждането на редица конференции и корпоративни срещи, курортът развива много успешно семеен уикендов туризъм. За целта се прилага максимална гъвкавост както по отношение на предлагането чрез включване в пакетите на различни форми на

изхранване, така и в цените. Не малко се прави и за децата чрез изграждане на детски площадки и предлагане на детска анимация не само през летните месеци, но и през уикендите от октомври до май. В резултат на това приходите от нощувки, по информация от ръководството за периода октомври-декември са нараснали до 18% от общите приходи. За това способства и установената през годините традиция за целогодишна работа на утвърдения по отношение на реномето си хотел „Палас“.

Много успешна е и работата на ново изградените хотели „Астор Гардън“ и „Аквахаяс Хотел & СПА“. През неактивния туристически сезон туристическото предлагане е насочено към релакс и здравно възстановяване, в съчетание с прекрасни възможности за срещи, корпоративни мероприятия, конференции. И всичко това под лозунга „Св. Св. Константин и Елена – едно изживяване отвъд обикновените ваканции“. Успешно се акцентира върху кулинарните изживявания в ресторантите „Вила Чинка“, „Кампай“, „Monty“. Част от дългосрочната стратегия за развитие на курорта е да се превърне в целогодишна морска, спа и кулинарна дестинация.

Освен базата и природно-климатичните условия, от особено значение за успешното развитие на туризма през всички сезони е кадровият потенциал, неговото състояние и развитие. Кадрите са в основата за създаване на качествен туристически продукт през всичките туристически сезони, но в същото време сезонността влияе изключително много върху кадровото обезпечаване на туристическата дейност. Това поставя кадровия въпрос в центъра на проблематиката за развитие на туризма в четири сезона на курортния комплекс „Св. Св. Константин и Елена“.

#### **Анализ на кадровия състав на основните туристически предприятия на територията на курорта „Св. Св. Константин и Елена“**

Анализът на кадровия състав на фирмите „Св. Св. Константин и Елена холдинг АД“, „Слънчев ген АД“ и „Естрей ООД“ показва високо относително тегло на постоянно заетите кадри в общия брой на наетите кадри. Това е възможно благодарение на целогодишната работа на някои от обектите на тези фирми и полаганите от тях усилия да задържат висококвалифицирани кадри не само в периоди на усилена работа, но и в периодите, когато нямат пряка икономическа нужда от тях.

Броят на наетите лица в „Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД целогодишно за 2022 г. е около 450 души, 100 от които са на работа през неактивния сезон на режим „престой“, т.е. на разположение на фирмата. През активния сезон броят на работещите надхвърля 800 души. Целогодишно заетите лица в курортен комплекс „Слънчев ген“ за 2022 г. са 125 души, а през активния сезон общият брой на кадрите надхвърля 220 души. В „Естрей ООД“ целогодишно работят 15 души, а през активния туристически сезон - 25 души, 15 от които са работници от чужбина.

Съществена част от сезонните кадри, около 1/3 /140/ души за „Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД са от чужбина, главно от Узбекистан, Казахстан, Украйна, Киргизстан, Таджикистан. Почти половината от сезонните кадри (45 души) в к.к. „Слънчев ген“ АД са от чужбина – главно от Украйна, а 20 души от общо 125 целогодишно заети са от Турция, ангажирани в дейност „Хранене“.

Проучването, което направихме, показва, че фирмите отделят все по-голямо внимание на задържането, обучението и кариерното развитие на своите кадри. Наред с нарастването на трудовите доходи и успешното приложение на бонусната система, се прилагат разнообразни форми на мотивация и създаване у кадрите на чувство за фирмена съпричастност и превръщане на работата в кауза, свързана с цялостния процес на създаване на един уникален туристически продукт. Големи възможности в това отношение има „Св.Св. Константин и Елена холдинг“ АД, поради голямата си база, включваща различни по специфика обекти, което позволява прилагането на вътрешна мобилност и развитие на кадрите при една обективна оценка на качествата им и при отчитане на техните предпочитания. Важен е фактът, че фирмите определят отношението си към някои основни елементи на предлагането и вземат решения в тази връзка, като изхождат не само от чисто финансови съображения, но и от анализа на кадровия потенциал и перспективите за неговото развитие. Такова е например изразеното намерение да се продължи през тази и следващата година с функциониране на двойно повече обекти през неактивния сезон, като основен мотив, наред с други, е опитът да се задържат повече квалифицирани кадри. Подготвя се смяна на модела на изхранване в хотелите „Астор Гардън“ и „Аквахаяс Хотел СПА“, като се предвижда премахване от следващата година на формата на изхранване „ол инклузив“. Счита се, че широкото прилагане на тази формула е една

от причините за отлив на кадри и се очаква нейното премахване да доведе до привличане на по-квалифициран и мотивиран персонал.

Важен фактор за равнището на кадрите е прилаганата политика от страна на фирмите за повишаване на тяхната квалификация и обучение за преквалификация, съобразно съвременните изисквания и нуждите на фирмата. В проведената анкета с представители на ръководството на двете големи фирми в курорта „Св. Св. Константин и Елена“ беше констатирано, че през неактивния сезон, част от целогодишните кадри преминават през различни форми на квалификация чрез финансиране от фирмите – курсове, персонални обучения, повишаване на образователно-квалификационна степен – бакалавър, магистър, доктор.

Интересен и важен от гледна точка на кадровата политика е обявяването от фондация „Св. Св. Константин и Елена“ старт на инициативата „Младежка кулинарна академия“ в курорта „Св. Св. Константин и Елена“, която действа в периода 30.06-31.10.2023г. Инициативата реализира теоретични и практически модули, които ще предават знания и умения на млади хора между 15 и 29 години, насочили се към кулинарната професия. Заниманията са ръководени от доказани шеф-готвачи от фирмата „Св. Св. Константин и Елена Холдинг“ АД и се провеждат в нейните обекти, в реална работна среда. Право да участват имат ученици от средни учебни заведения – общообразователни и професионални колежи и университети, всички на територията на Варна, млади предприемачи, млади хора в неравностойно положение с интерес към кулинарната професия. Тази инициатива е особено важна, тъй като бизнесът, а и анализаторите сочат като основен недостатък на професионалното образование у нас неефективната връзка на образованието с пазара на труда. Това включва слабости при технологичното обучение, ниска адаптивност на образователните програми към новите условия на развитие на туристическия бизнес, в резултат на което фирмите се сблъскват с липса на адекватни умения на младите кадри.

Тези проблеми бяха обстойно разгледани по време на 15-тия Черноморски туристически форум на Варненската туристическа камара на тема „Кадрите в туризма – предизвикателства и перспективи“, предшестван от мащабно проучване, завършило с доклад на тема „Кадрите в туризма – резултати от проведено проучване на Варненска ту-

ристическа камара за региона на Северното Черноморие“<sup>52</sup>. В резултат на няколко срещи, които бяха проведени между представители на бизнеса, учебните заведения и ръководството на Варненската туристическа камара, в които активно участие взеха представителите на „Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД, бяха очертани конкретни пътища и форми на пряко взаимодействие на фирмите с висшите учебни заведения и средните професионални училища с оглед по-ефективно адаптиране на образователните програми към съвременните изисквания на туристическата дейност.

За постигане на нови и по-високи професионални компетентности на кадрите и приемственост между образователната система и туристическия бизнес, ръководството на „Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД интензивно работи предимно с Колежа по туризъм при ИУ - Варна, както и с Професионални гимназии по туризъм и с ИУ - Варна, като предоставя обектите си за провеждане на практики, обучения и курсове. Съвместно с преподавателите се реализира сътрудничество в ефективния подбор на кадри от средата на студентите. Вече три поредни години за първокурсниците от Колежа по туризъм - Варна, в етапа на тяхната социализация в Колежа, се организира едновременно посещение на обектите в „Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД, провеждат се срещи с мениджърите, представят се възможностите за практики и стажове в комплекса и за бъдеща професионална реализация на студентите. Представители на ръководството на „Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД участват в комисията за тържавните практически изпити на Колежа по туризъм, за да придобият впечатления от нивото на професионална подготовка на студентите при завършването им.

Важен момент в цялостната кадровата политика на фирмите е провеждането на стажовете в предприятията. Тук съществено значение има обучението на стажантите, запознаването им с цялостната дейност на фирмата, а не само с тесния профил на дейността, в която се осъществява стажа, както и възможностите за кариера във фирмата, в която се стажува. Всички тези моменти важат и за новопостъпилите работници, включително за големия брой сезонно наети такива,

<sup>52</sup> Ненкова, Л., Кадрите в туризма – резултати от проведено проучване на Варненска туристическа камара за региона на Северното Черноморие“, Петнадесети Черноморски туристически форум на тема „Кадрите в туризма – предизвикателства и перспективи“, изд. „Фил“, Варна 2022, с.8-38



които трябва да се обучават по-организирано и ефективно, а не само формално, чрез подготвени ментори.

Проучването показва, че в к.к. „Слънчев ген“ все още не се прилагат форми на взаимодействие с професионалните висши и средни учебни заведения, вероятно поради скорошната смяна на собствеността и последвалия период на Ковид-пандемията, през който комплексът, както и останалите сходни бази, са работили със силно намален капацитет.

### Изводи и препоръки

Въз основа на извършеното проучване могат да се направят следните изводи:

1. През последните години хотелската база и инфраструктура в курортния комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ се обогати с нови, модерни, високостепенни обекти, които създават отлични предпоставки за активно развитие на туризъм в четири сезона.

2. Масовото изграждане на жилищни комплекси от затворен тип и отделни жилищни сгради, въпреки обективните опасения за бъдеща пренаселеност на курорта, е в известен смисъл благоприятен фактор за развитие на туризма през неактивния туристически сезон поради обичайното оживление, което съпътства този тип обитаеми сгради.

3. В стратегиите за своето развитие основните туристически фирми в курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ залагат на дейности за превръщане на основните си хотелски обекти в база за целогодишен туризъм. За това свидетелстват и ясно изразените намерения за запазване на функционирането на още два обекта – хотел „Астор Гардън“ и хотел „Марина“ през неактивния туристически сезон.

4. Въпреки полаганите усилия, посочените приходи от нощувки в таблица 1 за 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 г. за периода 01.01-30.04 и 30.10-31.12, имат следното не високо относително тегло в общия обем приходи, а именно: 2018 г.- 13%, 2019 г.-14.3%, 2021 г.-10.3% и 2022 г.-13.4%.

Следователно очакванията за силен неактивен сезон по наше мнение не са реалистични, във всеки случай не и в този динамичен порядък, който ни се иска. Развитие на този процес трябва да бъде последо-

вателно, устойчиво и да бъде част от обща целенасочена стратегия на държава, община, бизнес, НПО.

5. Поради достигнатото високо относително тегло на целогодишните кадри в основните туристически предприятия на курорта, не може да се очаква повишаване на същото, ако не се повишат с бързи темпове бъдещите приходи от неактивния сезон. Може обаче при общо сериозно нарастване на годишните приходи да се очаква политика на задържане на кадрите за по-дълъг период от време и превръщането на част от тях в т.н. „постоянни, сезонни кадри“, които заедно с целогодишните кадри да стабилизират кадровото ниво на фирмите.

6. Удължаването на периода на сезонна заетост на кадрите трябва да става чрез включването им в различни форми на квалификация и преквалификация, придобиване на нови професионални компетенции като изучаване на чужди езици на базово, работно ниво, комуникативни умения и интеркултурна комуникация, дигитални умения, умения и техники на продажби, придобиване на меки умения, организация по провеждане на събития и др. В това отношение могат да се използват възможностите за финансова подкрепа на многобройните програми на Агенцията по заетостта. Необходимо е обаче установяване на добра координация и постоянно сътрудничество между бизнеса, НПО и Агенцията по заетостта. Това сътрудничество трябва да включва изработване на предложения за самите програми от гледна точка на нуждите на бизнеса, повишаване на тяхното ефективно провеждане и широко рекламиране.

7. Необходимо е още по-тясна интеграция с учебните заведения по туризъм – професионални гимназии по туризъм от региона, колежи по туризъм, специалности по туризъм от ВУЗ. Това може да се осъществява чрез дуално обучение, чрез по-съдържателни и ефективни учебни практики, които да се водят от специално обучени ментори от фирмата.

8. Представяне пред кадрите на възможностите за кариерно развитие през следващите няколко години от трудовия им стаж във фирмата.

В заключение може да се каже, че курортният комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ има в много по-голяма степен, отколкото дру-

зи наши морски курорти, възможност за успешно решаване на кадровия проблем в средносрочен план при условие на прилагане на цялостна добре обмислена стратегия в това отношение. Основание за това дават динамичното развитие на курорта и провежданата политика за превръщането му в база за развитие на туризъм в четири сезона.

### Използвана литература

1. Великова, Е., Преодоляване на сезонността в туризъм – проблеми и решения, София: Авангард Прима, 2019
2. Казанджиева, В. Фактори за оценка на сезонността на туризъм, Икономически университет – Варна, 2016 Available from: [https://www.researchgate.net/publication/309202351\\_FAKTORI\\_ZA\\_OCENKA\\_NA\\_SEZN-NOSTTA\\_NA\\_TURIZMA\\_doc\\_dr\\_Velina\\_Kazandzieva\\_Ikonomiceski\\_universitet-Varna\\_/03.08.2023/](https://www.researchgate.net/publication/309202351_FAKTORI_ZA_OCENKA_NA_SEZN-NOSTTA_NA_TURIZMA_doc_dr_Velina_Kazandzieva_Ikonomiceski_universitet-Varna_/03.08.2023/)
3. Ненкова, Л., Кадрите в туризъм – резултати от проведено проучване на Варненска туристическа камара за региона на Северното Черноморие“, Петнадесети Черноморски туристически форум на тема „Кадрите в туризъм – предизвикателства и перспективи“, изд. „Фил“, Варна 2022, с.8-38
4. Славчев, В., Б. Дрянковски и авторски колектив на МУ –Варна, 110 години курорт „Св. Св. Константин и Елена – Морска и Спа дестинация“, изд. Фондация Св. Св. Константин и Елена, изд. „Фил“ ООД, Варна, 2020, с. 141
5. Butler, R. “Seasonality in tourism: Issues and implications”, The Tourist Review, Vol. 53 No. 3, 1998, pp. 18-24,
6. Baum, T, S. Lundtorp, Seasonality in Tourism, Routledge, 2001
7. Jolliffe, L., R. Farnsworth, Seasonality in tourism employment: human resource Challenges, International Journal of Contemporary Hospitality Management 15/6 /2003/ pp. 312-316
8. НСИ, Дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически райони и по области през 2022 година и дейност на курортните комплекси през 2022г.
9. <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp> /03.08.2023/
10. <https://bgtourism.bg/germanski-kasi-purvi-direktni-dogovori-bubspa/?fbclid=IwAR1MczqMf8NUvdwiktPLr1BachpuWe3GTq23IM8FpI129Z6Xu4Vjg2cLps/14.08.2023/>

## ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ЗА РАЗВИТИЕ НА MICE ТУРИЗЪМ В КУРОРТЕН КОМПЛЕКС „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“

*Д-р Галина Илиева*

*Икономически университет- Варна*

*Категра „Икономика и организация на туризъм“*

*Проф. д-р Стоян Маринов*

*Икономически университет- Варна*

*Категра „Икономика и организация на туризъм“*

## CHALLENGES FOR THE DEVELOPMENT OF MICE TOURISM IN THE RESORT COMPLEX “ST.ST. CONSTANTIN AND ELENA”

*Ph.D. Galina Ilieva*

*University of Economics - Varna*

*Department “Economics and Organization of Tourism*

*Prof. Stoyan Marinov, Ph.D*

*University of Economics - Varna*

*Department “Economics and Organization of Tourism*

**Abstract:** *The Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE) sector of tourism is rapidly expanding worldwide. MICE tourism is a promising sector of the economy that generates high returns at a lower environmental cost than mass tourism. In addition, it helps to build an attractive image of the destination, as it is a matter of prestige for any country or city to host a large-scale congress event. This article aims to specify the determinants of MICE tourism and on their base to define the advantages and disadvantages of St. st. Constantine and Elena Resort as a MICE tourism destination.*

**Key words:** *tourist resort, MICE, MICE tourism, MICE tourism destination*

## ВЪВЕДЕНИЕ

Разрастването на индустрията за бизнес събития разнообразява и терминологията за обозначаване на отношенията и с туризма. Появява се и се утвърждава абривиатурата МАЙС (MICE) и се налага словосъчетанието МАЙС туризъм.<sup>53</sup> МАЙС (MICE) е акроним от първите букви на английските гуми: Meeting (срещи: годишни срещи на управителни органи на фирми, търговски срещи, продуктови презентации, обучения), Incentive (инсентиви/поощрения: корпоративни обучения, инсентив (поощрителни) пътувания за награда, трудова мотивация или повишаване на лоялността към фирмата), Convention (конгреси и конференции) и Event/Exhibition (изложения, мострени панаюри). С МАЙС се обозначават делови (бизнес) събития, които водят до големи събирания на много хора на едно място.<sup>54</sup>

През последните две десетилетия МАЙС туризмът се развива с бързи темпове. Компаниите все повече използват МАЙС дейности и стимулиращи пътувания, за да развият и популяризират бизнеса си. Увеличаването на броя на деловите събития, спонсорирани от предприятия, гържавни и неправителствени организации, се дължи на факта, че подобни пътувания са отлична възможност за обмен на идеи, създаване на контакти, сплотяване на колективи, мотивация за нови постижения и т.н.

Пандемията Ковид-19 разтърси из основи МАЙС туризма. Значими национални и международни делови събития бяха отменени, регистрира се значителен спад на бизнес пътуванията. По данни на СОТ пътуванията с делова и професионална цел спадат от 133181000 през 2019г. на 35537000 през 2020г. Нарастват слабо до 37101000 през 2021г.<sup>55</sup>

53 Маринов, С. МАЙС туризъм: съвременни теоретико-практически аспекти. Сб. док. от Черноморски туристически форум „MICE Туризмът: фестивали, инсентиви, конференции, изложения“. Варна: Издателство „Славена“, 4.10.2019 с. 11-25

54 CBI. Ministry of Foreign Affairs. What are the opportunities for MICE tourism from Europe? Available at: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/mice-tourism/>; Japan Tourism Agency. Promotion of MICE Hosting and Attraction. Available at: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/kokusai/mice.html> (17.08.2023г.); ICCA (International Congress and Convention Association. Available at: <https://www.iccaworld.org/aeps/aitem.cfm?aeid=29>; IAPCO (the International Association of Professional Congress Organizers). Available at: <https://www.iapco.org/about-iapco/>.

55 World Tourism Organization (2022), Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic], UNWTO,

МАЙС индустрията прояви гъвкавост и чрез използване на дигитализацията започнаха да се провеждат събития в електронна среда с дистанционно онлайн участие. Желанието на деловите туристи за пътуване, лични контакти и социализация, както и отшумяването на пандемията, предизвикаха възстановяване на практиката за присъствени МАЙС мероприятия, в повечето случаи с хибриден характер – възможност и за дистанционно участие. Прогнозите са оптимистични и предвиждат размерът на световния пазар на MICE туризъм да достигне 2,86 трилиона щат. дол. до 2033 г., при ръст от 23,83% за периода от 2023 до 2033 г.<sup>56</sup>

Съществен фактор за ръст на МАЙС туризма е потребителското поведение на работещите млади хора и най-вече така наречените милениуми. Според проучване на бизнес пътуванията, проведено през юни 2022 г., около 90% от милениумите са ангажирани в пътувания за свободното време. За да намалят разходите за ваканция, почти 49% от въпросната потребителска група са превърнали бизнес пътуването във ваканция или са планирали ваканция около бизнес пътуване.<sup>57</sup>

България и в частност нейните планински и морски курорти разполагат с условия и имат потенциал за участие на пазара на МАЙС туризма. Целта на настоящата статия е да се дискутират в съвременен контекст факторите, влияещи върху развитието на МАЙС туризма и на тази основа да се очертаят предизвикателствата пред развитието на този вид туризъм в курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“.

## ФАКТОРИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА MICE ТУРИЗЪМ

Преди Ковид-19 пандемията факторите, които влияят върху МАЙС туризма, се интерпретираха в две основни направления: инфраструктура и имидж. В инфраструктурната група по значимост се подреждаха транспортната достъпност, местата за настаняване и конгресната инфраструктура. Имиджът е цялостният образ на дес-

Madrid, data updated on 23/12/2022. // <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284423606>

56 MICE Market Size, Share & Trends Analysis Report By Event Type (Meetings, Incentives, Conferences, Events), By Region (Asia Pacific, North America, Central & South America, Europe), And Segment Forecasts, 2023 - 2030 Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mice-market-report>

57 MICE Industry Outlook – 2025 // <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/MICE-industry-market.html>

тинацията, начинът по който тя се възприема от нейните жители и гости, и популяризирането на дестинацията като място за МАЙС събития.<sup>58</sup>

Променената маркетингова макросреда налага преосмисляне и пренареждане по значимост на условията, необходими за успешното пазарно позициониране на конкурентоспособна МАЙС дестинация. (фиг. 1).



Фиг. 1. Фактори за успешна МАЙС дестинация  
Източник: фигурата е съставена от авторите

### Сигурност и безопасност на дестинацията

В съвременната геополитическа обстановка на противопоставяне между световните сили, на множеството локални конфликти на политическа, етническа и религиозна основа, сигурността и безопасността на дестинацията е ключов фактор от първостепенно значение за привлекателността на туристическото място за МАЙС туризъм. Значението на фактора се усилва и от изострената следпандемична чувствителност на туристите към условията за здравословност,

хигиена и екологичност на пребиваване в туристическите обекти и в дестинацията като цяло. И ако в геополитически план имиджът на дестинацията акумулира негативите и позитивите на региона, в който се намира, то в локален аспект здравните и хигиените условия са изцяло нейно дело.

### Достъпност

Достъпността е вторият по значение фактор за успешна МАЙС дестинация. Достъпността означава наличието на регулярен, удобен, бърз, сигурен и изгоден транспорт по въздух, суша и вода от емитивните пазари до туристическото място. Достъпността в конкретика се отнася и до местоположението на конгресния център и неговата транспортна свързаност и обслужване с частен или обществен транспорт.

### Специфична суперструктура и МІСЕ услуги

На трето място за успешна дестинация за МАЙС туризъм се нарежда факторът „специфична суперструктура и МІСЕ услуги“. Тук се причисляват местата за мероприятия (срещи, конференции, изложения и др. събития) – конферентни центрове, конферентни зали и халета, панаирни и изложбени центрове. Капацитетът, качеството и функционалността на тези съоръжения са изключително важни. За предоставяне на комплексен туристически продукт в дестинацията специфичните МАЙС обекти следва да бъдат количествено и качествено обвързани със съответните места за настаняване. В условията на дигитализация МАЙС услугите са подложени на непрекъснато усъвършенстване и обогатяване. Безусловно са необходими бързи Интернет връзки и възможности за качествени излъчвания на живо, използване на IoT, виртуална и добавена реалност, AI. В случая на МАЙС услугите качеството им зависи в голяма степен от наличието на добре обучен и мотивиран обслужващ персонал.

### Атракции

Атракциите са забележителностите на дестинацията, осигуряващи развлекателни преживявания на деловите туристи. От значение са както природните атракции в туристическото място (климат, релеф, води, флора и фауна), така и антропогенните атракции – музеи, тематични паркове, спортни съоръжения, фестивали и др.

<sup>58</sup> Илиева, Г. Предимства и недостатъци на туристически комплекс „Златни Пясъци“ като дестинация за МІСЕ туризъм. МІСЕ туризъм: Фестивали, инсентиви, конференции, изложения : Дванадесети Черноморски туристически форум, Варна 2019, Варна : Славена, 2019, 231-244

### Дейности за свободното време

Участниците в MICE мероприятия обикновено посещават организираните събития със семейството или с приятелите си. В тази връзка задължителен елемент на МАЙС продукта е съгържателната и интересна социална програма. Според различни проучвания 60% от MICE участниците планират да участват с придружителите си в предлаганата социална програма, включваща развлекателни дейности в допълнение към MICE събитията.<sup>59</sup> Дейностите за свободното време, предлагани в MICE дестинацията, са от решаващо значение за успеха на събитието. Особено когато става въпрос за мероприятия с продължителност няколко дни, предлагането на богата и разнообразна съпътстваща социална програма е задължително. Дейности като участие в анимационна програма, посещения на гискотеки и нощни клубове, басейни, спацентрове, ползване на разкрасителни и релаксиращи процедури, участие в спортни игри добавят развлекателна стойност към MICE продукта на дестинацията.<sup>60</sup>

### Изгодно съотношение „качество-цена“

Изгодната цена се отнася до минимизиране на разходите по организирането и провеждането на MICE събитие срещу получаването на удовлетворяващо качество на услуги. Общата цена включва разходите за пътуване, за ползване на МАЙС инфраструктурата и МАЙС услугите, разходите по настаняване, за храна и напитки, за социална програма и др.

### СПЕЦИФИКА НА КУРОРТЕН КОМПЛЕКС „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“

К. к. “Св. Св. Константин и Елена” е първият български черноморски курорт. Разположен е на 8 км северно от град Варна в забележително красива природна местност. Теренът представлява естествена тераса над морето с височина около 10-15 м. Плажната ивица е разчленена и е с обща дължина повече от 3.5 км.

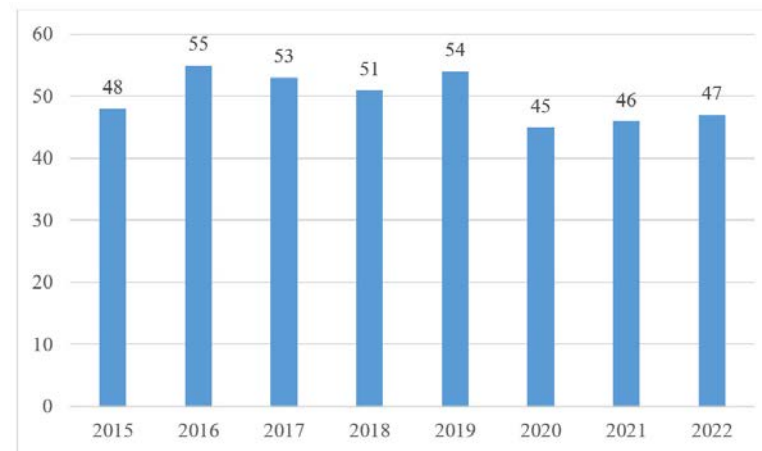
59 Castro, M. (2018). A Didactic Experiment with Cinema-Portuguese Emigration and Sense of Belonging. *Global Journal of Social Sciences Studies*, 4(2), 70-77; Rogerson, C. M. (2015). The uneven geography of business tourism in South Africa. *South African Geographical Journal*, 97(2), 183-202

60 Martín, J. C., Román, C., & Gonzaga, C. (2017). Quality of service and segmentation in the MICE industry: An approximation based on fuzzy logic. Paper presented at the *Journal of Convention & Event Tourism*

Едно от най-важните условия за развитие на комплекса е наличието на 7 минерални извора. Те са калциево-магнезиеви, слабо минерализирани и извират от дълбочина от 1800 до 2050 метра под земята с общ дебит 175 л/сек. Температурата на водата е между 40 и 60 градуса. Голямо предимство на дестинацията е съчетанието на минералната вода с морето и морския климат, което е уникална предпоставка за развитие на здравен, балнеолечебен, спа и уелнес туризъм.

В курортния комплекс е изградена необходимата техническа инфраструктура, изгражда се нова и модерна туристическа суперструктура. Курортът разполага с открити и закрити минерални басейни, тенис кортове, детски площадки, жилищен квартал с ваканционни имоти.

Основните параметри на туристическата дейност на курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ могат да се систематизират на основата на данните на Националния статистически институт.<sup>61</sup>



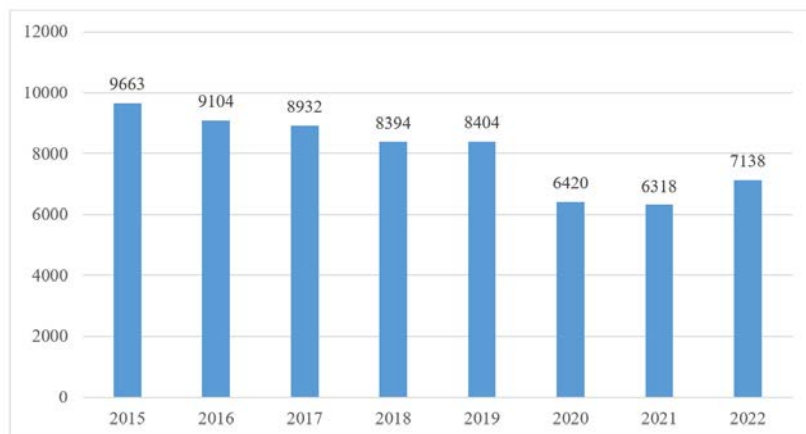
Фиг.2 Брой на функциониращи места за настаняване в к.к. “Св.св. Константин и Елена” в периода 2015-2022г.

Източник: Национален статистически институт

61 Забележка: Данните обхващат всички категоризирани и функциониращи през отчетния период места за настаняване с 10 и повече легла - хотели, къмпинги и други места за краткосрочно настаняване (туристически и вилни селища, хижи, частни квартири и апартаменти, почивни станции, ваканционни бунгала, къщи за гости и др. места за краткосрочно настаняване) в курорти с национално значение, определени с Решение № 45 на МС от 25.1.2005 г. и функциониращи през съответния период.

През последните години броят на местата за настаняване, функционирали през съответния период, се колебае между малки ръстове и спадове. През 2020г. заради Ковид-19 кризата броят на функционирали места за настаняване регистрира най-ниската си стойност за последните седем години. През 2021 и 2022г. се забелязва леко покачване без да е достигнато нивото на предкризисната 2019г. (фиг.2)

Изменението на броя на леглата в местата за настаняване, функционирали през съответния период, отразява изменението на броя на функционирали туристически обекти – от 9663 през 2015г. броят им спада до 6420 през 2020 г. През 2022г. се наблюдава увеличение на функционирали леглобаза без да се достига нивото на предкризисната 2019 година, нито нивото на началото на изследвания период – 2015г. (фиг. 3)



Фиг. 3 Брой легла във функционирали места за настаняване в к.к. "Св. Св. Константин и Елена" в периода 2015-2022г.

Източник: Национален статистически институт

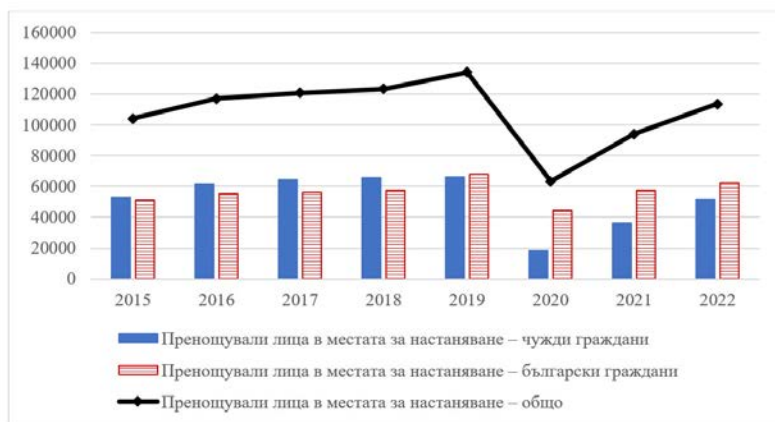


Фиг. 4 Реализирани нощувки на българи и чужденци в местата за настаняване в к.к. "Св. Св. Константин и Елена" в периода 2015-2022г.

Източник: Национален статистически институт

При броя на реализираните нощувки по-големи колебания наблюдаваме при чуждестранните туристи с най-голям спад през 2020г. и по-осезаемо покачване през 2022г. Достигнатите стойности по показателя са под тези на 2019г. и първите години на изследвания период. При нощувките на българи имаме сравнително постоянно поддържане на броя на реализираните нощувки с най-високи стойности през 2019г., спад през 2020г. и постепенно покачване от 2021г. (фиг. 4)

По брой пренощували лица имаме положителна тенденция и при българи и при чужденци със спад в периода на Ковид кризата, като спадът на броя на чужденците е значително по-голям от този на пренощувалите българи. И при двете групи нямаме достигане на стойностите от 2019г. (фиг. 5)



Фиг. 5 Пренощували лица в местата за настаняване в к.к. “Св. Св. Константин и Елена” в периода 2015-2022г.

Източник: Национален статистически институт



Фиг. 6 Реализирани приходи от нощувки на българи и чужденци в местата за настаняване в к.к. “Св. Св. Константин и Елена” в периода 2015-2022г.

Източник: Национален статистически институт

Тенденцията на общите приходите показва постепенно покачване с изключение на периода на Ковид 19, като приходите от българи са надхвърлили тези от предкризисния период, докато при чужденците все още не са достигнати приходите от 2109г. (фиг. 6)

Тенденцията на приходите от 1 нощувка следва тенденцията на общите приходи с постепенно покачване, като тук дори в периода на Ковид 19 приходът на 1 нощувка от чужденци нараства. Обратно на това през 2022г. се наблюдава увеличение в общия приход от 1 нощувка и в прихода от нощувка на българи, но намаление на прихода от 1 нощувка на чужденци. (фиг. 7)



Фиг. 7 Приход от 1 нощувка на българи и чужденци в местата за настаняване в к.к. “Св. Св. Константин и Елена” в периода 2015-2022г.

Източник: Национален статистически институт

При показателя приход от 1 пренощувал турист при българите най-ниски са стойностите през 2015г. и 2017г. След това имаме леко покачване, което се запазва дори в периода на кризата. При чужденците се забелязва низходяща тенденция до 2019 г. и след това имаме период на покачване въпреки кризата. (фиг. 8)



Фиг. 8 Приход от 1 пренощувал турист (българи и чужденци) в местата за настаняване в к.к. "Св. Св. Константин и Елена" в периода 2015-2022г.

Източник: Национален статистически институт

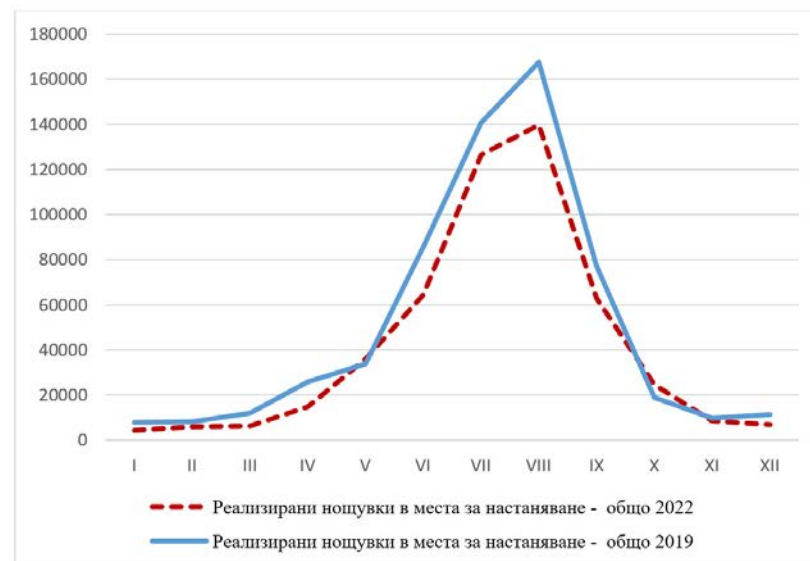


Фиг. 9 Среден престой на българи и чужденци в местата за настаняване в к.к. "Св. Св. Константин и Елена" в периода 2015-2022г.

Източник: Национален статистически институт

Колебанията в приходите от една нощувка и един пренощувал турист са резултат от ценовите изменения в резултат на силната конкуренция в периода до кризата от Ковид-19 и на високата инфлация в световен мащаб непосредствено след кризата.

При показателя „среден престой“ наблюдаваме неблагоприятната низходяща тенденция при чужденците до 2020г. след което средния престой бележи леко покачване. При българските туристи низходящата тенденция се запазва за целия изследван период.(фиг.9)



Фиг. 10 Реализирани нощувки по месеци в местата за настаняване в к.к. "Св. Св. Константин и Елена" за 2019/2022г.

Източник: Национален статистически институт

Броят на реализираните нощувки по месеци в к.к. "Св. Св. Константин и Елена" показва силно изразена сезонност на предлагането и търсенето в дестинацията с пикове през юли и август. (фиг. 10)



От представените статистически данни за туристическата дейност на к.к. „Св. Св. Константин и Елена“ в периода 2015-2022г. могат да се направят следните обобщения:

**Първо**, курортът разполага с гостатъчна като разновидности, категории и капацитет суперструктура (места за настаняване и легла) за предлагане на разнообразен и качествен туристически продукт.

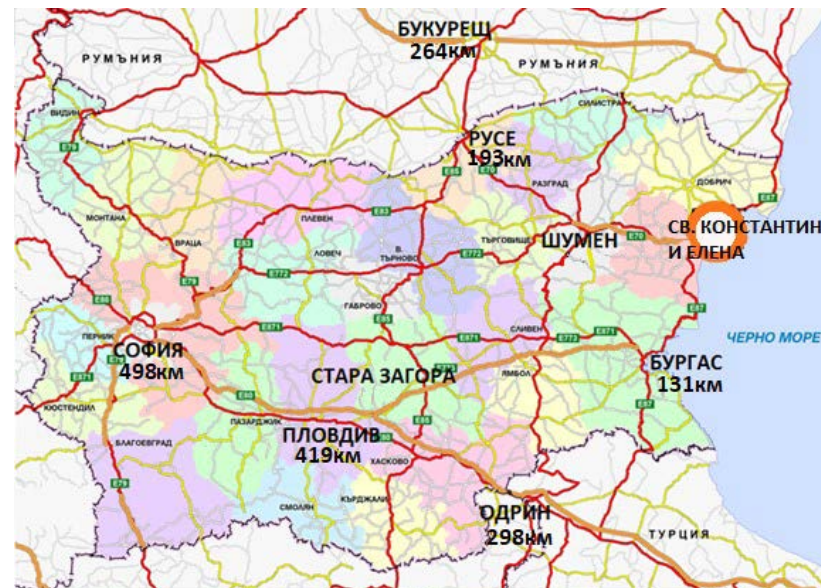
**Второ**, наличната суперструктура се използва основно за сезонен морски ваканционен туризъм, което има за резултат ниска годишна заетост на наличната леглова база (20%<sup>62</sup> през 2022г.) и приходи от един турист, аналогични на тези в другите български морски курорти.

**Трето**, к.к. „Св. Св. Константин и Елена“ има голям неусвоен потенциал за привличане на туристическо търсене по линия на здравния туризъм и МАЙС туризма в периодите извън главния сезон на масовия морски ваканционен туризъм.

### ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД К.К. „СВ.СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“ КАТО ДЕСТИНАЦИЯ ЗА МИСЕ ТУРИЗЪМ

#### Предизвикателства относно транспортната достъпност

Кк „Св. Св. Константин и Елена“ се намира в североизточната част на България, на разстояние 498 км (около 5 час 22 минути с автомобил) от София. На разстояние до 500 км от курорта има пет големи български градове: Пловдив, Бургас, Русе, Стара Загора и Шумен. Фиг. 11 показва най-големите градове в България и съседните страни, за които кк „Св. Св. Константин и Елена“ е достъпен до пет часа с автомобилен транспорт. Достъпността с автомобил като разстояние от курорта до големи населени места с развит бизнес е положителен фактор, но незавършената магистрала „Хемус“ и липсващата магистрала „Черно море“ обезсилват значението на автомобилния транспорт за развитието на МИСЕ туризма в дестинацията.



Фиг. 11 Разстояние от к.к. „Св.св.Константин и Елена“ до по-важни градове в км.

Източник: по данни на <https://www.viamichelin.com/web/Routes>

Възможност за МАЙС туризъм в кк „Св. Св. Константин и Елена“ е достъпността с въздушен транспорт. За целта са нужни регулярни и целогодишни полети от големите европейски градове до летище Варна. До появата на нискотарифните авиокомпании летище Варна не предлагаше международни полети през зимата, което определено беше голяма пречка за позиционирането на района като дестинация за МАЙС туризъм на европейския пазар. Появата на нискотарифните авиокомпании и тенденцията за увеличаване на броя на зимните маршрути на летище Варна са обнадеждаваща перспектива за развитието на деловия туризъм. Освен това са налице редовни ежедневни полети до София, което до известна степен компенсират далечното разстояние на курорта от столицата и неудобните автомобилни трасета. (таблица 1)

<sup>62</sup> Заетостта е изчислена по данни на НСИ за наличната леглова база в к.к. „Св.св. Константин и Елена“ през 2022г. на база 365 дни.

Табл. 1

## Зимни маршрути на летище Варна в периода 2016-2023г.

2016 - 2017	2017 - 2018	2018-2019	2019-2020	2022-2023
6 дестинации	12 дестинации	10 дестинации:	16 дестинации:	18 дестинации:
София	София	София	София	София
Виена	Виена	Виена	Виена	Баден-Баден
Истанбул	Истанбул	Истанбул	Истанбул	Берлин
Москва	Москва	Москва	Москва	Кьолн
Тел Авив	Тел Авив	Тел Авив	Тел Авив	Дортмунд
Лондон	Лондон	Лондон	Лондон	Франкфурт Хан
	Ларнака	Ларнака	Ларнака	Хамбург
	Дортмунд	Дортмунд	Дортмунд	Меминген
	Меминген	Меминген	Меминген	Нюрнберг
	Айндховен	Айндховен	Айндховен	Лондон Лутън
	Бергамо		Берлин	Ливърпул
	Шарлероа		Кьолн	Шарлероа
			Хамбург	Ларнака
			Копенхаген	Виена
			Ливърпул	Прага
			Париж	Истанбул
				Айндховен
				Тел Авив

Източник: *Fraport Twin Star Airport Management AD*

## Специфична суперструктура и MICE услуги

През 2022 г. в кк „Св. Св. Константин и Елена“ има 47 хотела с общ капацитет от 7138 легла. Преобладаващ е дялът на високотемпературните четири и пет звездни хотели, които предлагат комплексен туристически продукт с високо качество.

Броят и капацитетът на съоръженията и залите за МАЙС мероприятия е решаващ фактор за конкурентоспособността на конгресния хотел или конгресен център. Повечето хотели в к.к. „Св. Св. Константин и Елена“ предоставят конгресни зали с капацитет от 50 до 300 места. Нито един от хотелите не предоставя възможност за провеждане на мероприятия с над 500 участници. Когато става въпрос за големи мероприятия с над 1000 участници, конгресните центрове са единствено решение, но на територията на кк „Св. Св. Константин и Елена“ липсва такъв конгресен център и е нужно да бъде изграден. Друг недостатък на дестинацията е липсата на ресторанти и бални зали с голям капацитет. Организирането на големи мероприятия на лекарски съюзи и фармацевтични компании, включващи от порядъка на 300 до 500 участници, обикновено е съпроводено с изискване за изложбени площи за щандове и бални зали за провеждане на официалната гала вечеря. Хотелите в курорта разполагат с достатъчно на брой малки зали с капацитет до 30 човека, което ги прави подходящи за бизнес срещи и учебни мероприятия. (таблица 2).

Таблица 2.

**Инфраструктура за конгреси и конференции в кк „Св. Св. Константин и Елена“ през 2022 г.**

<u>Хотел</u>	<u>Брой конферентни зали</u>	<u>Капацитет на конферентните зали в брой места</u>	<u>Капацитет на бални зали и ресторанти в брой места</u>
Хотел „Палас“	2	203-300	
Хотел „Марина“	3	228-325	
Хотел „Кристел“	1	50	
Хотел „Астор Гардън“	1	200	100
Хотел „Азалия“	1	80	
Хотел „Аквахуаус“	1	251	174
Хотел „Сириус Бийч“	1	100	
Хотел „Естрей Резиденс“	3	60-240	
Хотел „Аква Азур“	2	50-160	
Хотел „Нептун“	1	40	
Хотел „Атлант“	1	30	
Хотел „Иванчов Хан“	1	30	

*Източник: Таблицата е съставена от авторите*

### Атракции и дейности за свободното време

Рекреационните климатични характеристики на община Варна, в която се намира к.к. „Св. св. Константин и Елена“, наличието на минерални извори, културно-историческите и археологическите паметници, мрежата от защитени територии са благоприятни предпоставки за формирането на съдържателни и впечатляващи социални програми, съпътстващи МАЙС мероприятията в дестинацията. На участниците в събитията и на придружаващите ги лица може да се предложи множество разнообразни по тематика и акценти, културно-познавателни обиколки на района, посещения на културни спектакли, шопинг екскур-

зии, еко преходи, дегустационни винени турове, пълната гама от спа и целнес услуги. Наличието на море прави възможно съчетаването на конферентен с морски рекреативен туризъм.

### Съотношение „качество-цена“

Висококатегорийните хотели в кк „Св. Св. Константин и Елена“ имат сравнително висок общ рейтинг според отзивите на клиенти в електронните платформи за резервации, което говори за високо качество на предлагания комплексен продукт. Ниски са обаче оценките на обслужващия персонал (липсва оценка над 9 в платформата Booking.com), което е критично за предлагане на качествено обслужване на МАЙС туристи. По тази причина и оценките за съотношението „качество-цена“ са под 9 в споменатата платформа. Решението е не в редуциране на цените на услугите, а в осигуряването и инвестирането в качествен обслужващ персонал.

Друго предизвикателство пред хотелиерите в курорта е повишаване на устойчивостта на бизнеса, което се отчита от МАЙС организаторите и туристите при избор на дестинация. Целта е заемане на по-високи нива в различните програми за устойчив бизнес от вида на програмата „Пътуване по устойчив начин“ на Booking.com, която е с 32 различни стъпки и три нива за устойчивост. Към момента участващите в програмата обекти в кк „Св. Св. Константин и Елена“ са на най-ниското първо ниво.

### Комуникация и имидж

Домакинството на голямо международно МАЙС събитие е престиж за всяка дестинация и допринася за наградяване на нейния имидж. Всяка международна проява има ролята на скрита реклама за дестинацията-домакин. Курортът „Св. Св. Константин и Елена“ се е доказал като успешен домакин на големи международни прояви. Нужен е по-концентриран маркетинг на кооперативна основа между представителите на всички заинтересовани страни (бизнес, община, държава) за успешно позициониране на к.к. „Св. Св. Константин и Елена“ на пазарния сегмент за МАЙС туризъм.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Отшумялата пандемия Ковид-19 и съвременната геополитическа ситуация на политическо противопоставяне и военни конфликти пренареждат по значимост факторите, влияещи върху избора на дестинация за МАЙС туризъм. Нараства значението на сигурността и безопасността, наред с достъпността, на туристическото място за привличане на МАЙС мероприятия.

К.к „Св. Св. Константин и Елена“ разполага с природни и антропогенни туристически ресурси, техническа инфраструктура, качествена суперструктура, атракции и дейности за свободното време, които са добра основа за развитие на МАЙС туризъм.

Предизвикателствата пред развитието на MICE туризма в курорта кореспондират с липсата на големи по капацитет конферентни центрове и бални зали, недостатъчен брой редовни международни и вътрешни полети, недостатъчен качествен персонал за туристическо обслужване, ограничен концентриран маркетинг спрямо целевия МАЙС пазарен сегмент.

Въпреки че посочените ограничения са трудни за преодоляване, бизнесът в курорта има потенциал да развива по-успешен МАЙС туризъм, чрез който да се повиши заетостта на легловата база извън летния туристически сезон. Дестинацията разполага с добри възможности за съчетаване на МАЙС туризма с морския рекреативен, спа и уелнес туризъм. Посочените видове туризъм не са конкуриращи се, а взаимно допълващи се. МАЙС мероприятията се организират най-често през есенните и пролетните месеци, когато са слабите сезони за масов морски рекреативен туризъм. Чрез МАЙС туризма морски и спа курорт, какъвто е кк „Св. Св. Константин и Елена“, може да осигури добра целогодишна заетост на персонала и на материалната си база.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Илиева, Г. Предимства и недостатъци на туристически комплекс „Златни Пясъци“ като дестинация за МАЙС туризъм. MICE туризмът: Фестивали, инсентиви, конференции, изложения : Дванадесети Черноморски туристически форум, Варна 2019, Варна : Славена, 2019, 231-244.
2. Маринов, С. МАЙС туризъм: съвременни теоретико-практически аспекти. Сб. док. от Черноморски туристически форум „MICE Туризмът: фестивали, инсентиви, конференции, изложения.“. Варна: Издателство „Славена“, 4.10.2019 с. 11-25.
3. Castro, M. (2018). A Didactic Experiment with Cinema-Portuguese Emigration and Sense of Belonging. *Global Journal of Social Sciences Studies*, 4(2), 70-77; Rogerson, C. M. (2015). The uneven geography of business tourism in South Africa. *South African Geographical Journal*, 97(2), 183-202
4. Martín, J. C., Román, C., & Gonzaga, C. (2017). Quality of service and segmentation in the MICE industry: An approximation based on fuzzy logic. Paper presented at the *Journal of Convention & Event Tourism*
5. Smith A and Jenner P, The impact of Festivals and Special Events on Tourism, *Travel and Tourism Analyst*, 1998
6. CBI. Ministry of Foreign Affairs. What are the opportunities for MICE tourism from Europe? Available at: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/mice-tourism/>; Japan Tourism Agency. Promotion of MICE Hosting and Attraction. Available at: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/kokusai/mice.html> (17.08.2023г.); ICCA (International Congress and Convention Association. Available at: <https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=29;>
7. IAPCO (the International Association of Professional Congress Organizers). Available at: <https://www.iapco.org/about-iapco/>.
8. MICE Market Size, Share & Trends Analysis Report By Event Type (Meetings, Incentives, Conferences, Events), By Region (Asia Pacific, North America, Central & South America, Europe), And Segment Forecasts, 2023 - 2030 Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mice-market-report>
9. MICE Industry Outlook – 2025 // <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/MICE-industry-market.html>
10. World Tourism Organization (2022), Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic], UNWTO, Madrid, data updated on 23/12/2022. // <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284423606>

## ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ПОТЕНЦИАЛ НА КУРОРТЕН КОМПЛЕКС „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“

*Проф. г-р Иван Марков*

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

Курортният комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ е най-старият български черноморски курорт. Изграждането му започва през 1908 г. в пределите на манастира „Св. Св. Константин и Елена“ в чест на император Константин и императрица Елена.

До началото на деветдесетте години носи името „Дружба“. Благоприятно съчетание на елементи на природната среда го правят подходящ за лечение и възстановяване. Не случайно през 1909 г. тук се изгражда първият детски балнеосанаториум.

През 30-те години на ХХ век в „Св.св. Константин и Елена“ е започнат строежът на първата почивна и гроздолечебна станция. Открита е на 10 септември 1933 г. В началото на Втората световна война била закрита.

Курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ разполага със значителен ресурсен потенциал за развитие на туризма. Основният ресурс е морската вода и плажната ивица. Наличието на минерални извори е в основата на развитие на СПА и уелнес програми. Съчетанието на елементи на природната среда – слънчевото греене, температурата на въздуха и на морската вода, ниската соленост от 18 0/00, плажната ивица и морският бриз, са предпоставка за използването им за профилактика и лечение, за почивка, спорт, ваканции и организиране и провеждане на събития, практикуване на хоби и екотуризъм. Все повече нараства значението на недвижимото културно-историческо наследство.

Българското крайбрежие е поделено на пет основни геоморфоложки района въз основа на изграждащите го морфоструктурни единици: Източен дял на Мизийска плоча; Долнокамчийско грабен-разломно понижение; Приморска част на Старопланинската мегаструктура; Бургаски синклиний и Мегноригско-Странджански мегаантиклинорий.

От инженерно-геоложка гледна точка най-засегнати от свлачищни, абразионни и ерозионни процеси по Черноморското крайбрежие са всички клифови участъци, пограйоните в обхвата на Добруджанско-Франгенския, Долнокамчийския и Старопланински райони. В зависимост от конкретните условия на даден брегови участък, включващ и погводния брегови склон, тези процеси са по-интензивни и разрушителни при нос Калиакра, нос Галата, участъците между гр. Каварна и гр. Балчик, между с. Кранево и курортен комплекс „Златни пясъци“<sup>63</sup>.

На територията на Община Варна са проявени мащабни свлачищни процеси. Те са резултат от комбинираното въздействие на природни и антропогенни фактори: геолого-тектонско развитие и морфологията на района, интензивността на валежите, морската абразия, състоянието на „ВиК“ мрежите и особено експлоатацията им в потенциално опасни. Основните територии със свлачищни процеси са: Трифон Зарезан, Златни пясъци, Журналист, Кабакум, Слънчев ген, Траката, Галата, Писател, Розова голина – Аспарухово. Обширните свлачищни комплекси обхващат източния склон на Франгенското плато – от ръба до морето. На север от град Варна, в посока север-юг са оформени следните гревни свлачищни комплекси: „Дългият яр“, „Златни пясъци“, „Аладжа Манастир“, „Виница“ и „Варна“. Древните свлачища са възникнали при различни от сегашните условия и се приемат за условно стабилизирани.<sup>64</sup>

Тези особености и антропогенната дейност условно поделят бреговата ивица на курорта на няколко плажа – Сахара 1 и 2, „Св.св. Константин и Елена“ север и юг, „Св.св. Константин и Елена“ - голям плаж, Минерален басейн юг и север, Св. Илия, някои от които създадени изкуствено – към хотелите Aquahouse, Astor Garden и Azalia, а също плажове The Bay, Angel's, Briza, Radjana и Verdi.

Плажната ивица е с дължина повече от 3.5 км. В курортния комплекс има тенис кортове, детски площадки, футболно игрище, открити и закрити минерални басейни и яхтени пристанища с капацитет 40 средно големи яхти.

Курортът предлага 55 000 м<sup>2</sup> плажна ивица с фин пясък. Плажове-

<sup>63</sup> Морски пространствен план на република България 2021 – 2035 г. <https://www.mrrb.bg/bg/morski-prostranstven-plan-na-republika-bulgariya-2021-2035-g/>

<sup>64</sup> Програма за развитие на туризма в община Варна 2021 – 2030, с. 25-26. file:///C:/Users/User/Downloads/proekt\_programa\_tourism%20(4).pdf

те са открити от май до октомври и предлагат на туристите различни атракции и възможности за развлечения като водни ски, сърф, джетове, слънчеви бани и приятни разходки<sup>2</sup>.

Курортните плажове посрещат най-вече туристите, настанени в техните хотели, т.е. при тях има интензивно всекидневно посещение, изолираните имат по-малко, но с много мотиви за посещаване. От тези особености зависят нормативите, които са, както следва:

- Градски плажове – с 2 до 4 м<sup>2</sup> брутна площ на турист (Централен плаж - Варна);
- Крайградски - с 4 до 5 м<sup>2</sup>;
- Курортни - с 6 до 8 м<sup>2</sup> („Св.св. Константин и Елена“);
- Изолирани и луксозни курортни плажове - 13 до 15 м<sup>2</sup> (Фиш Фиш, участък от Златни пясъци срещу хотел „Интернационал“)<sup>65</sup>.

Пет от плажовете в курорта – Малък плаж, Голям плаж, „Св. св. Константин и Елена“ север, Сахара 2, Свети Илия имат площ 40482 м<sup>2</sup>, което представлява 73,6 % от площта на плажната ивица на курорта, като активната им площ е 37144 м<sup>2</sup> или 91,8 %. (Активната плажна площ на обекта на концесия е площта, която се ползва за осъществяване на задължителните дейности, за поставяне на преместваеми обекти и за разполагане от посетителите на морския плаж на платени и неплатени (лични) плажни принадлежности, за свободно пешеходно придвижване върху територията на плажа, включително върху преместваеми пешеходни пътеки, за удобно използване на преместваемите обекти и за улесняване на придвижването и ползването на плажните услуги от хората с увреждания.) За периода май-октомври са реализирани 90,5% от нощувките, като през месеците юли-август 53% (2022г.) Ако приемем, че брутна площ на плажната ивица на курорта е 55000 м<sup>2</sup>, при приетите нормативи могат да плажуват едновременно 7857 почиващи. Но използването е неравномерно, като през месеците юли и август броят на плажуващите е най-голям. През месец август 2022 г. в курорта са реализирани 139732 нощувки, като са пренощували 27090 туристи или средно един турист е реализирал по 5,2

нощувки при заетост 65,3%. Използвайки статистиката на НСИ<sup>66</sup> за националните курорти, може да заключим, че през месец август в курорта всеки ден са плажували по 903 почиващи, като съгласно приетите нормативи те са използвали 11,5% от брутна площ на плажната ивица на курорта. Приемайки хипотезата, че местата за настаняване според другия статистически източник ЕСТИ, вилната зона и плажуващи извън курорта, главно от Варна средно дневно в курорта плажуват между 1800-2000 туристи, което означава че се използва 25,5% от плажната ивица на курорта. Експресно анкетно проучване сред представители на различни туристически дейности (хотелиери, ресторантьори, концесионери, експерти от академичната общност) показва че според тях в най-натоварения месец август ежедневно плажуват между 4000-4500 туристи което означава 57,3% заетост на плажната ивица и е изключително благоприятно за съотношението „ресурс – места за настаняване“.

Туристическото усвояване на плажовете е пряко свързано с физико-химичния, гранулометричния състав и други техни структурни особености. При химичния състав се предпочитат да преобладават кварцовите пясъци за сметка на пониженото съдържание на карбонати, органични и глинести вещества. В курорта те заемат съответно SiO<sub>2</sub>-84%, а CO<sub>3</sub> – от 8 до 13%. Нежелани са тежките минерали, а тук те са 0,2-5,1%. Последните много често причиняват тъмното оцветяване на пясъците, което е нежелателно заради естетическото му неприемане от туристите. По отношение на оцветяването атрактивни са всички нюанси на жълтия цвят и отчасти на белия. Те преобладават в курорта.

Атрактивността на плажа зависи и от големината на частичките. За оптимални се приемат размерите от 2 мм до 0,0625 мм, преобладаващи в курорта. По-малките се възприемат като прах и не са желани, защото лесно полепват по тялото на туристите. Обратно, големите 3-4 мм частици нарушават чувството за комфорт, гразнят кожата и затова също са нежелателни<sup>67</sup>.

Основен ресурс при морския ваканционен туризъм е морската вода. Най-значимото водно-туристическо богатство на страната е

65 Gazes, G., R. Lanquar, Y. Raynouard. L'aménagement touristique. „PUF“. Paris, 1992, p. 45

66 НСИ <https://www.nsi.bg/bg/content/1983/%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%88%D0%BD%D0%B8-%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8>

67 <https://visitstconstantine.bg/sts-constantine-and-helena-bogatstvo>

Черно море. Като вътрешноконтинентално море то се отличава с ниска соленост на морската вода – 18‰ при 35‰ за световния океан, благоприятен климат, ветрови и вълнови режим. Цялостната им туристическа атрактивност зависи от близостта до районите, формиращи туристопотоците. В известна степен недостатък е, че по-лесно могат да бъдат замърсени от промишлени и битови отпадъци, носени от реките, и не могат да бъдат бързо пречистени заради посочената слаба връзка с океана<sup>68</sup>.

Хората знаят от дълбока древност за благотворното въздействие, което морето, морската вода, слънцето и морският въздух оказват върху човешкия организъм, и инстинктивно използват тези природни фактори за здраве, за закаляване на организма и за предпазване от болести. Идеите за използването на морето и морския въздух за здраве и профилактика проникват в България в последните години преди Освобождението. Жителите на Варна още от втората половина на XIX в. проявяват интерес към красотите на природата и морето, към лечебния и здравословен климат и морската вода във Варна и нейните околности. Със създаването на курорта „Св. Св. Константин и Елена“ през 1908 г. започва историята на курортното дело в България.

Положителното действие на морската вода както в миналото, така и днес се използва успешно в много оздравителни и балнеологични центрове, разположени на неговата територия. Освен морската вода със специфичните ѝ характеристики, богато съдържание на магнезий, калций, бром и йод, се използват и климатичните ресурси на дестинацията.

Морелечението е един изключително полезен метод за целия човешки организъм, тъй като в състава на морската вода има много минерали и микроелементи за разлика от сладките води, а това от своя страна оказва благоприятно въздействие върху кръвообращението, обмяната на веществата, имунната система и хормоните. Учените отнасят морската вода към сложните минерални води с висока минерализация. Тя има много общи свойства по химичен строеж, както и по физиологично действие с хлорно-натриевите и сулфатно магнезиевите води. Морската вода съдържа много минерали под формата на

соли и разтворени газове, като азот, кислород, йод, бром, сяра, желязо, магнезий, натрий, хлор, калций и др., които проникват през кожата в организма. Освен минерални съставки тя съдържа значително количество планктон и органични вещества. Морелечението и морепрофилактиката използват природните ресурси, сред които са климатичните условия, а също и фактори, служещи за профилактика, рехабилитация и лечение – лечебна кал, луга, пясък, водорасли.

Морелечението се осъществява чрез морска аеротерапия, хелиотерапия, обогатени топли морски бани, морски вани, лечение с водорасли, луголечение, пясъколечение. Черно море е слабосолено, солеността му е 18‰. Това от своя страна намалява риска от появата на алергични реакции след къпане във водите му. Въпреки слабата соленост на морската вода съдържанието на йод е значително повече от средните стойности, измерени в другите водни басейни по света, а това определено има своите предимства. Доказано е, че морската вода и водораслите имат своите свойства да стимулират кръвообращението, да тонизират и действат стягащо на кожата, да възстановяват водното, витаминното и минералното равновесие на тялото, да го освобождават от токсините, да заздравяват кожата и капиларите. Комбинацията море, минерална вода и пясък оказва комплексно въздействие върху целия организъм<sup>69</sup>.

Едно от най-важните условия за развитие на комплекса е наличието на 7 минерални извора, които нямат аналог в Европа. Те са калциево-магнезиеви, слабо минерализирани и извират от дълбочина от 1800 до 2050 метра под земята с общ дебит 175 л/сек. Един от изворите се влива директно в морето и е топъл, което го прави доста посещаван почти целогодишно. Температурата на водата е между 40 и 60 градуса.

Минералната вода в курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ лекува успешно сърдечно-съдови заболявания, а в комбинация с климата въздействието ѝ става още по-силно и оказва благоприятно влияние върху цялостното състояние на организма, укрепва имунитета и помага за редуциране на стреса и преумора. В курорта има условия за провеждане на таласолечение, калолечение и балнеолечение при хронични заболявания. В СПА централите в курорта се използва преносима

68 Gazes, G., R. Lanquar, Y. Raynouard. L'aménagement touristique. „PUF“. Paris, 1992, p. 132.

69 <https://visitconstantine.bg/sts-constantine-and-helena-bogatstva>

кал от Варненското езеро за калолечения. През 2016 г. е построен комплекс Aqua House, който работи изцяло с минерална вода и предоставя качествени услуги за почивка, терапия, спа процедури и wellness. Със своите 14 басейна и водни пространства, разположени в непосредствена близост до морето, термалният комплекс умело комбинира почивката с възможности за спорт, възстановяване и рехабилитация<sup>70</sup>.

В курортен комплекс „Св.св. Константин и Елена“ термалните минерални води са с дебит 105 л/сек, с температура от 43 до 51 градуса. В рамките на 24 часа от недрата бликат близо 9 000 000 литра термална вода. Термалността на минералните води в к.к. „Св.св. Константин и Елена“ има значение освен за балнеолечебния процес, така също и за термоенергетичния. Ако тази топлинна енергия се прекара през термопомпени съоръжения би се получила електрическа енергия, достатъчна за отопление на целия комплекс. По този начин биха се спестявали годишно над 20 000 тона течно гориво, а това ще съдейства и за опазване на курортната природна среда<sup>71</sup>.

От недвижимото културно-историческо наследство с най-голямо значение в курорта е манастирът „Св. Св. Константин и Елена“.

Има различни легенди за това кой, кога и поради какви причини е създал манастир точно тук, но несъмнено съществуването му е изиграло много важна роля в обособяването на местността като курорт и като любимо място за отдих и почивка, посочват от курорта. Не е известно кога точно е основана обителта, но предания разказват, че още през XIV в. тук е живяло монашеско братство.

Още от средата на XIX в. манастирът „Св. Константин“ бил познато и предпочитано място за отдих на варненци. Със зараждането на местността като курорт се свързват разходките и излетите на варненци до манастира в празничните дни. Най-оживено ставало в деня на Светите равноапостоли Константин и Елена. През лятото местните чорбаджии идвали тук, за да прекарат горещите дни сред прохладата и във веселби. Посетителите идвали в манастира не само за почивка, а и за подобряване на здравословното им състояние сред природата, морето и лековитите минерални извори.

70 Програма за развитие на туризма в община Варна 2021 – 2030, с. 86. file:///C:/Users/User/Downloads/proekt\_programa\_tourism%20(4).pdf

71 Пак там, с. 11.

Гордостта и красотата на новоизградения курорт става и ново-създаденият парк, който включва интересни дървесни видове, храсти и красиви цветя, оформени в привлекателни паркови площи. С развитието на зеленото му богатство е свързано името на чешкия паркостроител Антон Новак, прославил се с изграждането на градините на дворците „Шьонбург“ и „Белведере“ във Виена и със създаването на Морската градина във Варна. Най-старото дърво на територията на курорта днес е над 100-годишен полски бряст (*Ulmus campestris*), който се намира в двора на Международния дом на учените „Жолио Кюри“ и се ползва със статут на защитено дърво<sup>72</sup>.

Курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ има окончателния проект за подробен устройствен план (ПУП). Планът обхваща територията между к.к. „Слънчев ген“, Черно море, резиденция „Евксиноград“ и пътя Варна – „Златни пясъци“. Съгласно ПУП в комплекса ще могат да се строят сгради с височина до 15 метра кога корниз, което е пет етажа. Плътноста на застрояване ще е до 30%, а коефициентът на интензивност – 1.5. Тук попадат около 1/3 от площите в курорта. В останалите 70% максимално допустимите височини ще бъдат 10 и 7.5 м (два или три етажа), с плътност на застрояване съответно 30 и 20%. Предвидено е изграждане както на ваканционни обекти, така и на апартаменти за постоянно обитаване. Има изградени четири жилищни комплекса на територията на курорта. В местата с висока растителност няма да има застрояване, а териториите с ценни дървета ще бъдат запазени. Предстои доизграждане на яхтено пристанище, изкуствен остров с предимно защитна функция за предпазване от абразия.

Основни изводи относно използването на туристическия потенциал на курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“:

На територията на курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ има изключително благоприятно съчетание на елементи на природната среда – слънчево греене, морска вода с подходяща температура и ниска соленост, обширна плажна ивица с високи показатели за практикуване на морски ваканционен туризъм;

72 <https://www.bta.bg/bg/news/economy/457449-parviyat-balgarski-morski-kurort-sv-sv-konstantin-i-elena-stava-na-115-godin>



Находища на минерални води в съчетанието с морски води и подходящи климатични условия са важна предпоставка за развитие на здравен туризъм;

Съществуват много добри условия за практикуване на круизен, яхтен и погводен и екотуризъм туризъм;

Наличието на актуален ПУП е важно условие за поддържане на баланса „ресурси – места за настаняване“.

Всичко това ще утвърждава курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ като курорт не само с национално, но и с международно значение.

### Литература

1. Марков, Ив., Н. Апостолов, Туристически ресурси, АСТАРТА, 2015.
2. Морски пространствен план на република България 2021 – 2035 г. <https://www.mrrb.bg/bg/morski-prostranstven-plan-na-republika-bulgariya-2021-2035-g/>
3. НСИ <https://www.nsi.bg/bg/content/1983/%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%88%D0%BD%D0%B8-%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8>
4. Програма за развитие на туризма в община Варна 2021 – 2030, file:///C:/Users/User/Downloads/proekt\_programa\_tourism%20(4).pdf
5. Gazes, G., R. Lanquar, Y. Raynouard. L'amenagement touristique. "PUF". Paris, 1992, p. 45.
6. <https://visitstconstantine.bg/sts-constantine-and-helena-bogatstva>
7. <https://www.bta.bg/bg/news/economy/457449-parviyat-balgarski-morski-kurort-sv-sv-konstantin-i-elena-stava-na-115-godin>

## ПРИРОДНОТО И КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКО НАСЛЕДСТВО НА КУРОРТА „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“ КРАЙ ВАРНА

*Проф. д-р Георги Леонидов Георгиев – катедра „Туризъм“*

*ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград*

Курортът „Св. Св. Константин и Елена“ е дестинация, съчетаваща богато историческо наследство, естествени природни богатства с модерни комплекси и висок клас услуги. Той е един от най-атрактивните морски и СПА курорти в Европа и е очарователна съвкупност от традиция, история, новаторство и модерни решения. Това е място което споделя и развива вече 115 години традициите на България в областта на морелечението, балнеологията и СПА туризма. Курортът „Св. Св. Константин и Елена“ е отлична дестинация за онези, които имат нужда от пълноценна почивка съчетана с приятни емоции<sup>73</sup>.

Най-старият черноморски курорт на България се отличава с живописно крайбрежие и уютни плажове. Дългата над 3,5 км плажна ивица, 55 000 м<sup>2</sup> покрити с изключително ситен и златист пясък, е в непосредствена близост до прекрасен парк, широколистна горска растителност и лековити минерални извори. Особеностите на релефа и наличието на ерозионни процеси, както и наложените се укрепителни дейности условно разделят бреговата ивица на курортния комплекс на няколко плажа: Сахара 1 и 2; Св. Св. Константин и Елена север и юг; Св. Св. Константин и Елена – голям плаж; Минерален басейн юг и север и Св. Илия<sup>74</sup>.

В климатично отношение Варненското черноморско крайбрежие, част от което е и курортът „Св. Св. Константин и Елена“, се отнася към Континентално-средиземноморската климатична област, в подобласт на Варненско Черноморие. Характерът на климата в разглеждания район е преход от континентален към континентално-средиземноморски. Основните елементи на климата в района са силно повлияни от бризовата циркулация, която налага специфичните черти на климата по тези места. Най-често бриз се наблюдава през топлото полугодие

<sup>73</sup> [destinationbulgaria.bg/index.php/2020/04/21/konstantin-elena/](https://destinationbulgaria.bg/index.php/2020/04/21/konstantin-elena/).

<sup>74</sup> [vist.varna.bg/bg/beaches-sts-constantine-varna.html](https://vist.varna.bg/bg/beaches-sts-constantine-varna.html).

(от април до октомври), средно 15-20 дни от месеца. Годишно броят на дните с бриз е от 50 до 100 дни<sup>75</sup>.

Температурният режим в района на курортния комплекс се характеризира с мека зима и топло лято. Средните януарски температури са около 1° С. През зимните месеци температурите понякога спадат до 20° С под нулата. Лятото е топло и предимно слънчево. Средните месечни температури през летните месеци се движат в границите между 21° и 22° С, а екстремалните стойности достигат 33° – 36° С. Есента е по-топла от пролетта с 4° – 5° С. Влажността на въздуха е висока – средно 76%, като през различните месеци в годината варира в тесни граници – от 73% до 81%. Районът е твърде беден на валежи – около 500 мм, като количеството им е по-голямо в началото на лятото и в края на есента. Понякога се наблюдават екстремални извалявания, нанасящи сериозни поражения.

Предимствата на Българското черноморско крайбрежие в биоклиматично отношение са повече от очевидни. Благоприятните по тези места термоенергетични условия, чистотата на въздуха, интензитетът на ултравиолетовата радиация, аерохимично и аероелектрично действащият климатичен комплекс са допълнителен фактор за превръщането на курорта „Св. Св. Константин и Елена“ в една от най-желаните дестинации по отношение профилактиката и лечението на редица заболявания далеч за границите на страната ни.

Днес курортният комплекс е предпочитана дестинация не само заради прекрасните си плажове и благоприятен климат, но и заради минералната вода. Тя извира от седем минерални извора, които нямат аналог в Европа. Те са калциево-магнезиеви, слабо минерализирани и са с дебит 175 л/сек. Температурата на водата е между 40° и 60° С. Наличието на минералните води в курорта го превръща в популярна СПА дестинация на морския бряг. Комбинацията на минерална вода и климат оказва благоприятно влияние върху цялостното състояние на организма, укрепва имунитета и помага за редуциране на стреса и умората.

Още в първите години от създаването на курорта, неразделна част от гордостта и красотата на това уникално място от варнен-

75 Велев Ст. 1997. Атмосферна циркулация и вятър. Климатично райониране. В: География на България. Физическа и Социално-икономическа география. Академично издателство „Проф. Марин Дринов“. София, БАН, с. 121 и с. 127.

ското крайбрежие става и новосъздаденият парк, който включва интересни гървесни и храстови видове и красиви цветя, оформени в привлекателни паркови площи. Изграждането на парка е свързано името на чешкия паркостроител Антон Новак (1860-1945), прославил се с изграждането на градините на дворците Шьонбрун и Белведере във Виена и със създаването на Морската градина във Варна. Началото на създаването на парка е поставено през 1925 година. По-късно, през 1931 г. паркът е довършен от агронома С. Джартов, преподавател във Варненското земеделско училище. Ръководените от него ученици провеждат тук учебните си практики, прокарват алеите и оформят парка около манастира „Св. Св. Константин и Елена“ и хотел „Огеса“ (разрушен през 2003 г.). Манастирските земи – около 1600 га след Освобождението стават собственост на Варненската община. През 1937-1940 г. по решение на общинската управа земята е парцелирана с широки прави алеи. Край тях са засадени различни широколистни гървесни видове. Общата дължина на алеите е шест километра, а броят на засажените гървета – над 1600. Най-старото гърво на територията на курорта е екземпляр от полски бряст (*Ulmus minor*) на възраст над 350 години, с височина 18 метра и обиколка в основата – 4,91 м, което се намира в непосредствена близост до Международния дом на учените „Фредерик Жолио-Кюри“ и до алеята за разходки в комплекса. Обявено е за вековно гърво и се намира под закрилата на Закона за биологичното разнообразие (2002).

В непосредствена близост до курорта „Св. Св. Константин и Елена“, северно от парка на курортния комплекс, на метри над главния път Варна-Златни пясъци, се намира Университетската ботаническа градина – Екопарк Варна. Същата е звено на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Създадена е през 1977 година. От 11 май 2002 г. е отворена за посещение и е обявена официално за първия в страната и на Балканите екопарк, обхващащ територия от 36 хектара. Развита е като гендариум с умело хармонизиране на естествени и изкуствени екосистеми. Дървесните и храстови видове наброяват около 300 вида. Тревистите видове растения са застъпени с около 350 вида, като особена забележителна е колекцията от ириси.

Една от най-красивите гледки в Университетската ботаническа градина – Екопарк Варна е цъфтежът на ирисите. Тези прелестни цветя са част от колекцията на градината, която наброява 50 различни сорта.

Ирисите са представители на семейство Перуникови (Iridaceae), което е едно от най-големите и разнообразни семейства в царството на растенията. Те се отличават със своите елегантни форми, богати багри и ароматно ухание. Едни от най-атрактивните сортове ириса цъфтят в края на месец май и в началото на юни. В зависимост от вида и хибрида, ирисите могат да бъдат ниски или високи, едноцветни или пъстри. Ирисите са не само красиви, но и полезни растения. Те имат лечебни свойства, които се използват в народната медицина и козметиката. В екопарка могат да се наблюдават и редица групи уникални колекции. Особено атрактивни са растенията от колекцията „Хемерокалуси“. Това са многогодишни растения, които имат неутрални, но очарователни цветове. Известни са още като „дневни лилии“, защото всеки цвят трае само един ден. В розариума на Екопарк Варна могат да се видят и над 80 сорта декоративни рози. През есента на 2022 г. в парка бяха засадени над 50 000 луковци от лалета от над 70 сорта. Колекцията от лалета е в комбинация с два сорта кукувиче грозде (Muscari sp.). Пикът в цъфтежа на тези изключително красиви цветя е от средата на месец април до началото на месец май<sup>76</sup>.

Археологически находки от II-IV век, разкрити на територията на Университетската ботаническа градина – Екопарк Варна са „Римска гробница“, „Делвите“ и „Римска вила“. В екопарка се намира и параклисът „Св. Климент Охридски“, изграден в най-високата част на градината с прекрасен панорамен изглед към Варненския залив.

Университетската ботаническа градина във Варна ежегодно работи върху увеличаването на своите колекции. Те представят видовото и сортовото разнообразие на различни групи растения с оглед следване мисията на ботаническите градини. По този начин повишават познанията на своите посетители за биоразнообразието и сигурността при отглеждането на различни култури. Ботаническата градина разполага и с добре уредена зеленчукова градина. Тя е проектирана в стила на френските градини potager. Jardin potager е малка зеленчукова градина и представлява умален вид на традиционната зеленчукова градина, оформена най-вече в стил, базиран на повтарящи се геометрични мотиви. При нейното планиране е важно правилното съчетаване на зеленчуци, билки и цветя, така, че да се постигне раз-

<sup>76</sup> ubg-bg.com/news-view-807.html.

нообразие от цветове, форми и аромати. Растенията са в постоянно взаимодействие помежду си и с околната среда. Чрез добре обмислено комбиниране те си помагат и се защитават взаимно, като привличат полезните насекоми и отблъскват вредителите. До зеленчуковата градина е разположена и новооткритата билкова градина. В осем повдигнати лехи са засадени разнообразни ароматни растения като маточина, лавангула, мента, мащерка, лимонена трева, босилек, градински чай и много други<sup>77</sup>.

Към обекта има биологична станция и леглова база със 120 легла. Всяко лято ботаническата градина е домакин на ежегодни състезания по конен спорт за купата на Софийския университет, както и на градински тържества и кушии по повод Тодоров ден.

Природният парк „Златни пясъци“ (1324,7 ха) се намира на около 17 км северно от град Варна, на територията между скалния ръб на Франгенското плато и морския бряг, в непосредствена близост до курортните комплекси „Св. Св. Константин и Елена“ и „Златни пясъци“. Общата дължина на парка е 9,2 км, а средната ширина – 1,2 км. Разположен е в землището на град Варна и селата Осеново, община Аксаково и Кранево, община Балчик. Припокрива се частично със защитените зони „Златни пясъци“ по Директивата за местообитанията и „Батова“ по Директивата за птиците от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000. В границите на природния парк попада защитената местност „Алагжа манастир“ (17,00 ха). Всички площи са горски фонд. Обявен е за защитена територия през 1943 година. През 1998 г. паркът е определен за КОРИНЕ място, поради европейското си значение за опазване на редките и застрашени местообитания в границите на защитената територия, а няколко години по-късно – през 2005 г. територията му е обявена от Bird Life International за Орнитологично важно място. Управлението на парка се осъществява чрез Изпълнителната агенция по горите при Министерството на земеделието и храните, Дирекция на ПП „Златни пясъци“ със седалище град Варна.

Пресеченият хълмист релеф на ПП „Златни пясъци“, на места със свлачищен характер, е причина за значително разнообразие от растителни съобщества, формирани от общо 400 растителни вида, при-

<sup>77</sup> Пак там.

надлежащи към 271 рода от 79 семейства, в това число и 75 гървесни и храстови видове. Специфичните особености на флората на парка, а оттам и на ценността на растителността от природозащитна гледна точка се определят от три основни компонента – от наличието на редки и защитени растения, от интересни лонгозни и сублонгозни съобщества и от наличието на съхранена първична растителност<sup>78</sup>.

Според същите автори поради особеностите на терена лонгозните гори в защитената територия се отличават в известна степен от типичните лонгози. Причините за това са по-големите наклони, вследствие на което през пролетта водите се оттичат по-бързо и периодът на заливане е много кратък или липсва. От своя страна, това води до по-малко видово разнообразие, а и гървостоят не е така гъст както при типичните лонгози. Характерни за тези гори са главно мезофилни гървесни видове, като гръжкоцветен гъб (*Quercus pedunculiflora*), полски ясен (*Fraxinus oxycarpa*), полски (*Ulmus minor*) и бял бряст (*Ulmus laevis*), черна елша (*Alnus glutinosa*) и груги. От лианоподобните растения се срещат скрипката (*Smilax excelsa*), бръшлянтът (*Hedera helix*), обикновеният повет (*Clematis vitalba*), горската лоза (*Vitis sylvestris*) и гръцкият гърбач (*Periploca graeca*).

Коренни екосистеми с участието на различни видове гъб – цер (*Quercus cerris*), блазун (*Quercus frainetto*) и космат гъб (*Quercus pubescens*) и съпътстващите ги сребролистна липа (*Tilia tomentosa*), мъжгрън (*Fraxinus ornus*), обикновен габър (*Carpinus betulus*), брекиня (*Sorbus torminalis*), полски клен (*Acer campestre*) и груги, заемат по-издигнатите релефни форми в централната част на парка. Сред богатото разнообразие от тревисти видове доминантни са ежовата главица (*Dactylis glomerata*), перестият късокрак (*Brachypodium pinnatum*) и горската ливадина (*Poa nemoralis*).

На територията на парка доминират полидоминантните екосистеми на келявия габър (*Carpinus orientalis*) със съдоминанти най-често цер (*Quercus cerris*), блазун (*Quercus frainetto*), космат гъб (*Quercus pubescens*) и обикновен габър (*Carpinus betulus*). В най-долния етаж понякога се налагат с присъствието си бодливият залист (*Ruscus aculeatus*) или едноцветната бисерка (*Melica uniflora*), разнолистната власатка (*Festuca heterophylla*), ежовата главица (*Dactylis glomerata*) и груги.

78 Юруков Ст., П. Желев, Е. Цавков. 2003. Дендрологична характеристика. В: „Геум“. Периодичен бюлетин на ДПП „Златни пясъци“, НУГ, кн. 5. Варна, с. 3-5.

Интерес представляват и екосистемите разположени върху скелетни почви и на слънчеви изложения в североизточната част на защитената територия. Те са от преходносредиземноморски тип. Доминирани са главно от ниски гървета и храсти с ксерофитна и мезоксерофитна природа.

За да се овладее ерозията, реконструкцията на насажденията и декоративното оформяне на площи, през 60-те години на изминалото столетие са създадени редица култури, които заемат близо една десета от залесената площ на парка. Преобладават иглолистните, главно култури от черен бор (*Pinus nigra*), а от широколистните – салкъм (*Robinia pseudoacacia*).

На територията на ПП „Златни пясъци“ са описани и 20 защитени от Закона за биологичното разнообразие растителни вида (2002), четири български и два балкански ендемита, 18 редки и два застрашени вида. Лечебните растения са над 150 вида.

За видовото разнообразие на фаунистичните комплекси на ПП „Златни пясъци“ определено значение имат широколистните горски съобщества, ниският процент открити паркови площи, както и степента на урбанизация. Описани са 11 вида земноводни и 19 вида влечуги. В границите на защитената територия са установени 122 вида птици. Броят на гнездящите видове е 86, в това число и 72 вида защитени от Закона за биологичното разнообразие (2002). Постоянни са 46 вида от гнездящите в парка видове, а прелетни – 40 вида. Местоположението на парка на Западночерноморския миграционен път на птиците *Via Pontica* е предпоставка по време на пролетните и есенни миграции да се наблюдават още 32 вида. Голямо е разнообразието и от бозайници, в това число 27 вида гребни и 14 вида едри бозайници, от които 11 вида хищници и три вида чифтокопитни, няколко вида прилепи и т.н. Една немалка част от гръбначната фауна на ПП „Златни пясъци“ се намира под закрилата на националното и международно природозащитно законодателство<sup>79</sup>.

79 План за управление на Природен парк „Златни пясъци“. 2011. Биологична характеристика. Фауна. Гръбначни животни. Земноводни и влечуги. Орнитофауна. Бозайници. Министерство на земеделието и храните – Изпълнителна агенция по горите – Дирекция на Природен парк „Златни пясъци“ гр. Варна. София, с. 97-109.

Природен парк „Златни пясъци“ предлага отлични условия за развитието на туризма. Оформени са кътове за отдих, декоративна растителност, беседки, пейки, маси, заслони и алеи с плочки. Близостта на курортните комплекси „Св. Св. Константин и Елена“ и „Златни пясъци“ и присъствието на морето предлагат неповторимо съчетание на рекреационни ресурси, които привличат хиляди туристи. В композицията на парка се налагат няколко центъра с различна насоченост и характер, основният от които се е оформил около „Аладжа манастир“. Разработените туристически маршрута са пет.

Повече от очевидно е, че курортът „Св. Св. Константин и Елена“ и прилежащите му територии притежава уникални по своя характер природни дадености, което е солидна предпоставка, че тук са налице всички условия през следващите десетилетия, наред с морския рекреативен туризъм да се развиват и редица форми на природосъобразен туризъм, базиран на строгите изисквания за опазване на околната среда и биологичното разнообразие.

В района на курорта „Св. Св. Константин и Елена“ се намират и редица културно-исторически обекти. При строежите в комплекса са намерени археологически находки от дълбока древност – сечива, керамика и украшения. Намерени са и зидове от римска вила или римска пътна станция. В тези места са открити и множество антични и средновековни монети, както и некропол от късноантичното римско селище от IV-V век Кокोगива.

Манастирът „Св. Св. Константин и Елена“ се явява най-важният обект по отношение на културно-историческото наследство по тези места. Намира в самия център на едноименния курортен комплекс. Част е от Варненската и Великопреславска Св. Митрополия и е постоянно действащ. Не е известно кога точно е основан, но предания разказват, че още през XIV век тук е живяло монашеско братство, което се е обособило покрай съществуващия и днес лечебен извор – аязмо. Твърде вероятно е това да е станало по време на управлението на българския цар Иван Александър (1331-1371). След падането на България под властта на Османската империя манастирът постепенно запада, на няколко пъти е разрушаван и съграждан отново.

В годините непосредствено преди и след възстановяването на

българската държава манастирът е владение на Гръцката митрополия във Варна. По-късно, през месец ноември 1897 г. със съдебно решение манастирът и прилежащите му територии са предадени на Варненската градска община, а през 1919 г. е присъден на Българската екзархия. През първите години на XX век до него са създадени Винарско училище и Детски санаториум, а през 1908 г. е решено на това място да се създаде първият български морски курорт – „Св. Св. Константин и Елена“. След 09.09.1944 г. животът в манастирската обител замира. През 90-те години на изминалото столетие архимандрит Серафим Геновски успява да върне статута на сградите като манастир и да запази неговия архитектурен вид.

В архитектурно отношение Варненският манастир „Св. Св. Константин и Елена“ представлява комплекс от седем сгради, с предназначение на култови и религиозни дейности, включващ жилищна сграда, църква, камбанария, малък двор, заобикаляща ги ограда от камък и гърво и т.н. Днес единствената сграда от някогашния манастир е каменната църква наполовина вкопана в земята. Дървеният купол на църквата е особено забележителен с почти кръглата си форма и богатата си украса с гърворезба от вътрешната страна.

Част от манастира и неговото голямо богатство е аязмото със света вода. Около него е съграден самия манастирски храм – водата извирва в олтара, под светия престол. Тя има доказано лечебно въздействие.

Днес църквата на манастира е с нови стенописи, прекрасни полилеи, резбовани тронове и проскинитарии, изографисан купол и олтар. В храма има старинни икони с гръцки и църковнославянски надписи. Иконостасните икони са дело на сестрите от Девицкия манастир в Княжево<sup>80</sup>.

В манастира се съхраняват и някои безценни реликви – мощите на Свети великомъченик Валентин от град Терни в Италия, на Света преподобна мъченица Мария Гатчинска и на Свети Седем момци Ефески. Наскоро съкровищницата на манастира се обогати с още две светини. На 20 ноември 2011 г. – Предпразненство на Въведение Богородично, с благословията на Варненския и Великопреславски митрополит Кирил, в

80 mitropolia-varna.org/hramove/manastiri/1248-manastir-sv-sv-konstantin-i-elena-gr-varna.

манастира са посрещнати частици от мощите на Св. Св. Константин и Елена и частици от Св. Кръст. Реликвите са дарения от женския манастир „Св. Св. Константин и Елена“ край Санкт Петербург в Русия<sup>81</sup>.

„Аладжа манастир“ е средновековен православен пещерен манастирски комплекс, разположен на територията на Прироген парк „Златни пясъци“, на три километра западно от морския бряг, в непосредствена близост до курортните комплекси „Св. Св. Константин и Елена“ и „Златни пясъци“. Археологическите проучвания свидетелстват, че районът е обитаван още през раннохристиянската епоха – IV-VI век и че специално изкопаните пещери са използвани за жилища на отшелници християни. Манастирът, наречен популярно „Аладжа“ (пъстър) носи името „Св. Троица“. Възниква вероятно през XII-XIV век, когато в България под влиянието на исихазма се разпространява отшелничеството. Изсечен е във висока отвесна варовикова скала, която съставя източния ръб на Франгенското плато<sup>82</sup>.

Помещенията на манастира са разположени на две нива в отвесна скала с височина около 40 метра. На първо ниво са манастирската църква, монашеските килии, трапезарията и кухнята, гробищната църква и гробницата. Второто ниво е естествена скална ниша, в чийто източен край е изграден манастирският параклис.

„В трите църкви има следи от средновековни стенописи. Втората църква, разположена в западната част на комплекса е най-голяма (11/7/2 м). Част от южната стена е паднала. Следи от мазилка с живопис има главно в нишите по източната стена – апсидната, проскомидийната ниша и диаконикона. В наоса има следи от преграждания – иконостасна преграда и преграда към предверието, което е било свързано чрез стръмна стълба с долния етаж. Най-добре запазена е третата църква (параklис). Съхранени са стенописи по южната стена и по плоския таван, който замества свода. По тематика и стил те носят характерните белези на живописа от XIV век. Манастирът е изоставен към началото на XVIII век. Югозападно от манастира, на около 800 метра разстояние, на същата скала се намира друга група помещения, наречани Ката-

81 [svetimesta.com/svetimesta.com/Манастири/Варненски%20манастир%20-Св.%20Св.%20Константин%20и%20Елена](http://svetimesta.com/svetimesta.com/Манастири/Варненски%20манастир%20-Св.%20Св.%20Константин%20и%20Елена).

82 Николов В. (ред.). 2022. Енциклопедия Свещените места в България. Християнство. Аладжа манастир. Българска академия на науките. Научно-информационен център „Българска енциклопедия“. Издателство „2022 КНИГОМАНИЯ ЕООД“. София, с. 188.

комбите. Те са все още с неизяснена функция. Едно от тях е с изсечени в скалата пет гроба. Съседното помещение вероятно е било костница (личат жлебовите за гредите на стелажите). Днес манастирът е със статут на недвижима културна ценност с национално значение<sup>83</sup>.

Освен добре проучените и документирани Аладжа манастир и Катакомбите, непосредствено до южната граница на ПП „Златни пясъци“ се намират няколко свързани помежду си подземни галерии с обща дължина около 150 метра и отварящи се към повърхността с три входа. Досега тези галерии не са системно проучвани и остават все още непубликувани в научната литература.

Районът около манастира е със статут на защитена местност – защитена местност „Аладжа манастир“ по Закона за защитените територии (1998). Обхваща 17,00 ха. Защитената местност е обявена с цел опазване на територии със забележителен ландшафт и на местобитания на застрашени и редки растителни и животински видове.

Комплексът от скалния манастир, катакомбите и отделните килии притежава изключително висока културно-историческа, научна и експозиционна стойност. Фигурира в европейските и световни пътеводители за България и ежегодно се посещава от десетки хиляди български и чуждестранни туристи.

В близост до Аладжа манастир, около 300 метра североизточно от него, се намира късноантично селище. Интерес представлява и късноантичната крепост разположена северно от манастирския комплекс и западно от базиликата в местността „Харман ери“ и селището от късножелязната епоха, локализирано северно от късноантичната крепост.

Една от основните забележителности, разположени в близост до курорта „Св. Св. Константин и Елена“, е дворецът „Евксиноград“ – един блестящ пример на новата следосвобожденска архитектура в България, в която се разчитат влиянието на виенския барок, неоренесанса и френската архитектурна традиция. Намира се от северната страна на Приморския парк на Варна, на малък провлак. Строен е за лятна резиденция на княз Александър I Батенберг (1857-1893) в периода 1881-1885 година. Първоначално резиденцията е наречена на умалителното

83 Пак там, с. 188.

име на Александър Батенберг на италиански език – Сандрово (Sandro), но през 1893 г., по настояване на княгиня Мария-Луиза Бурбон-Пармска (1870-1899) Фердинанд издава указ, с който преименува двореца на Евксиноград (Гостоприемния град), като името е вдъхновено от древногръцкото име на Черно море – „Евксейнос понтос“, т.е. гостоприемно море. През същата година при двореца е построена една от първите електроцентрали в България.

Първоначалният проект на главната сграда на комплекса е изготвен от австрийския архитект Виктор Румпелмайер (1830-1885) във френски шато-стил „Луи XIII“ (фугирана тухлена зидария, висок мансарден покрив с медна обшивка и часовникова кула), а окончателно е довършен от швейцарския архитект Херман Майер (1856-1930) с участието на архитект Никола Лазаров (1870-1942) през 1900 година. Под главната тераса на двореца е вграден централният фронтон от покрива на френския замък Сент Клу. Той изобразява френския кралски герб и е бил пренесен във вагон на „Ориент-експрес“ камък по камък през 1891 година<sup>84</sup>.

По външна архитектура дворецът силно наподобява на френските ренесансови дворци от XVIII век. Интериорът също е впечатляващ – просторни зали, красива декорация, стилна английска мебел, автентични мраморни камини, френски полилец, стенни и каминни часовници, инкрустирани със злато, редки картини, закачени върху стени със златисти копринени тапети.

Неразделна част от комплекса „Евксиноград“ е и дворцовият парк, обхващащ 800 дка. Същият има пряка връзка със зелената зона на курорта „Св. Св. Константин и Елена“ и е естествено продължение на Морската градина на Варна. Изключителна заслуга за изграждането му има Фердинанд (1861-1948), който през 1888 г. за тази цел привлича едни от най-известните паркостроители по това време. В парка се разграничават няколко зони: централна (с двореца), гръцка градина, английска градина, крайбрежна, плажна и производствено-стопанска. Всяка от тях се отличава със свой специфичен облик и настроение. Най-елегантната и представителна част на парка е пространството

<sup>84</sup> Сент Клу е бил разрушен през 1870 г. по време Френско-Пруската война. Замъкът е бил емоционално свързан със семейството на Фердинанд, след като там на 20 април 1843 г. е била сватбата на родителите му Аугуст фон Сакс-Кобург-Гота и Клементина Бурбон-Орлеанска.

пред двореца с водна площ и бронзова статуя на Нептун, гоставена от Франция<sup>85</sup>.

През 1891 г., като част от комплекса и като приемственост на старата манастирска изба е създадена дворцова винарна. Инициативата за това отново принадлежи на Фердинанд, а планът е изработен от немски архитект. Сградата представлява кокетна къща във възрожденски стил. Включва подземна част на две нива, приемно крило, лаборатория, цех за бутилиране, административна част и зала за дегустация, а размерите ѝ са колкото за малко бутиково производство. Вината от Евксиноград са известни и днес с отличните си качества. В производството на избата се използва грозде от сортовете Шардоне, Ризлинг, Траминер, Мускат отонел и Врачански мускет. Белите вина се произвеждат по класически и съвременни методи и се съхраняват в гъбови бъчви. Избата се гордее и с добротата си бренди и организира дегустации на най-добрите си продукти за своите гости<sup>86</sup>.

Евксиноград е отворен за посещение за туристи. Туристическият маршрут включва историческото ядро на парка с оранжерии, сградата на двореца, слънчевия часовник (подарък на Фердинанд от кралица Виктория, кралица на Обединеното кралство Великобритания и Ирландия от 1837 г. до 1901 г.), параклисът „Св. Димитър“ и сградата на избата. В комплекса се предлага настаняване.

Повече от очевидно е, че курортният комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ разполага с уникално културно-историческо наследство, има дългогодишни традиции в провеждането на успешни културни, музикални, арт и други подобни прояви и събития. Той е разпознаваема дестинация за културен туризъм с манастирския комплекс „Св. Св. Константин и Елена“, с намиращите се наблизо Аладжа манастир, резиденцията Евксиноград, със запазени паметници от античността и т.н., както и с характерната си вкусна национална кухня и разнообразия от вина. Всичко това представлява значителен потенциал за развитието на културния туризъм по тези места във всичките му форми, особено когато се използват в комбинация.

<sup>85</sup> [visit.varna.bg/bg/euxinograde.html](http://visit.varna.bg/bg/euxinograde.html)

<sup>86</sup> Пак там.

## УНИКАЛНАТА ИСТОРИЯ НА НАЙ-СТАРИЯ БЪЛГАРСКИ МОРСКИ КУРОРТ – ПЪТ МЕЖДУ ЛЕГЕНДИ, СЪДБИ И СПОМЕНИ

Доц. д-р Соня Алексиева

Асоциация за реклама и комуникации в туризма

**Резюме:** Докладът отговаря на основни въпроси, свързани с историята на курорта, част от богатото минало на Варна и региона и проследява съхраняването на прочутия манастир и интересни спомени за личности и събития. Уникалната история на „Св. Св. Константин и Елена“ е неотменна част от развитието на морския туризъм и надеждата за неговите успехи и популяризиране на известните му ресурси. Името му вече повече от век е свързано с легенди, личности и развитие, които съхраняват уникалната история на курорта. Тя е в основата на имиджа и постиженията на съвременния балнеотуризъм, СПА и уелнес в кк „Св. Св. Константин и Елена“ и неговите прочути минерални извори. Опазването на неговото минало е пример за отношението към историята на българския морски туризъм и към изключителния опит и поуки на неговите предшественици.

**Ключови думи:** морски туризъм, Варна, първи морски курорт, манастир „Св. Св. Константин и Елена“, СПА и уелнес туризъм, курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“

**Abstract:** Being an integral part of sea tourism development in Bulgaria, the unique history of St. St. Constantine & Helena Resort follows the hope for success in promoting famous local resources. This paper answers some basic questions related to the resort's history as part of the rich past of Varna and the surrounding region and traces the preservation of the famous monastery and interesting memories of personalities and events. For more than a century, the name of the resort has been associated with legends, personalities, and events that preserve the unique history of its development. It is a key element of the image and achievements of modern SPA and wellness tourism in St. St. Constantine & Helena Resort and famed local mineral springs. The way the resort's past has been preserved is an example of the attitude towards the

history of Bulgarian sea tourism and the exceptional experience and lessons left by predecessors.

**Keywords:** sea tourism, Varna, first seaside resort, history, monastery St. Constantine and St. Helena, SPA and wellness tourism, St. St. Constantine & Helena Resort

### Въведение

Историята и развитието на най-стария морски курорт у нас „Св. Св. Константин и Елена“ е част от богатото вековно минало на българския туризъм, свързано неотменно с морската столица Варна и региона. Благодарение на далновидността и патриотизма на някогашните приемчиви варненци се заражда не само бъдещето на морския туризъм в България, но се съхраняват легенди, спомени и архиви, които популяризират и днес неговото трудно и интересно начало.

Най-старият български черноморски курорт, с който започва историята на морския туризъм в България е уникална морска и СПА дестинация, чието най-голямо предимство е, че съчетава на едно място силата на морето, морския климат и минералната вода. „Курортът предлага възможности за морелечение, климатолечение, балнеология, СПА, калолечение, целогодишни почивки, морски и СПА уикенди и ваканции, условия за рехабилитация, грижи за здравето и красотата“. И още: „комбинацията им оказва благотворно влияние върху цялостното състояние на духа и тялото, укрепва имунитета, редуцира стреса и преумората. Днес всеки може да се докосне до тази уникалната комбинация от природни дадености чрез изградените медикъл и СПА центрове в курорта, а също и в нов термален комплекс край брега на морето, предлагащ целогодишно възможности за СПА, балнеопрофилактика, спорт, лечебни терапии и програми за цялостно възстановяване“<sup>87</sup>.

Как обаче е станало възможно всичко това, как преди повече от век морето, историята, красивата природа и лечебните извори са променили съдбата на Варна и региона? Какви легенди и събития, кои личности и факти, свързани десетилетия наред с името на курорта, съхраняват уникалната история на неговото развитие? Какво разказват хрониките и спомените на старите варненци за опазване на миналото и

87 Черноморска балнео и СПА дестинация (Черноморска СПА Ривиера) –<https://www.tourism.government.bg/bg/spa-destinations/6458/6466> (Проверен 15.07.2023)



прочутите минерални извори? Отговорите на тези въпроси са в основата на имиджа и постиженията на най-стария български морски курорт.

### Най-голямото съкровище на манастира – аязмото

Има различни легенди и проучвания за това как и кога е създаден прочутият манастир край Варна и кои са имената, свързани с оцеляването и съществуването му на красивото и притегателното място, което ще се превърне в любимо място за отгид и почивка на поколения българи край морето. Факт е, че прочутият манастир от миналото до днес играе важна роля в популяризирането на известната местност до Варна като курорт, както и в миналото като предпочитано място за посещения, отгид и почивка не само на варненци. Изключително интересна е историята на втория манастир до града – „Св. Димитър“ (1832 г.), т. н. лятна резиденция на княз Александър I Батенберг на нос Св. Яни (в района на гнешния дворец „Евксиноград“). Първият изследовател, който прави археологическо проучване на мястото на манастира „Св. Димитър“ през 1899 г. е Карел Шкорпил.

За манастира „Св. Св. Константин и Елена“ се предполага, че „чудотворният извор – аязмото, днес под самия свети престол в олтаря на манастирския храм, е станало причина за възникване на света обител“<sup>88</sup>. Някои от легендите и преданията, твърдят, че „още през XIV в. тук е живяло монашеско братство, което се е установило покрай съществуващ и днес лечебен извор – аязмо“<sup>89</sup>. Но за манастира „Св. Св. Константин и Елена“ се разказва, че „през XVI-ти в. в тази местност се появяват монаси-отшелници. През една нощ страховита морска буря изхвърля на брега телата на корабкрушенци. Един от тях, все още жив, носи чудотворна икона на светителите Константин и Елена, която бил взел от Цариград...“.

Според преданието, оцелелият пътешественик „връчил иконата на гошлите на брега монаси със заръката да построят храм и манастир. Така новата обител била наречена с името на покровителите си – Св. Св. Константин и Елена“<sup>90</sup>. Освен чудотворната икона на покровители-

те, която заема почетно място в храма са съхранени старинни икони с гръцки и църковнославянски надписи. „...Но най-голямото съкровище на манастира е Аязмото. Предполага се, че именно чудотворният извор, днес вграден под самия свети престол в олтаря на манастирския храм, е станал причина за възникване на светата обител, още по времето на българския цар Иван Александър (1331-1371 г.)“<sup>91</sup>.

### Най-големият гетски санаториум на Балканите и първият хотел „Прага“

Специално място за историята и мястото на манастира в утвърждаването на мястото за отгид на варненци, за посещения в летните и празничните дни, отделя сайтът на кк „Св. Св. Константин и Елена“: „Посетителите идвали в манастира не само за почивка, а и за подобряване на здравословното им състояние сред природата, морето и лековитите минерални извори“. Тук се цитират още и думите за местността на известния чешки историк и български политик Константин Иречек (от пътуванията му из страната в края на XIX в.) – „Дълбока гора и път, лъкатушец между градини и лозя, и море тъй прозрачно, че се виждат на дъното пясъкът и движенията на рибите“<sup>92</sup>. Запазени са фактите за „първия високопоставен курортист“ в манастира, който по-късно допринася за развитието на региона като морски курорт – княз Александър I Батенберг, който го посетил през август 1880 г.

Манастирът винаги се е свързвал не само с красивата природа, чистия въздух и разходките по морския бряг. Хрониките разказват, че „манастирските килии се отдавали под наем на хора, идващи от различни краища на страната. Най-богатите варненци наемали килии, където прекарвали лятото, използвайки слънцето и топлото море“<sup>93</sup>. През 1899 г. манастирът става собственост на Областния съвет на Варна. Предаден за стопанисване на Постоянната комисия, тя „преустроива каменното манастирско здание и изгражда 63 стаи, които дава под наем на летовниците през летния сезон.

88 Манастир „Св. Св. Константин и Елена“ – гр. Варна – <https://www.mitropolia-varna.org/hramove/manastiri/1248-manastir-sv-sv-konstantin-i-elena-gr-varna> (Проверен 25.07.2023)

89 Варненски манастир „Св. Св. Константин и Елена“ – <https://svetimesta.com/> (Проверен 25.07.2023)

90 Пак там

91 Манастирът „Св. Св. Константин и Елена“ – <https://visitstconstantine.bg/landmarks> (Проверен 25.07.2023)

92 Пак там

93 Юбилейна книга „100 години – Варна курортен град“ (1921-2021). Съставители: Борислав Дряновски и Георги Филипов. Варна: изд. ФИЛ и СЛАВЕНА, с. 6

Започва трайно да се променя идеята за превръщане на красивото и здравословно място в бъдещ курорт с постоянно финансиране и популяризиране като име, свързано не само с морския, но и с лечебния туризъм. „Първият „хотел“ става винарското училище, чиито класни стаи са ремонтирани и пригодени да приемат туристи. Първите летовници идват през 1908 г. Това събитие слага началото на курорта и на морския туризъм в България“<sup>94</sup>.

Историята на първия хотел „Прага“ и живота в манастира допълва хрониката, която разказва за началото на гроздолечението, което допълва морелечението на българите и чуждестранните летовници. „...През всичките тези години духовният живот в манастира не спира. В него служат и го обгръщват, както монаси, така и свещеници от Варна. Освен винопроизводство, в началото на XX век монасите имат и друго занимание. Те помагат на хората и с ... гроздолечение. Ако от плода се получава течност, рагваца и веселяща сърцето на човека, то от остатъците – семки, джибри и т.н. – се лекува тялото му. Хората с определени заболявания, са се подлагали на гроздова диета. В съчетание с чистата природа и лековитата вода, усърдната молитва и „умиване“ на душите си – посредством покаяние – те са получавали изцеление и облекчение на болестите си“<sup>95</sup>.

### **Проф. Параскев Стоянов: от първите съм, които предсказваха светло бъдеще на Варна**

Миналото в уникалната история на кк „Св. Св. Константин и Елена“ разказва за надеждата на неговите успехи в популяризиране на известните му идеи и ресурси и сред тях е изграждането на най-големия детски санаториум на Балканите. С него са свързани две от известните имена от историята на Варна, които допринасят най-много за изграждането на санаториума, открит през 1909 г.: основателят на морелечението и калолечението у нас проф. Параскев Стоянов, автор на книгата „Морелечение. Лечебни свойства на морето. Методи на лечението“ (1926 г.) и управителят на Държавния детски морски санаториум „Царица Елеонора“ в курорта – г-р Александър Негялков. С помощ

<sup>94</sup> Манастирът „Св. Св. Константин и Елена“ – <https://visitstconstantine.bg/landmarks> (Проверен 25.07.2023)

<sup>95</sup> Варненски манастир „Св. Св. Константин и Елена“ – <https://svetimesta.com/> (Проверен 25.07.2023)

финансова подкрепа от лични дарения, в изграждането и обзавеждането на санаториума участва и царица Елеонора.

„Мечтата на проф. Стоянов била да организира край морето санаториум за деца, застрашени от костно-ставна туберкулоза... Основни за лечебното заведение стават принципите на въздушното лечение и закаляване, морелечението и калолечението. След като тук са излекувани хиляди болни деца, а състоянието на стотици е значително подобро, „Св. Св. Константин и Елена“ придобива славата на първата морска климатична станция в България“<sup>96</sup>. Един от най-известните български хирурзи, учен с международна известност, интелектуалец, полиглот, автор на десетки – някои от тях първи път публикувани в България, статии за физиотерапията, морелечението, калолечението, слънцелечението, таласотерапията и др., проф. Параскев Стоянов е основоположник на научното калолечение в България.

Професионалната и личната му съдба, научните му интереси и кариерата му във Варна, го свързват трайно със „Св. Св. Константин и Елена“ и детския санаториум, който ръководи до 1910 г. „Проф. г-р Параскев Стоянов постига големи успехи с децата, създавайки едно комплексно лечение, като използва всички морски фактори, съчетани с определен режим на покой, физическа активност, диетотерапия и калолечение“<sup>97</sup>. За любимия си град Варна, където живее над 14 години, пише през 1931 г.: „Бях от първите, за да оценя нейните лечебни богатства, като преди четвърт век създадох варненски морски санаториум и преди 22 години аквариума... От първите съм, които предсказаха светло бъдеще на Варна...“<sup>98</sup>.

В историята на курорта следват нагстрояване на хотела в манастира с още два етажа (1924 г.); пристигането на първите организирани туристи – чехи (1924 г.); изграждане на изключителен парк от създателя на морската градина във Варна Антон Новак (1925 г.); първо участие в историята на българския туризъм в Международното туристическо изложение в Прага (1928 г.) и др. Първата гроздолечебна станция в курор-

<sup>96</sup> Манастирът „Св. Св. Константин и Елена“ – <https://visitstconstantine.bg/landmarks> (Проверен 25.07.2023)

<sup>97</sup> Димитрова, И., В. Александрова, Д. Ставрев. Приносът на варненските лекари за развитие на морелечението в България. Проф. д-р Параскев Стоянов. 2017. В: „Културното наследство на Варна“. Варна: изд. Известия на Съюза на учените – Варна, с. 120

<sup>98</sup> Пак там, с. 121

та е открита в крак с известните вече в Германия, Италия и Франция традиции и предлага на летовниците съчетание на морелечение и гроздолечение.

„Още тогава в това начинание се вижда възможност за развитие не само на лозарството, но и за угоджаване на туристическия сезон. На входа на манастира се издигала арка с надпис на български и немски „Първа гроздолечебна станция „Св. Константин“. Открита е през 1933 г., а сред летовниците имало българи, чехи и поляци, които идвали тук по лекарско предписание“<sup>99</sup>. Десетилетия по-късно, курортът продължава да популяризира традицията си с гроздолечението и по случай 110-годишнината на първия български морски курорт представя в Берлин, Прага и Москва пътуващата фотографска експозиция „110 години Св. Св. Константин и Елена – морска и СПА дестинация“.

#### **Чехи, поляци, немци, по-малко англичани – удеха за слънце, море и гроздолечение**

След 1933 г. курортът се разширява и обновява с голяма паркова зона и много почивни станции на: телеграфо-почтенските работници, Учителската каса, Софийското училищно настоятелство, Чиновническо-застрахователното гружество, полската почивна станция и др. През м. декември 1955 г. Министерският съвет издава постановление за построяването на два курортни комплекса край Варна: „Дружба“ и „Златни пясъци“ и през следващата година започват да се строят първите известни хотели, с които поколения българи и до днес свързват първите си семейни ваканции. Известното име на курорта през социалистическия период – „Дружба“, се променя през 1992 г. на „Св. Св. Константин и Елена“.

Много са интересните факти, описания и спомени десетилетия назад във времето, които чуждестранни и български съвременници, известни и неизвестни автори споделят за историята, развитието и красотата на варненското крайбрежие и курорта.

Спомени за манастира „Св. Св. Константин и Елена“ на Мария Димитрова, гъщеря на отец Иван Вълков, обгрижвал манастира от 1936 г., публикува ИнфоПорт – сайт на Център за Справочно-библио-

<sup>99</sup> Вж. повече на <https://visitstconstantine.bg/landmarks> (Проверен 25.07.2023)

графска информация и Регионална история в Регионална библиотека „Пенчо Славейков“ – Варна (2017 г.). С конкретни имена, факти и детайли от живота на манастира оживява неговото всекидневие и храмовия празник.

„През тези години мнозина българи и чужденци – чехи, поляци, немци, по-малко англичани – идваха за слънце, море и гроздолечение. Нямаше го „Балкантурист“, нямаше го днешното строителство... Имаше само два двуетажни хотела, а в партера на единия бе фурната на бай Добри. Там се приемаха поръчки за погачи, баници, гювечи, печени пилета и др. Жителите на селата Кестрич (днес кв. „Виница“), Осеново, Климентово гоставяха за летищата пряко мляко, а в малка сладкарничка до фурната се продаваше кисело мляко в големи алуминиеви „сафати“, виенски кифли и боза. В един от хотелите бяха предоставени стаи за гости на манастира. Тук ноцуваха свещеници, дошли за храмовия празник. През лятото тук се настаняваха богомолци от страната...“<sup>100</sup>.

С подробности и посочване на конкретни имена на свещениците от града, М. Димитрова описва големия храмов празник, който събира не само варненци. „Най-силни са ми спомените от храмовия празник на манастира. В манастирската черква можеше да стигне само този, дошъл за вечерната среща празника. Цялата околност се изпълваше с народ, пристигнал от Варна, съседни и по-далечни села, Добрич, Балчик и т. н. Често с приспоаметния наш митрополит Симеон служеха свещениците от Варна – о. Христо Георгиев, о. Пашев, о. Доганов, о. Стефан, о. Йордан и др.“. И още: „В тези дни не се забравяше и благотворителността. Спомням си, че се поставяха метални касички за подпомагане на социално слаби, старци от приютите, родилни заведения, болници. Заможните хора даряваха част от спестяванията си или своя стока (акции, обитък и др.) на манастира...“<sup>101</sup>.

Посетилият Варна през лятото на 1935 г. инж. Вл. Дирник пише в словашкия вестник „Словенски дневник“: „За развлечение на чуждите гости градските съобщителни предприятия устройват излети в хубавата околност на Варна, на хубавите и приятни морски бани в „Св. Констан-

<sup>100</sup> Спомени за манастира „Св. Св. Константин и Елена“ – <http://ref.blog.libvar.bg/2017/05/22/spomen-za-manastira-sv-sv-konstantin-i-elena/#more-3485> (Проверен 30.07.2023)

<sup>101</sup> Пак там

тин“, дето е възможно да се наблюдават грижите на правителството за най-бедните български деца, които тук пребивават, за да си починат и получават всичко безплатно<sup>102</sup>. В книгата „Около Европа“ на публициста Петър Петков, отпечатана във Варна през 1939 г. (с предговор от Крум Кънчев), пътеписът на автора завършва с думите: „Отминаваме манастира „Св. Константин“, като пречупваме курса към пристанището на Варна. Пътуваме край брега, където са кацнали вилите всред необятните лозя. Каква прелест притежава крайбрежието от морската градина до манастира „Св. Константин“!...Всичко, което се открива по брега говори за голямата щедрост на природата към Варненското крайбрежие. В това може всеки да се увери, само когато излезе вън от пределите на България...“<sup>103</sup>.

#### **В к. к. „Св. Св. Константин и Елена“ – третият конгрес на Българския съюз по балнеология и СПА туризъм**

Развитието, успехите и имиджът на курорта на международния туристически пазар днес са резултат не само от активните инвестиции и успехите на неговия мениджърски екип. Качеството на предлагания туристически продукт, модерната инфраструктура и иновациите са част от дългосрочната политика на курорта като разпознаваема целогодишна дестинация за балнео, СПА и уелнес туризъм. Неговите интересни дейности в областта на културата, културно-историческото наследство, образованието, спорта, както и в подкрепа на местните общности, изграждат в публичното пространство име на инвеститор и работодател с визия, носител на многобройни международни и национални награди в туризма.

Сред дългогодишните инициативи на курорта например, са учредената от „Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД едноименна фондация, която подпомага чрез нея и чрез инициативата си „Арт-Фонд“ деца в неравностойно положение от домовете за деца, лишени от родителска грижа. Още през 2008 г. със засаждането на първите дървета е учреден Зелен фонд на курорта, инициатива в рамките на честванията на

100-годишнината от създаването на първия български морски курорт с цел съхраняване и обогатяване на парковата среда в комплекса.

Учреденият през 2009 г. Уелнес фонд с провеждане на тенис турнир „Св. Св. Константин и Елена къп“, поставя началото на инициативата в подкрепа на концепцията, че „уелнес е начин на мислене“. Но в същото време „Уелнес философията обхваща всички сфери на съществуването ни – кариера, социално общуване, интелектуално развитие, емоционално състояние и дух. Тя предписва най-добрите начини за постигане на хармония – начин на хранене, поведение в обществото и кариерата и спорт“<sup>104</sup>.

В навечерието на 10-годишнината от основаването на Българския съюз по балнеология и СПА туризъм (БСБСПА) к. к. „Св. Св. Константин и Елена“ е избран за провеждането на неговия трети конгрес, най-важното от поредицата от събития, които съюзът реализира през 2016 г. Форумът се организира в най-стария български морски курорт „Св. Св. Константин и Елена“ от 27 до септември с участието на български и чуждестранни експерти, мениджъри, собственици на СПА комплекси, представители на общини, туристически организации, университети и членове на съюза от цялата страна.

Изборът на най-стария български морски курорт „Св. Св. Константин и Елена“ за провеждане на конгреса е заради все по-успешното налагане на Варна като дестинация за СПА и уелнес туризъм. Уникално е съчетанието на чист въздух, много зеленина и приказно море с плажна ивица от фин, златист пясък с много първокласни хотели, предлагащи различни оздравителни и възстановяващи процедури. Едно от най-важните условия за развитие на комплекса е именно наличието на седем минерални извора, които нямат аналог в Европа.

На гостите и участниците в конгреса, Варна предлага не само топлото синьо море, лечебните минерални извори, вкусните плодове и зеленчуци, богат културен календар, но и историята на града – люлка на най-старата европейска цивилизация. Тук могат да се видят оригиналните артефакти на най-старото златно съкровище в света, както и много други съкровища от по-късни периоди и култури, като тракийска, гръцка, римска, византийска, българска и др. Именно римското на-

<sup>102</sup> На българското черноморско крайбрежие – <http://ref.blog.libvar.bg/2023/07/11/na-balgarskoto-chernomorsko-krajbrezhie/> (Посетен 30.07.2023)

<sup>103</sup> Варна – огледалото на България пред чужденците – <http://ref.blog.libvar.bg/2019/10/25/varna-ogledaloto-na-balgariya-pred-chuzhdentsite/#more-5188> (Посетен 30.07.2023)

<sup>104</sup> Уелнес фонд – <https://stconstantine.bg/initiatives> (Проверен 15.07.2023)

следство и неговото представяне в България като СПА дестинация е сред основните теми на конгреса в к. к. „Св. Св. Константин и Елена“, в който участват водещи европейски експерти от Франция, Германия, Италия, Чехия, Португалия, Литва, Естония и др.<sup>105</sup>

Целта не само на имиджовия международен форум като третия конгрес на БСБСПА, а и на десетки бизнес, културни и спортни събития на територия на курорта през годините, са доказателство за успешното му позициониране на международния и българския пазар. С гостоприемството си град Варна и кк „Св. Св. Константин и Елена“ имат важна роля да докажат мястото на България на картата на европейския туризъм като дестинация за висококачествен туризъм. На страна, развиваща целогодишен туризъм, предлагаща качествен СПА продукт (СПА, медикъл СПА, таласо, уелнес), на базата на традиции от римско време, с богати природни фактори – минерални води, море, климат, както и история и култура, теми, свързани със здраве и красота чрез лечебната сила на водата от курорт, който по уникален начин съчетава лечебни минерални извори с чисто море.

Националните и регионалните медии подчертават значението на третия конгрес на БСБСПА в контекста на „участието на президента на Европейската СПА асоциация (ESPA) и кметове на водещи европейски СПА дестинации, генериращи милиони евро приходи от СПА туризъм, като знак за развитието на българския туризъм, в частност за СПА и медикъл СПА туризъм. Както сподели Елена Косева, изпълнителен директор на „Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД, член на УС на БСБСПА: „Какво по-походящо място в България за обсъждане на актуални теми, проблеми, тенденции и световен опит в развитието и популяризирането на СПА, уелнес и балнео индустрията от кк „Св. Св. Константин и Елена“, откъдето започва началото на над 100-годишната история на курортното дело в България, откъдето тръгва развитието на страната ни като международна дестинация за балнеология, морелечение, СПА и уелнес туризъм“<sup>106</sup>.

### Заклучение

Добрите практики в развитието на курорта и многобройните примери за успешната му политика в утвърждаването му като водеща дестинация за СПА и уелнес туризъм, продължават уроците, които учат как се опазват миналото и традициите на българския морски туризъм. Международните успехи на Варна и кк „Св. Св. Константин и Елена“ надграждат изключителния опит и поуки от вековното постижение на техните предшественици.

В годината на своята 115-годишнина първият български морски курорт отново завършва празниците си със света литургия и празничен водосвет в манастира „Св. св. Константин и Елена“. Това е мястото от където започва една история, пълна с надежди и очаквания, с предприемачество и самочувствие на някогашните българи, които с интелекта, прозорливостта и труда на варненци, поставят началото на морския туризъм у нас: с първия морски курорт и първия морски курортен град. В златната рамка на времето към легендите и хрониките, към старите документи и снимките, към уникалните спомени на варненци се добавят страниците на все повече съвременни изследвания, книги и албуми. Всяко запазено име на създателите от историята на българския морски туризъм и всяка тяхна предприемчива идея за популяризиране на красивото варненско крайбрежие са сред стъпките, по които трябва да продължаваме, за да разбираме вековното значение на думата морелечение.

<sup>105</sup> Трети конгрес на БСБСПА в кк „Св. Св. Константин и Елена“ – <http://www.read-travel.eu/?page=novina&lang=bg&novina=303> (Проверен 15.07.2023)

<sup>106</sup> Велев, С. Варна – целогодишна туристическа дестинация с уникален балнео и СПА продукт – <https://www.chernomore.bg/a/18-jivot/74922-varna-tselogodishna-turisticheska-destinatsiya-s-unikalen-balneo-i-spa-produkt> (Проверен 25.07.2023)

## КУЛТУРНАТА ПАМЕТ – ФАКТОР ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В КУРОРТЕН КОМПЛЕКС „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“

Доц. д-р Даниела Попова  
ВСУ „Черноризец Храбър“

**Резюме:** Културната памет, като отстояние от миналото и времевата определеност на културното наследство, очертава тенденции в развитието на туризма и културата. От една страна, културната памет е реалност, която дава насоки за това какво е било нивото на разбиране и инициране на туризъм, а от друга, задължава професионално да се задълбочава и обогатява възможността да се предлага туристически продукт във времето. Цел на доклада е да изследва как културната памет допринася за туризма в курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“.

**Ключови думи:** културна памет, туризъм, развитие

### Въведение

Културната памет е конструкция на начина на мислене върху това как се случва туризмът в определени културни рамки. Като се започне от културата на отразяване на реалността в „Св. Св. Константин и Елена“ преди век и се стигне до наши дни, придобиваме обща представа кое е било от особена важност и кое е стимулирало развитието на туризма. Разбира се, без развитието на търговията и постепенно то ѝ обогатяване с възможности за осъществяване би било трудно да говорим за туристическо предлагане. Неразривно свързани, търговия и туризъм създават културната памет още от времето на ранната каменно-медна епоха, когато може да се говори за зараждаща се туристическа дейност с търговския обмен с черупки от средиземноморската мига *Spondylus*, която отразява загатването на пътуването по вода за получаването на тази суровина, така ценна за изработването на накити. Стилът на живот и близостта до морската вода са възможности за осмисляне чрез предлагане на услуги, свързани с почивката, рекреацията и културната идентификация на хората.

Най-старият черноморски курорт „Св. Св. Константин и Елена“ крие дълбоки пластове култура, които са предпоставка за развитие на туризма. И макар че интеграционните процеси са „по-скоро търговско-обменни отколкото културно-консолидиращи“<sup>107</sup>, може да се говори за културна памет, съхранила различни видове артефакти, които описват т.нар. култура на гнешния град Варна и на класовото общество, загатват за постепенното разкриване на туристическия потенциал на местността.

### Културната памет – характерни особености на „Св. Св. Константин и Елена“

Според Jan Assmann културната памет се формира от символно наследство, въплътено в текстове, обреди, паметници, празненства, предмети, свещени писания и други медии, които служат като мнемонични тригери за инициране на значения, свързани с това, което се е случило. Освен това културната памет връща времето на митичния произход, кристализира колективните преживявания от миналото и може да продължи хилядолетия. Следователно предполага знание, ограничено до посветените<sup>108</sup>.

„Културната памет“ е гостоприемният знаменател, който обхваща всяка настояща продукция и организация на думи и неща, жестове и образи, звуци и мълчания, които са потопени в минало, което е всичко друго, но не и свършено<sup>109</sup>.

Културната памет е вид институция. Тя е екстериоризирана, обективизирана и съхранявана в символични форми, които за разлика от звуците на думите или гледката на жестове са стабилни и трансцендентни на ситуацията: те могат да бъдат прехвърляни от една ситуация в друга и предавани от едно поколение на друго<sup>110</sup>.

Културната памет пази значения и смисли, трансформирани според необходимостта да бъдат разбрани и приети в настоящето като

107 “110 години курорт Св. Св. Константин и Елена. Морска и СПА дестинация”, стр. 25  
108 Meckien, R. (2013). Cultural memory: the link between past, present, and future. Достъпно на: <http://www.iea.usp.br/en/news/cultural-memory-the-link-between-past-present-and-future>, 03.07.2023 г.  
109 De Vries, H., E. Wetter. Cultural Memory In The Present. Достъпно на: <https://www.sup.org/books/series/?series=cultural%20memory%20in%20the%20present>  
110 Erll, A., A. Nünning. (2008) Cultural Memory Studies. An International and Interdisciplinary Handbook. Berlin, New York, pp.110-111

актуални и се явява тази реалност, която съхранява времето и пространството като наследство.

Културната памет се отнася до колективните практики, които обществата използват, за да изградят и поддържат връзката си с миналото, да живеят в настоящето и да се подготвят за бъдещето<sup>111</sup>.

„Несъмнено една от най-популярните културно-исторически забележителности на курорта от миналото до наши дни е древният манастир „Св. Св. Константин и Елена“. Има различни легенди за това, кой, кога и поради какви причини е създал манастир точно тук, но несъмнено съществуването му е изиграло много важна роля в обособяването на местността като курорт и като любимо място за отгих и почивка. Близостта на манастира до Варна става и основната причина той да бъде преоткрит за цивилизования свят.“<sup>112</sup>

Културна особеност, намерила отражение в културната памет за местността на „Св. Св. Константин и Елена“, е древната легенда за манастира, разкриваща подробности за чудотворната икона на светците. Споменава се как мястото привлича посетители и е част от пътешествията им – „Игуменът гощава гостите с мед и хляб.“<sup>113</sup> Въпреки че, през 1828-1829 г. манастирът е напълно разрушен, той е възобновен благодарение на усилията на двамата братя, йеромонасите Теодосий и Агапий Кантарджиеви от Търново. През последвалите 30 години се възстановява светлата обител и манастирът привлича молещи се християни от различни села, които със своя труд и постоянство преобразяват дивата местност в ниви и ливади. Движението на постоянно търсещи Божието благоволение дава знак, че мястото има потенциал да привлича миряни и че ще се превърне в туристически център. В същото време културната среда се развива и групи манастири също допринасят за това – скалният Аладжа манастир и манастирът „Свети Димитър“ на нос Согоанлък (гн. Дворец Евксиноград). През 70-те години на ХХ век именно „Св. Константин“ и „Св. Димитър“ предлагат монашески килии за ползване на морето и за процедури, свързани със здравеопазването. Така под наем се дават килии на приходящи път-

ници, а богатите варненци имат собствени такива, където прекарват лятото. Забелязва се един установен ред на начин на живот в манастирите. През цялото време има летовници, които са дошли да ползват морето и слънцето с цел укрепване на здравето, да се забавляват, а не да изучават манастирите и да осъществяват поклоннически туризъм. Въпреки културния елемент, морето е всичко, което привлича и целта на ползването на килия е свързана единствено със здравето, което е и специфично за местността. Именно територията на манастира „Св. Константин“ се използва за развитие на курорта и за изграждането на най-големия детски санаториум на Балканите, открит на 12 юли 1905 г. Всички тези факти говорят за туризъм и са фактор на развитието му, намерил отражение в културната памет. От една страна, калолечението и морелечението са търсени и желани от летовниците, а от друга, те са свидетели на културния контекст на манастира, което прави дестинацията уникална, запомняща се и предпочитана за отгих, свързан с укрепване на здравето. През 1908 г. се създава летният курорт „Св. Св. Константин и Елена“ и интересът към него се засилва, а и предстои строителство на санаториуми, почивни станции, частни вили и гр., т.е. да се изгради подходяща инфраструктура, която да благоприятства развитието му.

Изхождайки от презумцията, че „оформянето на културната памет включва три фази – първата представя чистия факт от миналото, което е предмет на активната памет; втората е развоят на културната идентичност на общността, изграждаща се върху чувството за колективна принадлежност на отделните индивиди, опиращо се на запаметените вече факти; третата фаза представя създаването на традиция чрез институционализирана селекция и чрез интерпретация на имплицитно желаното съдържание на съобщеното“, можем да обобщим, че този процес показва как фактите губят своя смисъл и че преди всичко става важно това, какво и как се помни<sup>114</sup>. Традиционният подход към културното наследство на курорта „Св. Св. Константин и Елена“ се основава на исторически извори и записки от мемориална литература, което обективизира реалността и създава база за съхранението ѝ

111 University of Turku. Cultural memory and social change. <https://www.utu.fi/en/research/thematic-collaborations-in-research/cultural-memory-and-social-change>

112 “110 години курорт Св. Св. Константин и Елена. Морска и СПА дестинация”, стр. 29

113 “110 години курорт Св. Св. Константин и Елена. Морска и СПА дестинация”, стр.31

114 Боровяк, П. (2016). Културната памет на имената. Избрани примери. Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ – България, научни трудове том 54, кн. 1, стр.146, достъпно на: [https://lib.uni-plovdiv.net/bitstream/handle/123456789/110/NTF\\_2016\\_54\\_1\\_A\\_145\\_154.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lib.uni-plovdiv.net/bitstream/handle/123456789/110/NTF_2016_54_1_A_145_154.pdf?sequence=1&isAllowed=y), 5.07.2023 г.

чрез културната памет. Развитието на курорта „Св. Св. Константин и Елена“ между двете световни войни се осъществява бързо. От местен курорт за богати летовници и хора, грижещи се за почивката и укрепването на здравето си, той се превръща в място, предпочитано и търсено и от чуждестранни посетители. Така културната идентичност на общността се разширява в своя обхват и създава и обогатява нова традиция за ползване на морето, чистия въздух, забележителната природа и доброто обслужване на персонала. Става ясно, че туризмът ще се развива заради непрекъснатия интерес от страна на летовници, коитоувличат с примера си желаещи да се отгадат на почивка, спокойствие и тишина на морския бряг. Постепенно във времето културната памет превръща фактите за курорта в неизменно минало на традиция, която намира място в съвременния живот, и търпи трансформации според текущите нужди на туристите

#### **Културната памет – професионален прочит на културната реалност.**

С натрупването на традиции се образува и професионално наследство, съхранило добрите практики за привличане на туристи. През курорта са минали своето професионално развитие редица хора, въввлечени в подготовката и реализацията на уникално преживяване на летовниците. Постоянното усъвършенстване на процесите от една страна, подготвя добре обучени туристически кадри, а от друга, постоянно развива потенциала за осъществяване на туризъм. Така например през 1956 година за първи път в курорта се предлага шопска салата от майстор-готвачи, която се превръща в кулинарен шедевър на световната сцена. Културната памет включва всички тези факти, допринесли за професионалното привличане на туристи и развитието на културата като цяло. Подобряват се хигиенните условия на курорта, построяват се нови бази, усъвършенства се инфраструктурата, назначават се кадри, обучени в областта на туризма, маркетинга и управлението, които допринасят със знанията си за по-доброто представяне и натрупването на културна памет във времето. „Предизвикателството е винаги крачка напред“, твърди Андре Токев и разкрива тайните на своята авторска кухня в ресторант „Монти“ в петзвездния Хотел Астор Гардън в „Св. Св. Константин и Елена“. Прилага нов подход към тради-

ционни рецепти от българската и европейска кухня, като прави всичко с впечатляваща презентация. За всеки сезон шеф Токев създава ново меню за гостите на ресторант „Монти“.

„Но това не е всичко. Първият морски курорт в България „Св. Св. Константин и Елена“ е любима дестинация за туристите не само заради съвременните предложения за балнеология, профилактика, СПА и уелнес, но и заради това, че е място, където има много възможности, разкриващи вгъхновенния свят на кулинарните и гурме преживявания.“

В ресторантите на „Св. Св. Константин и Елена“ работят изявени шефове, получили образованието си в Европа, усвоили тайнствата на изисканата кулинария в едни от най-утвърдените и престижни европейски ресторанти. Неслучайно главният готвач на ресторант „Азаро“ в Хотел Астор Гардън - шеф Станислав Петков - е носител на престижна награда от конкурса „Най-добър готвач“ на Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация за 2018 г.<sup>115</sup>

Средиземноморската кухня е основният акцент в ресторанта на Вила Чинка, открит през юли месец, 2019 година. Главният готвач – шеф Пламен Стамов – е завършил образованието си в Барселона, Испания и разкрива тайните на средиземноморската кухня на гостите на ресторанта във Вила Чинка. Развитието на ресторантьорството в курорта е част от културното му наследство. „Независимо дали с класически ястия или с по-смели екстремни кулинарни предложения, ресторантите в „Св. Св. Константин и Елена“ хармонично допълват облика на курорта, който изгражда нова култура и начин на почивка, с грижа за здравето и добрата кондиция и се утвърждава като предпочитаната и любима морска, СПА и кулинарна дестинация на България!“<sup>116</sup>

Друга особеност на културата на курорта „Св. Св. Константин и Елена“ е събитийният календар, който включва интересна фолклорна, оперна, оперетна и балетна програма, поп-рок музика, куклен театър, празници на гроздолечението и виното, тенис турнири, бутиков класически концерт и гала-вечер на младите виртуози, българска трупа

115 Курортът Св. Св. Константин и Елена - морското съвършенство от вкусове и събднати кулинарни фантазии. Достъпно на: [https://www.bacchus.bg/platena\\_publicacia/2019/06/06/3918106\\_kurortut\\_sv\\_sv\\_konstantin\\_i\\_elena\\_-\\_morskoto/](https://www.bacchus.bg/platena_publicacia/2019/06/06/3918106_kurortut_sv_sv_konstantin_i_elena_-_morskoto/), 6.07.2023 г.

116 [https://www.bacchus.bg/platena\\_publicacia/2019/06/06/3918106\\_kurortut\\_sv\\_sv\\_konstantin\\_i\\_elena\\_-\\_morskoto/](https://www.bacchus.bg/platena_publicacia/2019/06/06/3918106_kurortut_sv_sv_konstantin_i_elena_-_morskoto/), 6.07.2023 г.



на уличен театър и др. Всички тези събития обогатяват културния живот на курорта и развиват професионално различни групи от хора, свързани с организирането и провеждането им. Като израз на културната памет се съхранява ежедневието на курорта, което натрупва умения и знания, професионална пригодност и години на реализация. По този начин е възможно да се организира професионален прочит на културната реалност. Споменът за това, което е правено и технологията на изпълнение създава база за организирано взаимодействие и връщане към миналото с препратки към настоящето и може да улеснява процесите по изпълнение на туристически дейности, свързани с атракции. В същото време възникват нови предизвикателства, за които културната памет няма натрупани активи, но е възможно да акумулира енергия и професионализъм, за да се справи с настоящето. Такъв пример е организирането на подводен туризъм в околностите на курорта „Св. Св. Константин и Елена“. Възможно е да се гмуркате с водолазен костюм, за да видите потъналия самолет TU 154<sup>117</sup>. Той е собственост на България Еър и е използван от правителството, но през 2011г., с разрешението на авиокомпанията, самолетът се потапя в Черно море, за да се превърне в нова атракция. Дължината на самолета е над 50 метра и е вече пълноценна част от морския живот. Така гмуркането става неизменна част от проучването на курорта. Културната памет на подводния живот включва серия от интересни атракции – като първия в света подводен хотел, Conrad Maldives Rangali Island; най-големия в света подводен ресторант Under в Норвегия – те все повече примамват богати пътници да изследват нови светове под повърхността на океана, дори и да нямат специализирано обучение<sup>118</sup>. Може би е време да преосмислим границите на някои от тези изживявания и да започнем развитието на подводния туризъм като уникална дайвинг атракция и възможност за обогатяване на преживяванията в туризма на курорта „Св. Св. Константин и Елена“. „Тъй като подводният туризъм става все по-иновативен и расте в популярност, ние имаме шанс да разработим нови преживявания и атракции, които образоват пътниците за дълбокото море. Докато подводният туризъм предизвиква емоционални образи на дълбоководни фантазии, тези пре-

117 <https://visitstconstantine.bg/zabelezhitelnite-sv-sv-konstantin-i-elena>

118 <https://www.economic.bg/bg/a/view/kak-podvodnijat-turizym-stana-tolkova-populjaren>

живявания в действителност са рядкост.“<sup>119</sup>. Икономиката на изживяванията все по-ярко навлиза в ежедневието на туризма и създава възможности за развитие, а културната памет натрупва опит на емоциите и ги пресъздава по позитивен и запомнящ се начин. Културната памет се явява стълб на развитие на емоционалното преживяване и в същото време маркер за ограниченията, произтичащи от самото туристическо явление. Тя създава обществено организирани и културни прояви с пространства за уникални туристически преживявания, като трансформира съществуваща инфраструктура в уникални атракции и представя стар опит като нов прочит на емоции. Културната памет е съществена част от наследството, което следва да се управлява в конструктивен и развиващ се унисон, за да съхрани влиянието и значението си. Ако приемем, че професионалната памет е носител на утвърденото и традиционно богатство на разнообразието от възможности, то следва да се пази и предава, като се обогатява с иновации в туризма и преживяванията. Пример за това е екопаркът в „Св. Св. Константин и Елена“. Създаден е през 1977 г. на територията на бивш разсадник, а от 11 май 2002 г. е отворен за посещение като първият в страната екопарк. Обявен е за защитена местност на 05 март 2004 г. Сред приоритетните му дейности са опазването на разнообразни растителни видове извън естествената им среда и на застрашени видове от българската и чуждоземната флора. В същото време се използва за туристически атракцион. В Университетската ботаническа градина в град Варна се намира и Академичен жокей клуб, който предлага уроци по езда на манеж с инструктор, свободна езда за напреднали, разходки с файтон, с кабриолет, с писана каручка – по маршрут в екопарка. Академичният жокей клуб всяка година организира републикански турнир по конен спорт за купата на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ – събира елитни коне и ездачи, както и любители на конния спорт<sup>120</sup>, което е предпоставка за осъществяване на тематичен туризъм, свързан с местността. Ботаническата градина съдържа повече от 250 видове цриси и те я правят с богата уникална колекция. На територията на екопарка са разкрити археологически находки от II-IV век – „Римска гробница“, „Делвите“ и „Римска вила“, които привличат

119 <https://www.economic.bg/bg/a/view/kak-podvodnijat-turizym-stana-tolkova-populjaren>

120 <https://opoznai.bg/view/universitetska-botanicheska-gradina-ekopark-varna>

туристически интерес и допълват туристическия продукт, предлаган от „Св. Св. Константин и Елена“. В екопарка се намира и параклисът „Св. Климент Охридски“, от чиято най-висока точка в градината се открива прекрасна панорамна гледка към Варненския залив. Университетската ботаническа градина е пример за културно наследство, съчетало опазване на растителни видове и архитектурни находки, които в своята съвкупност създават една туристическа атракция, допълваща с интересни събития и прояви културния живот на „Св. Св. Константин и Елена“. Всяка инициатива е обвързана трайно с туризма в местността и предлага набор от богати възможности на икономиката на изживяванията, а по този начин развива професионално и духовно хората, ангажирани с предлагането на запомнящи се туристически емоции и културна памет, съхраняваща това културно богатство.

Културната памет намира отражение в спомена за Аладжа манастир, който чрез фотодокументални пана и исторически паметници разказва историята на християнството във Варненския край от приеждането му, с идването на апостол Андрей Първозвани по тези земи, до наши дни. Всички артефакти са публикувани в научните издания, но не са били изложени пред широката публика, както се прави сега, разказва пред БТА главният уредник на Аладжа манастир Горан Стефанов<sup>121</sup>.

Експозицията се намира в музейната сграда в обекта, която е изградена през 70-те години на миналия век. Тя не е била обновявана повече от 25 години и е претърпяла преразглеждане на концепцията ѝ. По думите на главния уредник всичко, показано в музейната сграда, е ценно и интересно, защото идва от време, „когато сърцата бяха златни, а потирите сървени“, по думите на св. Кирил Философ. Аладжа манастир, който е бил духовен център през XIII и XIV век, е представен с живописни умалени копия на фреските от стените в параклиса, които са прерисувани от оригиналите от Милен Сакъзов в началото на XX век. Впоследствие тези фрески са били унищожени от атмосферните условия<sup>122</sup>.

Аладжа манастир е най-известният средновековен скален манастир по Българското Черноморие, обитаван от монаси-отшелници през

XIII-XIV век и е ярка забележителност на курорта „Св. Св. Константин и Елена“. Няма данни кога е основан, но стенописи свидетелстват, че там е кипял богат духовен живот по време на Второто българско царство (XIII-XIV век). През 1927 г. е обявен за „народна старина“, а през 1968 г. за архитектурен паметник на културата от национално значение, т.е. за културно наследство на територията на курорта. Културната памет за манастира привлича многобройни посетители – туристи от света и у нас. За съхранението ѝ са въввлечени професионалисти от Регионалния исторически музей, Археологическия музей и Министерството на културата, които със своите познания, опит и експертиза допринасят за популяризирането на туристическия продукт на „Св. Св. Константин и Елена“.

### Заклучение

Културната памет на „Св. Св. Константин и Елена“ е предпоставка за развитието на туризъм и включва разнообразни инициативи, предприети за туристическа активност. Тя е не просто мерило за това какво е било, но и фактор за усъвършенстване във времето, съчетало традиционното с новото и предлагащо уникални преживявания за съвременния турист. Богатата история, съчетана с естествени природни богатства, с модерни комплекси и висок клас услуги създава очарователна реалност за едно изключително място.

121 Чолакова, Г. (2023). Аладжа манастир и времето на златните сърца. Достъпно на: <https://trip.dir.bg/patevoditel/aladzha-manastir-i-vremeto-na-zlatnite-sartsa>

122 Чолакова, Г. (2023). Аладжа манастир и времето на златните сърца. Достъпно на: <https://trip.dir.bg/patevoditel/aladzha-manastir-i-vremeto-na-zlatnite-sartsa>

## КУЛТУРНИЯТ АЛГОРИТЪМ В РАЗВИТИЕТО НА БЪЛГАРСКАТА НАЦИОНАЛНА КУХНЯ В КОНТЕКСТА НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“

Доц. д-р Теодора Ризова  
Нов български университет

**Резюме:** Националната кухня въплътява в себе си не само обективно сложилите се особености на региона, но в значителна степен отразява и духовно наследство, което съществува в народната традиция. Представена е националната кухня според съвременната теория на културата като част от системата на националната култура, при това не само като отделен елемент, а като пълноценна подсистема, която осъществява непосредствени връзки с различните други подсистеми. Разработен е културен алгоритъм за развитие на българската национална кухня, който дава възможност за реализиране на различни процеси, свързани с туристическата дейност в дестинациите. Приложен е културният алгоритъм в конкретна туристическа дестинация като к.к. „Св. Св Константин и Елена“.

**Ключови думи:** национална кухня, култура, алгоритмизация, туристически дестинации

**Abstract:** The national cuisine incorporates not only the objectively established features of the region, but to a significant extent also reflects the spiritual heritage that exists in the folk tradition. The national cuisine is presented according to the modern theory of culture as part of the system of national culture, and not only as a separate element, but as a full-fledged subsystem that makes direct connections with the various other subsystems. A cultural algorithm has been developed for the development of the Bulgarian national cuisine, which enables the implementation of various processes related to the tourist activity in the destinations. The cultural algorithm was applied in a specific tourist destination such as the “St. St. Konstantin and Elena”.

**Keywords:** national cuisine, culture, algorithmization, tourist destinations

### 1. Националната кухня – концентрирано отражение на националната и местната култура

Всяка национална кухня не възниква „на празно място“. Тя в една или друга степен отразява наследството, което националната и местната култури получават от дългогодишното развитие на населението в съответния регион. Нещо повече, както националната, така и местната кухни, отразяват същността на съвременното развитие на културата, особеностите на социалните отношения и технологичното ниво, до което е достигнало съответното общество.

Така, в една или друга степен в националната и местната кухня получават своя израз особеностите на природно-географската среда, възможността за развитието и отглеждането за нуждите на населението на определени растителни култури и животински видове. Особеностите на слънчевото греене предполагат формирането на определени хранителни навици в населението, ориентацията му към употребата на едни или други видове хранителни продукти през определени периоди от време.

Достигането на определено технологично ниво на развитие на съответното население предполага възможностите за обработката на растителните и животински източници на хранителни продукти, както и интеграцията на процеса на хранене в цикъла на живот. Колкото по-технологично напреднала е дадена цивилизация, толкова по-малък процент от времето, нейните членове отделят за добиването, приготвянето и приемането на храната, в съответствие с определени културни механизми, характерни за съответното общество. Така, националната и регионалната кухни, както и техните поведенчески елементи, в значителна степен отразяват и социалното наследство, което е натрупано през вековете от съответния народ, както и отделните региони<sup>123</sup>.

В тази връзка, може да се посочи, че националната кухня въплътява в себе си не само обективно сложилите се особености на региона, но в значителна степен отразява и онова духовно наследство, което съществува в народната традиция. Добре известни са особеностите на националната и регионалната кухни, които изпитват въздействието на религиозните традиции (спазването на определени ограничения

<sup>123</sup> Dixit Saurabh Kumar (ed.). The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. Routledge, 2021.

В Исляма, налагането на времеви особености на храната в Християнството, особеностите на храната в Юдаизма и др.). Но не само религията, дава своето отражение върху кухнята на народите и регионите. В редица страни от Африка и Централна Америка, върху хранителните традиции отражение дават и редица местни езотерични култове, които в едно с религиозните традиции, в значителна степен определят хранителните навици на жителите на тези региони.

Националната кухня не само „получава“ от националната култура определени системи характеристики. В много случаи тя „отдава“ на различни аспекти от културата своя потенциал. Така, в определена степен националната кухня определя в каква степен населението ще избере един или друг подход към промени на заобикалящата го реалност, в каква степен това население ще бъде насочено към един или друг тип иновации в областта на храненето, а съответни и околната среда, до голяма степен, макар и не пряко, ще определят потребностите на населението от „отвореност“ на своето функциониране<sup>124</sup>.

Разбира се, не може да се отхвърли и въздействието на националната кухня върху възможностите за развитието на туризма и съответния регион (като се вземе предвид, че храненето е един от най-съществените елементи на туристическото пътуване) и възможността този регион да се превърне в пълноценна туристическа дестинация.

Както се вижда, националната кухня е част от системата на националната култура, при това не само отделен елемент, а пълноценна подсистема, която осъществява непосредствени връзки с различни други подсистеми. Съвременната теория на културата предполага, че съществуват различни правила, по които се развиват националните култури. Във всеки отделен случай (с оглед историческото развитие на определена култура), връзките между отделните подсистеми се подчиняват на различни алгоритми.

Под „алгоритъм“ обикновено се разбира точно и общоприето описание на процес или предписание за действие, насочено към определена от конкретните условия последователност на процеси или операции, чиято крайна цел е детайлното и непротиворечиво познаване на опреде-

лен обект или управлението на определен клас процеси<sup>125</sup>. Това определение може да бъде приложено към разбирането за национална кухня, като една от подсистемите на националната култура. На тази основа, при демонстрацията на националната кухня, могат да бъдат проследени онези системни връзки, които я свързват с описаните по-горе конкретни исторически феномени.

По този начин, националната кухня става „опорна точка“ от която, следвайки предписанията на конкретния алгоритъм, могат да бъдат представени всички онези, специфични особености на националната култура, при това, от една страна, туристите ще получат пълноценна представа за нейните особености, а от друга, ще получат възможността за „обвържат“ познанията си, с особеностите на собствените си национални кухни и респективно национални култури. Тази „опорна точка“ позволява „нишките“ на отделен феномен, при това не чак толкова сложен (на пръв поглед), както е националната кухня, да водят до разбирането на сложните причинно-следствени връзки между отделните явления и процеси в историята на съответния народ или регионално население.

Така, националната кухня става част от няколко алгоритъма на националната и местната култура, които съвсем схематично могат да бъдат описани по следния начин:

- алгоритъм на националния поминък на населението живеещо в съответния регион. Добре известно е, че формирането на поминъка на населението, а в следствие, в различни исторически периоди и икономиката на съответния регион, в значителна степен зависят от възможностите за гарантиране на необходимите хранителни ресурси. Именно на тази основа се формира и националната кухня, която е предшествана от формирането на националния поминък в хранителната сфера и която предполага развитието на определени форми на селскостопанско производство, както и икономически възможности. развитието на производствените и стопанските отношения е процес непрекъснат, като неговата динамика се отразява пряко върху динамиката на промените на националната кухня. В това също така могат да бъдат установени алгоритмични елементи, основаващи се на

124 Timothy D.J. (ed.) *Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism*. London: Routledge, 2015.

125 Savvich Victor. *Algorithms in Action*. Cognella, 2020.

следването на предварително определени схеми на въздействието на стопанската модернизация върху модернизация на храните и процеса на тяхното приготвяне. Всяко ново технологично и стопанско ниво на развитие включва свой елемент в националната кухня, а националната кухня, адаптира стопанската активност в съответствие със своето развитие. При това, този процес има конкретен алгоритмичен характер, като заедно с това, конкретните форми, които има алгоритъма зависят от цялостната система на националната или регионалната култура;

- здравен алгоритъм на населението от съответния регион или държава. Храната в значителна степен определя здравето на човека, а то, на свой ред, става основата на здравето на населението в определен регион. В този случай, националната кухня, става част от алгоритъма на здравето в най-широкото разбиране на това понятие. Тук следва да се включат както аспектите свързани с приемането на необходимите за здравето вещества от заобикалящата природа или специално култивиране за приемане от местното население, така и такива аспекти на здравето, какъвто е физическата активност, необходима за отглеждането на определени растителни или животински видове, начините на добиване и съхранение на хранителните продукти. Здравният алгоритъм може да бъде посочен много ясно и конкретно, като участието на националната кухня е съществен, основополагащ фундамент на запазване на здравето. Неговият израз има следната форма: природно-климатични условия на съответния регион – наличие на определени растителни и животински видове – адаптиране на организма на населението към съществуващите условия – работна и други видове физическа активност – национална кухня и хранителни навици – лечебни и медицински практики на населението от региона. Разбира се, тази алгоритмична схема има своите исторически форми, които са конкретни и специфични във всеки един исторически период. Това се отнася от периода на ръчната обработка на земята и първите лекари знахари и до въвеждането на съвременното „умно“ земеделие и високите медицински технологии. Независимо за кой исторически период става дума, всъщност здравният алгоритъм запазва своето постоянство;
- алгоритъм на националните традиции и обичаи. Народните, както и местните традиции по един или друг начин включват нацио-

налната или местната кухня. Както и при националната кухня, в народните традиции се отразяват както елементите от историята, така и елементите на обективните условия на обитаване на населението. В този случай се изграждат редица сложни алгоритми, които от една страна, „намират“ мястото на националната кухня в традициите, а от друга, реализират въздействието на националните традиции върху особеностите на националната кухня. Въпреки че съвременните общества отделят сравнително слабо внимание на условията, в които днес се приема храната, в традициите на повечето народи, при това независимо от това, на кой континент те се намират, приемането на храна, е свързано с определени обичаи, настройващи хранещите се, не само към физическото поддържане на организма, но и формиращи определени социално-психологически модели, свързани с процеса на храненето<sup>126</sup>.

Могат да се проследят и обратните връзки, при които всяка една от народните или регионалните традиции, по един или друг начин е свързана с приемането на определена храна или въздържането от приемането на такава. Тези връзки също така имат алгоритмичен характер, т.е. представляват строго определена последователност, която води до познание или управление на определен процес. Така, много от традициите и обичаите са свързани с процеса на инициация, навлизане в нов етап от живота на представителите на дадено общество. В този случай, алгоритмите на националните традиции и обичаи често се „преплитат“ с други алгоритми, в които участва националната кухня, такива като алгоритмите на националния поминък или религиозните алгоритми;

- алгоритъм на доминиращата религия. Основната религия на дадена общност възниква в резултат на стечението на различни исторически обстоятелства, много от които не могат да бъдат причислени към категорията на обективно възникналите. Заедно с това, религията става основа на националната или регионалната култура, като постепенно измества (в зависимост от продължителността на нейното „присъствие“), други фактори на националната култура. Тази функция на религията се развива също така в определена последователност, която има алгоритмичен характер. Напълно естествено е в този случай, алгоритъма на доминиращата религия да включва и основните елементи на културата, към които принадлежи и националната кухня.

126 Pinedo M.L. Scheduling: Theory, Algorithms, and Systems. New York: Springer, 2016.

Нещо повече, националната кухня започва пряко да отразява онези ограничения и препоръки, свързани с храненето, които всяка религия дава на своите агенти. Но прякото и точно изпълнение на повелите на религиозните догми, много рядко се реализира в чист вид в националната кулинарна традиция. Като правило, изискванията на религията се „пречупват“ през последователните въздействия на съществуващите към момента на приемане на съответната религия вярвания, обичаи и традиции. При това, в повечето случаи, тук също така може да се наблюдава спазването на алгоритмичен принцип, въпреки че в случая на всяка конкретно населено място, резултатите от това въздействие да изглеждат по различен начин. Основна причина за това не са отклоненията от следването на определен алгоритъм, а онези конкретни особености, чиято комбинация е почти толкова индивидуална, колкото са и пръстовите отпечатъци. Но, като цяло процеса на преобразуване на влиянието на народните вярвания, има сходен характер.

На свой ред, основната религия оказва непосредствено въздействие върху процеса на модернизация на националната кухня. В този процес започват да се отразяват не само променените технологии за добиване и приготвяне на храна, но и модернизацията на самата религия, настъпваща вследствие на общият модернизационен процес, развиващ се в рамките на човешката цивилизация.

Логическото обвързване на националната кухня с такива елементи като традиционен и модерен поминък на населението, промените в ландшафта, особеностите на традициите и обичаите на определено население, дори такива елементи като психо-социалните патерни на населението, стават значително по-достъпни за разбиране и възприемане. Както показва теорията на културата<sup>127</sup>, изследването на културните феномени има два възможни начина: единият е свързан с изследването и запознаването с отделни културни артефакти, значителна част от които не са свързани помежду си, а другият дава възможност за системно изследване на културата и по-дълбокото и познаване.

При това, разглеждането на националната кухня в качеството на елемент на определен алгоритъм дава възможност за реализиране на различни процеси, свързани с туристическата дейност. Така, при пре-

лагането на определен вид туристически продукт (например, продукт на кулинарния туризъм), той може да бъде интегриран както с познавателния, така и с селския туризъм, с допълнителна анимация на рекреационния туризъм и други. Разбира се, и днес, без да се прилага сложната схема на „алгоритмизацията“ на националната кухня, това е напълно възможно. Но практиката показва, че при сегашния „стихийен“ метод, риска за ефективната реализация на подобни проекти е крайно висок.

## **2. Туристическите дестинации и културните алгоритми на националната кухня**

Съвременното разбиране за туристическа дестинация представлява комплексно понятие, което се изразява в усещанията и впечатленията, които туристите получават вследствие на взаимодействието на няколко елемента: атракции, инфраструктура, социално-психологически особености на населението и информацията, която туристите получават предварително или в рамките на своето туристическо пътуване, относно особеностите на съответна местност или културен феномен<sup>128</sup>.

Изхождайки от това определение, водещо значение за формирането на една туристическа дестинация и особено за нейното развитие и превръщане във водеща, основно значение се отдава именно на атракциите, които се предлагат в нея. Те могат да имат най-различен характер, като могат да бъдат свързани както с климата и природните особености на съответното географско място, така и с историята на съответния регион. Напълно възможно е атракциите да бъдат свързани и с провеждането на определени спортни, творчески, игрови и други дейности, като тези дейности, провеждани в съответната местност, трябва да съдържат съществени различия с подобни дейности провеждани на други места. Една от важните атракции, които намират приложение в туристическата дейност, е използването на националната кухня в качеството на една или от определящите или от допълващите атракции. Затова и алгоритмизацията на тази дейност дава възможност за създаването на високо ефективни туристически дестинации, както и внасянето на съответни промени във вече съществуващи такива.

127 Rosenberg Michael. The Dynamics of Cultural Evolution: The Central Role of Purposive Behaviors. Springer, 2022.

128 Khan Syed Abdul Rehman (ed.) Tourism. ITextLi, 2021.

Както вече бе посочено по-горе, алгоритмизацията позволява подреждането на всички аспекти на туристическата дейност, като това в пълна сила се отнася и за повишаване значението на конкретната туристическа дестинация. Давайки възможност за анализ на всички аспекти на културното наследство чрез националната кухня, гадена дестинация може да бъде адаптирана към потребностите на най-различни области на туризма: започвайки от кулинарния и културния и завършвайки със спортния и конгресния.

Практическите мениджъри на туризма, могат да посочат, че и днес подобен ефект може да бъде постигнат и то без въвеждането на такива понятия като „алгоритмизация“ или разглеждането на сложни системни връзки на националната кухня с други сектори на туристическата дейност. Разбира се, те ще имат право. Но заедно с това, същата практическа дейност показва, че съществуващите модели на развитие, често водят до значителни затруднения, многобройни производствени разходи, огромни усилия в маркетинга, рекламата и насърчаването на потреблението.

Всъщност алгоритмизацията, въвеждайки систематизация в познавателния процес, който се предлага на туристите, внася адекватни промени и в процеса на управление на туристическите дейности. Именно благодарение на този процес, се въвежда предварителна възможност за адаптиране на останалите елементи на инфраструктурата, които са извън атракциите. По-конкретно, това се отнася към адаптирането на инфраструктурата, както и адаптирането на местното население, както и органите на местната власт към развитието на туристическата дестинация.

По-специално, на тази основа се планират и изграждат различни обекти на туристическата инфраструктура, в крайно широк диапазон: започвайки от обекти разкриващи особеностите на културното наследство на гадена местност и завършвайки с изграждането на съответните спортни съоръжения. Наличието на систематизация на възможностите позволява и предварително планиране на транспортната инфраструктура, реализацията на строителни дейности по изграждането на съответните туристически обекти и обекти на съответните хранителни и развлекателни заведения.

Така, крайно важните функции на управлението, такива като планирането на операциите, планирането на различните ресурси, както и капиталовото включване на структури с различни форми на собственост, могат да се реализират не в „аварийен“ режим, а на основата на предварително ясни и конкретни параметри. Актуалността на тези възможности става още по-голяма, в контекста на основните дейности по намаляване негативните ефекти от пандемичната ситуация, които се реализират в рамките на ЕС, както и на други международни организации. Предвидимостта и възможностите за ясно очертаване на планираните дейности, дават възможност за успех както на нови дестинации, така и за подобряване на пазарните позиции на вече съществуващите такива.

Важно е значението на алгоритмизацията за развитието на туристическата дестинация и от гледна точка на подготовката и провеждането на съответните рекламни и като цяло маркетингови кампании. Благодарение на алгоритмизацията, те стават значително по-обемни, пораждаат по-силен интерес в потенциалните потребители и като цяло, се отнасят към значително по-голям брой категории потребители, които имат възможността да изберат онова, което считат за най-подходящо за себе си, в рамките на съответната дестинация. Самото качество на рекламните продукти, изграждащи се на системен принцип, подчинени на определен алгоритъм, е значително по-високо, от гледна точка на възприятието от страна на туристите<sup>129</sup>.

### **3. Туристическият брандинг и културните алгоритми.**

При управлението на всяка туристическа дестинация съществено значение има създаването на уникално, комплексно впечатление, което да позволи туриста да разграничава туристическите продукти на гадена дестинация от сходни продукти в сходни по своите природно-климатични условия дестинации. Една от формите на постигане на този резултат и формирането на нови, положителни емоции, уникални по своя характер. На свой ред това предполага, че получаването на такива положителни емоции е свързано с пълноценно задоволяване на

<sup>129</sup> El Amine Abdelli M., Mansour N. et al. (eds.) Sustainability, Big Data, and Corporate Social Responsibility: Evidence from the Tourism Industry. CRC Press, 2022

информационните потребности, които са формирани в туриста, преди започване на съответното туристическо пътуване. Тоест, за пълноценното функциониране на дадена туристическа дестинация и нейната устойчивост към въздействието на неблагоприятни фактори на пазарната среда, съществена роля има брандинга на туристическите продукти, предлагани в съответната дестинация.

Известно е, че в процеса на брандинга на туристическите услуги възникват редица затруднения, които отличават тази област на предприемаческата дейност от други области. В частност, затрудненията са свързани със следното:

- висока степен на неопределеност при създаването на съответните туристически услуги, с оглед индивидуалните свойства на съответните туристи;
- нестабилност и влияние на различни фактори върху качеството на туристическите услуги. В частност, менталното отражение на туристическата услуга е в пряка зависимост от многобройни подизпълнители и компании, чиято дейност е неразривно свързана с дейността на съответната туристическа компания;
- важно значение на индивидуалните качества при предоставянето на туристическата услуга. Огромно е значението в туризма на индивидуалното възприятие на човека, който оказва услугата на туриста. Често, това е свързано с възникването на иначе обичайни затруднения в междуличностните отношения, което се отразява непосредствено върху възприятието на съответната услуга като цяло.

Напълно естествено тези затруднения, които възникват в туризма като цяло, с пълна сила се отнасят и към областта на кулинарния туризъм. За намаляването, ако не и пълното преодоляване на тези затруднения, съществен принос може да има използването на културните алгоритми на кулинарния туризъм. Отражението им има следните форми:

- използването на алгоритми при предлагането на туристическите продукти предполага предварителна готовност на туриста за възприемане на определена услуга, както и пълноценна

и систематична информация за тази услуга, още преди реалното и осъществяване. Използването на алгоритми намалява сериозно неопределеността, като дава и реална, систематична представа на туриста за това, каква точно услуга той ще получи. По този начин се намалява степенята на неопределеност и съответно риска от разочарование на туристите от някои от елементите на услугите;

- използването на алгоритми, дава възможност в максимална степен, туристическите услуги да бъдат индивидуализирани, да съответстват на познавателните и емоционалните потребности на туристите. Чрез подобно използване на алгоритмите се повишава степенята на предсказуемост на туристическата услуга, като дори при възможни непълноти на обслужването, те се възприемат от туристите с по-слаби негативни емоции;
- създаване на обща „ментална рамка“ на предлаганите услуги, която се възприема от туристите като характерен признак на съответният туристически бранд. Именно такъв тип брандиране, дава значително по-добри резултати, тъй като при него туриста възприема не символ на съответният бранд, а запазва цялостна представа за туристическото пътуване;
- възможност за бърза адаптация към интересите и потребностите на туристите. Работата с културните алгоритми дава възможност за значително по-бързата адаптация към онези потребности, които имат туристите в конкретен момент от време и в конкретни условия. Трябва да се отбележи, че много често съвкупността от условия (природно-климатични, транспортни и др.), не позволяват да се окажат на туристите онези услуги, които те очакват. Налага се оказването на „заместващи“ услуги, които, при традиционните подходи, не винаги отговарят на очакванията на туристите. При прилагането, обаче на алгоритмичните подходи, качеството за заместващите услуги не е по-малко от онези, „основни“, които са очаквали туристите първоначално<sup>130</sup>.

<sup>130</sup> Wilf H.S. Algorithms and Complexity. Peters, 2002



#### 4. Цифровият туризъм и културните алгоритми на националните кухни

Разбирането за цифровия туризъм започва да се формира още в началото на настоящето столетие, като неговата особено актуалност настъпва в периода на двугодишната пандемична обстановка, която се отразява неблагоприятно върху всички сфери на туризма, на практика във всички страни по света.

Същността на цифровия туризъм е в това да намерят приложение такива цифрови технологии, които да дават възможност да се реализират виртуални посещения на определени туристически обекти. Всичко, което спомага за реализирането на този процес, може да бъде отнесено към категорията на цифровия туризъм<sup>131</sup>.

Крайната цел на цифровия туризъм е създаването на информационен континиум, който, разбира се, не изключва непосредственото посещение на определени обекти, или непосредственото изпълнение на определени действия, които са включени в туристическата програма. Цифровият туризъм може да бъде осъществяван в най-различни видове туризъм, дори такива, каквито са рекреационния или селския туризъм. Нещо повече: цифровият туризъм не само не „измества“ традиционните форми на туризъм, но ги прави и значително по-съдържателни и пълноценни. Напълно естествено, цифровият туризъм намира своето приложение и при кулинарния туризъм.

В този случай цифровите технологии дават възможност туристът да получава един интегриран продукт, който може да включва (в зависимост от желанията на самият турист), както проба на съответните ястия от националната кухня, така и възможности да придобие определени умения в процеса на приготвянето на тези ястия, а също така да разшири своите познания в областите, които са непосредствено свързани със сферата на кулинарията и засягат историческите особености на развитие на кулинарното изкуство в дадена страна или регион.

Развитието на електронния туризъм изисква не само наличието на съответните мрежови технологии, комуникационен ресурс и наличието на съответна хардуерна система в различните обекти на туристическата дейност. Може би дори по-съществен елемент е

намирането на подходящи и оптимални начини за организация на информацията и нейното предаване на потребителите. Добрата организация на информацията съществено повишава както когнитивната стойност на информацията, така и емоционалният ефект, който информацията следва да окаже върху съответните потребители<sup>132</sup>.

Един от важните аспекти на организацията на информационния поток е намирането на подходящи алгоритми, които да бъдат ориентирани към възможностите и очакванията на потребителите на съответната информация. Създаването на съответните алгоритми трябва да отговаря на две основни изисквания: да представи пълнотата на информацията, която трябва да получат туристите и да бъдат подходящи за предаване с наличните мултимедийни средства<sup>133</sup>.

Съвременните технологии постоянно се развиват. Това с особена сила се отнася за развитието на информационните технологии и разбира се, също и за сферата на електронния туризъм. Днес, актуална пред тази област е поставена актуалната задача да се адаптира към изискванията на изкуственият интелект. Изкуственият интелект в областта на туризма има за цел значителното подобряване качеството на клиентския опит. Това може да бъде постигнато чрез удовлетворяването на персонализираните потребности на ползвателите в реално време. Техническите форми, при днес съществуващите условия са представени от следните технологии:

- чат-ботове, даващи възможност позволяващи задоволяване на конкретните информационни потребности на туристите, чрез взаимодействие с различни невронни мрежи, свързани с организацията и провеждането на туристическите пътувания;
- оптимизиране на база персоналните изисквания на туристите на цените и логистичните вериги при провеждане на туристическите пътувания;
- използване на робототехника в хотелиерството и ресторантьорството;

132 Çelte Evrim. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry. Business Science Reference, 2020.

133 Kumar P., Vairachilai S., Potluri S., Mohanty S. Recommender Systems: Algorithms and Applications. CRC Press, 2021.

131 Hassan Azizul (ed.). Digital Transformation and Innovation in Tourism Events. Routledge, 2022.

- използване на виртуални помощници от различен тип при провеждане на пътуването;
- използване на допълнена реалност, позволяваща значително разширяване на информационния, а в много случаи и емоционален компонент на провежданите туристически пътувания<sup>134</sup>.

Разбира се, това са само част от технологиите, които могат да бъдат използвани при експлоатацията на изкуствения интелект в областта на туризма. При това, те не отчитат информационните технологии на близкото бъдеще.

В тази връзка, използването на алгоритмите в представянето на културните традиции, особеностите на природата и други области на туристическата дейност, има водещо значение. Следва да се отбележи, че изкуственият интелект работи именно с определени алгоритми, на основата на които той анализира и синтезира информацията, което, в крайна сметка е и основата на възможностите на съответните системи. Това с пълно основание може да бъде приложено и към представянето на националната или регионалната кухня.

Основните функции на алгоритмите, които представят този елемент от туристическия продукт, следва да обединяват в едно цяло както онези извори, на които се базират кухните, така и последиците за националната култура, които намират своите основи в националната кухня. Използваните алгоритми трябва да бъдат достатъчно широки (а по възможност и изчерпателни), като това е основата върху която се изграждат различните продукти, които изкуственият интелект може да предостави на ползвателите си.

При това, тази изчерпателност, следва да бъде както по предходни и следващи линии на прилагане, така и в „дълбочина“ на съответно представената информация. Това означава, например, че при изграждането на алгоритъм, посочващ произхода на определен продукт от националната кухня, се представя не само това, поради какви исторически, социални, природо-географски, културни и други причини, той е възникнал именно в тази национална или регионална кухня, но и това, по какъв начин той може да бъде приготвян, какви са особеностите на използваните продукти,

<sup>134</sup> Ivanov S., Webster C. (eds.) Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. Bingley: Emerald Publishing, 2019.

какви варианти има съответният продукт, с какви традиции и обичаи, той непосредствено е свързан и защо има присъщите му качества. Само така, могат да бъдат използвани всички възможности на изкуствения интелект, приложен към съответните туристически продукти.

### **Приложение на културния алгоритъм за развитието на българската национална кухня в к.к. „Св. св Константин и Елена“**

Първият морски курортен комплекс в България „Св. св. Константин и Елена“ отбелязва 115 години от създаването си. Той съчетава лечебните минерални води със силата на морето, морския климат с вкусната българска кухня

Това е едно от малкото места по света с разположение в близост до морето и с наличие на минерални извори. Това помага изключително много за развитието на медицински СПА и ваканционен туризъм, както и различни сегменти на конферентен и кулинарен туризъм. Отварянето на нови обекти спомага за превръщането на курорта в целогодишна дестинация.

Събитийният календар на комплекса е изключително интересен наситен с концерти, улича на готвачите, куринарни преживявания, анимация и занимания за туристите.

Приложен културния алгоритъм за кк „Св. св. Константин и Елена“ изисква провеждане на стратегическа курортна политика за развитие на туристическата дестинация с планиране, организиране и провеждане на туристически дейности, свързани с храненето на гостите по време на престоя им като например храната в ресторантите на комплекса да бъде приготвена от продукти, произведени в региона, както и местните майстори-готвачи да предлагат в менюто местни специалитети, характерни за региона.

Регион Варна е известен с производството на висококачествени вина, които също могат да се предлагат като напитки в менютата за обяд или вечеря на гостите в туристическите обекти.

Когато дискутираме темата за кулинарен туризъм, в никакъв случай не става дума само за храната. Ресторантьорският продукт е много по-комплексно понятие – в него влизат и обслужването, и

средата, и атмосферата. Важно е в заведенията на комплекса да се създаде една незабравима, привлекателна, персонализирана, интересна, интерактивна, атрактивна атмосфера, за да могат да се привличат туристи, т.е. това посещение да е свързано с цяло преживяване.

Като част от културната анимация за туристите в хотелите на комплекса е желателно да бъде организирана „Вечер на българската национална кухня“ под звуците на народната музика, характерна за тази фолклорна област.

В културната програма целогодишно трябва да се акцентира върху туристическото изживяване на креативни и творчески мотиви в анимацията като например организиране на пищен карнавал на Нептунова вечер, когато богът на морето е гост във всеки хотел и опознава туристите, дава им възможност те да проявят различните си таланти, да пеят, танцуват или приготвят вкусна храна, а най-изявените от тях, включили се в състезанието, накрая да получат сувенирни награди с логото на комплекса, за да остане у тях спомена за незабравимото им пътуване в дестинация „Св. Св. Константин и Елена“.

Културният алгоритъм изисква и гурме туризмът, който е клон на културния, да се развива устойчиво в комплекса. Той е свързан с посещения на обекти с много висока класа, с изключителна кухня. В кк „Св. Св. Константин и Елена“ има гурме заведения, но е необходимо да се стимулира техният брой всяка година за високо платажните туристи, които посещават комплекса и имат високи изисквания при потреблението на този вид туристически продукт.

Ясно е, че подобни изисквания налагат нов подход към кадрова стратегия в туристическия сектор. Очевидно се налага създаването на нови професионални области, които да отговарят на потребностите за работа в нова среда, обвързана с възможностите за предлагане на значително по-широк спектър от услуги.

Новите условия и изисквания, в определена степен налагат и нов подход към приложение на културния алгоритъм за предлагане на интегриран туристически продукт, обвързан с културата, традициите, кухнята, специализираните видове туризъм, фокусирано с цел туристите да имат незабравимото туристическо преживяване и да поискат да се върнат отново в България.

### Използвани източници

1. Çelte Evrim. Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry. Business Science Reference, 2020.
2. Dixit Saurabh Kumar (ed.). The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. Routledge, 2021.
3. El Amine Abdelli M., Mansour N. et al. (eds.) Sustainability, Big Data, and Corporate Social Responsibility: Evidence from the Tourism Industry. CRC Press, 2022
4. Hassan Azizul (ed.). Digital Transformation and Innovation in Tourism Events. Routledge, 2022.
5. Ivanov S., Webster C. (eds.) Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. Bingley: Emerald Publishing, 2019.
6. Khan Syed Abdul Rehman (ed.) Tourism. ITEXLi, 2021.
7. Kumar P., Vairachilai S., Potluri S., Mohanty S. Recommender Systems: Algorithms and Applications. CRC Press, 2021
8. Pinedo M.L. Scheduling: Theory, Algorithms, and Systems. New York: Springer, 2016.
9. Rosenberg Michael. The Dynamics of Cultural Evolution: The Central Role of Purposive Behaviors. Springer, 2022.
10. Savvich Victor. Algorithms in Action. Cognella, 2020.
11. Timothy D.J. (ed.) Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism. London: Routledge, 2015.
12. Wilf H.S. Algorithms and Complexity. Peters, 2002

## НЕКОНВЕНЦИОНАЛНИ ФОРМИ НА ТУРИЗЪМ В ИНФОРМАЦИОННОТО ОБЩЕСТВО

Доц. д-р Борис Борисов

Университет по библиотекознание и информационни технологии

**Резюме:** В доклада са разгледани отделни аспекти на приключенския туризъм, арт туризма и автентичния туризъм. Потърсено е тяхното специфично място и роля в Информационното общество. Посочени са примери, при които е открита пряка релация между глобалните обществени промени и трансформациите в туристическия сектор. Направен е опит за анализ на личните предпочитания на креативните туристи, които освен идеи, притежават както относително високи доходи, така и висока степен на образование. Достигнат е основният извод, че неконвенционалният туризъм променя съществуващите социални отношения.

**Ключови думи:** информационно общество, приключения, арт и автентичен туризъм

### Увод

Туристическият сектор, заедно със сектора на новите технологии, е сред най-динамично развиващите се в Информационното общество. Това налага да бъдат разгледани основните принципи на Третата вълна, на Информационната цивилизация, (А. Тофлър, Х. Тофлър, 1991) и какво влияние оказват те върху диверсификацията при туристическата индустрия.

От средата на миналото столетие набира скорост всеобща промяна, водеща го господство на глобалната Информационна цивилизация. В този процес на борба и преливане, от индустриализация към информатизация и индивидуализация, се изгражда така наречената Трета вълна. С настъпването на нейното господство, в почти всяка сфера се намаляват стремежите към стандартизация, централизация, максимализация, концентрация, бюрократизация, специализация и синхронизация.

### Какво е влиянието на Третата вълна в сферата на туризма?

Основните резултати са свързани с появата на нови потребители – млади хора, с високи финансови възможности и с достатъчно свободно време, които търсят индивидуални удоволствия и забавления. Тук е необходимо да уточним, че свободното време, притежавано от тези потребители, е разпокъсано на множество от малки части и трудно би могло те да бъдат събрани заедно. От друга страна, предпочитаните забавления са свързани както с високи разходи, така и с високи равнища на адреналин.

Независимо от спецификата на своята работа, разглежданата от нас нова група туристи търси забавления които са информационно наситени. Голяма част от тази информация прониква, изгражда и непрекъснато развива едно ново материално и духовно обществено битие, разбираемо като сложна, динамична и противоречлива система. Това са и основните предпоставки и трудности да бъде разкрита специфичната природа на Информационното общество.

Всичко това води до появата и развитието на нови туристически забавления, които намират своето място в този динамичен сектор.

### ПРИКЛЮЧЕНСКИ ТУРИЗЪМ

Туризмът и приключенията в тяхното многообразие са неразривно свързани понятия. Именно тези връзки са в основата на тяхната категоризация и определят тяхната значимост. Въпреки това в настоящето хилядолетие нарасна използването на събирателното понятие приключенски туризъм. Макар според специализирания сайт Приключенски туризъм, това да е нова концепция в индустрията, то засега все още няма общоприета дефиниция на термина. Повечето опити за определяне се базират върху понятието нишов сектор, въпреки немалкото групи туристически сектори със сходни характеристики – екотуризъм, активен туризъм, приключенско пътуване и други. (Приключенски туризъм, <https://www.adventurati-outdoor.com/en/adventuretourism>, видяно на 31.07.23) Именно поради това ще оставим този аспект дискуссионен. Категорични обаче са мненията за потребителите на туристически приключения. Според публикация на Българското национално радио, изкушенията в този сегмент са предимно от групата на 50-годишните.

(Мила Младенова, 50-годишните се отдават все по-често на приключенски туризъм, <https://bnr.bg/post/101494074>, 06.07.21, видяно на 31.07.23)

Търсещите приключенски туризъм нараснаха бързо през последното хилядолетие и тази тенденция се предвижда да продължи в дългосрочен план (R. Buckley, 2006). Основната причина за това е, че все повече потребители устойчиво изискват неподправени възможности за изживявания. Друга основателна причина са намаляващите разходи, което е характерно по време на рецесия. Проучванията се различават по отношение на точния профил на приключенския пътешественик, но основната целева група включва управленски професии – хора, притежаващи както креативност, така и умения за вземане на решения. (S. Page, J. Connell, 2020) Тук бихме могли да добавим, че тази група обикновено е добре образувана и с доходи – определено над средните.

Други опити за дефиниране на приключенския туризъм го категоризират като мека или твърда дейност, което още веднъж размишлява понятието, защото това означава различни неща за различните хора. (P. Beedie, S. Hudson, 2003) Ако се опитаме да потърсим общи черти на този вид туризъм, това е забавно или приятно прекарване на времето за почивка, чрез полагане на значителни физически и/или психически усилия. Съзнавам, че включването на понятията почивка и усилия за някого е оксиморон, но това не пречи да бъде вярно. Често подобен вид туризъм включва реален или предполагаем риск, генериране на високи равнища на адреналин и ангажиране с разнообразни дейности, които извеждат индивида извън неговата зона на комфорт. Ако се налага да дадем едно не съвсем пълно определение, то това може да бъде следното: приключенският туризъм освен пътуванията, включва спорт и отгих на открито.

От своя страна, Ралф Бъкли определя приключенския туризъм като „комерсиални обиколки с екскурзовод, при които основната атракция е дейност на открито, разчитаща на естествените характеристики на терена, изискваща специализирано оборудване и предлагаща възможности за изживявания за потребителите“. (R. Buckley, 2006, p.124) Въз основа на това Пол Бийги и Саймън Хъдсън определят приключенския туризъм като „дейност, съчетаваща физическа активност, културен обмен и ангажираност с природата“. (P. Beedie, S. Hudson, 2003,

p.625) Изводът, до който ние можем да достигнем е, че вероятно за повечето жители на големите урбанизирани места общуването с природата представлява възможност за бягство от ежедневието.

Отново според Бийги и Хъдсън, природната среда се утвърждава като основно място за търсенето на приключения. Приключенският туризъм може също да се определи като акт на напрегнато физическо натоварване, което е съчетано с поемането на определени рискове. (Beedie and Hudson, 2003) От казаното до тук, въпреки някои крайности при опитите за дефиниране, трайно се наблюдават релации с физическата активност и различни степени на опасност. Меките приключения, като гмуркане с шнорхел или пешеходни преходи, са сред най-популярните форми на приключенския туризъм. Основните причини за това са занижените изисквания за физическа подготовка, понякога не изискваща никакъв опит, а като цяло дейностите може лесно да се адаптират към конкретните потребители. В резултат от това все повече хора отправят поглед към приключенията – относително успешен опит за бягство от рутинното ежедневието.

От своя страна, твърдите приключения, като рафтинг и бърджи скокове, включват по-сериозни физически предизвикателства и имат по-висок елемент на риск, но същевременно с това – генерират по-високи равнища на адреналин. Съществуващите опасности при екстремния или твърд приключенски туризъм са пряко свързани със спорта.

Нарастващият нискобюджетен достъп до нови технологии и появата на все по-голям брой специализирани оператори увеличават глобалния интерес към приключенския туризъм. Неговото развитие изисква участието на професионалисти, които да удовлетворят нарастващите пазарни очаквания. Типичният профил на приключенския турист включва хора с ограничено време, но с високи доходи, които се стремят да използват новите технологии, за да удовлетворят своите изисквания за времева ангажираност. Това отговаря на техния натоварен начин на живот, водейки до максимален достъп до удоволствия и тяхната реализация в рамките на ограничен период от време.

Други ключови аспекти на пазара на приключенски туризъм включват нарастващия брой курортни дестинации със смесено предназначение в ключови туристически зони по света. Такива проекти съчетават

луксозни хотели, масови и/или специализирани атракции и допълнителни развлекателни и спортни дейности. При приключенския туризъм, кратките по време почивки съчетават различни по възраст генерации. В резултат от това семейните почивки се адаптират с нарастващата популярност на специфични развлечения, превръщайки ги в масови. Днес курортите със смесено предназначение предлагат привлекателни комбинации от спорт и приключения в рамките на една дестинация. Подходящ пример за това в нашата страна е Работническият спортен фестивал с международно участие, който се провежда в най-стария ни морски курорт – „Св. Св. Константин и Елена“. (Спортен фестивал в „Св. Св. Константин и Елена“, <https://azaliahotel.com/sporten-festival>) В допълнение към 17-те вида спорт могат да бъдат провеждани пешеходни преходи до близкия Аладжа манастир, като по пътя туристите се запознаят със специфичната флора на района. Могат също така да бъдат създадени подводни атракции, където привържениците на твърдия приключенски туризъм да усвоят и подобрят уменията си по змуркане в Черно море.

### АРТ ТУРИЗЪМ

Арт туризмът също не е еднозначно понятие. Културният туризъм по презумпция се разделя на исторически и на туризъм, който е свързан с различните видове изкуство – обикновено съвременно. (G. Richards, 2001) Именно поради това отделни автори използват термина арт туризъм предимно за дейности, свързани единствено с изкуствата, пропускайки културното наследство и масовите развлекатели прояви. (H. Hughes, 2000) Съществува и трета група теоретици, според които термините културен туризъм, исторически туризъм, етнически туризъм и арт туризъм са почти взаимозаменяеми в употребата си. (D. J. Timothy, S. W. Boyd, 2003) Лично ние не можем да бъдем единодушни при дефинирането на тази терминология.

Основните изкуства като визуални изкуства, музика и театър, все повече се превръщат във важна част от туризма – главно в рамките на една дестинация. Те ни показват, че както местата за сценични изкуства, така и музеите и галериите могат да бъдат сериозен фактор при избора на пътувания. Въз основа на това е възможно да кажем, че участието в организирани форми на изкуство може да се приема за

туризъм, където потребителите съпреживяват различни вариации на визуалните и сценични изкуства. Към тези възможности в последните десетилетия се наблюдава засилен интерес към етническите и малцинствените форми на изкуство – посещения на местни фестивали, художествени галерии, филмови и музикални фестивали, традиционни занаятчийски общности и групи. Връзките между изкуствата и дестинациите са синергетични – при тях се генерират доходи, които не само подпомагат различните сфери, но също така подкрепят и развиват техния съвместен потенциал (M. K. Smith, 2009).

Ролята на изкуствата в туристическата индустрия може да бъде изследвана и анализирана в зависимост от типа на отделните целеви туристически групи. Твърде често класифицирането на основната група арт туристи е въз основа на техния опит или на отделните видове изкуства, които привличат тяхното внимание. (H. Hughes, 2000) Някои от потребителите планово посещават предварително изготвен списък с конкретни обекти, (например тези от книгата 100 национални туристически обекти, (<https://www.btsbg.org/nacionalni-dvizheniya/100-nacionalni-turisticheski-obekta>) надлежно събирайки печатите в нея), докато за други това са уникални събития. Подобно на приключенския туризъм, профилът на арт туристите показва относително високо равнище на образование и доходи, които са над средните, а като допълнение може да се посочи по-високата степен на културно съзнание.

Творци и занаятчии, използващи традиционни методи на работа, представляват все по-голям интерес за туристите. В нашата страна фолклорните събори, значаещите произведения и традиционната кулинария основно разчитат на туризма за своя успех – примери в това отношение са Националният фолклорен събор в Копривицица, Международният маскараден фестивал Сурва в Перник, Фестивалът Ах!Паламуда в Ахтопол и много други. Тук специално си заслужава да споменем Етнографски музей на открито Етъра, който се е превърнал в институция, съхраняваща многобройни традиционни и занаятчийски дейности. Подобни центрове осигуряват място за изява не само за занаятчиите, но и за пътуващите творци, които сами по себе си са туристическа атракция. Генерирани приходи чрез входни и групи такси, както и продажби на произведения на изкуството, съхраняват традициите и подпомагат развитието на разнообразни жанрове изкуство.

Твърде често художествените атракции не са постоянни. Пример в това отношение са фестивалите, временните изложби и други. Въпреки това изкуството, подобно на други форми на култура, може да бъде предлагано в пакет заедно с други продукти, които да бъдат консумирани от туристите. (В. McKercher, H. Du Cros, 2002) Методите за групиране могат да включват представления, арт обиколки (с екскурзовод или чрез самонасочване), както и обиколки на галерии и студия. По отношение на градския туризъм, изкуствата много често се срещат групирани в конкретни райони. В някои изследвания фестивалите на изкуствата са отбелязани като опора на усилията за градско обновяване, възстановяването на определени градове и превръщането им в туристически дестинации (В. Quinn, L. Wilks, 2017). Добър пример в това отношение е трансформирането на Глазгоу от промишлен работнически град в университетски център и място, привличащо много туристи. Друг подходящ пример е испанският град Мурсия, който е своеобразен фестивален център. Художествените събития насърчат регионалните и дори трансграничните форми на туризъм на изкуствата, което наблюдаваме на Балканския полуостров.

Нещо характерно за арт туризма е, че той се развива по-бавно отколкото останалите сфери на тази индустрия. Като основна причина за това се посочва очевидното нежелание на изкуството и секторите на туризма да развият съвместни инициативи. (М. К. Smith, 2009) Независимо от това в съвременното общество туризмът изпълнява особено ценната роля да свързва изкуствата с пътуванията и артистите с туристите, като същевременно допринася за икономическото развитие и съживяване както на силно урбанизираните, така и на периферните градски области. Подобна роля на фасилитатор не само създава дестинации, но предлага и преживявания, които резонират с уникално усещане за място и неговата автентичност. Подходящ пример в това отношение са организирани концерти в курорта „Св. Св. Константин и Елена“. (Събитиен календар „Св. Св. Константин и Елена“, 2023, <https://visitstconstantine.bg/all-events>.) Тук си заслужава да добавим, че тези събития могат не само да бъдат съобразени с културните разбирания на настоящите туристи, но и чрез някои промени в програмата да бъдат привлечени потребители от други таргет групи.

## АВТЕНТИЧЕН ТУРИЗЪМ

Автентичността се свързва с идеята, че даден предмет или дейност са оригинални и истински. Автентичният туризъм се използва предимно в контекста на културното наследство, където се асоциира с традиционните предмети и културните обичаи, които определят човешкия бит. Често автентичните вещи имат сертификати не само за оригиналност на произхода, но също така могат да бъдат изделия – в качеството си на лицензирани реплики. Пример за това са както предлаганите сувенири в повечето исторически музеи, но също така камъчета от Божи гроб, от Акропола или части от Берлинската стена.

В контекста на туризма, автентичността по-често се отнася до нематериалните преживявания като традиционни местни фестивали и/или общностни ритуали, които често се предлагат на широка група от потребители – за такива например се приемат нестинарските и други фолклорни танци в ресторантите. Подобно на тях се предлагат и материални предмети като местно създадените традиционни храни и произведенията на художествените занаяти – също претендиращи за автентичност.

Привлекателността на автентичността в известна степен се дължи на нейната липса в модерното общество, което поражда желанието да се търсят истински преживявания. Въпреки съхранението на многообразни традиции, то съвременните потребители ги приемат предимно като псевдосъбития. Това е основателна причина туристите да бъдат поклонници, търсещи истински преживявания, за да запълнят липсата на автентичност. (D. MacCannell, 2013)

За съжаление, трансформирането или модифицирането на някои първоначални човешки дейности все повече неправилно се разбира като туристически продукт. Това е резултат от естественото желание за постигане на благоприятни финансови резултати при туристическата индустрия, но също така е възможно да бъдат опорочени значението и съхранението на културното или религиозното наследство. В резултат от подобни разсъждения се налага да потърсим отговор на въпроса – дали създаването на индустриални продукти може да допринесе за съхраняването на традиционния начин на живот.

Именно поради това Дийн МакКенъл от Калифорнийски университет създава концепцията за поетапна автентичност. При нея на туристите се предлагат малки и достъпни елементи на културата (наричани предна сцена) и живот, изпълнен с автентична култура, която защитава културното наследство (наричан задна сцена). (D. MacCannell, 2013) Подходящ пример в това отношение могат да бъдат местните гидове, осигуряващи туристически обиколки и предлагащи подходящото облекло, за да бъде посетен даден религиозен обект. Тук не бива да забравяме, че автентичността също не е еднозначно дефиниран термин, а предполага различни интерпретации, които могат да бъдат променени в различните времеви периоди.

### **Заклучение**

Туризмът е обществен сектор, който като всяка органична и обективно съществуваща система се саморазвива, самоорганизира, саморегулира и чрез това се стреми да съхрани и да развие своята количествена и качествена същност, които са релевантни на неговото съществуване. При него, както и при други живи организми, могат да бъдат открити достатъчно аналогични сходства.

Както при всяка обществена дейност неконвенционалните форми на туризма се създават, съществуват, функционират и се развиват както върху единна система от основни и допълнителни цели, така и върху общи интереси и потребности, които резултират в определени дейности. Чрез тяхното постигане туризмът не просто оцелява, но съществува, обогатявайки се и усъвършенствайки се. Всичко това определя сектора като монолитна система, чийто продукти са проявление както на експлицитната, така и на имплицитната природа на обществената система.

Туризмът, особено в неговите неконвенционални форми, не само генерира материални блага и ценности, но също така създава и обогатява съществуващата духовна култура в нейното почти безкрайно многообразие. Разглежданите от нас неконвенционални туристически прояви са следствие от проявата на Човека като индивид и личност. В условията на Информационното общество туризмът се трансформира и в образователна дейност – чрез него се отглеждат, възпитават,

квалифицират и се реализират не само практически заетите в сектора, но и изследователите и преподавателите в тази широкомащабна сфера.

Напредъкът на новите информационни технологии не просто развие общественте комуникации и се превърна в неразделен базисен компонент от туризма, но също така генерира нови връзки и взаимодействия между хора, предмети, дестинации и идеи. Неконвенционалният туризъм променя социалните отношения в техния тесен смисъл – бит, нрави, обичаи, традиции, но също така той е инструмент за очовечаването, обогородяването и опазването на природната и околната среда.

Неконвенционалните форми на туризъм дават неограничен простор на творческите, евристичните и съзидателните сили. Това се постига чрез предлагане на индивидуални възможности за проява както на гостоприемство, така и на забавления. В условията на Информационното общество туризмът има фундаментално значение за опазването на материалното и духовното културно наследство, чрез споделяне на информация и знание, разясняване на образи, символи и човешки ценности.

Туризмът генерира и развива една хуманитарна, демократична и същевременно аполитична обществена система. Чрез него хората се себепознават и реализират като личности на света, без да губят своята национална идентичност. И не на последно място – неконвенционалните форми на туризъм създават условия и предпоставки за съществуване и развитие на многообразни световни процеси и отношения. Тези отношения имат глобална, общочовешка същност, намираща смисъл и предназначение у всеки отделен индивид.

Неконвенционалните форми постепенно намират своето устойчиво място в основните туристически концепции. В немалка част от света тази индустрия разчита именно на приключенията, автентичността и изкуството – както глобално, така и в рамките на отделните дестинации. Разглежданите от нас форми вече са сериозен фактор при туристическото промотиране и маркетинг, които са неразривно свързани с останалите традиционни дейности. Това налага, след поредица от академични дискусии, да бъде разбрано и формулирано мястото и ролята на неконвенционалните форми на туризъм.



**Използвани източници**

1. 100 национални туристически обекти, <https://www.btsbg.org/nacionalni-dvizheniya/100-nacionalni-turisticheski-obekta>, видяно на 16.08.2023
2. Младенова, М., 50-годишните се отгават все по-често на приключенски туризъм, <https://bnr.bg/post/101494074>, 06.07.21, видяно на 31.07.23
3. Приключенски туризъм, <https://www.adventurati-outdoor.com/en/adventuretourism>, видяно на 31.07.23
4. Спортен фестивал в Св. Св. Константин и Елена, <https://azaliahotel.com/sporten-festival>, видяно на 18.08.23
5. Събитиен календар Св. Св. Константин и Елена, 2023, <https://visitstconstantine.bg/all-events>, видяно на 18.08.23
6. Тофлър, А., Тофлър, Х., Новата цивилизация. Политика на Третата вълна, Военно издателство, София, 1999, ISBN 9545091975
7. Veedie, P., Hudson, S., 'Emergence of mountain-based adventure tourism', *Annals of Tourism Research*, vol 30, no 3, 2003, pp625–643
8. Buckley, R. *Adventure Tourism*, CABI, Wallingford, UK, 2006, ISBN 9781845931230
9. Quinn, B., Wilks, L., Festival heterotopias: Spatial and temporal transformations in two small-scale settlements. *Journal of Rural Studies*, 53, 35–44. doi: 10.1016/j.jrurstud.2017.05.006
10. Hudson, S., *Sport and Adventure Tourism*, Haworth Hospitality Press, 2003
11. Hughes, H., *Arts, entertainment and tourism*, Butterworth-Heinemann, 2000, ISBN 0750645334
12. MacCannell, D., *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, 2013, ISBN 9780520280007
13. McKercher, B., Du Cros, H., *Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Haworth Hospitality Press, 2002, ISBN 9780789011053
14. Page, S., Connell, J., *Tourism. A Modern Synthesis*, Routledge, 2020, ISBN 9780367437367
15. Richards, G., *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Pub., 2001, ISBN 9780851994406
16. Smith, M. K., *Issues in Cultural Tourism Studies*, Taylor & Francis, 2009, ISBN 9781135198251
17. Timothy, D. J., Boyd, S. W., *Heritage Tourism*, Prentice Hall, 2003, ISBN 9780582369702

## МОДЕЛИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА КОРПОРАТИВНА ЕТИКА И СОЦИАЛНА АНГАЖИРАНост В ЧЕТИРИ СЕЗОНА (ПО ПРИМЕРА НА ФОНДАЦИЯ „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“)

Ас. г-р Катина Попова

Икономически университет – Варна

**Резюме:** В днешното съвремие много организации възприемат корпоративната социална отговорност като проява на фирмената воля за създаване на мост между компанията и обществото извън рамките на основната бизнес дейност. Настоящата разработка изследва взаимовръзката между бизнеса, философията и корпоративната социална ангажираност на Холдинг Варна АД в различните области на общественото развитие и поставя акцент върху дейността на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“, подобряваща развитието и условията на живот на определени социални групи.

**Ключови думи:** Фондация „Св. Св. Константин и Елена“, корпоративна социална отговорност, филантропия, модели за развитие

**Abstract:** Nowadays, many organizations perceive corporate social responsibility as a manifestation of the company's will to create a bridge between the company and society outside the framework of the main business activity. The current study examines the interrelationship between business, philosophy and corporate social commitment of Holding Varna Ltd. in the various areas of social development and emphasizes the activity of "Sts. Constantine and Helena" Foundation, improving the development and living conditions of certain social groups.

**Keywords:** "Sts. Constantine and Helena" Foundation, corporate social responsibility, philanthropy, development models

## Въведение

Курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ има дълга и богата история и днес е еталон за качество, стил и персонализирано отношение в обслужването и предлагането на висококачествен и комплексен туристически продукт. Наред с търговската си функция, управляващото комплекса предприятие развива успешен стратегически и системен управленски модел, основан на идеята за създаване на добавена стойност чрез благотворителност, филантропия и спонсорство. Чрез преглед на социалната дейност на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“, настоящата разработка цели извеждането на успешни модели за постигане на висока обществена ангажираност и устойчивост при решаването на етичните и морални проблеми в развитието на социума.

## Методология и изследователски инструментариум

Връзката между предлагането на туристически продукт в четири сезона и идеята за прилагане на корпоративна социална отговорност (КСО) в обществените отношения е на пръв поглед трудно проследима, а за някои би могла да се стори дори нелогична. Съществуват обаче някои обективни аргументи, подкрепящи авторската теза, че продуктовете и производствената линия на туристическото предприятие са неразривно свързани с неговата филантропска бизнес етика и ценностна система:

- Нито една организация не може да се задръжи на пазара, ако нейната дейност не е насочена поне частично към създаването на допълнителна стойност за обществото<sup>135</sup>;
- Невъзможно е тя да се развива целогодишно, ако не интегрира проблемите на глобализацията в своята корпоративна стратегия;
- Не съществува вариант успешната компания да игнорира социалното неравенство и да бъде безразлична към опазването на околната среда, а едновременно с това да бъде търсена и ценена от различни пазарни сегменти. Доказано е, че потребителите са по-склонни да вярват и да развиват лоялност към социално отговорни компании<sup>136</sup>;

135 Пейчева, Р., Д. Попова. 2021. Каква е връзката между филантропията и световната икономика. <<https://shorturl.at/bnwN4>>, 15.08.2023

136 Дяков, П. 2016. Защо бизнесът трябва да бъде отговорен? <<https://shorturl.at/npsAS>>, 15.08.2023

- Организацията не би могла да се развива като икономическа единица, ако не подsigурява човешкия ресурс вътре и извън нея;
- Икономическата дейност на всяка фирма е в основата на нейната корпоративна социална отговорност – ако организацията не е печеливша, тя не би могла да съдейства и на обществото<sup>137</sup>.
- Кк „Св. Св. Константин и Елена“ предлага разнообразна гама от туристически услуги, подбрани и интегрирани в най-добрата комбинация за потребителите. Комплексният продукт е насочен към възстановяването на физическата и психическата годност на индивида – основна функция на туризма – и е създаден с отношение към туриста като личност със специфични социално-психологически характеристики, т.е. продуктът има изключително хуманна насоченост.

Концепцията за КСО възниква през 50-те години на XX в. и в най-общ смисъл интегрира в своето съдържание няколко основни постановки: социално отговорно поведение на бизнеса<sup>138</sup>, конкурентно предимство за компаниите в условията на пазарна икономика<sup>139</sup>, маркетингов инструмент за утвърждаване на бранда в епоха на глобална конкуренция<sup>140</sup>, постигане на дългосрочен растеж и приобщаване към световните тенденции в икономическото развитие, чрез минимизиране на заплахите и рисковете от външната среда за предприятията<sup>141</sup>. КСО има различни области на проявление и днес може да се открие в изпълнението на редица дейности, присъщи за всяка организация, в т.ч. и тези в туризма (вж. фиг. 1).

137 Христов, Т. 2020. Пирамида за корпоративна социална отговорност на Каръл. <<https://shorturl.at/wT035>>, 18.08.2023

138 Carroll, A. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. // The Academy of Management Review, 1979, Vol. 4, № 4, p. 499.

139 Porter, M., M. Kramer. Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. // Harvard business review, 2006, p. 8.

140 Анастасова, Л. Корпоративната социална отговорност на хотелите в България: е ли е тя инструмент за интернет маркетинг? // Научна конференция с международно участие „Управленски практики VIII“, Бургаски свободен университет, Бр. 1, 2014, с. 117.

141 Янева, М., Х. Бойчева. Приложение и значение на корпоративната социална отговорност в туристическите предприятия за развитието на туризма и повишаване на конкурентоспособността му. // Икономически и социални алтернативи, Бр. 3, 2017, с. 65.



Източник: Фигурата е съставена от автора

Фиг. 1. Области на приложение на КСО на туристическите предприятия

Когато говорим за КСО, следва да вземем предвид всички особености на корпоративната етика, които в днешното съвремие осигуряват интегритета между различните бизнес общности и социума в неговата цялост. Според съоснователя на образователната платформа за професионално и личностно развитие „Нова Визия“ – Симеон Христов, „няма сериозен бизнес, който функционира извън определени етични стандарти“, а непознаването им може да доведе единствено до изключване от професионалните среди в дългосрочен план<sup>142</sup>. Приложният аспект на корпоративната етика е все по-актуален, защото сблъсъкът на ценностите днес става все по-ожесточен, социалното неравенство – все по-видимо, а обществените проблеми – все по-комплексни и по-трудни за разрешаване<sup>143</sup>. В този

142 Христов, С. 2020. Етични стандарти и принципи в управлението. < <https://shorturl.at/gmvBR>>, 18.08.2023

143 Драмалиева, В. Бизнес етика, или защо приятелството си е приятелство, а сиренето е с пари? // Философски алтернативи, Бр. 5, 2017, с. 22.

смисъл, компаниите следва да съблюдават нейните три основни принципа<sup>144</sup>:

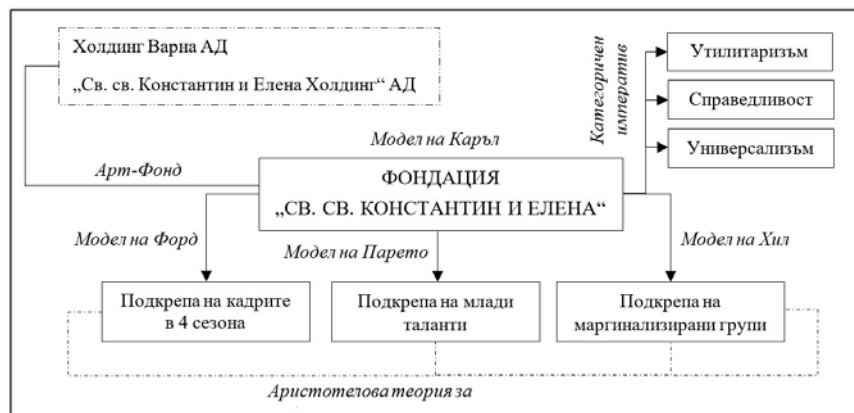
- на утилитаризма, според който като приемливо етично поведение се счита това, което води до най-големи положителни ефекти;
- на справедливостта, който изисква правилно съотношение между вложеното и полученото, т.е. възмездяване на делото;
- на универсализма, който разглежда човека като морален субект с изконно право да търси собственото си щастие и да разчита на лична свобода.

Посочените готук факти и обстоятелства позволяват извеждането на модел за анализ и оценка на социално-ориентирани и поведенчески бизнес прототипи, които биха могли да илюстрират дейността на изследваната фондация и отношението на управляващата курортния комплекс организация към проблемите, породени от глобализацията и нарастващото неравенство в обществото (вж. фиг. 2). Философията на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“ следва основите на Кантовата етика и тезата за т. нар. „категоричен императив“, според който моралното поведение не е обусловено от дадена цел и е неподвластно на користни побуди и обстоятелства<sup>145</sup>. Тази постановка поставя на преден план инкорпорирането на чисто човешкия елемент в бизнес стратегията на компанията и начина ѝ на възприемане на хората, най-вече младежите, като кауза, което се илюстрира с три морални съждения на Кант<sup>146</sup>:

144 Стефанова, С. Оксиморон ли е бизнес етиката в българския туристически бранш? // Управление и образование, Том 7, бр. 3, 2011, с. 112.

145 Димитров, И. Тайната сила у Кант. Подстъпи към критическата метафизика на способностите. София, 2013, с. 118.

146 Етика на управлението в съвременния бизнес. < [rb.gy/1zhts](http://rb.gy/1zhts)>, 18.08.2023



Източник: Фигурата е съставена от автора

Фиг. 2. Модел за изследване на етични бизнес прототипи по примера на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“

Длъжни сме да действаме по начин, който желаем да се превърне в универсално правило за всички;

Трябва да постъпваме така, че винаги да се отнасяме към самите себе си и към останалите не просто като към средство, но винаги и като към цел;

Следва да постъпваме с другите така, както ние желаем те да постъпват спрямо нас.

Чрез своята дейност, по-подробно разгледана в следващите параграфи, Фондация „Св. Св. Константин и Елена“ би могла да бъде посочена като пример при следването на небезизвестната Аристотелова етика<sup>147</sup>, чийто предмет е идеята за „постижимото в рамките на политико-социалната общност добро“<sup>148</sup>.

147 Аристотел разделя добродетелите на две групи: етически, които са заложени в характера на човека (смелост, щедрост, справедливост, честност, гордост и др.) и дианоетически, които произлизат от ума и начина на мислене (мъдрост, благоразумие). Вж. Христов, Т. 2020. Аристотел. Биография и идеи. <<https://www.novavizia.com/aristotel/>>, 18.08.2023 и Йорданова, Г. Етически системи. Шумен, 2016, с. 21. 148 Вълчев, Д. Проблемът за справедливостта и правото в учението на Аристотел. <[http://www.danielvalchev.com/docs/statia2\\_new.pdf](http://www.danielvalchev.com/docs/statia2_new.pdf)>, 18.08.2023

### Кратка история на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“

Фондация „Св. Св. Константин и Елена“ е вписана в Регистъра за юридическите лица с нестопанска цел с Решение № 341/23.10.2009 г. и участва в състава на Холдинг Варна АД като организация с общественополезна дейност – част от фирменото кредо и разбиранията на Холдинга за корпоративна социална отговорност. Основна функция на Фондацията е да стимулира личностното развитие и образованието на младежите, както и да подпомага социалната интеграция и да подобрява условията на живот на деца в неравностойно положение, лишени от родителска грижа. Основните стратегически цели на Фондацията са формуирани в нейната мисия<sup>149</sup>. Средствата за осъществяване на всички дейности се набират чрез организиране на прояви в областта на изкуството и реализация на художествени произведения, получените средства от които са част от създадения от Холдинг Варна АД и „Св. Св. Константин и Елена Холдинг“ АД Арт-Фонд и представляват практическата реализация на най-голямата инициатива – „Изкуството за деца в нужда“. С всяка изминала година тя събира все по-голяма популярност, а събираните средства се увеличават от малко над 17 хил. лв. през 2011 г. до 42 хил. лв. през 2017 г.<sup>150</sup>. Ежегодно кампанията е подкрепяна от редица именити чуждестранни и български художници, сред които Анатолий Панагонов, Светлин Ненов, Ивайло Евстатиев, Венцислав Марков, Паруш Парушев и много други, даряващи свои творби изцяло или частично за каузата. Събраните парични средства традиционно подпомагат домовете „Княгиня Надежда“, „Другарче“, помощното училище с интернат „Св. Св. Кирил и Методий“ в с. Кривня, община Провадия, Дом за възрастни хора „Гергана“, центровете от семеен тип „Изгрев - Изток“ и „Изгрев - Запад“, както и Дома за медико-социални грижи в кв. Винаца във Варна. В подкрепа на кадрите и в опит за задържането на младите хора в България, Холдинг Варна АД учредява и стипендиантски конкурс за студенти в неравностойно положение, обучаващи се в професионално направление „Туризм“ и област „Здраве чрез СПА“ и постигнали отлични резултати в обучението си. Инициативата подкрепя всяка година общо четирима студенти (по два-

149 Фондация „Св. Св. Константин и Елена“. Мисия. <<https://foundation.bg/mission>>, 19.08.2023

150 Национален борд по туризъм. Благотворителен коктейл „Изкуството за деца в нужда 2017“ на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“. <<https://shorturl.at/gxEGZ>>, 19.08.2023

ма на семестър за всяка област на образованието). Стипендията, в общ размер 1500 лв., се изплаща към бенефициента на пет равни месечни вноски<sup>151</sup>. В рамките на календарната година Фондацията организира и различни творчески ателиета за младежи в неравностойно положение, конкурси за литературни и художествени творби, творчески работилници по анимация (в партньорство с Галерия „Графит“), както и благотворителни кинопрожекции за децата на Варна. От 2010 г. се провежда и специалната благотворителна кампания „Мартеници“, която получава широка обществена подкрепа. През 2020 г. в инициативата се включват повече от 50 компании, организации и частни лица от цялата страна, а събраната сума от продажба на мартеници, направени изцяло от природни материали, е над 5 хил. лв.<sup>152</sup>

Днес Фондация „Св. Св. Константин и Елена“ заема специално място в портфолиото на Холдинг Варна АД и е символ на социално отговорния и устойчив във времето бизнес. По думите на Елена Косева – председател на Фондацията и изпълнителен директор на „Св. Св. Константин и Елена Холдинг“ АД, „около Фондацията се е образувала общност от различни сфери и слоеве на нашето общество“<sup>153</sup> (гарители, художници, колекционери, корпоративни партньори, популярни личности, учебни заведения и др.) Сам по себе си този факт доказва изключителната роля на социалната ангажираност на бизнеса и умението му за създаване на мрежа от заинтересовани страни, насърчаващи устойчивото развитие във всичките му измерения. Подобна ценностна система позволява извеждането на различни модели на корпоративна етика, базирани най-общо на принципа „вложено - получено“.

### Моделът на Арчи Каръл като основа на КСО

Основната идея на т.нар. Пирамида на Каръл за КСО е основана на разбирането, че печалбата е от изключително значение за всяка фирма, но и че компанията имат по-широко предназначение и социална отговор-

ност<sup>154</sup>. Според Каръл морално отговорната компания участва активно в обществения живот, подпомага дейността на други институции и заема лидерска позиция в сфери като образование, изкуство, култура<sup>155</sup> – всичко, което на практика описва дейността на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“. Моделът има по-скоро философски смисъл и отразява моралните ценности на организацията (вж. фиг. 3). В основата на корпоративната социална отговорност стои икономическият резултат на фирмата. Това е така, тъй като печалбата служи не само за възнаграждение на лидерите и служителите, но и се реинвестира обратно в бизнеса. Тези организации, които не са успешни във финансовата сфера, на практика биват лишавани от всички останали свои отговорности<sup>156</sup>. Спазването на установените на национално и местно равнище закони е друга част от фирмената КСО.



Източник: Адаптирано по: Carroll et al., 2017

Фиг. 3. Пирамида на Каръл за КСО

151 Фондация „Св. Св. Константин и Елена“. Конкурс за стипендианти в област „Туризъм“. <<https://shorturl.at/iIuBP>>, 19.08.2023

152 Фондация „Св. Св. Константин и Елена“. Благотворителна кампания „Мартеници“ 2020 – резултати. <<https://foundation.bg/event/1-mart-rezultati>>, 19.08.2023

153 БНР. Благотворителна кампания „Изкуството за деца в нужда“. <<https://shorturl.at/bkFWY>>, 19.08.2023

154 Христов, Т. 2020. Пирамида за корпоративна социална отговорност на Каръл. <<https://shorturl.at/bimpA>>, 19.08.2023

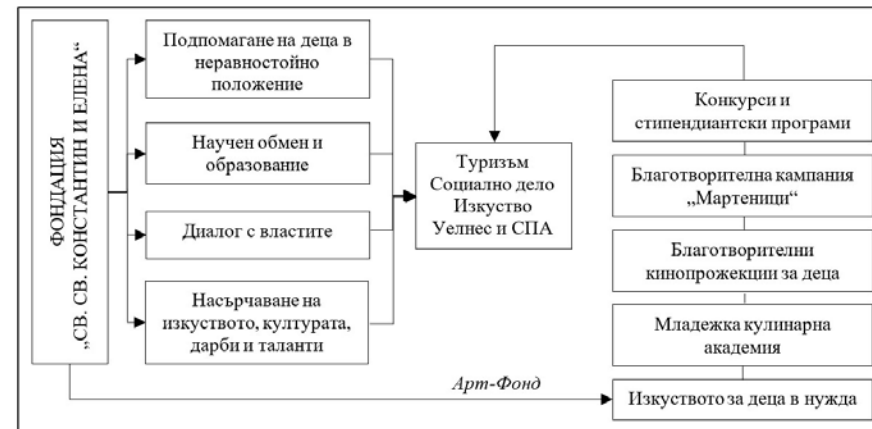
155 Carroll, A. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. // International Journal of Corporate Social Responsibility, 2016, № 1-3, p. 2.

156 Пак там, с. 3.

Зачитането на правилата на пазарната игра, изпълнението на ангажиментите към различните обществени среди и предоставянето на продукти и услуги, които да отговарят поне на минималните изисквания на потребителите, според Каръл са законови задължения на всяка организация<sup>157</sup>. Етичните норми заемат специално място в пирамидата поради презумпцията, че нормативната база сама по себе си не е достатъчна за правилното и успешното функциониране на бизнеса. Обществото очаква компаниите да водят своите дела по етичен начин, т.е. почитеността надхвърля спазването на закона<sup>158</sup>. Корпоративната филантропия включва всички форми и прояви на бизнес ангажираността и службата в полза на социума. Алтруистичните прояви на компанията са известни в научната литература с термина „корпоративно гражданство“ (от англ. corporate citizenship), който въплъщава в себе си идеята за „очакваното добро“ – не задължително по закон, но морално задължително от гледна точка на обществото<sup>159</sup>.

### Моделът на Хенри Форд – кагрите преди всичко

Няма успешна компания, която целогодишно да не подпомага развитието на своите настоящи и бъдещи служители. Чрез едноименната фондация и създадените Арт-Фонд, Зелен фонд и Уелнес фонд, „Св. Св. Константин и Елена Холдинг“ АД осъществява редица дейности със социална насоченост. Безспорно, с особена значимост е учредяването на стипендиантските програми в областите „Туризм“ и „Здраве чрез СПА“, които стимулират личностното развитие на студентите и увеличават тяхната професионална пригодност и квалификация (вж. фиг. 4).



Източник: Фигурата е съставена от автора

Фиг. 4. Приоритети и инициативи в подкрепа на кагрите на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“

Максимата, която преследва бизнес ценностната система на Форд, е „Бизнес, който не носи нищо, освен пари, е слаб бизнес.“<sup>160</sup>. През 2023 г. Фондацията обявява старт на инициативата „Младежка кулинарна академия“, насочена към подпомагането на млади хора на възраст между 15 г. и 29 г. при придобиването на знания, умения и практически опит в кулинарията. Мероприятието има състезателен характер, а основната цел е най-изявените участници да бъдат поканени на работа в последствие<sup>161</sup>. Всички проекти, насочени към развитието на кагрите, задържането им в страната и обезпечаването им с работни места, са приоритет в работата на Фондацията. В този смисъл, дейността ѝ припокрива някои от ключовите характеристики на Декларацията на ценностите на Форд: Хората са източникът на нашата сила. Основна човешка ценност за нас е съпричастността. Никога не правим компромис с доброто име<sup>162</sup>.

160 Инженер.bg. Хенри Форд: „Бизнес, който не носи нищо, освен пари, е слаб бизнес!“ <<https://shorturl.at/qFGMT>>, 19.08.2023

161 Фондация „Св. Св. Константин и Елена“. Младежка кулинарна академия в кк „Св. Св. Константин и Елена“. <<https://foundation.bg/mladejka-kulinarna-akademija>>, 19.08.2023

162 Етика на управлението в съвременния бизнес. <[rb.gy/1zhts](http://rb.gy/1zhts)>, 18.08.2023

157 Пак там, с. 3.

158 Пак там, с. 4

159 Пак там, с. 4

### Моделът на Парето – някои неща имат по-голямо значение от други

Принципът на Парето, известен още като „Закон на елита“, защитава виждането, че за много събития приблизително 80% от резултатите се дължат на 20% от причините, т.е. повечето неща в живота не се разпределят равномерно и някои имат по-голямо значение от други<sup>163</sup>. Съществува и друга теза, свързана с Правилото 80/20, която е ориентирана към икономическата дейност на т.нар. Общество 20/80: Във всяко общество 20% от хората произвеждат 80% от ползите и печалбите. На другия край на кривата, 20% от хората създават 80% от проблемите и загубите<sup>164</sup>. Ако разгледаме тези две съотношения като отделни и независими части от общността, можем да твърдим, че дейността на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“ е насочена към идентифициране на онези конкурентни предимства и горби на деца и младежи, които биха могли частично да компенсират правилото и да изведат онази част от Общество 80, която би могла да бъде причислена към Общество 20 (вж. фиг. 5).



Източник: Фигурата е съставена от автора

Фиг. 5. Инструменти за подкрепа на Общество 80 в социалната му интеграция към Общество 20 (по примера на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“)

163 Христов, Т. 2021. Закон на Парето (Правило 80/20). <<https://shorturl.at/IGVY9>>, 19.08.2023

164 Натов, Е. 2023. Закон за елита: 20% от хората произвеждат 80% от ползите и печалбите. <<https://shorturl.at/puv79>>, 19.08.2023

Философията на Фондацията е пряко обвързана с това да разкрива потенциала на млади таланти, които по редица обективни причини не са имали възможност за изява. Голяма част от младежите, с които организацията работи, разполагат с шанса да влязат в бъдещите 20% от хората, създаващи икономиката, изкуството, културата и духовните блага на цивилизацията<sup>165</sup>.

### Моделът на Наполеон Хил – лично въодушевление и ентузиазъм

Един от най-важните уроци за бизнеса и живота, завещан ни от Наполеон Хил, е че вярата е жизненоважна за постижението<sup>166</sup>. Да бъдеш убеден в собствената си кауза и да вярваш искрено в нейните резултати, най-малкото означава, че разполагаш с потенциала да привлечеш и други лица (обществени деятели, корпоративни партньори, представители на властта) към общото дело (вж. фиг. 6).



Източник: Фигурата е съставена от автора

Фиг. 6. Приложение на принципите на Наполеон Хил в социалните дейности (по примера на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“)

165 Етика на управлението в съвременния бизнес. <[rb.gy/1zhts](http://rb.gy/1zhts)>, 18.08.2023

166 Red Barn Consulting LLC. 2020. Napoleon Hill's Think and Grow Rich. <<https://shorturl.at/pwxKU>>, 20.08.2023

Обобщените направления в интеграцията на уязвимите групи с центъра на модела се реализират успешно, тъй като Фондацията не разчита просто на спорадични и мимолетни успехи, а си поставя стратегически, насочени към бъдещето цели. За тяхното изпълнение са необходими синхрон и синергия между вътрешната и външната среда на организацията, както и синхронизиране на икономическото и неикономическото начало на дейността. Според Наполеон Хил „богатството не се изразява само в материални стойности“<sup>167</sup>, т.е. истинският смисъл от функционирането на организацията се крие в преодоляването на морални слабости, които той идентифицира с корист, алчност, егоизъм и др.<sup>168</sup>

Предложените модели доказват все по-голямата необходимост бизнесът да се намесва в обществените отношения в опит да създаде модели на устойчивост, в които преследването на финансовия интерес вече не е от основополагащо значение.

### Заклучение

Връзката между филантропията и бизнеса вероятно ще се засилва все повече през следващите десетилетия. Неслучайно много компании развиват свои собствени проекти, които да затвърдят тяхната ценностна система и управленска философия. Кк „Св. Св. Константин и Елена“ е един от най-значимите примери за успешно позициониране на туристическия пазар и подгържането на целогодишна конкурентоспособност. Извън туристическото предлагане „Св. Св. Константин и Елена Холдинг“ АД успешно развива модели на КСО, които по най-добър начин интегрират социалните проблеми в бизнес стратегията на фирмата. Изведените в настоящата разработка етични бизнес конструкции представят авторовото убеждение в стойността на безвъзмездните дейности като ефект от далновидното управление на туристическите предприятия.

### Използвана литература

1. Анастасова, Л. Корпоративната социална отговорност на хотелите в България: е ли е тя инструмент за интернет маркетинг? // Научна конференция с международно участие „Управленски практики VIII“, Бургаски свободен университет, Бр. 1, 2014, сс. 117-126.
2. Димитров, И. Тайната сила у Кант. Подстъпи към критическата метафизика на способностите. София, 2013, 237 стр.
3. Драмалиева, В. Бизнес етика, или защо приятелството си е приятелство, а сиренето е с пари? // Философски алтернативи, Бр. 5, 2017, сс. 21-34.
4. Йорданова, Г. Етически системи. Шумен, 2016, 73 стр.
5. Стефанова, С. Оксиморон ли е бизнес етиката в българския туристически бранш? // Управление и образование, Том 7, бр. 3, 2011, сс. 109-116.
6. Янева, М., Х. Бойчева. Приложение и значение на корпоративната социална отговорност в туристическите предприятия за развитието на туризма и повишаване на конкурентоспособността му. // Икономически и социални алтернативи, Бр. 3, 2017, сс. 63-76.
7. Carroll, A. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. // The Academy of Management Review, 1979, Vol. 4, № 4, pp. 497-505.
8. Carroll, A. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. // International Journal of Corporate Social Responsibility, 2016, № 1-3, pp. 1-8.
9. Carroll, A. J. Brown, A. Buchholtz. Business & Society: Ethics, Sustainability & Stakeholder Management. Boston, Cengage Learning, 2017, 720 p.
10. Porter, M., M. Kramer. Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. // Harvard business review, 2006, pp. 1-17.
11. БНР. Благотворителна кампания “Изкуството за деца в нужда”. <<https://shorturl.at/bkFWY>>, 19.08.2023
12. Вълчев, Д. Проблемът за справедливостта и правото в учението на Аристотел. <[http://www.danielvalchev.com/docs/statia2\\_new.pdf](http://www.danielvalchev.com/docs/statia2_new.pdf)>, 18.08.2023
13. Дяков, П. 2016. Защо бизнесът трябва да бъде отговорен? <<https://shorturl.at/npsAS>>, 15.08.2023
14. Етика на управлението в съвременния бизнес. <[rb.gy/1zhts](http://rb.gy/1zhts)>, 18.08.2023
15. Инженер.bg. Хенри Форд: „Бизнес, който не носи нищо, освен пари, е слаб бизнес!“ <<https://shorturl.at/qFGMT>>, 19.08.2023

167 Lira. bg. 2015. Наполеон Хил: Богатството не се изразява само в материални стойности. <<https://lira.bg/archives/110575>>, 20.08.2023

168 Етика на управлението в съвременния бизнес. <[rb.gy/1zhts](http://rb.gy/1zhts)>, 18.08.2023



16. Натов, Е. 2023. Закон за елита: 20% от хората произвеждат 80% от ползите и печалбите. <<https://shorturl.at/puv79>>, 19.08.2023
17. Национален борд по туризъм. Благотворителен коктейл „Изкуството за деца в нужда 2017“ на Фондация „Св. Св. Константин и Елена“. <<https://shorturl.at/gxEGZ>>, 19.08.2023
18. Пейчева, Р., Д. Попова. 2021. Каква е връзката между филантропията и световната икономика. <<https://shorturl.at/bnwN4>>, 15.08.2023
19. Фондация „Св. Св. Константин и Елена“. <<https://foundation.bg>>, 19.08.2023
20. Христов, С. 2020. Етични стандарти и принципи в управлението. <<https://shorturl.at/gmvBR>>, 18.08.2023
21. Христов, Т. 2020. Аристотел. Биография и игеи. <<https://www.novavizia.com/aristotel/>>, 18.08.2023
22. Христов, Т. 2021. Закон на Парето (Правило 80/20). <<https://shorturl.at/IGVY9>>, 19.08.2023
23. Христов, Т. 2020. Пирамида за корпоративна социална отговорност на Каръл. <<https://shorturl.at/wT035>>, 18.08.2023
24. Lira.bg. 2015. Наполеон Хил: Богатството не се изразява само в материални стойности. <<https://lira.bg/archives/110575>>, 20.08.2023
25. Red Barn Consulting LLC. 2020. Napoleon Hill's Think and Grow Rich. <<https://shorturl.at/pwxKU>>, 20.08.2023

## КУРОРТЕН КОМПЛЕКС „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“ ПО ПЪТЯ НА УСТОЙЧИВИЯ ТУРИЗЪМ

Д-р Лиляна Бърдукова,

Графит галери ЕООД, хотел-галерия Графит – Варна

**Abstract:** Sustainable development and compliance with environmental protection is becoming an element of the marketing strategies of many companies, countries, destinations, including resorts. Tourism in tune with the new times should be responsible, socially oriented, ecological.

**Keywords:** Sustainable, tourism, destination, management.

### Въведение

Туризмът има изключителен икономически принос, има мултипликативен ефект върху развитието на други отрасли, формира основен процент БВП (брутен вътрешен продукт) на страната, отрасъл, осигуряващ хиляди работни места. Туризмът има положителна роля в социалното, културното, икономическото, природното и политическото развитие на дестинацията.

Терминът „устойчив туризъм“ е свързан с понятието „устойчиво развитие“, добило особена световна популярност след появата на доклада на Комисията Брунтланд „Нашето общо бъдеще“ през 1987г.<sup>169</sup> В доклада е определено и понятието за устойчив туризъм, което гласи: „развитие, което задоволява днешни потребности, без да осуетява възможността, на бъдещите поколения да задоволят своите.“

Според Световната организация по туризъм (UNWTO), устойчивият туризъм е „туризъм, който взема предвид настоящото и бъдещото си влияние над икономиката, обществото и околната среда и задоволява нуждите на посетителите, индустрията, природата и приемните общности“.

Нуждата от устойчиво планиране и управление на туризма на национално, регионално и международно равнище е наложителна. Основ-

<sup>169</sup> Нешков М., Казанджиева В., Регулиране на международния туристически бизнес, Наука и икономика, 2014, с.202

но предизвикателство е да се намери баланс между възможностите за развитие на туристическата дестинация и максимално опазване на околната среда и възобновяване на природните дадености. Опит за решаването на този проблем някои автори търсят в т.нар. „ключова дестерминанта“ за устойчиво развитие на туристическата дестинация като изразител на елементите на „незаменимият капитал“.<sup>170</sup>

### **Устойчив туризъм – общи положения**

Дванадесетте основни цели за устойчивия туризъм, изложени през 2005г. от Световната организация по туризъм и Програмата на ООН за околната среда, са:

1. Икономическа целесъобразност: да се осигури доходността и конкурентоспособността на туристически дестинации, за да могат да продължат да се развиват и да допринасят ползи в дългосрочен план.

2. Местен просперитет: да се максимизира приноса на туризма към икономическото благополучие на приемащата дестинация и дела на печалбата, която остава в местната общност.

3. Качество на труда: да се увеличи броят и качеството на местните работни места, създадени и поддържани от туризма, включително нивото на възнаграждение, условия и възможности за работа за всички, без дискриминация на основата на пол, раса, инвалидност или друго.

4. Социална справедливост: да се търси широко и честно разпределение на икономически и социални ползи от туризма в приемната общност, включително подобрени възможности, доходи и услуги на разположение на бедните.

5. Задоволеност на посетителите: да се осигури безопасно, задоволително и смислено преживяване на посетителите, достъпно за всички без дискриминация по пол, раса, инвалидност или друго.

6. Местен контрол: да въввлече и овласти местните общности в планирането и вземането на решения за управлението и бъдещото развитие на туризма в техния регион, в диалог с другите заинтересовани страни.

7. Благополучие на общността: да се поддържа и подобри качеството на живот в местните общности, включително социални структури и достъп до ресурси, удобства и поддържащи системи, избягвайки всякакви форми на социален упадък или експлоатация.

8. Културно богатство: да се уважава и подчертава историческото наследство, автентичните култури, традиции и особености на приемните общности.

9. Физическа цялост: да се поддържа и подчертава качеството на пейзажа, както градски така и селски, и да се избягва материалния и визуалния упадък на средата.

10. Биологическо разнообразие: да подкрепя запазването на природните зони, хабитати и дивата природа и да сведе до минимум щетите над тях.

11. Ефикасна употреба на ресурси: да се сведе до минимум употребата на рядко срещани и невъзобновяеми ресурси в развитието и експлоатацията на туристически съоръжения и услуги.

12. Чистота на средата: да се сведе до минимум замърсяването на въздух, вода и земя и произвеждането на отпадъци от туристическите предприятия и посетителите.<sup>171</sup>

Туристическата индустрия създава значителни икономически ползи, генерирани от входящ и изходящ туризъм. Особено в развиващите се страни една от главните мотивации за даден регион да се рекламира като туристическа дестинация е очакваният икономически растеж. Туристическият сектор в Европейския съюз допринася почти 3,7% от брутния вътрешен продукт, с около 1,8 милиона предприятия, за които работят 5% от общата работна сила (приблизително 11,3 милиона работни места). Когато свързаните с него сектори се вземат предвид, оценката на приноса на туризма към брутния вътрешен продукт е много по-висока. Туризмът косвено създава около 10% от БВП на Европейския съюз и ангажира около 11% от работната сила.

Според изследване на ТУИ Травел през 2010г., над 70% от хората вярват, че компаниите трябва да се стремят към запазване на естествена среда, а 55% искат честни работни условия.

170 Рафаилова, Г. Концепцията за устойчиво развитие на туристическата дестинация- принципи и механизми и тяхното приложение в туристическата дестинация Варна.// Диалог, N4, 2006, с.133

171 <https://www.unwto.org/sustainable-development>, посетен на 20.08.2023 г.

### Курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“

Само на няколко километра от Варна, сред прохладата на морския бряг и прекрасна зеленина се намира едно от най-живописните кътчета по българското Черноморско крайбрежие – „Св. Св. Константин и Елена“. Едно от най-големите предимства на мястото е, че съчетава лечебните минерални води със силата на морето и морския климат. Тази уникална комбинацията оказва благотворно влияние върху цялостното състояние на духа и тялото, редуцира стреса и укрепва имунитета.<sup>172</sup>

Първите стъпки в развитието на здравния туризъм в България се правят около манастира на Св. Св. Константин и Елена. Със зараждаването на местността като курорт се свързват разходките и излетите на варненци до манастира в празничните дни. Най-оживено ставало в деня на Светите равноапостоли Константин и Елена. През лятото местните чорбаджии идвали тук, за да прекарат горещите дни сред прохладата и във веселби. Посетителите идвали в манастира не само за почивка, а и за подобряване на здравословното им състояние сред природата, морето и лековитите минерални извори.<sup>173</sup>

Градската управа започва да търси нови пътища за развитието му и така през 1907 година се стига до решението местността около манастира да се превърне в курорт. Започва ремонтването и разширяването на старите полуразрушени манастирски сгради. Първият „хотел“ става винарското училище, чиито класни стаи са ремонтирани и пригодени да приемат туристи. Първите летовници идват през 1908 г. Това събитие слага началото на курорта и на морския туризъм в България. Съвременният рекреационен туризъм започва през 1946 г. след построяването на хотел „Роза“ именно в курортния комплекс „Св. Св. Константин и Елена“.

В наши дни курортът предлага богато разнообразие в хотелиерската суперструктура, която е обособила и балнео-спа зони, предлагащи лечебни програми, в които се използват всички познати фактори за въздействие на морето и термалните води върху здравето и укрепването на човешкото тяло. В курорта извират седем лековити минерални извора, имащи над 100 годишна традиция в балнео и морелечението.

172 <https://visitstconstantine.bg/resort>, посетен на 15.08.2023 г.

173 Пак там

Това превръща курорта „Св. Св. Константин и Елена“ в несравнима дестинация за здраве и пълноценен начин на живот, предлагащи целогодишни СПА ваканции, условия за спорт и рехабилитация. Благоприятните климатични и географски условия са утвърдили Варна и близките комплекси като първокласни морски и СПА курорти.

За юни 2023 г. според данни на Национален статистически институт курортът „Св. Св. Константин и Елена“ се нарежда на трето място по места за настаняване, след „Слънчев бряг“ и „Златни пясъци“.

#### ДЕЙНОСТ НА КУРОРТНИТЕ КОМПЛЕКСИ ПРЕЗ ЮНИ 2023 ГОДИНА<sup>4</sup>

Курорти	Места за настаняване <sup>2</sup> - брой	Легла - брой	Легла - денонощия - брой	Реализирани нощувки - брой		Пренощували лица - брой		Приходи от нощувки - левове	
				Общо	в т.ч. чужди граждани	Общо	в т.ч. чужди граждани	Общо	в т.ч. чужди граждани
Албена	26	12743	346455	128267	107818	24353	18288	6287222	5313576
Боровец	16	3521	105630	16391	2448	9301	1230	1130124	187096
Дюни	4	3190	90576	26885	14911	4588	2405	2023908	1053493
Златни пясъци	92	39208	1152068	555229	518903	119464	106027	41240765	38837386
Пампорово	20	2778	83340	17574	224	6722	157	967340	11527
ММЦ - Приморско	4	1449	43470	21835	8907	4220	1424	1041357	447769
Св. Константин и Елена	40	6547	196410	74755	53338	16434	10103	4969909	3743843
Слънчев бряг	158	55116	1601736	874175	750057	164801	133915	55085921	50487454

Елените <sup>3</sup>	3	1606	48180	21024	19473	3474	2958	1080280	970083
----------------------	---	------	-------	-------	-------	------	------	---------	--------

<sup>1</sup> Курорти с национално значение, определени с Решение № 45 на МС от 25.1.2005 г.

<sup>2</sup> Функционирали през съответния период.

<sup>3</sup> Изключен от Списъка на курортите с национално значение с Решение № 9799 от 9.11.2005 г. на Върховния административен съд.

#### Фигура 1 : Източник НСИ

### Насоки за повишаване на устойчивото развитие на курорта „Св. Св. Константин и Елена“

В основата на концепцията за устойчивото развитие стои балансът между икономически, социални и екологични цели на обществото, в т.ч. и целите на предприятието. За измерването на фирмените резултати от постигането на тези цели се прилага така наречената „тройна ефективност“ (Triple Bottom-Line), известна още и като 3P концепция – печалба (Profit), планета (Planet), хора (People).<sup>174</sup>

Световният лидер в сертифицирането за устойчив туризъм Green Globe (Златен глобус) е създаден преди повече от 30 години. Членството в Green globe предпоставя на членовете услуги като :

174 Маринов С., и др. Управление на туризма, Издателство Наука и икономика, 2022, с.270

- достъп до Green Globe Academy за обучение по устойчивост;
- достъп до акредитирани от Green Globe консултанти и одитори;
- достъп до маркетинговите услуги на Green Globe.<sup>175</sup>

Green Globe Certification предоставя стандарти за сертифициране за следните индустриални категории:

- Атракции;
- Бизнеси (вериги);
- Конгресни центрове;
- Круизни кораби (речни и океански);
- Голф игрища;
- Хотелски комплекси;
- Организации;
- Ресторанти;
- Спа здравни центрове;
- Транспорт (масов транспорт, автобусни компании, коли под наем);
- Туристическа индустрия (туроператори, компании за управление на дестинации, индустрия за срещи и стимули). Ползите на едно таква членство са широка медийна популярност, глобално признание, водещо до увеличен поток от потребители с висока екологична самоличност. Подобрена репутация на марката, свързана с ангажираност към местните общности и околната среда. По-добро управление на риска чрез редовен преглед на операциите и процесите. Включване в уебсайтовете на Bookdifferent (поддържа се от booking.com) и уебсайта и приложението на Green Globe.

Ключовите елементи, по които стандартът ЗЕЛЕН ГЛОБУС има изисквания, се фокусират към:

- намаляване на отпадъците;
- повторно използване и рециклиране;
- енергийна ефективност,
- консервация и управление;

<sup>175</sup> <https://www.greenglobe.com/>, посетен на 20.08.2023

- управление на загубите на вода;
- екологично чувствителна политика на закупуване и потребление;
- социално и културно развитие.

Към настоящия момент за България няма все още обект, курорт или дестинация, които да са получили сертификат Green Globe.

Друг сертифициращ орган е TRAVELIFE. Уважаван за това, че е безпристрастен и стабилен, с изчерпателен набор от изисквания, признати от GSTC (Global Sustainable Tourism Council).<sup>176</sup>

През 2007 г. с подкрепа на Европейската комисия е създадена и сертифицираща платформа TRAVELIFE, чиято основна цел е повишаване на икономическата, социалната и екологичната устойчивост на туристическата индустрия. Самата система за сертифициране на туристическото предприятие се реализира чрез шест последователни стъпки: 1. Ангажиране на фирмата с концепцията за устойчивост и назначаване на координатор по устойчивост; 2. Извършване на оценка на изходното ниво на устойчивост по основни сфери на фирмена дейност; 3. Разработване и прилагане на политика на устойчива дейност; 4. Разработване и прилагане на план за действие; 5. Проследяване на изпълнението на плана за действие; 6. Отчитане на предприетите действия и постигнатите резултати.<sup>177</sup>

За България има само няколко обекта – хотели, които са минали този процес по сертификация за устойчивост на TRAVELIFE, и са получили Travelife Certified. За курорт „Златни пясъци“ това са хотелите „Грифит“, „Арабела“, „Болеро“, „Енканто“, „Вистамар“ и други. Има един обект в курорта „Слънчев бряг“ и един хотел в с. Равда.

Съществуват световни критерии за устойчив туризъм на ООН, като ISO 14001 за околна среда и ISO 26000 за корпоративна социална отговорност. Системата за управление ISO 14001 за околната среда изисква задължително висока степен на ангажираност в тази посока и необходимия организационен капацитет. Дейностите при разработването и внедряването на този стандарт в съответствие със стандарта ISO 9001 се явяват интегрирана система за управление, която е

<sup>176</sup> <https://staybetterplaces.com/>, посетен на 15.08.2023

<sup>177</sup> Маринов С., и др. Управление на туризма, Издателство Наука и икономика, 2022, с.274-275

по-компактна, по-функционална и води до по-ефективно управление на качеството.

Екологичната политика на курорт „Св. Св. Константин и Елена“ би могла да бъде насочена към инициативи като:

- Изграждане на соларно-термични колектори за загряване на вода (в местата за настаняване и за общо ползване в курорта) чрез използване на слънчевата радиация;
- Паркинг режими на гостъп, които да редуцират автомобилите в курорта, което ще доведе до намаляване на вредните емисии от тях;
- Безплатни шатъл бусове, които да возят туристите от началото на курорта до плажа и обратно;
- Използване на електрически голф колички и електрически велосипеди за локален транспорт в курорта;
- Обособяване на повече пешеходни зони;
- Управление на отпадъците, чрез изграждане на преработваща инсталация за производство на биогаз от ограничените отпадъци;
- Инсталиране на фотоволтаични системи;
- Следене на качеството на въздуха в курорта чрез системни сензори, които да показват данните в реално време на туристите;
- Плажовете в курорт „Св. Св. Константин и Елена“ да положат усилия за получаване на еко отличие Син Флаг за чистота на пясъка и морската вода;
- Процедура по сертифициране на ниво курорт към Green Globe.

### **Заклучение**

Основен показател за прилагане на успешна политика по отношение на устойчив туризъм като цяло е постигането на висока удовлетвореност от страна на туристите. Постигането на устойчивост в туристическата дестинация и отрасъл туризъм като цяло, е не само абстрактна цел, а е осезаема, предлагаща измерими ползи и потенциал за икономическа ефективност, към подобрене на пазарни позиции и просперитет на общността.

### **Използвана литература**

1. Маринов С., и др. Управление на туризма, Издателство Наука и икономика, 2022
2. Нешков М., Казанджиева В., Регулиране на международния туристически бизнес, Наука и икономика, 2014
3. Рафаилова, Г. Концепцията за устойчиво развитие на туристическата дестинация- принципи и механизми и тяхното приложение в туристическата дестинация Варна.// Диалог, N4, 2006

### **Интернет източници**

4. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
5. <https://visitstconstantine.bg/resort>
6. <https://staybetterplaces.com/>
7. <https://www.greenglobe.com/>

## МОНАСТИРЪТ НА ВАРНА „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“

*Димитър Дичев*

*Член на УС на „Култура и туризъм на Българския Североизток“*

### **Увод**

Българските земи са едни от първите раннохристиянски територии в Европа. Тук има документирано християнство още от първи век, когато те са в рамките на Римската империя – това е един от интересните факти непознати на повечето хора. През 865 г. българският княз Борис I извършва покръстване на българския народ, като узаконява християнската вяра, чрез което не само обединява духовно прабългари и славяни, но прехвърля важен мост към световните християнски ценности.

България като страна с хилядолетна история, традиция, духовност и култура има изключително добри предпоставки за развитието на религиозния туризъм. Ние имаме хиляди църкви и над 160 манастира, всеки уникален по своему, които обогатяват културното наследство на България, голяма част от тях известни далеч извън пределите на страната ни. Не случайно половината от обектите под егидата на ЮНЕСКО в България са свързани с религиозния туризъм.

### **Религиозен и поклоннически туризъм**

Това е сложна и недостатъчно разработена тема в България. Между двете понятия има сериозно разграничение. Религиозният туризъм представлява посещение на манастир, църква или други религиозни места преди всичко за запознаване с обекта като паметник на културата, като място свързано с културно-историческото наследство на съответната страна.

Когато християните отиват с вяра, с желание да присъстват в богослуженията това е поклонничество. Поклонничеството е породено от покаянието или ни подготвя за него, а то ни приближава към Бога.

Поклонничеството е много по старо от туризма, то съществува още от ранните векове, То е документирано в човешката история от четвърти век, когато Св. Елена прави своето пътуване до Йерусалим, където намира кръста на който е разпнат Христос. При поклонничеството присъстват всички елементи на туристическото пътуване, но основната разлика е, че при него човек се подготвя психически и задоволява свои духовни потребности.

И религиозният и поклонническият туризъм имат едно голямо предимство пред останалите видове туризъм – те задоволяват не само материални но и духовни потребности, възпитават и обогатяват и именно затова се изисква предварителна подготовка и настройка и от двете страни – туристи и представители на Църквата.

Потенциалът за религиозни и поклоннически пътувания в България е много голям и почти не е използван. Сред потенциалните туристи на първо място са гърците, които имат най-големи традиции в тази сфера. Румънците и сърбите също проявяват голям интерес, те са силно религиозни и при тях потребността да се пътува до подобни места е огромна, религиозната им култура е висока, познават добре православие, но не и българските църкви и манастири. Не случайно в първите векове на османското робство българските манастири се финансират от влашки и молдовски князе. Силни потенциални пазари за България са и православните общности в Полша, Финландия, Чехия, Италия, Испания и др. Тези хора биха дошли от духовни побуди и културен интерес. Те познават вероятно гръцкия и руския вариант на православие, но не и българския. Същевременно не трябва да се забравя, че при поклонническото пътуване човек е не само консуматор, а и участник с духовни потребности. Не са малко турагенциите, които рекламират и предлагат религиозен туризъм в своите рекламни каталози, при повечето от тях обаче този продукт не е основен. А религиозният и поклонническият туризъм имат своя специфика и особености слабо познати на българския туроператор и българите като цяло поради липсата на религиозни традиции и култура.

### Църквите и манастирите на Варна

Българският народ е известен със своята толерантност към изповядващите други религии. Векове у нас в съгласие живеят християни, мюсюлмани, евреи и др. които взаимно зачитат празниците на своите сънародници-иноверци. Във Варна има множество православни храмове както и такива на други вероизповедания.

Катедрален храм-паметник „Св. Успение Богородично“ – една от най-емблематичните постройки в града, превърнал се в един от символите на гр. Варна.

Храм „Света Богородица Панагея“ – популярен като малката Богородица, най-старият храм на Варна, граден през 1602 г.

Православен храм „Света Параскева – един от най-малките по размери храмове във Варна, но сред най-старите по възраст, построен през 1785 г.

Храм „Свети Атанасий“ – старата митрополитска църква на Варна построена през 1838 г.

Храм „Свети Николай Чудотворец“ – единственият морски храм, със 150-годишна история

Храм „Свети Архангел Михаил“ – открит през 1865 г., строен за нуждите на първото българско училище

Храм „Свети Прокопий Варненски“ – най-новият храм на Варна, осветен през февруари 2021 г. и много други православни храмове.

Във Варна се намират и арменската апостолическа църква „Свети Саркис“, католическата църква „Непорочно зачатие на Света Дева Мария“ – един от двата католически храма в града, построен непосредствено след освобождението през 1883 г., евангелската методистка епископска църква от 1886 г. и др.

На територията на града се намират и джамиите „Азизие“ и Хайрие джамия, изградена през 1835 г.

Безспорно перлата в короната от православни храмове в град Варна е манастирът „Св. Св. Константин и Елена“.

### Манастирът на Варна „Св. Св. Константин и Елена“

Не е случайно, че днес прекрасният курортен комплекс носи името на малкия манастир „Св. Св. Константин и Елена“. Оцелял през вековете, манастирът е съхранил значението си на пазител на християнската вяра. Притиснат от модерни луксозни хотелски сгради и разкошна зеленина, той носи духа на тази вяра сред шума и суетата на ежедневието. Напомня ни, че има ценности, които не се измерват с материалното. Той е неотменна част от духовността на Варна и ни напомня, че да си християнин е и дълг, и достойнство.

Най-старите сведения за построяване на православен параклис в тази местност, а по-късно и храм, около който се обособява и обител, са от времето на българския цар Иван Александър – 1331-1371 г.

На това място живеели отшелници, нямали нито храм, нито икона пред която да се помолят, липсвали им и камбанният звън и екоът на клепалото. Само молитвата утешавала тези изстрадали, но вярващи и уповаващи се на бога души.

Веднъж в една дълбока нощ, когато духал ураганен вятър, откъм морето се гочул вик за помощ. Скрити от стихията, отшелниците не посмели да излязат. На сутринта, когато бурята стихнала и те стигнали до брега, пред очите им се открила ужасяваща гледка. Навсякъде били пръснати отломките на голям кораб. Телата на десетки удавници се носели върху вълните а други лежали бездиханни разхвърляни по пясъка. Братята се погрижили по християнски обичай за мъртвите. Внезапно едно от телата се размърдало. Чул се слаб стон и тогава монасите зарадвани вдигнали тялото на спасения по Божия воля странник и вързоп, лежащ до него. След седмица, когато дошъл на себе си, той разказал на братята чудната си история. Във вързопла била завита голяма икона на Светите равноапостоли Константин и Елена – покровителите на християнството, а спасеният се оказал брат от една православна обител в близост до Цариград. Той бил пратен във Великата Киевска лавра, за да вземе и пренесе в Константинопол чудотворната икона на двамата светци. От благодарност за спасението пратеникът дарил чудотворната икона на братята и поръчал на това място да бъде съграден храм.

След време на това място върху стария целебен извор, била съградена малка църквичка. По-късно, привлечени от славата на чудотвор-

ната икона, тук се появили и други монаси. Около църквата възникнал манастир, който и до днес носи името „Св. Св. Константин и Елена“.

След Руско-турската война от 1828-1829 г. манастирът се съживява. През 1832 г. тук пристигат двама преподобни братя йеромонаси от Велико Търново – Теодосий и Агапий Кантарджиеви. Настават години на духовен и материален разцвет. Близостта на манастира до Варна става и основната причина той да бъде преоткрит за цивилизования свят от руският пътешественик Виктор Тепляков, който за пръв път съобщава за него, след като го описва по време на своето посещение в град Варна през 1828 г.

Манастирът „Св. Св. Константин и Елена“ е единственият манастир в Югоизточна Европа, в който язмото – изворът със свещена вода се намира в олтаря на храма, под Светия престол. Температурата на водата в кладенеца остава една и съща през зимата и през лятото, а нивото на водата не се променя, каквато и суша да настъпи в района. Това е сигурен белег за нейната лековитост, а такава е било и Божието желание.

От години е известно, че в манастира стават чудеса. За това свидетелстват десетките необясними изцеления, които е крайно необходимо да бъдат събрани и картотекирани в специална книга.

В храма освен язмото се намират още два източника на Божията благодат, а именно парченца от мощите на Свети Валентин и чудотворната икона на двамата патрони Свети равноапостоли Константин и Елена.

Парченце от мощите на Свети великомъченик Валентин е било подарено преди години от римски кардинали при посещението на бившия игумен на манастира отец Серафим в Италия.

Свети великомъченик Валентин е живял през трети век в италианския град Терни по времето на император Аврелиян. Мощи на Свети Валентин има още само на две места в света – в един храм в Москва и в неговия роден град Терни в Италия. Пред мощите на светеца се молят и православни и католици. Според каноните и в момента и двете църкви признават и тачат всички канонизирани светци до разделянето на църквата на православна и католическа през 1054 г.

Винаги съм си задавал въпроса каква е причината в манастира да идват толкова нещастни и болни хора, които си тръгват с вяра и благодарност? Има ли рационално обяснение фактът, че семейство без деца от 15 години се сдобива с бебе? Може ли сън да прогледне, а болен от нелечима болест напълно да оздравее?

Събитията напомнят времето, когато Спасителят е живял на Земята и сам вършил чудеса. Вероятно Вярата е тази която задейства процесите. За последните 15 години в манастира са станали над 30 чудеса.

И сега по време на празници целогодишно има стотици българи и чуждестранни посетители, които идват в манастира, но няма кой да им разкаже за историята на манастира и реликвите, които са в него, за чудесата които стават след посещение на това свято място и лечебната сила на водата от язмото.

Преди 10-12 години имаше брошури и дупляни, много добре и професионално направени, които се предгоставяха на посетителите безплатно.

Може би е крайно необходимо Варненска туристическа камара и ръководството на курортния комплекс да влязат в контакт с Варненска и Велико Преславска митрополия за съвместна дейност по подобие на страни като Гърция, Русия, Румъния и др., които имат специално подбрани духовници, ангажирани по места, а някои имат към църквите и туристически агенции.

Работата на туроператорите и туристическите агенции не е просто да заведат хората до местата на православие, а да им разкажат и то компетентно всичко важно, свързано с това място и да имат участие в богослужения живот. В това има много сложни взаимовръзки, много подготовка и много работа.

През 2008 г. тук, в този прекрасен черноморски курорт, Варненска туристическа камара стартира организирането и провеждането на Черноморски туристически форуми, като първият беше посветен на темата „Религиозният туризъм – Манастирите, носители на българската духовност“.

Представените на него разработки предлагат компетентни теоретични и практико-приложни анализи и професионални решения, свър-



зани с проблемите и възможностите за развитие на религиозния туризъм като една от основните алтернативни форми на туризъм.

От изложеното дотук се вижда безспорно значението, ролята и особено мястото на религиозния туризъм в системата на вътрешния и международен туризъм. Въпреки положителните промени през последните години все още много въпроси чакат своя отговор.

Проблеми, които трябва да намерят своето разрешение както на национално, така и на местно ниво:

- Недостатъчна съгласуваност и координация на сградата, църквата, общините, браншовите организации и туристическите фирми свързани с религиозния и поклоннически туризъм;
- Липса на достатъчна комуникация, гъвкавост и съгласуваност между двете основни страни участници в този вид туризъм – представители на туристическия бранш и представители на Църквата.
- Липса на специално подготвени и обучени кадри както от средите на туристическия бранш, така и от страна на духовниците от храмовете и църквите;

Въпреки че България има програма свързана с религиозния туризъм, тя е много обща и крайно недостатъчна, затова е необходима конкретна стратегия в перспектива минимум 15-20 години с основна цел превръщане на България в действащ център на православните пътувания на Балканите.

### **Препоръки и предложения**

- Активизиране на всички институции по отношение възможностите за финансиране от европейските фондове за възстановяване и обновяване на българските храмове и манастири в т.ч. и манастира „Св. Св. Константин и Елена“;
- Разработване от министерството на туризма на програма и методика за специализирани обучения на кадрите, участващи в реализацията на туристическите продукти, свързани с религиозния туризъм;
- Подготвяне на няколко специализирани религиозни маршрута в град Варна и областта съвместно с община Варна и Варненска туристическа камара.

### **Заключение**

Манастирът „Св. Св. Константин и Елена“ в едноименния курорт е малка частица от неизброимите пътища на храмовете Божии по българските земи. А правил е българинът в прослава Господня и китни църкви и достолепни манастири и чудни иконостаси и икони в позлата. Защото вяра се крепи в молитви, ама и в дела!

И тъкмо когато му е било най трудно – в петвековното османско робство, тогава най-много е градил за Вярата!

За да му е опора и да му дава надежда за бъдещето!

Сега в настоящето време особено са ни нужни нови пътеки към Божията благодат и мъдрост, да ги търсим, съзидваме и пазим!

За да има нови, светли дни за България и нашия народ!

**КК „Св. Св. Константин и Елена“ - модели за развитие на  
туризъм в четири сезона**

**Автори**

проф. г-р Светла Ракаджийска, г.и.к., проф. Тодорка Костадинова,  
г.и., Елена Косева, проф. Гергана Ненова, г.н., доц. Галина Петрова, г.и.,  
г-р Сийка Кацарова, г.и., Людмила Ненкова, доц. г-р Снежина Кагиева,  
г-р Галина Илиева, проф. г-р Стоян Маринов, проф. г-р Иван Марков,  
проф. г-р Георги Л. Георгиев, доц. г-р Соня Алексиева,  
доц. г-р Даниела Попова, доц. доц. г-р Теодора Ризова, г-р Борис Борисов,  
ас. г-р Катина Попова, г-р Лиляна Бърдукова, Димитър Дичев

**Редакционен съвет**

Проф. г-р Братой Копринаров  
Проф. г-р Стоян Маринов  
Проф. г-р Велина Казанджиева  
Доц. г-р Георгина Луканова  
Доц. г-р Генка Рафаилова  
Гл.ас. г-р Красимира Янчева

**Коректор**

Севдалина Чакърва

**Корица и компютърен дизайн**

Рекламна агенция „ФИЛ“

ISBN 978-954-9741-60-5

**Печат**

Издателство „ФИЛ“

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

