



проф. д-р Стоян Маринов, проф. д-р Мария Станкова,
проф. д-р Георги Л. Георгиев, доц. д-р Соня Алексиева,
доц. д-р Борис Борисов, доц. д-р Никола Наумов,
гл.ас. д-р Теодора Ризова, гл. ас. д-р Десислава Алексова,
д-р Галина Илиева, докт. Йозита Ялчън, докт. Мария Унджиева,
докт. Илин Димитров, докт. Косю Владимиров

Туристическата индустрия - позитивизъм по време на Ковид кризата



BLACK SEA
TOURISM FORUM



ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ФОРУМ
Варна



БЪЛГАРИЯ

ОТКРИЙ И СПОДЕЛИ

НАМЕРИ
СВОЯТА
ИСТОРИЯ

bulgariatravel.org



Проф. г-р Стоян Маринов, проф. г-р Мария Станкова,
проф. г-р Георги Л. Георгиев, доц. г-р Соня Алексиева,
доц. г-р Борис Борисов, доц. г-р Никола Наумов,
гл.ас. г-р Теодора Ризова, гл. ас. г-р Десислава Алексова,
г-р Галина Илиева, докт. Йозита Ялчън,
докт. Мария Унджиева, докт. Илин Димитров,
докт. Косъо Владимиров

ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ – ПОЗИТИВИЗЪМ ПО ВРЕМЕ НА КОВИД КРИЗАТА

ТРИНАДЕСЕТИ ЧЕРНОМОРСКИ
ТУРИСТИЧЕСКИ ФОРУМ
ВАРНА, 2020



Издателство „Фил“

Варна 2020



Уважаеми участници в Тринадесетия Черноморски туристически форум,
Уважаеми читатели,

През високосната 2020 г. световният туризъм попадна в мъртвата хватка на пандемията COVID 19. Непрекъснатите забрани и ограничения за международни и вътрешни пътувания, динамично променящите се указания за дистанция, дезинфекция и дисциплина на производители и потребители потопиха туризма в безпрецедентна криза. Световната организация по туризъм посочва спад от 70% на международните пътувания за периода от началото на януари до края на август 2020 г. спрямо същия период на 2019 г. Този спад означава загуба на 700 милиона международни посетители и на 700 милиарда долара приходи от международен туризъм. Международни организации, национални правителства, общини, туристически предприятия и туристи полагат всевъзможни усилия за справяне с финансово-икономическите и психологическите негативи на пандемичната криза.

В необичайната кризисна обстановка чест прави на Варненска туристическа камара, че не пожали сили и средства за провеждане на традиционния Черноморски туристически форум и издаването на традиционния сборник с доклади по актуалната тема на форума „Туристическата индустрия – позитивизъм по време на КОВИД кризата“. Авторите на статии в сборника представят коментари относно функционирането на туризма в условията на пандемията КОВИД и споделят идеи за справяне с чудовищните кризисни предизвикателства.

Провеждането на форума и издаването на настоящия сборник станаха възможни благодарение на далновидната политика и подкрепа на Министерството на туризма и на Община Варна, за което сърдечно им благодарим. От името на Варненската туристическа камара благо-

ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ – ПОЗИТИВИЗЪМ ПО ВРЕМЕ НА КОВИД КРИЗАТА

© Автори: Проф. г-р Стоян Маринов, проф. г-р Мария Станкова, проф. г-р Георги Л. Георгиев, доц. г-р Соня Алексиева, доц. г-р Борис Борисов, доц. г-р Никола Наумов, гл.ас. г-р Теодора Ризова, гл. ас. г-р Десислава Алексова, г-р Галина Илиева, докт. Йигиталп Ялчън, докт. Мария Унджиева, докт. Илин Димитров, докт. Косьо Владимирова

© Издател: ФИЛ, Варна 2020

ISBN 978-954-9741-43-8

гарим на уважаемите автори за лоялността и съпричастността към събитието и участието в провеждането на 13-ия Черноморски туристически форум. Убедени сме, че заедно ще допринесем за излизане от кризата и за възвръщането на богатия туризъм в света, в България и в община Варна.

ПРОФ. Д-Р СТОЯН МАРИНОВ

Член на УС на Варненска туристическа камара

28 ноември 2020 г.

гр. Варна

СЪДЪРЖАНИЕ

стр.

Проф. д-р Стоян Маринов <i>Икономически университет - Варна</i> Covid 19 и антитуристически сезон „лято ‘2020“ по Българското Черноморие	7
Проф. д-р Мария Станкова <i>Югозападен университет „Неофит Рилски“ - Благоевград</i> Диагностика на сигурността на туристическата дестинация	19
Проф. д-р Георги Л. Георгиев <i>Югозападен университет „Неофит Рилски“ - Благоевград</i> Севилската стратегия за биосферните резервати/паркове и развитието на туризма в условията на COVID-19	37
Доц. Д-р Соня Алексиева <i>Нов български университет</i> Културен туризъм по време на Covid кризата – позитивизъмът на музеите	51
Доц. д-р Борис Борисов <i>Университет по библиотекознание и информационни технологии - София</i> Сторителингът като фактор в туристическата индустрия	61
Доц. д-р Никола Наумов <i>Университет Нортхемптън, Великобритания</i> Световният туризъм в условията на пандемия: от свръхтуризъм до де-глобализация и ново начало	72
Гл. ас. д-р Теодора Ризова <i>Нов български университет</i> Последиците от пандемията на COVID-19 за туристическата индустрия – състояние и възможности	81

<p>Гл.ас. г-р Десислава Алексова <i>Международно висше бизнес училище – Ботевград</i> Механизми за устойчиво развитие на туризма в българските курорти в контекста на съвременните предизвикателства в сектора</p>	91
<p>Д-р Галина Илиева, докт. Йозита Ялчън <i>Колеж по туризъм – Варна, Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“</i> Аутсорсингът като възможност за хотелиерството в условията на криза</p>	105
<p>Докт. Мария Унджиева <i>Икономически университет – Варна</i> Туристическата индустрия – позитивизъм по време на ковид кризата</p>	115
<p>Докт. Илин Димитров, докт. Косьо Владимиров <i>Икономически университет - Варна</i> Апитерапията като средство за повишаване на заетостта на хотелите във Варненска област</p>	125

COVID 19 И АНТИТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОН „ЛЯТО’ 2020“ ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ

Проф. г-р Стоян Маринов

катедра „Икономика и организация на туризма“

Икономически университет- Варна.

Въведение

В началото на 2020 г. очакванията за предстоящия туристически сезон „Лято’2020“ по Българското Черноморие бяха оптимистични. Налице беше умерен оптимизъм, въпреки променящата се пазарна конюнктура. След кризисните 2015-2016 г. Турция, Египет и Тунис бързо си възвърнаха позициите на туристическите пазари в Западна Европа, Русия и Украйна. Турция продължи да субсидира чартърните полети от основни емитивни пазари до 16 летища по Черноморското и Средиземноморското си крайбрежие, заплащайки според сезона от 1500 до 9000 щат. дол. на полет със самолет до 150 места. Продължи и се засили поевтиняването на турската лира и руската рубла спрямо долара и еврото, което оскъпи пътуванията за руснаците зад граница и превърна Турция в ценово изгодна туристическа дестинация. С агресивна маркетингова и ценова политика Тунис и Египет постигнаха значителни пазарни успехи през последните две години. През изминалата 2019 г. по статистика на туристическите летища, в силна конкуренция помежду си, ръстове на пътниците с въздушен транспорт спрямо предходната 2018 г. постигнаха Тунис – 21%, Египет – 18,8%, Турция – 12,6%, Хърватска – 8,6%, Гърция – 2,6% и Кипър – 2,6%. На този фон втеме ни туристически летища Варна и Бургас загубиха 11% от пътнито-потока си, реализиран през 2018 г.¹

Въпреки неблагоприятната за страната ни пазарна конюнктура в началото на 2020 г., през месеците януари и февруари редица туроператори отчитаха ръст на ранните записвания за Българското Черноморие на основни пазари като Германия, Полша, Чехия, Румъния.

1. Fraport Twin Star Airport Management AD. “Boost event” Очаквания за сезон лято 2020. Фрапорт България – Летища Варна и Бургас. Варна, 26.02.2020г.

Никой не възприемаше сериозно заплахата от надигащата се пандемия COVID 19 и не предвиждаше предстоящото бедствие за туризма през утните летни месеци.

Настоящият доклад има за цел да систематизира и представи статистическа информация от НСИ относно отражението на пандемията COVID 19 върху туризма по Българското Черноморие през туристически сезон „Лято 2020“ по основни показатели: брой пренощували лица; брой реализирани нощувки в местата за настаняване; среден престой; приходи от нощувки в местата за настаняване; приход от една нощувка в местата за настаняване. Използвани са налични данни към момента за периода от месец март до месец септември 2020 г., включително, за трите Черноморски области – Добрич, Варна и Бургас.

Очаквания и действителност

През февруари 2020 г. на традиционната ежегодна среща на бранша, организирана от Fraport Twin Star Airport Management AD, бяха споделени прогнози за пътничко-потока с въздушен транспорт през летищата Варна и Бургас през предстоящия сезон както следва в таблица 1 и таблица 2. Очакваше се запазване на броя на пътниците от 2019 г. за летище Варна и малък ръст от 1,2% на броя на пътниците за летище Бургас. Северното Черноморие разчиташе на ръстове на чартърните туристи от Полша, Израел, Австрия, Чехия и Франция. Прогнозираше се голям спад от 19% на пътници от Русия (-19%) и на малък спад на туристи от основния пазар Германия (-2%). За Южното Черноморие като печеливши пазари с ръстове на туристите към летище Бургас се предвиждаха Украйна (+76%), Словакия (+20%), Беларус (+18), Полша (+11%). За пазари със спадове се прогнозираха Израел (-24%), Белгия (-14%), Германия (-13%), Нидерландия (-11%), Дания (-10%).

Таблица 1. Прогноза за Летище Варна за лято 2020 (май – окт.)

Топ 15 пазари	2018 PAX	2019 PAX	2018 / 2019	2020 PAX	2019 / *2020
Полша	192 756	170 728	-11%	187 468	10%
Русия	213 597	150 392	-30%	121 135	-19%
България	163 535	144 356	-12%	144 603	0%
Великобритания	105 168	132 976	26%	137 235	3%
Израел	76 950	73 357	-5%	91 047	24%

Австрия	72 965	72 248	-1%	90 374	25%
Турция	58 916	67 977	15%	65 004	-4%
Чехия	65 514	61 468	-6%	68 454	11%
Франция	35 638	40 522	14%	46 987	16%
Норвегия	49 232	33 049	-33%	33 904	3%
Белгия	49 690	25 584	-49%	24 702	-3%
Дания	25 973	24 232	-7%	17 412	-28%
Литва	23 938	22 858	-5%	16 588	-27%
Нидерландия	21 024	21 617	3%	23 028	7%
Други	175 867	150 340	-15%	129 532	-14%
Общо	1 893 098	1 670 693	-12%	1 665 924	0%

Очаквани данни към дата 25.02.2020. Предстоят промени.

Източник: Fraport Twin Star Airport Management AD

Таблица 2. Прогноза за Летище Бургас за лято 2020 (май – окт.)

Топ 15 пазари	2018 PAX	2019 PAX	2018 / 2019	2020 PAX	2019 / *2020
Великобритания	488 120	538 413	10%	564 828	5%
Русия	540 303	479 411	-11%	486 174	1%
Полша	454 253	395 087	-13%	438 071	11%
Германия	490 133	296 005	-40%	257 607	-13%
Чехия	276 629	264 422	-4%	240 453	-9%
Израел	139 625	133 088	-5%	100 554	-24%
Словакия	112 017	82 000	-27%	98 291	20%
Беларус	67 684	64 926	-4%	76 562	18%
Норвегия	70 500	55 016	-22%	54 909	0%
Ирландия	40 422	51 372	27%	51 884	1%
Белгия	48 595	51 122	5%	43 819	-14%
Дания	51 351	50 345	-2%	45 159	-10%
Нидерландия	49 454	43 949	-11%	38 913	-11%
Финландия	49 930	43 349	-13%	47 090	9%
Украйна	27 427	34 397	25%	60 655	76%
Други	258 465	209 574	-19%	221 619	6%
Общо	3 164 908	2 792 476	-11.8%	2 826 587	1.2%

Очаквани данни към дата 25.02.2020. Предстоят промени.

Източник: Fraport Twin Star Airport Management AD

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

Месеци наред след обявяването на глобалната пандемия от COVID 19, туризмът изнемогваше в условията на хаотична бизнес среда. Въпреки усилията на Световната здравна организация, на Световната туристическа организация, на Световния съвет за пътувания и туризъм, на Европейския съюз, липсваха единни критерии за оценка, дори и за символно обозначение, на епидемичната обстановка по отделни гържави. Липсваше единомислие и координация между правителствата относно прилагането на антиепидемични мерки – дали „твърди“ или „меки“, дали затваряне или отваряне на граници, карантинирание на посетителите, изисквания за PCR тестове от пътуващите през граници и т.н. Липсваха единни протоколи за дезинфекция, гистанция и дисциплина в транспортните средства, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения. Всяка гържава действаше по собствено усмотрение и според институционалните си възможности. Хаотичността, неизвестността и прокобите за следващи вирусни вълни задушаваша туризма по света и у нас.

Все пак летният туристически сезон започна в края на месец юни. България наред с Гърция, Хърватия, островите на Испания започнаха да посрещат туристи за морски ваканции. Турция първоначално остана затворена. След седмици на колебания, постепенно 50 % от хотелите по Българското Черноморие отвориха врати. Качествени хотели на първа линия дори постигнаха през август завидната за-

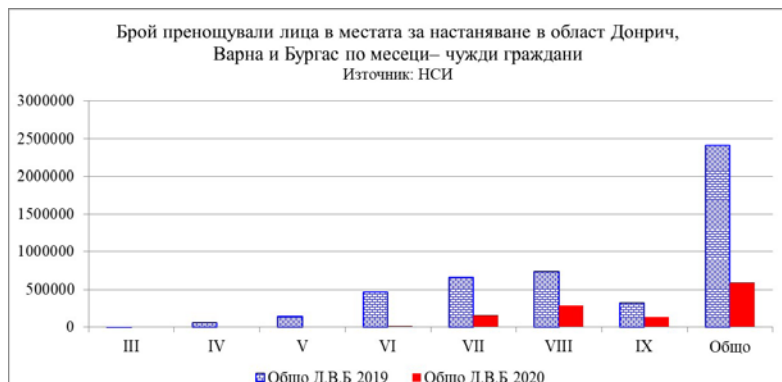
етост от 60-70% и то почти при миналогодишно равнище на цените. Обектите с по-ниска категория на втора и трета линия останаха затворени, а тези, които отвориха, се опитваха да достигнат поне 50% заетост с изгодни цени чрез отказване от формулата „ол инклузив“, преминаване към оферти „нощувка със закуска“ и силно присъствие в електронните платформи за привличане на неорганизиранни гости.

Прилагайки сравнително „меки“ анти-COVID мерки, туристическата политика на България благоприятстваше чуждестранните туристически посещения. Структурата на посетителите по морето ни се диктуваше основно от инцидентните анти-COVID политики на правителствата на основните ни емитивни пазари. Русия остана транспортно затворен пазар за България. Великобритания практически също, поради изисквания за 14 дневна карантина на завръщащите се от България британски туристи. Украйна изискваше от завръщащите се от България украински граждани PCR тест, струващ 45 евро. При тази ситуация над 70% от чуждестранните гости по Северното Черноморие се оказаха румънските автотуристи. Част от тях са фенове на Гърция и Турция, но това лято предпочетоха нашето крайбрежие, поради „меките“ епидемични ограничения. За цвят пристигаха с чартърни полети чехи, поляци, германци, но техният брой не надхвърли 30% от миналогодишния. Българските туристи също се възползваха от по-спокойната атмосфера и увеличено лично пространство в морските ни курорти. Поради ниските цени на плажните услуги, многократно се увеличиха еднократните посетители на плажовете от близките до крайбрежието населени места.

Брой пренощували лица в местата за настаняване

По данни на НСИ в периода от месец март до месец септември, включително в трите Черноморски области Добрич, Варна и Бургас са пренощували общо 1 436 933 лица, което е 43% от броя на пренощувалите лица за същия период на 2019 г. В това число пренощувалите чужденци са 591 263 или 24% от постигнатия през 2019 г. брой. Пренощувалите български граждани възлизат на 845 670 – 91% от постигнатото през 2019 г. Впечатляващо е, че за пръв път след 1989 г. броят на пренощувалите български граждани по Черноморието превишава този на чуждестранните туристи.²

2. НСИ// <https://www.nsi.bg/node/1847> (Достъпно на 2020 .15.11г.)



Брой реализирани нощувки в местата за настаняване

През разглеждания период на 2020 г. в местата за настаняване на трите Черноморски области са реализирани общо 6 629 159 нощувки, от които 2 932 902 нощувки са на чужденци и 3 096 257 нощувки са на български граждани. Постигнатото спрямо същия период на предходната 2019 г. е както следва: 35% при общия брой нощувки, 21% при броя на нощувките от чужденци и 90% при нощувките на български граждани. През 2020 г. спрямо 2019 г. се съкращава и средният престой, изчислен като брой нощувки на едно лице. При чуждестранните туристи престоят спада от 5,7 на 5,0 нощувки на едно лице, при българските туристи намалението е минимално – от 3,71 на 3,66 нощувки на един турист. Средно за всички туристи престоят се съкращава от 5,18 на 4,20 нощувки на един турист.

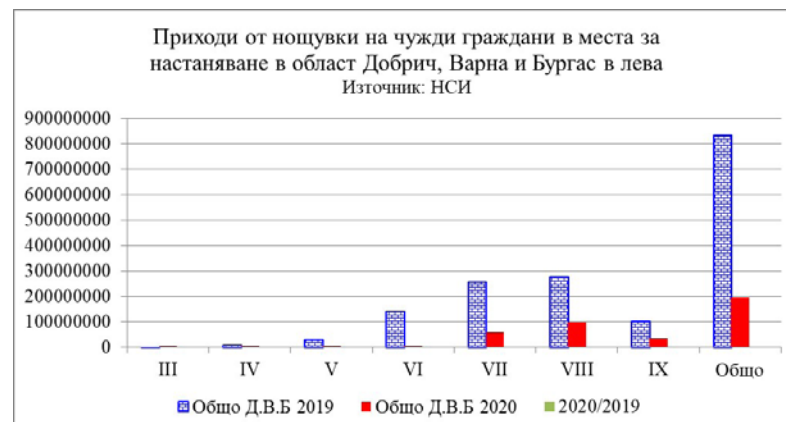
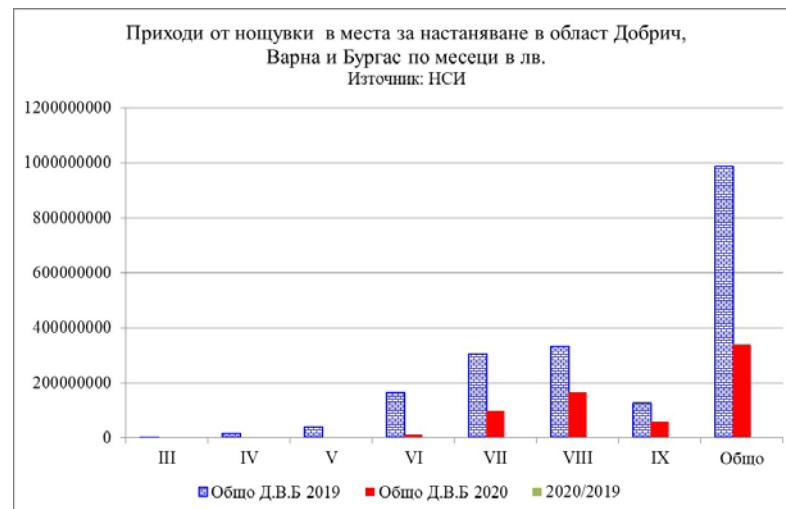


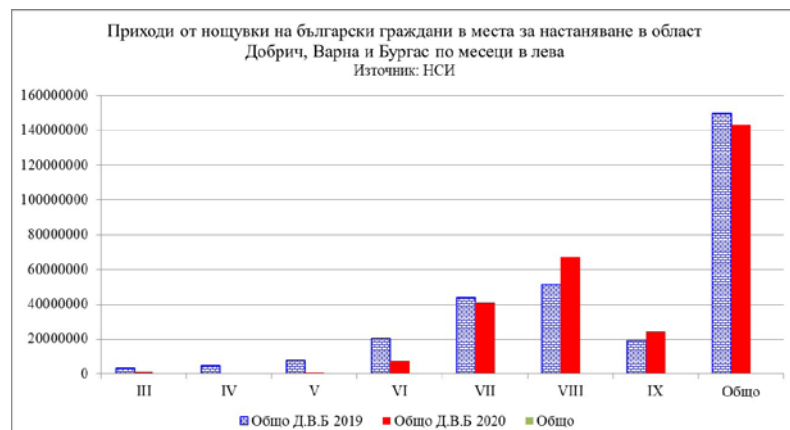


Приходи от нощувки в местата за настаняване

В периода март-септември 2020 г. в местата за настаняване на областите Добрич, Варна и Бургас са реализирани 338 878 478 лева приходи от нощувки, което е 34% от приходите, реализирани през същия период на миналата година. В абсолютна сума загубата е 646 398 476 лева. Реализираните приходи от нощувки на чуждестранни туристи

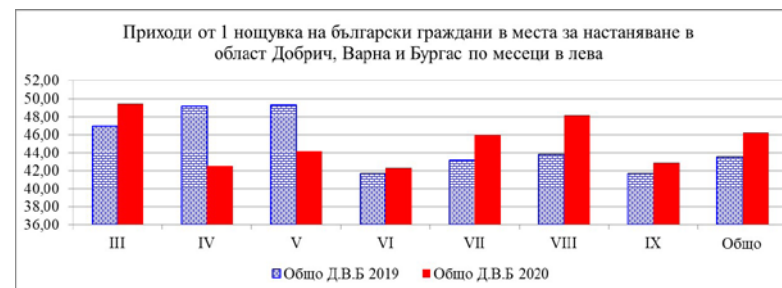
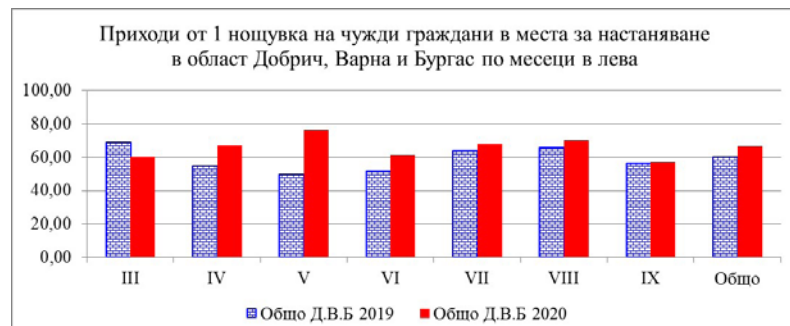
са 195 867 603 лева (23% изпълнение спрямо 2019 г.), което е с 640 000 760 лева по-малко от 2019 г. От нощувки на български туристи са реализирани 143 010 875 лева приходи (96% спрямо същия период на 2019 г.) или с 6 397 716 лева по-малко от предходната година.





Приходи от една нощувка в местата за настаняване

През разглеждания период на 2020 г. прави впечатление повишаването спрямо 2019 г. на средния приход от една нощувка както при чуждестранните туристи, така и при българските. При чуждестранните туристи средният приход от една нощувка се повишава от 60,25 лева през 2019 г. на 66,78 лева през 2020 г. При българските туристи приходът се покачва от 43,52 лева през 2019 г. на 46,19 лева през 2020 г. Обяснението е, че през 2020 година работиха предимно хотелите с висока категория, докато много от местата за настаняване с ниска категория останаха затворени или имаха ниска заетост.



Заключение

След кризисния туристически сезон по време на аварийното бедствие с атомната централа в Чернобил през 1986 г., туристическият сезон на 2020 г. е с най-ниски резултати за Българското Черноморие. По данни на НСИ негативното въздействие на пандемията COVID 19 през месеците март-септември причини на Българското Черноморие в границите на областите Добрич, Варна и Бургас големи загуби спрямо предходната 2019 г. по всички основни показатели.

Първо, посрещнати бяха 76% (1 822 186 броя) по-малко нощувачи чуждестранни туристи в местата за настаняване. При българските туристи намалението е 9% (79 488 броя).

Второ, реализирани са 79% (10 916 993 броя) по-малко нощувки от чуждестранни туристи в местата за настаняване и 10% (336 875 броя) по-малко нощувки от български туристи.

Трето, намалението на приходите от нощувки на чуждестранни туристи в местата за настаняване възлиза на 77% (640 000 760 лв.), а намалението на приходите от нощувки на български туристи е само 4% (6 397 716 лв.).

Четвърто, съкрати се средният престой на пребиваване по-значително при чуждестранните туристи и много малко при българските туристи.

Пето, средният приход от една нощувка се увеличи както при чуждестранните туристи, така и при българските в резултат на пребиваване на туристите в обекти от по-висока категория.

Летният туристически сезон на 2020 г. бе сезонът на икономическата загуба. Работещите обекти се стремяха да покрият променливите си разходи и за тях беше успех, ако покрият и част от постоянните си разходи. Работеше се изключително напрегнато – със силно намален персонал, с усложнена технология на обслужване, със завишени експлоатационни разходи и недостиг на оборотни средства. При такива обстоятелства трудно се поддържаха качеството на продукта.

Рискувалите да отворят и работят обекти спечелиха имидж с готовността си да посрещат и обслужват туристите, пожелали техния обект. Комплексният туристически продукт като цяло стана по-хигиеничен, по-персонализиран, с повече лично пространство за потребителя. Натрупа се мениджърски и изпълнителски опит за справяне с кризи.

Използвани източници

1. Агенция Монитор. Добромир Рагушев. Проф. Стоян Маринов: 1 млрд. евро ще са загубите от по-малкото чужди туристи <https://www.monitor.bg/bg/a/view/prof-stojan-marinov-1-mlrd-evro-shte-sa-zagubite-ot-po-malkoto-chujdi-turisti-217832> (07:31 06 Август 2020)
2. НСИ. // <https://www.nsi.bg/node/1847>
3. Fraport Twin Star Airport Management AD. “Boost event” Очаквания за сезон лято 2020. Фрапорт България – Летища Варна и Бургас. Варна, 26.02.2020 г.

ДИАГНОСТИКА НА СИГУРНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

проф. д-р Мария Станкова

ЮЗУ „Неофит Рилски“

Въведение

Природните и социални заплахи като земетресения, бури, наводнения, вирусни заболявания и пр. нанасят сериозни щети и застрашават много сектори от икономиката, но в особена степен засягат негативно туризма. Доказва го развитието на събитията през настоящата 2020 г., която започна традиционно възходящо за индустрията, но напълно под влияние на обстоятелствата в условията на пандемия ще завърши с драстични загуби. Данните на Световната организация по туризъм са категорични: пристиганията на международни туристи в туристическите дестинации (в световен мащаб) са с 65 % по малко през първата половина на годината в сравнение с 2019 г. Всъщност реалното цифрово изражение отчита загуба от 440 млн. международни пристигания и от около 460 млрд. USD приходи от износ от международен туризъм³. Летният сезон в Северното полукулоб внесе известно успокоение за сектора при съществуващата негативна ситуация, предимно разчитайки на вътрешни туристи и малък брой чуждестранни. Но есенният период започна с нови рестрикции в резултат на усложняваща се епидемична обстановка, особено в регион Европа.

Отчитайки спецификата на ситуацията, Световната организация по туризъм още през м. май (2020 г.) изготви три сценария на развитие на индустрията, оптимистичен и песимистичен, движещи се между 58 % до 78 % спад на международните пристигания и реалистичен – за около 70 % спад на годишна база. Изготвени бяха и разширени сценарии за периода 2021-2024 г., които са обнадеждаващи за ръст през 2021 г., при очаквания за овладяване на пандемията от COVID-19, отмяна на ограниченията за пътуване и подобряване на доверието на

3. UNWTO World Tourism Barometer, Volume 18 • Issue 5 • August/September 2020, достъпен на адрес <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5> (12.11.2020)

пътуващите. При все това стойностите при международните пристигания от 2019 г. се очаква да бъдат достигнати отново едва след период от две и половина до четири години⁴.

Наблюдаваният развой на събитията потвърди съществуващите нагласи, че с очакването или с проявлението на заплахата за сегнатата туристическа дестинация губи посетители, респективно приходи, генерирани от туризма. Ето защо превантивните мерки по управление на сигурността в дестинация са от особена важност. Те следва да бъдат планирани с участието на всички заинтересовани страни, така че да се отстранят последиците и да се възпрепятства намаляването на броя на посетителите.

Обхват на дейностите по управлението на сигурността на туристическата дестинация

По отношение управлението на сигурността и ограничаването на заплахите от природен и социален характер най-общо могат да се очертаят две ключови области. Първата се свързва с реализирането на диагностика на сигурността и следва да се превърне в неразделна част от стратегическия мениджмънт на дестинацията. Другата засяга програмите за възстановяване и преди всичко комуникацията, иницирана от дестинацията, в сътрудничество с медиите за транслиране на съобщения до заинтересованите страни в туристическия бранш и потребителите-туристи по ключови генериращи пазари.

Прави впечатление, че независимо от признаването на силна уязвимост на туристическата индустрия към разнородни социални и природни заплахы, много малко са примерите за дестинации, за които е планирана диагностика на сигурността. Причините за това са различни, но една от тях произтича от липсата на задълбочени и системни проучвания по темата, както и на достатъчно опростена методика, необходима за успешното изготвяне на доклади, проекти и изследвания с превантивна цел.

Диагностиката на сигурността на туристическата дестинация е в пряка връзка с управлението. Регулярното ѝ провеждане подпомага управляващите дестинацията в минимизирането на загубите, както и в подобряването на реакцията и степента на уязвимост, с

4. Цит. изт.

което като цяло се увеличава и сигурността на дестинацията. С всяка следваща диагностика дестинацията ще става все по-малко уязвима.

Като процедура диагностиката на сигурността отнема минимално време и има дълготраен ефект върху повишаване на безопасността и сигурността на туристите в дестинацията. Чрез нея се идентифицират най-вероятните природни и социални заплахы, както и мерките, които трябва да бъдат предприети с цел справяне с такъв вид събития. Така туристическият бизнес по територията на дестинацията е подсижен, че всеки път, когато има вероятност да попадне в застрашаваща го ситуация, има налице установена процедура за действие и механизъм за покритие на финансовите разходи (при съответно застрахователно покритие).

Структуриране на рамка за диагностика на сигурността на туристическата дестинация

В случая диагностиката на сигурността на туристическата дестинация се отнася приоритетно до отчитане на влиянието и вероятността от проявлението на природните и социални заплахы спрямо нея. Ефективността и предприемането на правилните коригиращи действия до голяма степен се обуславя от разпознаването на опасността и примерните ѝ проявления, за които е направен опит за изсяняване в представената по-долу табл. № 1.

Таблица 1. Често срещани заплахы за туристическата дестинация

Категории	Примерни проявления
Икономически	колебания във валутата, икономически спад, увеличаване на лихвените проценти
Здравни	епидемии и пандемии
Психологически/ емоционални	негативни образи и възприятия, които могат да са резултат от лоша реклама, негативни преживявания на клиенти / посетители, злонамерена пропаганда
Екологични	увреждане на околната среда в резултат на естествени причини или поради човешкото замърсяване

Финансови	надценяване, измами, присвояване, оспорване върху договорните споразумения между доставчика и потребителя
Човешки	бунтове, политическа нестабилност, тероризъм, война, престъпни вълни, грешки в обслужването, стачни действия
Природни опасности	земетресения, вулканична активност, бури и климатични явления, провокиращи горски пожари, цунами
Трудова медицина и безопасност	неадекватни мерки за безопасност, лошо управление на безопасността, неадекватна санитаризация, лошо качество на водата
Продуктови недостатъци	провал при изграждане на инженерен проект, механична повреда във въздухоплавателни средства и транспорт, без предоставяне на услуги
Имуществени щети	загуба, наранявания и смърт в резултат на неизправности в проектирането и строителството
Професионална отговорност	провал при професионален съвет, небрежност, погрешно представяне, неизпълнение на договорените услуги
Публична отговорност	опасност за хората, които търпят негативи от взети публични решения
Свързани със сигурността	вандализъм, кражби, тероризъм, уязвими компютърни и информационни системи, липса на защита на персонала, гостите, клиентите и участниците в събитията
Технологични	аварии и пътно транспортни произшествия със самолет, лек автомобил, автобус, влак и др. превозни средства поради лоша поддръжка, остарели технологии, провалили се в предоставянето на услуги, повреда на системи и загуба, кражба

*Източник: представени според Resources and References for Risk, Crisis and Recovery in Tourism, достъпно на адрес http://www.pata-thailand.org/source/PATA_Bounce_Back_Crisis_Recovery_Guide.pdf (10.03.2016)

Посочените примери за заплахи далеч не обхващат възможното множество от такива, които реално могат да засегнат и повлияят на туристическите дестинации и бизнес, но са изключително показателни за туристическата индустрия.

Диагностиката на сигурността, за която и да било туристическа дестинация, е част от превантивната и охранителната дейност. В този смисъл под диагностициране (на услугите) за сигурност следва да се разбира одит или проверка за съответствието им с утвърдените

международни стандарти и практики за качество на този вид дейност⁵. Тяхното прилагане може да ограничи проявлението на заплахите и да осигури интегритета на територията (за туристическата дестинация), но също така и да гарантира едновременно конфиденциалността и гостътността до критичните данни, в условия на реализираща се заплаха.

Стандартите и процедурите за одитиране на сигурността позволяват преди всичко ясното определяне на изискванията и целите на сигурността. Също така, чрез тях се гарантира спазването на законодателните и други регулативни изисквания. Осигурява се управление на непрекъсваемостта на процесите по сигурността, както и се определят вътрешните и външните въпроси по отношение на нея. За потенциалните и реални посетители на туристическата дестинация диагностикацирането и резултатите от него, особено когато са получени в сертифициран режим, предоставят съответната информация и представляват гаранция за сигурност.

За да осигури реализацията на диагностиката, управлението на туристическата дестинация (чрез ОУД⁶ или чрез ОУТР⁷, според Закон за туризма в България) следва да предвиди следната последователност от дейности: 1) да дефинира политика по сигурност; 2) да идентифицира и оцени заплахите за сигурността; 3) да започне и внедри подходящ контрол за сигурността.

Няколко са често срещаните ситуации при дефинирането на политиката по сигурност и разработването на диагностиката. Вариантите са: да се ползват правоохранителните държавни органи или да се наеме частна специализирана фирма, която да си сътрудничи с тях. За отделни туристически предприятия, които са достатъчно големи, вариант е наемането на постоянен мениджър по сигурността и охраната. Диагностикацирането обаче би било най-ефективно, когато е външно и затова е препоръчително да се потърси и независима оценка.

Критичната част от диагностиката включва потвърждаване или установяване на бързи връзки за контакт с представители на частните охранителни услуги, бърза помощ и полиция. В случаи на

5. Security audit, достъпно на адрес <http://www.x-weapon-bg.com/uslugi/odit/odit-na-sigurnostta.html> (10.03.2016)

6. Организация за управление на дестинацията

7. Организация за управление на туристическия район

необходимост, за осигуряване на връзката между дестинацията и летища, морски пристанища и транспортни терминали, е добре да се ползва специалист за контакт с военните власти.

При днешните условия и среда, ограничаването на заплахите, заедно с гарантирането на сигурността са важен актив за туристическите дестинации. Преди всичко защото безопасността е широко признат ключов фактор в оценката на конкурентоспособността и избора на дестинация и вид ваканция⁸. Така, ключовите аспекти при диагностиката на сигурността, в контекста на управлението и ограничаването на заплахите, са свързани с: установяване на периметър на безопасност в туристическата дестинация или около конкретния обект/атракция/събитие; определяне на приоритети и кодирана идентификация на ключови активи; ефективно наблюдение на хора, стоки, превозни средства, багаж, поща; осигуряване защитата на личните данни, включително архивиране и намиране на алтернативни места за съхраняване на данни; оценяване на заплахите от страна на други организации/лица, които може да са враждебно настроени към дестинацията; гарантиране на противопожарна защита и противопожарни тренировки; осигуряване на сигурността и безопасността на финансовите ресурси; гарантиране на защитата на информационно-технологичното оборудване, както и достъпа до него; установяване на надеждността на персонала и използване на законно обвързващи го трудови договори; поддържане на лицев контрол в района на ключовите активи; поддържане на пътища за евакуация и процедури при спешни случаи; поддържане на аварийни системи и оборудване за сигурност; провеждане на периодични тренировки; установяване на равновесие между видимото и дискретното наличие на охрана; поддържане на ефективен контакт с полицията и службите за спешна помощ; максимизиране на застрахователното покритие; осигуряване на квалифициран служител/звено за поддържане на контакт с медиите, както и на PR специалист, който да работи по имиджовите въпроси.

Като набор от процедури, в опростен вариант диагностиката на сигурността може да се разработи по подобие на SWOT анализа в таблична форма⁹. Видно от съществуващите практики е, че следва да включва контролен лист за диагностика на ситуацията на заплахата и нагласите по

8. Вж. Рибов, М. в Рибов, М. и кол., 2005, Стратегическият избор в туризма, Тракия-М, София, сс. 20-13.

9. Pacific Asia Travel Association, 2003, Crisis, it Won't Happen to Us, PATA Bangkok

отношение на тях, контролен лист за диагностика на готовността за действие според категорията на заплахата, контролен лист за определяне на отговорна реакция, както и контролен лист за възстановяване.

Рамка за диагностиката на сигурността за дестинация България

Следвайки описаната логика, може да се предложи таблична рамка за диагностика на сигурността за туристическа дестинация България (таб. №№ 2-5)¹⁰. Структурирането и систематизирането ѝ се основава на публикувания през 2003 г. от Pacific Asia Travel Association (PATA) документ Crisis, it Won't Happen to Us! Expect the unexpected. Be prepared¹¹ и разработката на Бирман от 2016 г. за Council of Australian Tour Operators (CATO)¹². Съответните контролни листове се попълват на базата на информация, генерирана от проучвания на нормативни документи и медийни публикации, поради липса на специализиран за нуждите на индустрията на туризма в дестинацията публично достъпен документ/и.

Основната цел за дестинация България и индустрията на туризма е повишаване на конкурентоспособността и ефективността на развиваните туристически дейности чрез ефективно използване и съхранение на наличните природни и антропогенни ресурси, в съответствие с потребностите за устойчивото развитие на туризма¹³. При очертаване и засилване на възможностите за привличане на посетители от нови пазари чрез утвърждаване на имиджа ѝ на “близка”, надеждна, сигурна, стабилна и предсказуема дестинация, в рамките на Европейския Съюз¹⁴.

10. Станкова, М., 2013, Повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация, Университетско издателство при ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, сс. 196-164

11. Pacific Asia Travel Association, 2003, Crisis, it Won't Happen to Us, PATA Bangkok

12. Beirman, D. 2016, Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide, E Version, достъпна на адрес <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/20160329-Beirman-Risk-Crisis-Recovery-Tour-Wholesalers.pdf> (06.11.2020)

13. Вж по-подробно в Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България [https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitiie-na-turizma-v\(03.11.2020](https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitiie-na-turizma-v(03.11.2020)

14. Marin, N. & P. Dimitrov, 2018, Economic Effects of the membership of the Republic of Bulgaria in the European Union - Kutafin University Law Review, Volume 5 Issue 1, pp. 210-221, available from https://www.researchgate.net/profile/Preslav_Dimitrov/publication/328870707_Economic_Effects_of_the_Membership_of_the_Republic_of_Bulgaria_in_the_European_Union/links/5be7ac2ca6fdcc3a8dcd7a12/Economic-Effects-of-the-Membership-of-the-Republic-of-Bulgaria-in-the-European-Union.pdf

Таблица № 2. Контролен лист за диагностика на настоящите ситуации на заплаха и нагласите по отношение на тях за дестинация България

№	Контролен лист	Налично	Да бъде направено
Предложеният списък не съдържа пълния набор от вариации			
1.	Постигнато съгласие за значимостта и необходимостта от предприемане на превантивни мерки срещу природните и социални заплахи	✓	
2.	Наличие на дефиниция за понятието „заплаха“ за туристическата дестинация	✓	
3.	Направен анализ на въздействието на всяка очаквана криза върху туристическата дестинация		✓
4.	Идентифицирани са всички потенциални заплахи и техните определени местоположения		✓
5.	В дейностите по ограничаване на заплахите са включени гоставчици, търговци, медийни партньори и пр. заинтересовани страни		✓
6.	Осъществява се обучение за конкретни заинтересовани лица / персонал, така че да бъдат информирани относно заплахите за сигурността	✓	
7.	Осъществява се обучение за заинтересовани лица / персонал в стандартно поведение за превенция на престъпността		✓
8.	Осъществява се обучение за заинтересовани лица / персонал в техники за превенция и ограничаване на заплахата	✓	
9.	Установени са проактивни стандартни оперативни процедури, които имат за цел да възпрепятстват възможните ситуации на заплаха	✓	
10.	Установено е партньорство и са налични правила за работа с правоохранителните органи и спешната помощ за намаляване на възможните ситуации на заплаха	✓	
11.	Осигурено е проактивно сътрудничество със съответните застрахователни компании	✓	
12.	Приспособени са процедури за приложение при бедствия и спешни случаи	✓	

13.	Преразгледани са и са актуализирани застрахователните полици в случай на реализиране на заплаха		✓
14.	Служителите са осведомени и обучени за действие и подпомагане на туристите и местната общност в условия на заплаха		✓
15.	Създаден е комитет за спешни услуги		✓
16.	Организиран са срещи за насърчаване на неофициални контакти между всички потенциално засегнати при реализиране на заплаха		✓
17.	Обсъдена е необходимостта от план за управление на заплахи със заинтересованите страни		✓
18.	Дестинацията е инициирала създаване на комитет за подпомагане на заинтересованите страни в разработването на план за управление при заплахи		✓
19.	Наличен е публичен и организационен образователен продукт по въпросите, свързани с природните и социални заплахи	✓	
20.	Дестинацията поддържа политически контакти с политическите партии и групи		✓
21.	Дестинацията подкрепя пацифистки инициативи и такива, насочени срещу тероризма		✓
22.	Налице е нагласа за намиране на възможности за висока степен на сътрудничество и координация между всички туристически асоциации и организации		✓
23.	В туристическата дестинация е създадена общност на потребители, търговци на дребно и търговци на едро, в която протича проактивна комуникация по отношение на връзките с обществеността и медиите	✓	
24.	Налична е нормативна уредба за повишаване на осведомеността и проактивно ограничаване на заплахата		✓
25.	Налична е нормативна уредба, с която да се повиши готовността на дестинацията за справяне със заплахи	✓**	

* Станкова, М., 2013, Повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация, Университетско издателство при ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, с. 175

** потенциално възможно

Таблица № 3. Контролен лист за диагностика на готовността за действие според категорията на заплахата за дестинацията България

№	Контролен лист	Налично	Да бъде направено
Предложеният списък не съдържа пълния набор от вариации			
1.	Наличен е план за управление и ограничаване на заплахите		✓
2.	Идентифициран е и е посочен координатор на управленческия екип за справяне със заплахата, както и алтернативен такъв		✓
3.	Разпределени са отговорностите на заинтересованите страни и на всеки от алтернативните екипи		✓
4.	Налична е мултимрежова система, базирана в интернет за информирани, която да сигнализира всички заинтересовани страни		✓
5.	Наличен е обучен екип за реагиране при реализация на заплахата		✓
6.	Създадена е аварийна връзка с пожарна и спешната помощ	✓	
7.	Управляващите дестинацията познават правоприлагащата, пожарната и аварийна дейност, услуги и планове за управление при заплахата	✓	
8.	Установено е партньорство с медиите, както и са налични планове за комуникация		✓
9.	Изготвен е списък с вътрешни и външни умения, които могат да бъдат полезни		✓
10.	На леснодостъпни места са поставени „кутии“ с инструменти и инвентар за реакция при реализиране на заплахата		✓
11.	Наличен е «тъмен» сайт за спешен случай, проектиран така, че да може да бъде активиран моментално		✓
12.	Наличен е набор от формуляри, подпомагащи управлението в условия на заплахата		✓

13.	С плана за управление и ограничаване на заплахите са запознати всички доставчици, търговци и медийни партньори		✓
14.	Проектиран е център за безопасност и сигурност при заплахата (или алтернативна площ)	✓	
15.	Налични са резервни процедури за критична информация извън сайтовете		✓
16.	Предвидено е плана да следва стандартните процедури при кризисни ситуации		✓
17.	Достигната е увереност, че участниците в проектирането на плана го приемат и подпомагат реализирането му		✓
18.	Установена е и е възприета стандартна терминология и процедури от аварийните екипи		✓
19.	Обсъдена и предварително определена на основата на взаимна договореност е отговорността на всички заинтересовани страни при реализиране на заплахата		✓
20.	Периодично през годината се практикуват симулации на заплахата		✓
21.	Установени са процедури за ежегодно включване на нови служители / заинтересовани страни		✓
22.	Установени са процедури за ежегодна актуализация / преразглеждане на ролята на заинтересованите страни		✓
23.	Налично е професионално мнение относно процедурите за реагиране при заплахата		✓
24.	Наличен е правен преглед на процедурите за реагиране при заплахата		✓
25.	Въведени са нормативни правила за повишаване на готовността на дестинацията за реакция при заплахата	✓**	

* Станкова, М., 2013, Повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация, Университетско издателство при ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, с. 177

** потенциално възможно

Таблица № 4. Контролен лист за ответна реакция за дестинация България

№	Контролен лист	Налично	Да бъде направено
Предложеният списък не съдържа пълния набор от вариации			
1.	Налични са планове за консултиране на семейства, загубили свои близки		✓
2.	Установена е процедура за поддържане на контакт с близките на жертвите и със семействата на починалите по време на възстановителния процес		✓
3.	Определен е служител за координиране на връзките с всички засегнати		✓
4.	Изготвен е стратегически план и проектобюджет за възстановяване, включващ всички заинтересовани страни		✓
5.	Установено е тясно сътрудничество с авиационната индустрия, с оглед на значението и ролята ѝ по време на възстановителния период		✓
6.	Установени са политически контакти за актуализиране на пътеводителите, в случай на заплахата		✓
7.	Установена е практика за периодично актуализиране на информацията в чуждестранните представителства		✓
8.	Брандингът е установен като платформа за съвместни маркетингови усилия		✓
9.	Наличен е план за действие за възстановяване на продажбите		✓
10.	Планирани са дейности за насочване на туристическите агенции, с които дестинацията работи по основни пазари		✓
11.	Създадени са условия за консултиране с ключови клиенти на дестинацията, както и за съвместна работа, за да се намалят ефектите от заплахата за всички страни		✓
12.	Наличен е план за установяване на възможности за работа на нови пазари		✓
13.	Наличен е план за връзки с обществеността		✓

14.	Създаден е център за семейно подпомагане, който при настъпване на определена заплахата може да се активира в рамките на 30 минути		✓
15.	Определено е лице (и / или заместник), отговарящ за центъра за семейна помощ		✓
16.	Установени са процедури за уведомяване на семействата за случващото се с техните близки		✓
17.	Приет е аварийен бюджет на разположение за семейно подпомагане		✓
18.	Осигурена е подкрепата на религиозните общности за подкрепа за жертвите и техните семейства		✓
19.	Създадени са условия за излъчване на първоначално изявление на местния език и на английски език в рамките на 90 минути след настъпване на заплахата	✓**	
20.	Създадени са условия за активиране на медиен център, извън локацията на туристическата дестинация в рамките на 2 часа		✓
21.	Създадени са условия за организиране на първа пресконференция с основни данни за настъпилата заплахата и планираните текущи дейности за реагиране в рамките на 3 часа		✓
22.	Определено е лице (и / или заместник) за връзка с медиите, както и е определен основен говорител	✓	
23.	Създаден е аварийен медиен център за едновременно актуализиране на информацията		✓
24.	Приет е (аварийен) бюджет за предприемане на необходимите ответни действия		✓
25.	Установен е контакт в рамките на ЕС за бързи ответни действия, за да ни подкрепят на консултативна основа	✓**	

*Станкова, М., 2013, Повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация, Университетско издателство при ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, с. 178

** потенциално възможно

Таблица № 5. Контролен лист за възстановяване за дестинация България

№	Контролен лист	Налично	Да бъде направено
Предложеният списък не съдържа пълния набор от вариации			
1.	Приет е план за посещение на засегнатите семейства по време на възпоменателните служби за загиналите техни близки		✓
2.	Осигурен е контакт по време на възстановителния процес със семействата на засегнатите и жертвите		✓
3.	Определено е лице, ангажирано с дейността по възстановяване и миджа на туристическата дестинация		✓
4.	Изготвен е стратегически план за проектобюджета за възстановяване, включващ всички заинтересовани страни		✓
5.	Поддържа се тесен контакт с авиационната индустрия, с оглед на ключовата ѝ роля в периода на възстановяване		✓
6.	Планирани са действия по актуализиране на пътеводителите за туристическата дестинация при осигурена политическа подкрепа		✓
7.	Планирани са действия по периодично актуализиране на информацията в чуждестранните представителства		✓
8.	Планирани са брандингови действия за възстановяване на доверието в туристическата дестинация		✓
9.	Наличен е план за действие за възстановяване на продажбите		✓
10.	Туристическите агенции, с които дестинацията работи, са насочени по основни пазари		✓
11.	Консултирани са ключовите клиенти, за да се ограничи въздействието на кризата		✓
12.	Дестинацията се предлага на нови пазари		✓
13.	Работи план за връзки с обществеността		✓
14.	Разработен е нов план за взаимодействие с медиите и обществеността		✓

15.	Усилията са насочени към крайния потребител по основни пазари като адресат на медийните усилия		✓
16.	Организиран са журналистически турове		✓
17.	Изградена е система за контрол на информацията, излязла в пресата, и преценка на достоверността ѝ и на ефектите, които провокира сред обществеността		✓
18.	Работи се по изследване на обществеността, за да се оцени ефекта от реализирането на заплахата и публикациите в медиите върху образа на дестинацията		✓
19.	Установена е програма за интензивно сътрудничество със заетите служители, за да възстанови тяхното доверие в сигурността и безопасността на дестинацията		✓
20.	Установена е програма за организиране на вътрешни и външни семинари за заетите служители		✓
21.	Установена е система за интензивно обучение на заетите служители по време на обучителния период		✓
22.	Установена е практика за съветване и мотивиране на заетите служители за преодоляване на емоционалния стрес		✓
23.	Налични са планове за комуникация с всички заинтересовани страни		✓
24.	Установена е практика за анализиране на усилията за възстановяване и за извеждане на „поуките“, за подобряване на плана за управление на заплахи		✓
25.	Установена е практика за изказване на благодарност на оказалите помощ и подкрепа на дестинацията	✓	

* Станкова, М., 2013, Повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация, Университетско издателство при ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, с. 180

Задаването на рамката на диагностиката на сигурността следва да осигурява постигането на изведените цели за туристическата дестинация. При което ясно се откроява необходимостта от организиране на управлението по отношение на природните и социални заплахы по нива: оперативно, тактическо, стратегическо. Също така е необходимо и осигуряване на контрол, като „изкуството“ на управлението и контрола в този случай се свежда до определяне на приоритетните задачи по ограничаване на заплахите, изхождайки

от текущите и стратегически задачи за дестинацията. Те, от своя страна, могат да бъдат свързани с: общата организация и управление на дестинацията; определяне на оптимална управленска архитектура на дестинацията; идентификация, оценка и внедряване на най-перспективните иновационни решения във връзка с управлението и ограничаването на природните и социални заплахи; управление на портфейл от проекти, реализирани в рамките на решения за стратегически инициативи; инвестиционна политика и оценка на икономическия ефект; установяване на надеждни и взаимно полезни отношения между туристическата дестинация и всички заинтересовани лица; осигуряване на безопасност и гарантиране на сигурността за посетителите и местната общност; други въпроси, възникващи на всички етапи от жизнения цикъл на туристическата дестинация и свързани с управленските решения относно природните и социални заплахи.

При съпоставка със SWOT анализа на България¹⁵ като туристическа дестинация прави впечатление, че:

- тя е все още недостатъчно позната на световния туристически пазар;
- се установяват нарушения в природната среда вследствие на неконтролирано през годините строителство;
- не се полагат специални усилия за развитие на вътрешния туризъм и за увеличаването на дела на почиващите българи в морските и планински курорти;
- съотношението качество на обслужване - цена е неприемливо;
- териториалната концентрация е силно изразена;
- заетите в туризма не притежават експертни и професионални компетенции и езикови умения;
- се наблюдават противоречия между туристическата и инженерна инфраструктура;
- липсва единна и адекватна база данни за туристическия ресурс на страната;
- липсват достатъчно регионални туристически организации, които да се ангажират с управлението на туристическите райони;

15. Годишна програма на национална туристическа реклама през 2016 год., с. 4-5, достъпна на адрес <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/godishna-programa-za-nacionalna-turisticheska-reklama-2016-godina> (06.11.2020)

- концепцията за туристическо райониране и идентифициране на дестинации от по-малък ранг по територията на голямата дестинация-гържава, макар и налична, не функционира;
- липсва ясно разписана стратегия от областта на сигурността и ограничаването на природните и социални заплахи за туризма в дестинацията.

От тези слаби страни произтичат и редица вероятни заплахи за дестинация България, а именно: непълноценно оползотворяване на ресурсите; влошаване на качеството на околната среда; влошаване на качеството на услугата; негативни ефекти от настъпването на неблагоприятни природни явления; застрашаване на безопасността на посетителите при липса на утвърден управленски подход и методология по отношение на природните и социални заплахи. При все това, през последните месеци, под въздействието на COVID-19 пандемията, в България като страна членка на ЕС се предприемат конкретни действия във връзка с безопасното пътуване/туризъм¹⁶. На този фон обаче все още липсват базови документи от стратегически характер, имащи отношение към управлението и ограничаването на разнородните по своя произход заплахи.

Заклучение

Определено може да се заключи, че диагностиката на сигурността е процес от особена важност при управлението на природните и социални заплахи и тяхното ограничаване, както и при справянето с извънредни ситуации в туристическите дестинации. Нейната ценност и реална приложимост обаче зависят от степента на изпълнение на изведените констатации и указания. Разбира се, трябва да се има предвид, че като всеки процес на одитиране диагностиката на сигурността на туристическата дестинация също изисква периодични прегледи, още повече, че естеството на заплахите за сигурността често се променя при ускоряваща се динамика на пазарната среда. Диагностиката на сигурността е от жизненоважно значение за вътрешната сигурност на дестинацията, като при спазване на правилата се създава и усещане за сигурност за заинтересованите страни и потребителите-туристи.

16. Пандемията от коронавирус, Координиран подход спрямо мерките за ограничаване на свободното движение в ЕС, 13.10.2020, достъпно на адрес https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/bg_-_informacionen_dokument_-_pandemiyata_ot_koronavirus_-_koordiniran_podhod_spramo_merkite_za_ogranichavane_na_svobodnoto_dvizhenie_v_es.pdf (06.11.2020)

Използвана литература:

1. Годишна програма на национална туристическа реклама през 2016 год., с. 4-5, достъпна на адрес <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/godishna-programa-za-nacionalna-turisticheska-reklama-2016-godina> (06.11.2020).
2. Рибов, М. и кол., 2005, Стратегическият избор в туризма, Тракия-М, София.
3. Пандемията от коронавирус, Координиран подход спрямо мерките за ограничаване на свободното движение в ЕС, 13.10.2020, достъпно на адрес https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/bg_-_informacionen_dokument_-_pandemiyata_ot_koronavirus_-_koordiniran_podhod_spryamo_merkite_za_ogranichavane_na_svodnoto_dvizhenie_v_es.pdf (06.11.2020).
4. Станкова, М., 2013, Повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация, Университетско издателство при ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград
5. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, достъпна на адрес <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v> (03.11.2020).
6. Beirman, D. 2016, Tourism Risk, Crisis and Recovery Management Guide, E Version, достъпна на адрес <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/20160329-Beirman-Risk-Crisis-Recovery-Tour-Wholesalers.pdf> (06.11.2020).
7. Marin, N. & P. Dimitrov, 2018, Economic Effects of the membership of the Republic of Bulgaria in the European Union - Kutafin University Law Review, Volume 5 Issue 1, pp. 210-221, available from https://www.researchgate.net/profile/Preslav_Dimitrov/publication/328870707_Economic_Effects_of_the_Membership_of_the_Republic_of_Bulgaria_in_the_European_Union/links/5be7ac2ca6fdcc3a8dcd7a12/Economic-Effects-of-the-Membership-of-the-Republic-of-Bulgaria-in-the-European-Union.pdf
8. Pacific Asia Travel Association, 2003, Crisis, it Won't Happen to Us, PATA Bangkok.
9. Resources and References for Risk, Crisis and Recovery in Tourism, достъпно на адрес http://www.pata-thailand.org/source/PATA_Bounce_Back_Crisis_Recovery_Guide.pdf (10.03.2016).
10. Security audit, достъпно на адрес <http://www.x-weapon-bg.com/uslugi/odit/odit-na-sigurnostta.html> (10.03.2016).
11. UNWTO World Tourism Barometer, Volume 18 • Issue 5 • August/September 2020, достъпен на адрес <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5> (12.11.2020).

СЕВИЛСКАТА СТРАТЕГИЯ ЗА БИОСФЕРНИТЕ РЕЗЕРВАТИ / ПАРКОВЕ И РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА В УСЛОВИЯТА НА COVID – 19

Проф. г-р Георги Леонидов Георгиев

категра „Туризм“, ЮЗУ „Неофит Рилски“ - Благоевград

THE SEVILLE STRATEGY FOR BIOSPHERE RESERVES / PARKS AND THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE CONDITIONS OF COVID – 19

Prof. Dr. Georgi Leonidov Georgiev

Department of Tourism, SWU „Neofit Rilski“ – Blagoevgrad

Abstract: *The creation of the World Network of Biosphere Reserves is a practical realization of the ideas reflected in the program „Man and the Biosphere“ adopted at the XVI General Conference of UNESCO in 1970. The program includes 14 projects. Project 8 dealing with natural ecosystems and the genetic fund contained in them envisages the creation of a network of biosphere reserves on a global scale. The goal then was to use them as a benchmark against which to assess changes in nature. In 1973, the criteria and status of biosphere reserves were developed, and at the Third Session of the International Coordinating Council for the MAB Program in Washington (September 17-19, 1974) the establishment of the first biosphere reserves in Austria, Great Britain, USA, Philippines and France was announced. Although the official approval of biosphere reserves took place in July 1976 in Paris, their date of birth can be considered September 1974.*

At the end of September and the beginning of October 1983, the First International Congress on Biosphere Reserves was held in Minsk (Belarus). At this congress, an International Advisory Board was established by experts on biosphere reserves, an „Action Plan for Biosphere Reserves“ was adopted and the criteria for selecting new territories were developed. Later, in March 1995, the Second World Congress on Biosphere Reserves was held in Seville, Spain. The event was organized to help assess the experience of implementing the 1984 Action Plan, to reflect the role of biosphere reserves in the 21st century and to develop an initial version of the Regulatory Framework for the World Network of Biosphere Reserves. As a result of the decisions taken at the

meeting in Seville, the concept of biosphere reserves / parks of a new type was adopted.

The article examines the main points and features of the concept of the Seville Strategy for Biosphere Parks, the features of their functional zoning, etc. It is emphasized that a biosphere reserve of a new type must perform three complementary functions - conservation, development and logistics. An analysis of the network of such protected areas on a global scale and in Bulgaria has been made. Attention is paid to some features of their recreational development and the problems that arise in this regard as a result of the COVID-19 pandemic.

Key words: UNESCO Man and Biosphere Program (MAB), Biosphere Reserves / Parks, Biodiversity, Seville Strategy, COVID-19.

Създаването на Световната мрежа от биосферни резервати е практическа реализация на идеите, отразени в програмата „Човек и биосфера“ (Man and the Biospheres) на ЮНЕСКО, приета на XVI Генерална конференция на ЮНЕСКО през 1970 г. Общите принципи на програмата бяха разработени от Международния координационен съвет по Програмата МАВ на първата му сесия през 1971 г.

Програмата включва 14 проекта. Проект 8 се занимава с природните екосистеми и съдържащия се в тях генетичен фонд и предвижда създаването на мрежа от биосферни резервати в общопланетарен мащаб. Целта тогава беше, те да бъдат използвани като еталон, по който да се оценяват промените в природата. С обособяването на биосферните резервати се поставя задача в тях да се провеждат комплексни екологични изследвания по единна проблематика и методика, за да могат резултатите от проучванията да се използват в целия свят.

През 1973 г. бяха разработени критериите и статутът на биосферните резервати, а на Третата сесия на Международния координационен съвет по Програмата МАВ във Вашингтон (17-19 септември 1974 г.) беше обявено създаването на първите биосферни резервати в Австрия, Великобритания, САЩ, Филипините и Франция. Макар че официалното утвърждаване на биосферните резервати става едва през месец юли 1976 г. в Париж, за тяхна рождена дата можем да приемем

месец септември 1974 г.

Постепенно броят на тези територии нарасна, за да достигнат към 28 октомври 2020 г. 714 биосферни резервата в 129 страни, като 21 от тях са трансгранични, с обща площ от 6 812 000 км². От тях 303, разположени на територията на 40 страни, се намират в Европа и Северна Америка, в това число 257 на територията на Стария континент и 46 в Канада и САЩ. В Азия и Тихоокеанския басейн биосферните резервати са 161 в 24 страни; в Латинска Америка и Караибския басейн – 131 в 22 страни; в Арабските страни – 33 в 12 страни и в Африка – 86 в 31 страни. С най-голям брой подобни защитени територии са: Испания – 52, Русия – 47, Мексико – 42, Китай – 34, САЩ – 28, Италия – 19, Индонезия – 19, Канада – 18, Германия – 16, Аржентина – 15, Франция – 14, Ислямска република Иран – 13 и т.н.

В страните от Югоизточна Европа (Балканския регион) има 25 биосферни резервата, разположени на териториите на 11 страни. С най-голям брой биосферни резервати в тази част от европейския континент се отличава България – 6, следвана Словения с 4 резервата (Юлийски Алпи, областта Карст, река Мура, Кожанско Обсотеле), Румъния – 3, (Петросул Маре, Ретезат, Делтата на река Дунав – трансграничен резерват с Украйна), Хърватска – 2 (планината Велебит и Мура/Драва/Дунав – трансграничен БР с Унгария), Сърбия – 2 (Голия - Студеница, Бачко Подунавле), Гърция – 3 (Дефилето Самария, планината Олимп и най-южната планинската верига в Европа – Астероузия, разположена в южната част на остров Крит), Черна Гора – един (басейнът на река Тара), Турция – един (Камили), Молдова – един (Долен Прут). Между Албания и Северна Македония е обявен трансграничният биосферен резерват Охрид-Преспа.

България е една от първите страни, които подкрепиха усилията на ЮНЕСКО за създаване на световна мрежа от биосферни резервати. В резултат на направените по-рано предложения през 1977 г. Бюрото на Международния координационен съвет по програмата МАВ утвърди 17 защитени природни територии за биосферни резервати. По-късно – през 2002 г. като такъв беше заличен Маричини езера (1510 ха) в Рила, тъй като попадна на територията на „Централен Рилски резерват“ (12 393,7 ха).

По време на заседанието на Международния координационен съ-

вет по програмата „Човек и биосфера“ на ЮНЕСКО, проведено между 12 и 15 юни 2017 г. в Париж, доброволно от световната мрежа от биосферни резервати бяха изключени 17 такива територии от САЩ и три от България. От българска страна това бяха резерватите Камчия, Дупката и Купена, които запазват статута си на резервати по Закона за защитените територии (1998). Наред с това, отново по предложение на българската страна, за биосферен резерват/парк бе обявен „Централен Балкан“, в който попаднаха съществуващите до този момент биосферни резервати Царичина (3418,7 ха), Стенето (3578,8 ха), Боатин 1597,2 ха), Дженгема (4220,2 ха), както и резерватите Козята стена (904,3 ха), Северен Джендем (1610 ха), Пеещите скали (1465,7 ха), Соколна (1250 ха) и Стара река (1974,7 ха), а така също и останалата част от Национален парк „Централен Балкан“. Такъв статут получи и биосферните резервати Червената стена, Сребърна и Узунбоджак, като значително бе разширен териториалният им обхват. Включването на четирите биосферни парка в световната мрежа на ЮНЕСКО е международно признание, че тези обекти се управляват по целесъобразен и устойчив начин, съгласно националното законодателство и в съответствие с общоприетите принципи за добро управление. През месец октомври 2020 г. от българска страна от споменатия списък бяха оттеглени като биосферни резервати Алиботуш (1638,12 ха), Баюви гупки - Джинджирица (2873 ха), Мантарица (1069,2 ха) и Парангалица (1509 ха). По такъв начин биосферните резервати в България бяха намалени на шест с площ от 567 347,59 ха. Най-голям от тях е Централен Балкан (369 000 ха), следват Узунбоджак (78 425 ха), Червената стена (65 409 ха), Сребърна (52 000 ха), Чупрене (1451,99 ха), и Бистришко бранище (1061,6 ха).

В края на месец септември и началото на месец октомври 1983 г. ЮНЕСКО и Програмата за околна среда на ООН, в сътрудничество с FAO и IUCN, организира Първия международен конгрес по биосферните резервати в гр. Минск (Белорусия). На този конгрес се създаде Международен консултативен борд (International Advisory Board) от експерти по биосферните резервати, прие се „План за действие за биосферните резервати“ и са разработени критерии за избор на нови територии.¹⁷

През месец март 1995 г. в град Севиля, Испания се проведе Вто-

17. Петрова А., В. Владимиров. 2012. Програмата „Човекът и биосферата“ (MAB, UNESCO) – 40 години дейност. В: Сборник „VII Национална конференция по ботаника. София, 20-30 септември 2011 г. Доклади“. София, с. 46. C:/Users/User/Downloads/ Petrova_Vladimirov-1%20(2).pdf).

рият световен конгрес за биосферните резервати. В проявата взеха участие около 400 експерти от 102 страни и 15 международни и регионални организации. Проявата беше организирана, за да подпомогне да се оцени опита от прилагане на Плана за действие от 1984 г., да се отрази ролята на биосферните резервати през XXI век и да се разработи първоначален вариант на Нормативната рамка за Световната мрежа от биосферни резервати. Международният координационен съвет (ICC) на Програмата „Човекът и биосферата“ (MAB), на Тринадесетата си сесия (12-16 юни, 1995 г.) подкрепи напълно Севилската стратегия.¹⁸

Според Нормативната рамка на Световната мрежа от биосферни резервати, биосферните резервати са: „територии със сухоземни или крайбрежни/морски екосистеми или комбинации от тях, които са международно признати в рамките на Програмата „Човекът и биосферата“ (MAB) на ЮНЕСКО“. Резерватите се номинират от правителствата на съответните страни; всеки резерват трябва да отговаря на минимален набор от критерии и условия, за да бъде присъединен към Световната мрежа. Един биосферен резерват трябва да изпълнява три взаимно допълващи се функции: консервационна – да опазва генетичните ресурси, видовете, екосистемите и ландшафтите; развиваща – да насърчава устойчивото икономическо и човешко развитие и логистична – да подкрепя демонстрационни проекти, природозащитно обучение и квалификация, както и изследвания и мониторинг, свързани с местни, национални или глобални промени на опазването и устойчивото развитие.¹⁹

„Физически всеки биосферен резерват трябва да съдържа три елемента: една или повече централни зони, които са строго охраняеми територии за опазване на биологичното разнообразие, мониторинг на минимално нарушени екосистеми, недеструктивни изследвания и други дейности с минимално влияние (напр. образование); ясно очертана буферна зона, която обикновено заобикаля централната зона и служи за провеждане на дейности, съвместими с разумните екологични практики, включващи природозащитно обучение, рекреация, екотуризъм,

18. Севилска стратегия за биосферните резервати. (The Seville Strategy for Biosphere Reserves). Превод от английски В. Владимиров–ИБЕИ, БАН. 2012. В: Сборник „VII Национална конференция по ботаника. 29-30 септември, 2011 г. Доклади“. София, с. 78. . moew.government.bg/static/ups/tiny/file/Nature/Protected_areas/Seville_Strategy_BG.pdf).

19. Пак там, с. 78-79.

приложни и фундаментални изследвания и преходна зона (кооперативна) зона, която може да включва различни селскостопански дейности, селища и използване на ресурси, в които местните общности, управителните агенции, учените, неправителствените организации, културните сдружения и всички други заинтересовани страни работят съвместно за управлението и устойчивото развитие на ресурсите на територията. Независимо че първоначално са били предвидени като серия от концентрични кръгове, трите зони са изградени по различен начин в зависимост от местните нужди и условия. Всъщност едни от най-силните моменти в концепцията за биосферните резервати са гъвкавостта и изобретателността, с която тази концепция е била приложена в различни ситуации”.²⁰

„Някои страни създадоха и специално законодателство за биосферните резервати. В много други страни централната и буферната зона са обявени (изцяло или частично) за защитени територии съгласно съответното национално законодателство. Редица биосферни резервати съдържат едновременно територии, защитени съгласно други системи (като национални паркове и резервати) и други международно признати територии (Световно природно наследство, Рамсарски места и т. н.). Собствеността също може да варира. Централните зони на биосферните резервати са предимно обществена собственост, но могат да бъдат и частни или принадлежащи на неправителствени организации. В много от случаите буферната зона е частна или общинска собственост. Същото се отнася твърде често и за преходната зона. Севилската стратегия отразява този широк спектър от условия”.²¹

Севилската стратегия застъпва тезата, че вместо да се превърнат в острови на свят, в който драстичното човешко влияние непрекъснато се засилва, биосферните резервати могат да се превърнат в територии, където да бъдат съгласувани човешките дейности с природата, места където може да се предаде опита и знанията от миналото за нуждите на бъдещето и да демонстрира как да преодолее проблемите, свързани със секторната организация на институциите. Накратко, биосферните резервати са много повече от просто „за-

20. Пак там, с. 79.

21. Пак там, с. 79.

щитени територии”. Следователно, биосферните резервати имат нова роля. Те не само са средство за хората, живеещи и работещи в и около тях за постигане на балансирано взаимоотношения с природата, но също имат и значителен принос за обществото като цяло, показвайки пътя към по-устойчиво бъдеще. Това е в основата на визията за биосферните резервати през XXI век.²²

Севилската конференция прие, че независимо от проблемите и ограниченията, свързани с установяването на биосферните резервати, програмата като цяло е иновационна и много успешна. По-специално, трите основни функции ще стават все по-актуални с всяка измината година. В процеса на прилагането им и в светлината на направените анализи Конференцията определи десет ключови насоки, съставляващи основата на новата Севилска стратегия, които тук няма да разглеждаме.

Биосферните резервати трябва да опазват и генерират природни и културни ценности чрез мениджмънт, който е научно правилен, културно креативен и оперативно устойчив. Световната мрежа от биосферни резервати, както е обоснована от Севилската стратегия, е интегриращо средство, което може да подпомогне постигането на по-голяма солидарност между хората и нациите по света.

Севилската стратегия даде препоръки за изграждането на ефективен биосферен резерват и за създаване на условия за подходящо функциониране на Световната мрежа от биосферни резервати. Тя не повтаря общите принципи на Конвенцията за биологичното разнообразие и на Agenda 21, а посочва специфичната роля на биосферните резервати в развиването на новата визия за взаимоотношенията между опазването и развитието. Стратегията посочва нивото (международно, национално, индивидуален биосферен резерват), на което всяка препоръка би била най-ефективна, а така също и препоръчителни индикатори за нейното прилагане, т. е. списък на всички действия, които ще дадат възможност на всички заинтересовани страни да следят и оценяват прилагането на Стратегията.²³

Трансформацията на „старото“ поколение биосферни резервати в нови биосферни резервати/паркове ще даде възможност за разви-

22. Пак там, с. 80.

23. Пак там

тие на местни „зелени“ бизнес инициативи и производства, които ще стимулират развитието на съответните региони, като наред с това ще осигуряват още по-ефективно опазване на биологичното разнообразие и устойчиво развитие на територията. Биосферният резерват/парк е гарант за сътрудничество между всички заинтересовани страни, насочено към един по-отговорен начин на живот.

През 2000 г. в Памплона, Испания, се състоя среща „Севиля+5“ (Seville+5), на която бяха приети различни действия, следвайки стратегическите препоръки от Севиля (1995), като се подчертава специалната роля на трансграничните биосферни резервати. Първата такава защитена територия в рамките на Европейския съюз – Voges du Nord - Pfalzerwald (301 800 ha) бе създадена през 1998 г. между Франция и Германия. Днес съществуват 21 такива подобни територии в различните региони на планетата, както и многобройни предложения за нови такива територии. В страните от Югоизточна Европа (Балканския регион) са обявени три подобни биосферни резервата: трансграничния биосферен резерват между Република Северна Македония и Албания – „Охрид-Преспа“ с площ 446 244, 52 ха, от които 386 915, 21 ха сухоземни територии и 59 329,31 ха водна акватория; „Делтата на река Дунав“ между Румъния и Украйна с площ от 732 219,6 ха и „Мура/Драва/Дунав“ между Хърватска и Унгария с площ от 631 460,71 ха, от които 395 860,71 ха в Хърватска и 235 600 ха в Унгария. Засега подобни защитени територии липсват със съседните на България страни. Такива възможности съществуват в района на трансграничната влажна зона с Румъния – „Сребърна-Йезерул Калараш“ и за биосферния резерват „Узунбоджак“ и граничните територии в турската част на Странджа.

„През 2008 г., в резултат на съвместните усилия на правителството на Испания, UNESCO/МАВ, в Магрид се проведе Третият световен конгрес за биосферните резервати, на който бяха анализирани резултатите от прилагането на Севилската стратегия и Нормативната рамка от 1995 г. и бяха обсъдени бъдещите предизвикателства пред биосферните резервати. Приет беше Магридският план за действие (Madrid Action Plan for Biosphere Reserves 2008-2013), който формулира действията, целите, приоритетите, партньорствата и други приложими стратегии и политики за периода 2008-2013 г. Целта е този план, според Петрова и Владимирова (2011) да стане неразделна

част от стратегията на ЮНЕСКО, работеща за постигане на международно съгласувани цели и задачи. Магридският план за действие определи четири главни области на действие с 31 цели и 65 действия, които са критични за постигане на визията и мисията на програмата МАВ. Целите действия помагат за нейното приложение и трябва да се предприемат на подходящо ниво (местно – отделни биосферни резервати; национално – Национални комитети/Национални комисии на ЮНЕСКО или международно – ЮНЕСКО - МАВ секретариат), в определена времева рамка (2008 - 2013)“.²⁴

„Между 27 и 28 юни 2011 г. в Дрезден се проведе Международна конференция „За живота, за бъдещето: Биосферни резервати и климатични промени“, където беше приета „Дрезденската декларация за биосферните резервати и климатичните промени“. В нея се обръща внимание на съвременните ключови предизвикателства в околната среда – намалено въздействие от промяна на климата, адаптация към тази промяна, опазване на биологичното разнообразие. Уменията да се посрещнат тези предизвикателства изисква промяна на силна политическа воля и решителни действия в целия свят“.²⁵

Биосферният резерват или парк не е категория в българския Закон за защитените територии (1998). Държавата и нейните граждани решават дали да обявят такъв парк и внасят своята номинация до ЮНЕСКО, където разглеждат кандидатурата и решават дали отговаря на изискванията и може да бъде обявена за биосферен парк. ЮНЕСКО не налага никаква промяна върху собствеността. Всеки биосферен парк разработва собствена система за управление. Управлението трябва да бъде отворено, гъвкаво и адаптивно, което позволява на местната общност да реагира на външни политически, икономически и социални въздействия с евентуално негативно влияние върху екологичната и културна стойност на територията. Ето защо е необходимо да се създаде управителен съвет или комитет, който да планира и координира различните дейности с участието на всички заинтересовани страни. Съвместяването на биосферните резервати от „стар тип“ няма да доведе до промяна на собствеността и ползването на

24. Петрова А., В. Владимирова. 2012. Програмата „Човекът и биосферата“ (МАВ, ЮНЕСКО) – 40 години дейност. В: Сборник „VII Национална конференция по ботаника. София, 29-30 септември 2011 г. Доклади“. София, с. 47.

25. Пак там, с. 47.

съответните територии и няма да наложи допълнителни ограничения извън предвидените в националното законодателство.²⁶

В продължение на почти 40 години съществуващите до месец юни 2017 г. 16 български биосферни резервата са изпълнявали ефективно своята „консервационна функция“, насочена към опазване на генетичните ресурси, видовете и екосистемите и осигуряването на условия за научни изследвания, мониторинг и образование. През годините концепцията за биосферните резервати се е развивала, съобразно съвременните предизвикателства. Постепенно на преден план е излязъл човекът и взаимодействието му с природата, като първоначалната функция на биосферните резервати се е надградила – от чисто „опазваща“ и „научна“, е преминала към „функция на развитието“, ориентирана към устойчивото ползване на природните ресурси. Биосферните резервати постепенно са се превърнали в успешни модели за хармонично съжителство между човека и природата. До 2017 г. нито един от българските обекти не отговаряше на съвременните изисквания за пространствено зонироване и функции, определени от Севилската стратегия за биосферните резервати. Същите нямаха изградена преходна зона, всички от тях са изключително държавна собственост, няма население, което да живее в биосферен резерват, не се ползват на природни ресурси.

Дискусията за бъдещето на биосферните паркове вълнува различни организации и институции, убедени в ползите както за природата, така и за местните хора. С номинирането на Централен Балкан, Червената стена, Узунбоджак (Лопушна) и Сребърна за биосферни паркове от страна на България бе направена решителна крачка напред в реализиране на концепцията на Севилската стратегия по отношение по-нататъшното развитие на мрежата от биосферни резервати.

Трябва да подчертаем, че номинацията на НП „Централен Балкан“ за биосферен резерват от нов тип бе подкрепено от общините в крайпарковата територия - Троян, Севлиево, Карлово, Павел баня и Антон. Подкрепата им показва, че местните общности и отговорните държавни институции в тези общини разбират предимствата на залегналата в Севилската стратегия концепция за съвременните би-

осферни резервати като инструмент за устойчиво развитие на регионите, основаващо се на чиста и съхранена природа и предлагането на местни сертифицирани продукти и регионални марки с висока добавена стойност. Такава подкрепа получиха и останалите три биосферни резервати/паркове от нов тип.

Основните характеристики на биосферните резервати/паркове от нов тип, в това число и тези в страните от Балканския регион, и в България, са свързани с факта, че те охраняват уникални във всяко отношение екосистеми. Ето защо устойчивото им развитие трябва да включва инициативи и действия, насочени към опазване и съхраняване на естествените местообитания и съдържащият се в тях генетичен фонд и разумно използване на ресурсите им, включително и развитието на екотуризма като неразделен елемент на устойчивия туризъм. По такъв начин екотуризмът ще съдейства едновременно за икономическото развитие на тези места и ще благоприятства формирането на екологосъобразно отношение в поведението на туристите и местните общности. Същият може да се използва като лост за управление на биосферните паркове.

Поради своето местоположение, конкретно за България, биосферните паркове могат да бъдат използвани и за диверсификация на туристическия продукт на съответните региони, в които са разположени. Интегрирането на дейностите и услугите на екотуризма и развитието на други специализирани форми на туризъм може да ускори процеса на преобразуване на масовия продуктов профил на туризма в по-тясно специализиран и индивидуализиран. Последното изисква обективна оценка на рекреационните ресурси на тези места, които могат да бъдат интегрирани в обхвата на туристическия продукт.

Повече от очевидно е, че биосферните резервати/паркове имат висока научна и консервационна стойност, което е предпоставка за тяхното по-нататъшно усвояване за целите на екотуризма. Туристическата атрактивност на тези територии се базира в немалка степен на биологичното им разнообразие, което може да бъде използвано за:

- Запознаване с определени растителни и животински видове, независимо дали това се осъществява директно или с помощта на интерпретативни маршрути;

26. Програма „Човекът и биосферата на ЮНЕСКО“. София, МОСВ. moew.government.bg/bg/priroda/zastiteni-teritorii-s-mejdunarodno-znachenie/programa-chovekut-i-biosferata-na-yunesco.

- Изграждането на тематични турове в границите на биосферните паркове, преди всичко в техните буферни и преходни зони;

- По отношение на по-едното промотиране и популяризиране на екотуризма в биосферните резервати/паркове от нов тип, конкретно за нашата страна би било целесъобразно да се разработи уеб портал, позволяващ на интернет потребителите да създават свои туристически продукти, въз основа на личните си предпочитания и с оглед на местните природни и антропогенни туристически ресурси. Заедно с това, когато става въпрос за екотуризъм трябва да се вземат под внимание и следните тенденции в туристическата индустрия:

- Повечето от практикуващите екотуризъм са индивидуални туристи, търсещи индивидуализирани туристически продукти и услуги;
- Все повече туристи планират своите пътувания на базата на информацията в интернет и броят на тези, които правят резервации онлайн, нараства ежегодно;
- Свързването с туроператор, който да представи информацията относно обектите на природното наследство в страната и региона, в това число и за биосферните паркове, е свързано със значителен разход на време и в повечето случаи почти невъзможно, поради слабата подготовка и незаинтересованост от страна на повечето туроператори.

Ето защо, що се отнася до своята целесъобразност по отношение на време, усилия и средства, един уеб базиран портал може да се използва като средство за получаване на информация и планиране, насочено към създаването на екотуристически продукти в границите на биосферните паркове в България и страните от Балканския регион. Не може да се отрече фактът, че органите за управление на четирите биосферни резервата/ паркове в нашата страна полагат не малко усилия в това отношение. В същото време не бива да се пренебрегва възможността за разработването на съвместни туристически продукти в границите на трите трансгранични биосферни парка в района на Балканския полуостров. По същество това е най-добрият начин за реклама и промотиране на регионите и техните туристически ресурси, както и най-бързото средство за достигане на потенциални пазари на местно, регионално, национално и международно равнище.

Трябва да подчертаем, че през 2019 г. и основно през 2020 г., в глобален мащаб човечеството попадна под ударите на световната пандемия, на заболяването COVID-19, причинено от SARS-CoV-2. Наред с милионите заболели и отнети човешки живота, пандемията причини огромни поражения в стопанския живот на почти всички страни в света, включително и в туристическата индустрия, последициите от които трудно могат да бъдат преодолени.

„Необходимо е да изтъкнем, че в бъдеще пандемии ще се появяват по-често, ще се разпространяват по-бързо, ще нанасят повече щети на световната икономика и ще убиват повече хора, отколкото COVID-19, освен ако не настъпи трансформативна промяна в глобалния подход за справяне с инфекциозните болести, предупреждава основен нов доклад за биологичното разнообразие и пандемии от 22 водещи експерти от цял свят“.²⁷

„На свикана от Междуправителствената научно-политическа платформа за биологично разнообразие и екосистемни услуги (IPBES) на спешен виртуален семинар среща за връзките между деградацията на природата и нарастващите пандемични рискове, участващите в нея експерти са единодушни, че е възможно да се избяга от ерата на пандемии, но това ще изисква сеизмична промяна в подхода от реакция към превенция. Авторите на доклада отбелязват, че COVID-19 е най-малко шестата глобална здравна пандемия от Голямата пандемия на грипа през 1918 г. и въпреки че произхожда от микроби пренасяни от животни, както всички пандемии появата му е изцяло обусловена от човешки дейности. Смята се, че още 1,7 милиона „неоткрити“ вируси съществуват в момента при бозайници и птици, от които до 827 000 могат да имат способността да заразяват хората. Пресметнато е, че разходите за намаляване на риска за предотвратяване на пандемии са сто пъти по-ниски от разходите за реагиране на такива пандемии, осигуряващи силни икономически стимули за трансформационни промени“.²⁸

„Пандемичният риск може да бъде значително намален чрез намаляване на човешките дейности, които водят до загуба на биологично разнообразие, чрез по-голямо опазване на защитените територии,

27. <https://ipbes.net/pandemics>.

28. Пап мам.

В това число и биосферните резервати/паркове и чрез мерки, които намаляват неустойчивата експлоатация на региони с високо биологично разнообразие. Това ще намали контактите между дивата природа, редица животински видове и хората и ще помогне да се предотврати разпространението на нови болести, се казва в доклада²⁹.

„Авторите на доклада препоръчват създаването на ново междуправителствено партньорство в областта на здравеопазването и търговията и създаването на междуправителствен съвет на високо равнище за превенция на пандемията. Също така подчертават важността на оценяването на ангажираността и знанията на коренното население и местните общности. Чрез своята Стратегия за биологичното разнообразие ЮНЕСКО мобилизира своите мрежи и партньори, за да работят по набор от ценности и принципи, които да ръководят действията за възстановяване, опазване и предаване на стойността на биологичното разнообразие. Трябва да трансформираме начина, по който живеем на Земята заедно с други видове от живия свят и да създадем нов пакт“. Очевидно е, че на този етап трудно може да се предвиди как ще се развие пандемията и с каква продължителност ще бъде.³⁰

29. Пак там.

30. Честота и тежест на пандемииите, ако не се обърне внимание на загубата на биологично разнообразие. 29.10. 2020 г. <https://en.unesco.org/news/pandemics-increase-frequency-and-severity-unless-b>.

КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ ПО ВРЕМЕ НА COVID КРИЗАТА – ПОЗИТИВИЗЪМЪТ НА МУЗЕИТЕ

Доц. д-р Соня Алексиева

Нов български университет

Abstract: *In one of the worst affected world industries, the closure of cultural tourism sites has changed the opportunities for customers to travel towards experiences, knowledge, and discovery. The coronavirus pandemic has had a huge impact of tourism though the closure of world heritage sites (museums, art galleries, theme parks, handicraft centres, collections etc.) and led to the cancellation of major cultural events in 2020. Unlike the hotel and restaurant business, cruises or business travel, museum institutions have remained beyond the scope of concern and business survival strategies. This paper focuses on the positive attitude of museums in an unprecedented situation in which they have demonstrated creativity, hope and well-targeted messages in a virtual environment.*

Key words: *cultural tourism, coronavirus, museums, virtual environment, creativity, communication messages*

Въведение

Забавените реакции и действия на правителствата, институциите и туристическия бизнес не подпомогнаха спасяването на туризма и в частност – на културния туризъм в ситуацията на пандемията от COVID-19. Коласът в развитието на туризма през 2020 г. е добър пример за подценяването на кризисните ситуации в сектора, както и труден урок за адекватни реакции и ефективни комуникации в най-тежко засегнатата от коронавируса световна индустрия. В тази връзка предмет на настоящата разработка е дейността и реакциите на музейните институции – едни от най-привлекателните обекти в туристическите дестинации, по време на пандемията от коронавируса. Целта е да се насочи вниманието към професионализма и позитивизма на музеите, които като част от културния туризъм, бяха засегнати през 2020 г. в една безпрецедентна ситуация и да се изведат някои важни промени и тенденции във време на нови реалности и заплахи пред световния туризъм.

Туризмът – сред най-пострадалите сектори

Пандемията от коронавируса подлага на безпрецедентен натиск туристическия сектор в ЕС. Във финансов и в имиджов план, Европа като водеща туристическа дестинация понася катастрофални загуби на работни места, резервации и приходи, осигурявайки на Стария континент над 23 млн. преки и непреки работни места. Според оценки на Световната туристическа организация, спадът международния туризъм е около 60%, а загубите за световната туристическа индустрия са в размер на 800-1000 млрд. евро³¹.

Кризата доведе до преустановяване на повечето вътрешни и международни пътувания, което предизвика значителен спад в приходите и създаде проблеми с ликвидността за всички туристически фирми. Особено засегнати са гържавите членки, които най-много зависят от туризма, като процент от БВП: Хърватия (25 %), Кипър (22 %), Гърция (21 %), Португалия (19 %) Австрия, Естония, Испания (15 %), Италия (13 %), Словения, България (12 %), Малта (11 %), Франция (10 %) и Германия (9 %)³². Те са и сред най-популярните дестинации за културен туризъм с уникално наследство, световноизвестни музеи и забележителности. Подкрепа от ЕС за възстановяването на туризма включва и насочване на туристите към местното туристическо предлагане, популяризиране на местните атракции и туризъм и на Европа като безопасна дестинация.



Сн.1. Culture & Covid-19 – източник: официален сайт на ЮНЕСКО: https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_7_en_culture_covid-19_tracker-5.pdf

31. Посегуци от кризата с коронавируса – https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during-coronavirus-pandemic/eu-helps-reboot-europes-tourism_bg#---4 (10.11.2020)

32. Пак там

От една страна, културата има съществен принос за икономиката – „по данни на Евростат в сектора на културата и творчеството в 27-те страни от ЕС работят 7,4 млн. души, или около 3,7% от всички заети. От друга, тя помага за развитието на туризма – често пътуванията са свързани с посещения на паметници на културата или на събития“³³.

Оцеляването на музейните институции

„С COVID-19, който спира световния туризъм, милиони хора в карантина търсят културни и туристически преживявания от домовете си. През този период културата се оказва незаменима и търсенето на виртуален достъп до музеи, обекти на наследството, театри и представления достига безпрецедентни нива“³⁴.

На първата видеоконферентна среща на министрите на културата на над 100 страни от ЮНЕСКО през м. април т.г., се анализират последиците от кризата върху световната култура – една от най-засегнатите области от COVID-19. Ограничен е достъпът до 80 % от обектите на световното културно наследство, затворени са театрите, музеите и галериите, концертните зали и оперните сцени, библиотеките и различни културни институции³⁵. Страните-членки се обединяват около решението ЮНЕСКО не само да подготви оценка на въздействието на кризата, но и да подготви препоръки за всички участници в процеса на запазване/съхранение на културния живот.

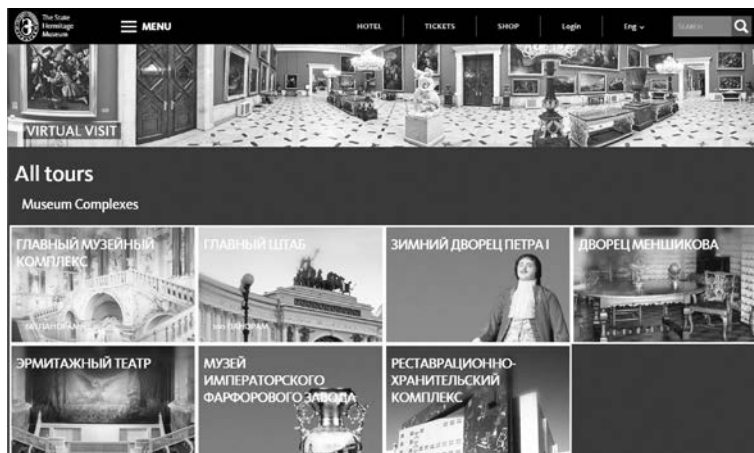
Според проучване на ЮНЕСКО и Международния съвет на музеите 90 на сто от музеите по света или 85 000 институции, са затворили поне временно заради пандемията, както и над 80 % от обектите на ЮНЕСКО. През месец май се посочва се, че 13 на сто от музеите по света може да не работят в бъдеще. Много от тях в известни туристически дестинации като Париж, Амстердам или Виена са понесли загуби от приходите до около 80 на сто, което се равнява

33. COVID-19: Парламентът настоява за целенасочена подкрепа за културата – <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20200910ST086854/covid-19-parlamentt-nastoiava-zatselenasochena-podkrepa-za-kulturata> (10.11.2020)

34. Културен туризъм & Covid 19 – <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19> (15.11.2020)

35. Министри от ЮНЕСКО обсъдиха възията на културата след Ковид – <http://medianews.bg/bg/a/ministri-ot-yunesko-obsdikha-viziyata-na-kulturata-sled-krizata-s-covid-19> (10.11.2020)

на стотици хиляди евро седмично³⁶. Само ватиканските музеи, посещавани годишно от над шест милиона туристи годишно (и от около 20 хиляди посетители дневно), са затворени над три месеца, а музеят на изкуството „Метрополитън“ в Ню Йорк, който приема седем милиона посетители годишно, отваря врати след пет месеца едва в края на м. август. Лувърът, най-големият национален музей на Франция, посещаван преди COVID-19 от над 50 хиляди души дневно през летния сезон, приема след четири месеца затваряне (с предварителна резервация) ограничен брой посетители, но сред тях са малко чуждестранните туристи. В началото на лятото, въпреки постепенното отваряне на много музеи, съобразно наложените ограничителни мерки, експертите предупреждават, че един на всеки осем музеи по света може да бъде закрит заради пандемията.



Сн. 2. – Виртуални посещения в сайта на „Ермитажа“ – източник: официален сайт на музей „Ермитажа“ – Санкт Петербург:

https://www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/panorama!/ut/pl/z1/04_Sj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfIjo8zi_R0dzQyNnQ28LMJMzA0cLR09XLwCDUyd3Mz0w8EKDHAARwP9KGL041EQhd_4cP0oVCv8Pb2BJviHmHr4-4c5GzmbQBXgMaMgNzTCINNREQAJ272H/

36. Коронавирусът ще „убие“ всеки осми музей в света, предупрежда ЮНЕСКО – <https://impressio.dir.bg/kaleydoskop/koronavirusat-shte-ubie-vseki-osmi-muzey-v-sveta-predupredi-yunesko> (10.11.2020).

Креативност във виртуална среда

Как музеите засилват корелацията между новите познания и позитивни емоции в безпрецедентната ситуация за културния туризъм?

След м. февруари 2020 г. световните музеи, галерии и културни забележителности отварят с онлайн достъп зали, експозиции и уникални изложби, за да генерират позитивни емоции във време на „затворен“ културен живот. В следващите месеци подкрепата не само за културния туризъм, музеите и онлайн събитията, обвързва още по-конкретно туризмът с дигиталната трансформация. „Дигитализацията трансформира начина, по който се информираме, комуникираме и това преобразява нашето поведение, като по този начин се насърчават иновациите и устойчивите стратегии за растеж“, се подчертава при представяне на темата на Световния ген на туризма (WTD): „Туризмът и дигиталната трансформация“³⁷. Във време, когато дигиталната свързаност, която стана възможна чрез софтуерните технологии, е факт, фундаменталната промяна на туризма „все повече оказва влияние върху начина, по който се води, организира и финансира бизнеса в туризма“³⁸.

Музеите в цял свят губят посетители, спонсори, приходи и отлагат във времето нереализирани/недовършени проекти. Новите активности (виртуални разходки, интерактивни инсталации, подготвяне на нови изложби, представяне на непознати експонати от фондовете и др.) въвличат музейните публики *в нов вид общуване*, където споделянето/включването става част от личната история, интерпретацията и играта като предизвикателство. Експертите и екипите им активизират/променят комуникационната си политика и контактите с музейните публики, спонсорите и доброволците. Времето на пандемията „поставя“ в извънредна ситуация традиционните прояви в социалните медии, виртуалните изложби за възрастни, образователните програми за деца. Печелят музеите и галериите, които преформатират *стратегията си за цифрова комуникация* и залагат на дигиталните инициативи.

От една страна, това е време за активни комуникации с посетителите, а от друга – това е време за наградяване на стари и

37. Вж. повече на www.wtd.unwto.org – Световен ген на туризма (WTD) 27 септември 2020 г.: „Туризмът и дигиталната трансформация.“

38. Рибов М. Туризмът в обсега на дигиталните технологии. В: Сборник „Туризмът – отвъд очакванията“ на Юбилейна международна научна конференция на УНСС. София: ИК УНСС, 2020, с. 29.

нови партньорства с различни институции/организации от сектора на историята, културата, туризма и развлекателните индустрии. „Новото“ споделяне с публиките изисква презентиране по по-атрактивен начин на културното наследство, неизвестните колекции и образователните идеи през уеб сайтовете на музеите и платформите на социални медии. Целта на дигитализацията на произведения на изкуството, артефакти и експонати е да привлича все повече *ангажирани виртуални посетители*. Чрез социалните мрежи дистанционните дейности/активности на музеите и галериите гарантират публичност на програмите за възрастни и деца, но и насърчава/предизвикват личното участие на публиките. Сред хитовете в интернет месеци наред са домашни занимания за цялото семейство, които използват предложените от музеите известни картини и артефакти за колажи, рисуване, модифициране на образите и др. Достъпните онлайн архиви/филми/записи променят гледната точка към възприемането на нови познания и неизвестна информация.

Още едно реално приложение на съвременните технологии фокусира вниманието на публиките към познати и непознати обекти на културния туризъм. Забавеното време в реалния живот във време на пандемия активизира онлайн пътуванията на карантинираните хора във виртуалния живот чрез безплатни разходки в света на изкуството и 24/7 споделяне от вкъщи. Изборът на виртуални разходки чрез известните на милиони хора по света „пароли“ с хаштаг „#Оставам вкъщи“, „#Изкуството лекува“, „#Посети известни музеи, докато си вкъщи“ и др., са маркери за самоусъвършенстване, за откриване на нови интереси, за хоби занимания и колекционерство на емоции.

Светът отново открива известната платформа на Google за култура и изкуство – *Google Arts & Culture*, която с всяка година увеличава броя на партньорите си от стотици музеи и галерии. Потребителите разбират все повече за самите културни центрове и за експонатите в тях с 360-градусови StreetView панорами и текстово описание от интернет – със свободата да разглеждат скулптури, картини, графики и други произведения на изкуството, изложени във всеки от избраните музеи³⁹.

39. Услугата Google Arts & Culture предлага виртуална разходка в над 100 музея от търсачката на Google – <https://www.digital.bg/uslugata-google-arts-&culture-predlaga-virtualna-razhodka-v-nad-100-muzeq-ot-taraschkata-na-google-article1050131.html> (23.11.2020).



Сн. 3. *Google Arts & Culture* – платформа за култура и изкуство
източник: интернет

Заедно с виртуалния тур на „Лувъра“ и на галерията „Уфици“ във Флоренция, достъпни онлайн са колекциите на нидерландските музеи – на Националния музей „Рейкмузеум“ и музеят „Ван Гог“ в Амстердам. От дома могат да се видят съкровищата на музея „Тусен-Борнемиса“ или „Праго“ в Магрид, на „Ермитажа“ в Санкт Петербург, на „Тейт Бритън“ в Лондон, на Националния археологически музей в Атина, на музея „Гугенхайм“ в Ню Йорк и прочутите му филиали във Венеция и Билбао, както и музея „Смитсонийн“ във Вашингтон.

Чрез платформата на Гугъл и много други, чрез сайтовете на музеите, чрез виртуалните събития, става възможно виртуалното пътуване към тях и „отварянето“ на уникални колекции и спектакли в цял свят, които създават *позитивни емоции и интерес към нови познания*. От една страна, според психолозите, те влияят положително на отслабените защитни механизми на психиката на затворените хора, а от друга – контролират донякъде поведението им, стигматизирано от стреса и страха във времето на пандемията. Не на последно място новите развията в информационните и комуникационните технологии също така безспорно улесняват прилагането на принципа на участието на музейните публики в музейните практики – както в музейното преживяване, така и в създаването на музейно съдържание...“⁴⁰.

40. Казаларска, Св. Новата музеология и „големият дигитален обрат“ – В: „Музейни експозиции и стандарти“. София: изд. Фулбрайт и фондация „Моят музей“, 2017, с. 110



Сн. 4 – По време на затварянето, броят на посетителите на уебсайта на музея Prado, подкрепен от Telefónica, се е увеличил с 258% - Създайте и споделете собствени маршрути - източник: официален сайт на Prado - <https://www.museodelprado.es/en/mi-prado>

Послания без граници

Анализът на няколко примера в периода след отварянето на музеите и галериите, доказва конкретните резултати от позитивните послания към публиките. Изборът на вида комуникация и активността на музейните екипи се отличава с прагматичност, която включва силната подкрепа на традиционните и новите медии. Печатните и онлайн издания, телевизионните канали, специализираните блогове, музейните сайтове и др., публикуват активно новини в подкрепа на музейните инициативи, посочват електронните адреси на музейните институции и галерии, информират и провокират интереса на хората към виртуалния свят на пътешествията, наследството и културата. Сред тези примери са:

- Своеобразна платформа на музеите в Европа представя Домът на европейската история. Той разработва проект с работно название „Документиране на COVID“ за събиране на данни за живота на Стария континент по време на пандемията. След първоначалното фокусиране на вниманието към „аспекти като солидарността, надеждата и чувството за принадлежност“, следващите стъпки на проекта споделят „опита и резултатите от разнообразните колекционерски дейности на редица музеи – всичко това ни дава възможност да осъществяваме връзки и да сравняваме и анализираме преживяното с аудитория от цяла Европа“⁴¹.

- Музеи във Виена, Лондон, Барселона, Стокхолм и др. създават колекции и инсталации от различни експонати, свързани с всекидневие, спомените, промените и емоциите на хората, преживяващи първите месеци на коронавируса в Европа. Музеите са именно тези, които трябва да съхранят документите и предметите, свързани с пандемията, за да запазят за следващите поколения своеобразните послания на надеждата, но и поуците от отчаянието и страха като част от паметта на живота по време на пандемия.

- След отлагане с няколко месеца заради пандемията, в края на м. юни т.г. в Париж Националният център за изкуство и култура „Жорж Помпиду“ рекламира и показва голямата изложба, посветена на творчеството на световноизвестния творец Христо Явашев и съпругата му и творчески партньор Жан-Клод. Нейният фокус е върху опаковането на моста Пон Ньоф през 1985 г. и живота им в Париж (1958 – 1964 г.) и привлича интереса на многобройна публика.

- Вътрешният туризъм е шанс не само за европейците да открият и обогатят познанията си за собствената си история и култура. Сред инициативите, които разширяват информацията за българския културен туризъм, е изработването на 20 видеоклипа за по-малко известни дестинации и културно-исторически паметници у нас от Министерството на туризма и Асоциацията на екскурзоводите в България⁴². Идеята е да се насърчи работата/заетостта на

41. Covid-19 остава своя отпечатък върху историята – <https://historia-europa.ep.eu/bg/covid-19-ostavya-svoya-otpechatk-vrhu-istoriyata> (15.11.2020).

42. Министерството на туризма започва излъчването на рекламните клипове за популяризиране на малко познати места – <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvoto-na-turizma-zapochva-izluchvaneto-na-reklamnite-clipove-za> (20.11.2020)

местните екскурзоводи с една от най-тежко засегнатите професии в сектора, заради пандемията и да се популяризират по-малки градове, забележителности и обекти.

В една от най-засегнатите световни индустрии затварянето на обектите на културния туризъм, промени възможността на потребителите да пътуват реално към преживяванията, познанията и откритията. Пандемията не само позиционира туризма сред най-пострадалите сектори, като затвори стотици световни културни обекти (музеи, галерии, тематични паркове, занаятчийски центрове, колекции и др.), но и отмени най-известните културни събития през 2020 г. За разлика от хотелиерството и ресторантьорството, от бизнес и круизните пътувания и др., музейните институции останаха в сянката на тревогите и мерките за тяхното оцеляване. Но своята креативност и позитивизъм, в една безпрецедентната и за културния туризъм ситуация, те демонстрираха във виртуална среда професионализъм, надежда и точни послания към потребителите.

Заклучение

Магията на музеите и тайните послания на техните колекции и фондове са част от предпочитаните обекти на културния туризъм. Без ограничения във времето и пространството, те са най-важните информатори и въдновители на пътуващите хора. „Музеите и техните експозиции винаги са били обект на говорене и определяни като подходящи за трансформации и промени“⁴³. Трансформациите в туризма и в частност в културния туризъм след пандемията, завинаги промениха значението на музеите и галериите в спасяването на културата и развлекателните индустрии. Не толкова достъпът до уникалните им архиви и новите познания фокусират вниманието върху мястото им на съкровищници в човешката цивилизация и предизвикателство в развитието на културния туризъм. Мисията на музеите включва умението да знаем как да се информираме, как да общуваме и как да се учим от тяхната история и бъдещи трансформации.

СТОРИТЕЛИНГЪТ КАТО ФАКТОР В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ

Доц. г-р Борис Борисов

Университет по библиотекознание и информационни технологии

Резюме. В текста се коментира един подценяван аспект от комуникацията в туристическия бизнес – сторителингът, доколкото бизнесът не отчита в достатъчна степен наличието на социалните мрежи и промените в средата. Инерционно се залага на реклами от миналия век, без да се предлага визия за България, синхронизирана с новите технологии, съвременната информационно-комуникационна среда и настоящите предизвикателства.

Ключови думи: сторителинг, репутация, туризъм

Увод

През 2020 година светът се срещна с безпрецедентна кризисна глобална ситуация, която – освен че е свързана с човешкото здраве – оказва и продължава да оказва сериозно въздействие върху бизнеса и обществата⁴⁴. Транспортът (пътуванията) и туризмът са сред секторите, които първи усетиха резултата от „неподвижността“⁴⁵. Това изисква спешна подкрепа на сектора предвид милионите работни места, които са изложени на риск. Става въпрос за **живот и оцеляване**, в прекия смисъл на думите. В един от най-трудоемките сектори на икономиката се налага да бъдат положени сериозни усилия, надхвърлящи туристическия сегмент и оказващи влияние върху глобалното възстановяване.

Финалните изречения от поканата за участие в настоящия туристически форум приковаха вниманието ми, а именно: „Моля, бъдете активни и експедитивни. Ковид не може да постави бариера на научната мисъл“. Тези две изречения предизвикаха поредица от въпроси и послужиха като мотиватор: първоначално, в опит за перифразиране на посланието, трансформирано в следния въпрос

44. <https://segabg.com/category-observer/ikonomika-po-boykoborisovski-proba-greshka-samopohvala>

45. Анализът на Мануел Кастелс в началото на милениума аргументира тезата, че за мрежовото общество днес застоят (не-движението) е равносилно на смърт (вж. Кастелс, Мануел. Възходът на мрежовото общество. Т.1. Информационната епоха: икономика, общество и култура. София, ЛиК, 2004). Всъщност тезата не е нова, а и се отнася до всяко общество.

– Ко(й)вид може да постави бариера пред научната мисъл? Или пък пред туризма? И наистина кой? Ние – хората – сме единствените, които поставяме бариери пред себе си в процесите на общуване, на работа или пък в съпътстващите ни образователни процеси. Може би днес, по време на пандемия, бихме могли да положим допълнителни усилия и да научим нещо, което в някаква степен да усъвършенства личните ни умения. Това се отнася и за туристическия бизнес: поставяните ограничения, разнородни по характера си (заповеди за ограничаване на работно време, за поддържане на дистанция, за хигиенни норми и прочее), изместиха идеята за неограниченост и за подвижност.

Ясно е, че туризмът не е просто едно предлагане на легло и храна. Немалка част от туристическата дейност е свързана с обмен на информация (на различни равнища при системно разглеждане: между потребители, между заетите в бранша, между експертите и др. въввлечени участници, хоризонтално и вертикално). Как би могло този обмен да се оптимизира, да се направи по-ефективен и по-ефикасен при прехода от йерархизираната организация и йерархизираните структури от XX век към съвременните холонни структури⁴⁶?

Един от пътищата е чрез **разказването на истории** – така наречения *сторителинг* – тъй като усвояването на информация е много по-достъпно, от една страна, и тъй като – от друга страна – този аспект е слабо развит в туристическия сектор у нас.

Необходимостта от разказването и слушането на истории е от съществено значение за всяко човешко същество. Процесите на комуникация са естествена необходимост – подобно на първичните естествени нужди като утоляването на жаждата, храненето и осигуряването на подслон. Наред с удовлетворяването на своите първични нужди, у почти всеки турист може да се забележи желание за научаване на нещо ново и стремеж за обмен на знания. Този обмен е една доминираща необходи-

46. Интерпретация на холонните структури е предложена от Оливър Лъкет и Майкъл Дж. Кейси (вж. Лъкет, Оливър и Майкъл Дж. Кейси. Социалният организъм. София, Кръгзор, 2017). Холонната структура е своеобразна алтернатива на вертикалната система (за командване и контрол) и е удобна за описание на връзките между компонентите в социалните мрежи: всяка единица е едновременно и автономна, и част от по-голяма система от взаимозависими саморегулиращи се йерархии, тоест автономните членове са едновременно и целева аудитория, и система за дистрибуция (Лъкет и Кейси 2017: 79, 82, 93).

мост в нашия живот⁴⁷, ако се приеме хипотезата, че всеки от нас е самостоятелна когнитивна система. От друга страна, кратките разкази за нашите преживявания като туристи са съществени от маркетингова гледна точка и спомагат за развитието на дадена дестинация или утвърждаването на определен бранд. Неслучайно през последното десетилетие бранд журналистиката се разви интензивно и дава предимство тъкмо на потребителските разкази.

Тезата, която се застъпва в настоящото изложение, е, че туристите трудно биха чули и възприели откровените рекламни послания (от типа на финансираните по гържавни поръчки⁴⁸). Вместо тях те биха предпочели разказваните приказки от аниматори, екскурзоводи или от други хора, с които са се срещнали реално и/или виртуално. А това означава и интензивно навлизане на холонната структура в информационно-комуникационната ни среда.

Така, обект на изложението се очерта средата за комуникация в туризма, в която непрекъснато протичат промени, а предмет на размислите е информационният източник най-вече с оглед на неговата репутация⁴⁹. Всичко това извежда сторителингът като репутационен инструмент в туристическия бранш.

Изложение

1. Сторителърът

Пословицата *по дрехите посрещат, а по ума изпращат* допуска хипотезата, че интересът към дадена история се обуславя не само от външния вид на говорещия, а и от видими неговии характеристики, свързани с говоренето. Теоретично се изтъква, че обаятелният комуникатор притежава яснота на изказа, която бива съчетана с определена харизма. Тембърът на гласа (и като цяло – фонациите⁵⁰), езикът на

47. Аргументацията за този обмен може да се прочете при Умберто Матурана (вж. Матурана, У. Биология познания. // Язык и интелект. Москва, 1995, с. 95–142) и Франсиско Варела (вж. Матурана, У. и Ф. Варела. Древо познания: биологическите корни на човешкото разбиране. Москва, Прогрес–Традиция, 2001).

48. <https://www.youtube.com/watch?v=vJ0AdV2Emxs>; <https://www.youtube.com/watch?v=nlsCk-RYyNU&list=UU6af757ZsOvNIEz2JiPTCsqQ&index=83>

49. У нас все повече се обръща внимание на репутацията и интересът ми към нея съвсем не е формален, вж. Борисов, Б. Борисов, Борис. Репутация & Виртуално пространство. София, Авангард Прима, 2020.

50. Фонация – биологично издаване на звуци със социална функция, сила на гласа, тембър, обертонове, дикция, интонация, мелодика, дифузни звукове за експресия.

тялото, проявата на емоции и на интелигентност са значими фактори при доброто разказване на истории. А създаването на усещане за забавление би оказало допълнително значимо въздействие върху реципиентите (аудиторията). Тук ще вметна, че визуалният и аудиалният канал са водещи при възприемането, а за другите естествени канали за придобиване на информация остават около и под 5%⁵¹. А и разказвачът на истории, сред които е пътешественикът, е една от първите форми на общуване с аудитория⁵². Добрият разказвач на приказки умее да изгражда както емоционални, така също и ментални връзки със слушателите си. И най-добрият начин да стане това е споделянето на лични преживявания и свързаните с тях истории. Разказвачът се доверява на другите, учи се от другите и дори понякога се вдъхновява от тях. В основата е способността да се споделят лични преживявания, което донякъде е свързано с доверието. Личният ми опит подсказва, че интересът се привлича и задържа тогава, когато искрено и емоционално успяваме да споделим преживяванията си – със сърце и гуша, а не с твърде често изпразнени от съдържание рекламни послания, защото „човечеството черпи силата си от **споделянето** [подч.м. – Б.Б.] на информация“⁵³.

Разказването е процес като всеки друг: то се развива посредством непрекъснати опити. Тези опити се основават върху грешките на разказвача и върху случайно постигнатия от него успех – едвали има някой перфектен благолаж още при първите му опити. Твърде често този процес носи удовлетворение както на разказвача, така също и на неговите слушатели. Погледнато през призмата на туризма, всичко това създава достатъчно примамлив образ на забавно

51. Американският психолог Албърт Мерабиан установява през 1967 г., въпреки оспорваността на заключенията му, тъй като са основани на анализ върху 20 студенти, че предаването на информацията се разпределя така: вербалните средства заемат 7%; звуковите средства (вкл. тоналност, интонирание) – 38%, а невербалните средства – 55% (Mehrabian, Albert; Wiener, Morton (1967). Decoding of Inconsistent Communications. – In: Journal of Personality and Social Psychology. 6 (1), pp.109–114). Една част от изследователите застъпват позицията, че вербалният (словесният) канал се използва за предаване на информацията, а невербалният се използва за обсъждане на междуличностни отношения. Според други изследователи невербалният компонент в комуникацията е над 93% (Lapacko, D. Communication is 93% Nonverbal: An Urban Legend Proliferates. Communication and Theater Association of Minnesota Journal, 2007, 34, pp. 7-19).

52. Вж. Почепцов, Г. Теория комуникации. Москва, Рефл-бук, 2001, с. 21-23.

53. Вж. цит. съч. Лъкет и Кейси (2017: 276).

поднасящите информация разказвачи, които да мотивират у своите слушатели (аудитория) създаването на позитивни нагласи към определена дестинация или корпоративна структура. Част от ролята на разказвача е да стимулира отделянето на адреналин у своите слушатели, които да бъдат привлечени като (съ)участници в една бъдеща рекламна кампания – при това по най-добрия за тази кампания начин – от уста на уста.

2. Разказването

Разказването на истории може да бъде прието не само като специфично изкуство, но и като една от най-древните научни дисциплини. Добре разказаните истории не само могат да обединяват хората в определени групи, да предизвикват тяхната реакция, но и да ги вдъхновяват за определени действия: „Религиите, национализмът, политическите обединения, дори приятелите и враговете в училище се създават заради историите, които разказват един на друг. Възходът на интернет и в частност на социалните мрежи драматично променя контекста на разказването на истории, основно като разширява в огромна степен публиката им“⁵⁴.

Увлекателните истории позволяват да се оптимизира и/или интензифицира усещането за приятно преживяване, да се обединят отделните участници в дадена туристическа група въз основа на белези, които не са първични. Обикновено туристическите групи не са расово или религиозно еднородни, а са обединение на хора със сходни интереси. Част от тези интереси може да бъде изобразителното изкуство, определен музикален стил, спортно пристрастие или друго увлечение. Разсъждавайки върху мемите в социалните мрежи, О. Лъкет и М. Дж. Кейси посочват, че „ако дадено съдържание няма необходимите концептуални модели, чрез които да се свърже с публиката, то не може да се разпространи. Посланието е основното, съдържанието ще определи дали даден мем е достатъчно приспособен, за да оцелее“⁵⁵. Добре разказаната история прави необходимото добро впечатление. Твърде често, в нея *удоволствието* взема превес над *полезността*. Ако се приеме този маркер, професионалните комуникатори в областта на туризма непрекъснато би следвало да се стремят да прида-

54. Цит. съч. Лъкет и Кейси (2017: 147).

55. Цит. съч. Лъкет и Кейси (2017: 130).

ват *жизненост* на поднасяната от тях информация: „съдържанието, което постига най-голям успех в социалните мрежи, не е основано на страха, тъгата и гнева. Най-добре работи оптималният, положителният емоционален резонанс. Съдържанието трябва да стигне до хората в нелинейна наративна форма, основана на познати мотиви. Традиционно историите следват определени формули. Ако разказът следва мотиви, които са познати, мозъкът на реципиента може да го обработи“⁵⁶.

В своята основа разказването на истории е средство за споделяне и интерпретиране на информация, но особено интересни са личните преживявания. Питър Бъргър и Томас Лукман отбелязват, че „хората постоянно търсят възможности да трансформират живота си от номадски в уседнал. Те оформят битието си и своите домове по отношение на тези основания и спомени“⁵⁷. С други думи, разказването на истории може да се интерпретира и като съвременна **споделена** практика на позакърнелия номадски стремеж, от който туризмът да се възползва. Например в туристическата сфера едно разменено гостуване може да означава, че един човек е приел гост в дома си, с което променя преживяванията му, а гостът – от своя страна – привнася в собствения си дом дестинацията, и тя се превръща в гаранция за пазарно утвърждаване на туристическия продукт. Друг пример може да бъде даден при селския туризъм: гостът не само влиза в дома, не само опитва от традиционни гозби, не само запаметява мириса на колосания чаршаф – той вкусва атмосферата на самото място (активират се онези пет процента от субективната сензорна информация – вкус, обоняние, усещане/чувства – които са слабо застъпени в традиционните рекламни стратегии). А всичко това после се превръща в разказ, в усещане за споделеност и позитивност.

Разказването на истории в областта на туризма може да бъде прилагано поне при една от следните ситуации:

- Посрещане на гостите и тяхното настаняване. По този начин могат да бъдат изградени позитивни отношения между туристите и обслужващия ги персонал;

56. Цит. съч. Лъкет и Кейси (2017: 162).

57. (Бъргър и Лукман 1996: 97).

- Разясняване на възможностите за по-добро преживяване⁵⁸;
- Обясняването на специфичните ястия в местата за хранене;
- Пресъздаването на определени събития, към които гостите биха могли да проявят интерес⁵⁹;
- Внушаване на институционално възприемане на съответната организационна структура.

В такива ситуации е добре да се търси не само екзотиката (непознатото), но и балансът чрез познатото за туриста. От значение е взаимовръзката между гост и домакин, а тук се намесва категорията **учтивост**. Появата и развитието на туристическата индустрия е неразривно свързано със създаването на добро отношение у гостите към техните домакини. Но за да го има то, това се дължи на комуникационните умения на персонала в местата за настаняване, хранене, атракционните и други съпътстващи дейности. От своя страна, разказваните истории биват споделяни и пресъздавани от самите гостите вече в значително по-широки ареали от конкретната дестинация. Специалистите, общуващи с гостите, са своеобразен пътуващ билборд, който допринася за развитието на дадена дестинация или организационна структура. Практиката на разказвачите непрекъснато еволюира, понякога разпространявайки се успешно във виртуалното пространство.

3. Туризмът

Разказването на истории не е само средство за споделяне и интерпретиране на преживяванията. Чрез слушането на истории човек научава много за заобикалящата го среда. С други думи, дава се знание и се формират нагласи. Въпреки воденето на уседнал живот, хората продължават да бъдат номади. Страстта към пътуванията едва ли може да бъде изкоренена. Това води до изключително важния въпрос –

58. Вж. Казанджиева, В. Интерпретативни маршрути в природен парк „Странджа“. Сборник с доклади от научно-практическа конференция „Агробизнесът и селските райони – икономика, иновации и растеж“, Варна: Наука и икономика, 2017, с. 286–297;

59. Вж. Казанджиева, В. Интерпретативни маршрути на основата на недвижимото културно наследство на Варна. Сборник с доклади от 32-ра международна научно-практическа конференция „Строително предприемачество и недвижима собственост“, Варна: Наука и икономика, 2017, с. 171–181.

как човек взема решенията си, определящи посоката на следващия му номадски преход/поход?

Събрал своя багаж в раница или куфар, туристът потегля към близки и далечни дестинации. Изборът на дестинацията в голяма степен зависи от натрупаното познание, което твърде често се основава на слушаните/прочетените/споделените истории. Особено интересно, а същевременно и важно е, че тези истории могат да бъдат разказани във виртуална среда. Основните предимства на тази среда са, че отделните потребители на информацията сами решават кога да я получат и с какво да я съчетаят. В такива случаи човешкият мозък може да бъде възприет като когнитивна машина, чрез която могат да бъдат взети определени решения – след (не)случайно чути интригуващи истории. Човешкият индивид е неразривно свързан с разказваните истории, чрез които води както социален, така и индивидуален живот. Тези истории отразяват, в историческата форма, приемото за факти. Това с особена сила важи за регионалния туризъм, където местната общност притежава наследството, условията, тероара, уменията на хората, както и желанията им за постигане на развитие на региона чрез съхранение на автентичното и различното⁶⁰ и чрез неговото поднасяне – при това разказано на местен диалект.

4. Сторителъри в туристическия бранш

Когато става дума за добра комуникация и за изграждане на даден човек като добър комуникатор, добре би било да се създадат поредици от истории по дадена тема. Подобни инициативи, като своеобразни телевизионни сериали, могат да мотивират посетителите да удължат престоя си или да гостуват отново на същото място – само и само, за да чуят още една история. Добрите разказвачи могат да се оприличат с една модерна Шахрезада (Шахерезада), чиито истории да продължат поне 1001 ноци. При разказването на тези истории *потребителят* ще преминава от едно към друго събитие, поддържайки своя неподправен интерес към поднасяните му теми, доколкото „ключов момент при оформянето на знанието е концепцията, че когнитивните умения зависят от способ-

60. Ilieva, K. (2012), The Slow Food Concept – an Opportunity to Revive the Culinary Heritage in the Region of the Strandzha Mountains (Via Pontica Navigation), International Scientific Conference “Cultural Corridor Via Pontica. Cultural Tourism Without Boundaries”. South-West University “Neofit Rilski” – Blagoevgrad, University of Economics, Varna, Faculty of Tourism and Hospitality, OHRID, UKLO, Bitola, Macedonia, Sofia, Гейя Либрис, pp.51-56, ISBN 978-954-300-119-4.

ността на хората да разпознават повтарящи се модели”⁶¹. Използването на успешно разказвани в миналото теми, могат да бъдат възприемани като своеобразни панели, от чието съчетание да бъде синтезирана една много по-голяма конструкция. Такива теми могат да бъдат основани върху универсалните житейски истории, привличащи общочовешкия интерес. Подобни истории са описани от братя Грим, Николай Райнов, Шарл Перо и други автори.

Модерното разказване на истории се развива в едно госта обширно и почти всеобхватно обществено поле. Разказването на истории може да бъде използвано като метод за преподаване на етика, ценности и културни норми и различия. Самите истории функционират като инструмент за предаване на знанието в социален контекст. Разказваните истории и събития, изграждат мостове от знания, които от гледна точка на културата са мотивиращи при вземането на конкретни решения. Посредством влиянието върху емоциите разказваните истории не само ще поражда интерес у своите слушатели, но могат да доведат и до сериозни икономически измерения.

Сторителингът е един многопластов процес, чието място е незаслужено подценявано от някои сериозни корпоративни структури. Успешните разказвачи изграждат връзки със своите слушатели в една специфична среда – среща на очаквания за релакс, приключения и пр. Те избират спецификата на темите в разказаните истории и създават усещане за автономност на менталните процеси, свързаните с тях изводи и взетите решения. На сторителинга днес се гледа като на една сериозна допълнителна възможност за развитие или утвърждаване на туристическите дестинации. Той не само задържа вниманието на съществуващите потребителски групи в отделните сегменти на туристическия сектор или отделните дестинации. Разказването на истории може да създаде и да привлече нови съидейници на дестинациите. Например емоционалните връзки, възникващи между потребителите и културните и екологичните ценности на даден регион, могат да променят туристическата индустрия за години напред. Сегашната принудителна изолация може също така да доведе до конструиране на желания, за различни по съдържателност туристически преживявания.

61. Цит. съч. Лъкет и Кейси (2017: 47, 162).

За целта вниманието на мениджърите в туристическия сектор е добре да се насочи и към образователните аспекти. Кога, ако не днес, прекарвайки повече време въкъщи, би могло да се повиши образователното равнище на хората, работещи в бранша. Кога, ако не днес, ще се отвори възможност за по-добра подготовка за утрешния ден – възможност, която не бива да се изпуска. Отделянето на време и ресурси за професионален растеж е абсолютно необходимо в една постоянно променяща се и възискателна работна среда. Престоят въкъщи по време на пандемия е шанс за подготовка на бъдещо професионално развитие, което обикновено се затруднява от липсата на време.

През настоящата година се създадоха много платформи от дигитални ресурси с добавяни изображения или подходящо аудио-визуално съдържание, които предоставят разнообразни възможности за отделните организационни структури или индивидуални потребители да се присъединят към образователни инициативи. Това, от своя страна, стимулира създаването на нужната за туризма ни **иновационна среда** (в разбирането на М. Кастелс⁶²).

Заклучение

Всекидневието в нашия живот е такова, че колкото по-напред вървим по пътя на реформите, толкова по-очевидно става, че най-сложните обекти при реформирането се оказват не икономическите връзки и структурата на производителните сили, а човекът – продукт на управляващите извънпазарни отношения. На авансцената, под светлините на прожекторите е поставена личността – нейното съзнание и самосъзнание; нейната икономическа култура, свързана с индивидуалните ѝ качества, с вътрешната ѝ култура и духовност. Ето защо резултатът от реформирането на нашето общество не трябва да бъде пазарът, а хората, които живеят в условията на пазарна демокрация и които притежават икономическа и социална свобода¹⁹.

Въпреки настоящите предизвикателства секторът на туризма, както и този на културата (доколкото културата се формира от

62. Като среда на иновация М. Кастелс разбира специфичната съвкупност от производствени и управленски отношения, основани на обществена организация, в общи линии споделяща една работна култура и оперативни цели, насочени към генерирането на нови познания, процеси и продукти. Цит. съч. Кастелс (2001: 382).

комуникационни процеси⁶³), са изправени пред необходимостта от намирането на ползотворни модели по създаване на нови партньорства и нови форми на сътрудничество. Ние сме *длъжни* съвместно да генерираме и да разнообразяваме нашите предположения за привличане на нови потребители, които да развиват нови умения и да подкрепят прехода на света към новите условия. В резултат беше преоткрита старата максима, че доверието е изключително силна валута. При насърчаването на солидарността и приятелството между хората, туризмът играе ключова роля за разширяване на доверието, като ползите надхвърлят рамките на сектора. Не бива да бъде пропусната тази възможност за възстановяване на икономическия растеж и рестарт на общественото изграждане.

Въпреки уязвимостта си туризмът попадна в уникалното положение да допринесе за по-широки опции от действия по възстановяването на останалата част от икономиката и обществото като цяло. Ако международният туризъм въплъщава голяма част от възможностите за надхвърляне на културните бариери, то регионалният туризъм спомага за опазването и съхраняването на културното наследство. Всеки един от тези сектори играе ключова роля за подпомагане на усилията по запазване на природните ресурси и биоразнообразието.

Всяка затворена врата отваря нов прозорец, и наистина се съмняваме, че (ня)ко(й)виг може да постави бариери пред туризма.

63. Вж. Стефанова, С. Експликация на културата и нейното проявление в бизнеса. Академично списание „Бизнес посоки“, бр. 2. Изг. „РА ДИГИТАЛ“- Бургас, 2011, с. 74 – 91.

СВЕТОВНИЯТ ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЯ: ОТ СВРЪХТУРИЗЪМ ДО ДЕГЛОБАЛИЗАЦИЯ И НОВО НАЧАЛО

Доц. г-р Никола Наумов

Факултет по Бизнес и Правни Науки, Университет Нортхемптън,
Великобритания

Резюме

Пандемията от коронавирус обхваща почти всяка една страна от света като засегна множество икономически, социални, политически и културни дейности. В свят пълен с ограничения, социална изолация и затворени граници, туристическата индустрия е един от най-силно засегнатите икономически сектори. Въпреки световната криза и неясните перспективи за затихване на вируса, пандемията може да се разглежда и от положителна гледна точка. Липсата на туристи, затварянето на хотели и ресторанти и най-вече ограниченията на пътуванията доведоха до практическото затваряне на много туристически дестинации. Това създава предпоставка за едно преосмисляне на цялостния подход за управлението и развитието на туризма след кризата, причинена от COVID-19. Настоящият материал има за цел да предостави кратък анализ на туризма в условията на пандемия, както и да очертае една нова рамка за т.нар. ново начало в туризма след затихването на вируса.

Ключови думи: Туризм; КОВИД-19; криза; пандемия; възстановяване; ново начало

Abstract

COVID-19 has changed the world we live in affecting various economic, social, political and cultural realities at a global scale. The tourism industry has been one of the hardest hit with having to experience the shift from overtourism to non-tourism at all. Although the pandemic has brought issues of unprecedented scale and magnitude, it also provides us with the opportunity to re-consider and reflect the current practices, scale and development patterns of global tourism. This paper argues that we should

not 'return normal' and there is a need for a new beginning of tourism in the post-pandemic era to establish a new more inclusive, open and sustainable approach for tourism development.

Key words: Tourism; COVID-19; pandemic; crisis; recovery; new normal

Въведение

Историята на туризма включва различни периоди на рецесия, предизвикани от икономически кризи, политическо напрежение, религиозни конфликти и природни бедствия⁶⁴. Смята се, че туристическата индустрия е сектор, който е особено зависим и най-вече засегнат директно и индиректно в условия на криза. От началото на 2020 г. той се намира в безпрецедентни условия на криза, причинени от пандемията на коронавирус, широко известен като COVID-19. Сравнително непознатият вирус се появява за пръв път в Ухан, столицата на китайската провинция Хубей, през декември 2019 г. и се разпространява с невиждани темпове на растеж. На 30 януари 2020 г. Световната здравна организация (СЗО) обявява COVID-19 като риск за общественото здраве от международен мащаб, както и за световна пандемия, считано от 11 март 2020.⁶⁵ Към гнешна дата (началото на ноември 2020 г.), регистрираните случаи на коронавирус в световен мащаб надминават 48 милиона души, като смъртните случаи достигат над 1 200 000.⁶⁶

Пандемията нанася сериозни щети върху всички обществени и социални дейности, като допринася за съществен спад на световната икономика като цяло, но най-вече на малкия и среден бизнес.⁶⁷ Туристическата индустрия е сред най-пострадалите бизнес сектори.⁶⁸ По данни на Световната организация по туризъм (WTO), пътуванията с цел туризъм бележат спад от 70% през януари-август 2020 г. спря-

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

65. WHO (2020). Timeline - COVID-19. Наличен на <https://www.who.int/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>. Последно влизане: 5 Ноември 2020.

66. Към 4 Ноември 2020 по данни на университета Джон Хопкинс (САЩ). Източник: <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>.

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

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

мо същия период от миналата година, като през април и май е регистриран спад от 97%.⁶⁹ По предварителни данни на Световния съвет за пътувания и туризъм (WTTC), можем да очакваме спад от 31% към края на 2020.⁷⁰ В страните от ЕС туристическата индустрия генерира 9.5% от общия брутен вътрешен продукт на ЕС, създава около 22 млн. работни места, което е 11.2% от заетостта в ЕС. В сектора работят около 3 милиона гружества, като 90% от тях са малки или средни по размер.⁷¹ По данни на Европейската комисия (ЕК) е регистриран спад в туристическите пътувания в рамките на 60-90% спрямо 2019 г., което води до спад в заетостта от около 6 милиона работни места в сектора. В хотелиерския и ресторантьорския бизнес и при туроператорските фирми се наблюдава спад в приходите с около 85% спрямо миналата финансова година.⁷²

В условия на криза с невиджани размери и последици туристическата индустрия е изправена пред множество препятствия и проблеми за разрешаването на които е необходимо вземането на моментни решения. В този ред на мисли естествено се появява нуждата от емпирични изследвания, които да очертаят модели на туристическо поведение, мотивация и обем на туристически пътувания.^{73,74} Същевременно обаче се налага и преосмисляне на цялостния подход за управлението и развитието на туризма след кризата, причинена от COVID-19. Настоящият материал има за цел да предостави кратък анализ на туризма в условията на пандемия, както и да очертае една нова рамка за т.нар. *ново начало* в туризма след затихването на вируса.

69. UNWTO (2020). International Tourism and COVID-19. Наличен на: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>. Последно влизане: 4 Ноември, 2020.

70. WTTC (2020). Research Economic Impact. Наличен на <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. Последно влизане: 11 Юни 2020.

71. Европейски Парламент (2020). COVID-19: подкрепа от ЕС за туризма. Наличен на <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20200429STO78175/covid-19-podkrepa-ot-es-za-turizma>. Последно влизане: 4 Ноември, 2020.

72. European Commission (2020). Tourism and transport: Commission's guidance on how to safely resume travel and reboot Europe's tourism in 2020 and beyond. Наличен на: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_854. Последно влизане: 13 Юни 2020.

73. Kourgiantakis, M., Apostolakis, A., & Dimou, I. (2020). COVID-19 and holiday intentions: The case of Crete, Greece. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1080/013032917.2020.1781221>.

74. Naumov, N., Varadzhakova, D. & Naydenov, A. (2020). Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: perceptions of the Bulgarian tourists. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1771742>

Туризмът по време на пандемия

Инфекциозните заболявания, тяхното разпространение и потенциалното избухване на епидемия/пандемия са важни фактори, които оказват значение при избора на туристическа дестинация.⁷⁵ Бързото разпространение обикновено води до различни рестрикции и ограничения на свободно движение, социални дейности и пътувания с цел туризъм, което неминуемо води до сериозни материални загуби в множество икономически сектори (напр. хотелиерство, авиация, музеи, круизни пътувания, туроператорска и туристическа агентска дейност).⁷⁶

Пандемията от коронавирус нанася съществени вреди на световната туристическа индустрия, но далеч не е първата пандемия, която засяга туристическия сектор и туристическите пътувания. Показателни са примери като Зика вирус, Ебола и тежкия остър респираторен синдром (SARS), които засягат различни точки от света и ограничават множество икономически и социални дейности. SARS нанася сериозни щети върху туризма в Китай, Хонг Конг и Сингапур, като икономическият ефект се оценява на загуби от 25% в Китай и повече от 40% в Хонг Конг и Сингапур.⁷⁷ През 2003 - 2004 г. H5N1 (птичи вирус) засяга икономиките на много гържави в Азия (напр. Виетнам, Китай, Тайланд, Япония), а през 2005 г. достига и до Русия и Румъния.⁷⁸ Епидемията от Ебола, избухнала през 2014г. в Африка, също нанася дългосрочни щети не само на икономиките на най-силно засегнатите гържави (напр. Сиера Леоне), но и на туристическия имидж на множество страни в региона.⁷⁹ Години след края на епидемията тази част на Африка все още се възприема като част от света с повишен риск от инфекциозни заболявания.⁸⁰

75. Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8 (4), 289–300.

76. Yang, H. Y., & Chen, K. H. (2009). A general equilibrium analysis of the economic impact of a tourism crisis: A case study of the SARS epidemic in Taiwan. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 37–60.

77. Ritchie, B. (2009). *Crisis and Disaster Management for Tourism*. Bristol, UK: Channel View Publications.

78. Varadzhakova, D. (2017). Safety and security impacts on tourism flows' determination, *Proceedings of Annual Scientific Conference of National Military University "V. Levski"*, 1-2 June 2017. Veliko Tarnovo: NVU, 385-395.

79. Munema, L. (2017). The impact of the Ebola epidemic on tourism in East Africa. *Eastern African Journal of Hospitality, Leisure and Tourism*, 4(2), 78-94.

80. Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., Ritchie, B. (2018), 'No ebola...still doomed' – the ebola induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87.

Въпреки някои сходни характеристики пандемията от корона вирус се различава от предходни епидемии/пандемии най-вече с бързото си разпространение и цялостното негативно влияние върху множество икономически сфери и социални дейности в световен мащаб. COVID-19 е първата по рода си световна криза, която доведе до почти цялостно прекъсване на туризма, спиране на круизните пътувания в световен мащаб и различни ограничения, засягащи над 90% от населението на света.^{81,82}

COVID-19: Възможност за де-глобализация и ново начало

Пандемията от коронавирус замрази туристическата индустрия в световен мащаб. Социална дистанция, карантина при пристигане, забрани за международни пътувания, затваряне на места за хранене, развлечения и настаняване – всички тези мерки доведоха до множество промени по организацията и реализацията на туристическите пътувания. Бъдещето на туристическия сектор и в частност на важни компоненти от туристическия продукт (напр. специални събития) е изключително противоречиво и обект на хипотези с подчертан скептицизъм. Липсата на доказани мерки за ограничаване на пандемията към настоящия момент също е предпоставка за непрегледими прогнози.

Въпреки негативното влияние и неясното бъдеще, пандемията от коронавирус може да се разглежда и като възможност за преосмисляне, оценка и анализ на туристическата индустрия.⁸³ В академичните среди темата за COVID-19 и влиянието върху туризма се разглежда от множество гледни точки, а броят на научните материали по темата се увеличава с нови специални броеве на някои от най-реномираните научни списания.⁸⁴ Основен акцент е темата за развитието на туризма преди и след пандемията⁸⁵, както и нуждата от цялостно

81. Seyfi, S., Hall, C. M. & Shabani, B. (2020) COVID-19 and international travel restrictions: the geopolitics of health and tourism, *Tourism Geographies*, <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1833972>.

82. Renaud, L. (2020). Reconsidering global mobility – distancing from mass cruise tourism in the aftermath of COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 679-689.

83. Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal', *Tourism Geographies*, 22(3), 467-475.

84. Например *Tourism Management Perspectives*, *International Journal of Hospitality Management*, *Tourism Recreation Research*, *Current Issues*, *International Journal of Tourism Cities*.

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

преосмисляне на икономическото и социалното влияние на туризма, особено в дестинациите, където се наблюдава свръхтуризъм.⁸⁶ Кризата, причинена от COVID-19, не само намали нивата на международен и вътрешен туризъм, но практически затвори цели градове, курорти и туристически дестинации. Т.нар. процес на *де-глобализация*⁸⁷ доведе до едно цялостно преоткриване на туризма, както като икономически процес, така и като социално явление. Нуждата от *трансформация* се поражда основно от бързите темпове на растеж, липсата на контрол, както и нуждата от устойчиво развитие. Появата на свръхтуризъм в множество дестинации ясно подчертава нуждата от нова визия и стратегия за развитие на туризма, включително и промени в туристическото поведение и консумация.⁸⁸ И докато множество публикации обсъждат т.нар. *ново начало*⁸⁹, е нужно да очертаем рамката на тази трансформация, включително и приоритетите на развитие.

Първо, отново възниква въпросът за реалните измерения на понятието *устойчив туризъм*. Въпреки множеството мерки, ограничения и кампании по насърчаването на устойчиви практики и подходи, туристическата индустрия остава обект на постоянна критика в тази насока.⁹⁰ Устойчивото развитие и устойчивият туризъм биха могли да бъдат част от едно ново (устойчиво) начало в туризма, което взема предвид фактори като климатичните промени, използването на екологични практики и внедряването на нов технологии и методи, които да допринесат за нов подход към климатично неутралното развитие на туризма.^{91,92} Пандемията от коронавирус всъщност показва колко неустойчив е туризмът в сегашния му вид, подчертавайки нарушеното равновесие между икономически приоритети, опазване на

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

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

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

89. Benjamin, S., Dillette, A. & Alderman, D. (2020). "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age, *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483.

90. Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932-1946.

91. Prideaux, B., Thompson, M. & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change, *Tourism Geographies*, 22(3), 667-678.

92. Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism, *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.

природните ресурси и запазване на културното разнообразие.⁹³

Второ, новото начало в туризма трябва да бъде не само в рамките на разбиранията за устойчиво развитие в контекста на опазване на природни и културни ресурси, но също така устойчиво по отношение на социалното равенство и най-вече планиране и управление на туристическите ресурси. Отправна точка в тази тематика е настоящото състояние на туристическата индустрия в множество части на света като икономическа сфера, базирана на капиталистически и нео-либерални модели на развитие, които се характеризират с множество корпоративни интереси и монопол, но и с явно маргинализиране на местния бизнес и общество.⁹⁴ COVID-19 е възможност за де-глобализация и преосмисляне на причините, водещи до свръхнатоварване на определени дестинации, като това е точният момент, в който да се акцентира върху ролята на местните общества и общности и тяхната роля за развитието на туризма.⁹⁵

Нужен е нов подход, който да постави туризма в един по-различен социален и културен контекст, който да очертае потенциала, автентичността и културното многообразие на местните туристически продукти, да стимулира развитието на регионален туризъм, както и да допринесе за устойчивото развитие на местния туристическия бизнес.

Използвана литература

1. Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re) generating the potential 'new normal', *Tourism Geographies*, 22(3), 467-475.
2. Benjamin, S. Dillette, A. & Alderman, D. (2020). "We can't return to normal": committing to tourism equity in the post-pandemic age, *Tourism Geographies*, 22(3), 476-483.
3. Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world, *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490
4. Everingham, P. & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir, *Tourism Geographies*, 22(3), 555-566.

93. Higgins-Desbiolles, F. (2020a). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.

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

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

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

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

7. Higgins-Desbiolles, F. (2020a). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.

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

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

Prideaux, B., Thompson, M. & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change, *Tourism Geographies*, 22(3), 667-678.

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

11. Kourgiantakis, M. , Apostolakis, A. , & Dimou, I. (2020). COVID-19 and holiday intentions: The case of Crete, Greece. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1781221>

12. Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8 (4), 289–300.

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

14. Munema, L. (2017). The impact of the Ebola epidemic on tourism in East Africa. *Eastern African Journal of Hospitality, Leisure and Tourism*, 4(2), 78-94.

15. Naumov, N., Varadzhakova, D. & Naydenov, A. (2020). Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: perceptions of the Bulgarian tourists. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1771742>.

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

17. Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., Ritchie, B. (2018), 'No ebola..still doomed' – the ebola induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87.

18. Prideaux, B., Thompson, M. & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change, *Tourism Geographies*, 22(3), 667-678.

19. Renaud, L. (2020). Reconsidering global mobility – distancing from mass cruise tourism in the aftermath of COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 679-689.

20. Ritchie, B. (2009). *Crisis and Disaster Management for Tourism*. Bristol, UK: Channel View Publications.

21. Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism, *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.

22. Seyfi, S., Hall, C. M. & Shabani, B. (2020) COVID-19 and international travel restrictions: the geopolitics of health and tourism, *Tourism Geographies*, <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1833972>.

23. Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932-1946.

24. UNWTO (2020). International Tourism and COVID-19. Наличен на: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>. Последно влизане: 4 Ноември, 2020.

25. Varadzhakova, D. (2017). Safety and security impacts on tourism flows' determination, *Proceedings of Annual Scientific Conference of National Military University "V. Levski"*, 1-2 June 2017. Veliko Tarnovo: NVU, 385-395.

26. WHO (2020). Timeline - COVID-19. Наличен на <https://www.who.int/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>. Последно влизане: 5 Ноември 2020.

27. WTTC (2020). Research Economic Impact. Наличен на <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>. Последно влизане: 11 Юни 2020.

28. European Commission (2020). Tourism and transport: Commission's guidance on how to safely resume travel and reboot Europe's tourism in 2020 and beyond. Наличен на: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_854. Последно влизане: 13 Юни 2020.

29. European Parliament (2020). COVID-19: подкрепа от ЕС за туризма. Наличен на <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/headlines/society/20200429STO78175/covid-19-podkrepa-ot-es-za-turizma>. Последно влизане: 4 Ноември, 2020.

30. Yang, H. Y. & Chen, K. H. (2009). A general equilibrium analysis of the economic impact of a tourism crisis: A case study of the SARS epidemic in Taiwan. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 37-60.

ПОСЛЕДИЦИТЕ ОТ ПАНДЕМИЯТА НА COVID-19 ЗА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ - СЪСТОЯНИЕ И ВЪЗМОЖНОСТИ

Гл.ас г-р Теодора Ризова

Нов български университет

The consequences of the COVID-19 pandemic for the tourism industry - status and opportunities

Chief Assistant PhD. Teodora Rizova

New Bulgarian University

1. Влиянието на COVID-19 върху международния туризъм.

Въпреки че човечеството вече нееднократно се е сблъсквало с възникването на пандемии, никога преди 2020 година, немедицинските последици от нейното възникване не са били толкова значими не само по отношение на медицинския статус на човечеството, но и от гледна точка на икономическите последици. Според данните на СЗО⁹⁶, към юни 2020 г. от COVID-19 са болни повече от 10 милиона души, а повече от половин милион са починалите от това заболяване. Очевидно може да се каже, че сме изправени пред една от най-съществени и значими кризи за туристическата дейност. Последиците от въздействието на заболяването върху икономиката са значителни, като някои от секторите са особено засегнати от заболяването. Безусловно, челно място сред засегнатите сектори на икономиката заема именно туризмът. Въвеждането на ограничения за международните пътувания, създаването на допълнителни изисквания към пристигащите от други страни, поставя в крайно тежко положение най-ефективната част от туристическата индустрия – международния туризъм⁹⁷. Този сектор на световната икономика преди кризата е достатъчно голям – общият оборот надхвърля 1480 млрд.

96. <https://covid19.who.int/> accessed 26 June 2020.

97. Aguiar A, Chepeliev M, Corong E, McDougall R, and van der Mensbrugge D (2019). The GTAP Data Base: Version 10. *Journal of Global Economic Analysis*, 4(1), 1-27. Retrieved from <https://www.jgea.org/resources/jgea/ojs/index.php/jgea/article/view/77>.

долара, или 4,4% от световният БВП⁹⁸. Световната организация за туризъм, макар и в неофициалното си издание, посочва три възможни сценария за общото въздействие на COVID-19 върху туристическия отрасъл. Прогнозите се основават на общия период, в който ще бъдат задействани ограничителните мерки, свързани със свободното придвижване на туристите между отделните държави. Така при оптимистичния (умерения) сценарий, при който продължителността на пандемията ще продължи 5 месеца, през които ще са спрени 80% от международните туристически пътувания, загубите за туристическата индустрия ще бъдат в размер на 1,2 трилиона долара. При сценария със средна продължителност на пандемията и спирането на 80% от международния туризъм за срок от 10 месеца загубите на туристическата индустрия ще надхвърлят 2,2 трилиона долара, а при негативния сценарий, при който ограниченията на международния туризъм ще продължат за срок до края на 2020 година, загубите ще бъдат еквивалентни на 3,3 трилиона долара⁹⁹.

Последиците на пандемията от COVID-19 за международния туризъм не трябва да се разглеждат изолирано. Негативното отражение води след себе си и сериозни затруднения за такива области като транспорта (особено въздушния и морския транспорт), предлагането на услуги, както и сериозни проблеми за значителни групи от работещи в различни страни по света. Може би именно последната категория проблеми могат да се определят като най-съществени, особено за тези страни, при които международният туризъм е от съществено значение за националната икономика. Тези държави се отличават със сравнително малък вътрешен пазар, слаба степен на диверсификация на производствата, както и значителна транспортна отдалеченост от важни транспортни магистрали и промишлени центрове. При тях „ударът“ от пандемията върху националните икономики е значително по-чувствителен, тъй като основният поток от приходи идва именно от международния туризъм. Продължителността на пандемията и липсата на предсказуемост за развитието ѝ водят до възникване на съществени икономически затруднения, обедняване на населението,

прояви на социално напрежение¹⁰⁰.

Трябва да се отбележи, че проблемите, възникващи пред международния туризъм не засягат само относително малките страни с единствен източник на национален доход туризма. Съществени социални проблеми, „поставянето на пауза“ на международния туризъм, се създават и за промишлено развитите страни. На първо място това е безработицата, при това сред категории на гражданите, които са най-уязвими при икономически затруднения, а и най-трудно биха могли да си осигурят алтернативна заетост. В частност, в резултат на пандемичната криза без работа са останали между 100-120 милиона души, като значителна част от тях са жени и хора на възраст под 35 години¹⁰¹. По-голямата част от освободените от сферата на туризма трудно могат да намерят алтернативна заетост, още повече в условията на общ спад на световната икономика и спад на икономиките на отделните, промишлено развити страни. Подпомагането на населението от страна на националните правителства не може да реши възникналите проблеми в дългосрочен план. То е в състояние единствено да подпомогне тези слоеве от населението по-лесно да посрещнат непосредствените трудности, но трайното решаване на проблема с безработицата изисква по-комплексен подход, в основата на който трябва да бъде поставено икономическото развитие на стопанските субекти от туристическия и свързаните с него отрасли.

Не по-малко сериозно е въздействието на пандемията от COVID-19 и върху изградените междустранови връзки, които подпомагат реализирането на международния туризъм. Тук на първо място следва да се постави негативното въздействие върху сектора на транспорта, при това най-силно е негативното въздействие върху въздушния и морския транспорт, както и върху транспорта, непосредствено обслужващ туристическите дейности. Почти пълното спиране на пътническите полети в първото полугодие на 2020 г., както и съществените ограничения при морския и речен пътнически транспорт, значително повишават разходите на тези транспортни сектори, като по-малките компании (едни от основните стопански

98. UN WTO (2020)

99. COVID-19 AND TOURISIM. ASSESSING AND ECONOMIC CONSEQUENCES. UNCTAD. 2020. P. 11-12. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcinf2020d3_en.pdf

100. Coke Hamilton, P (2020). Impact of COVID-19 on tourism in small island developing states. <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2341>.

101. Zarrilli, S. and Aydiner-Avsar, N. (2020). COVID-19 puts women working in SIDS tourism industry at risk. <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2370>

агенти при някои видове туристически дейности) са принудени да напуснат съответните пазари. По-голямата част от транспортните фирми са лишени от възможността да покрият направените от тях капиталови инвестиции за 2020 г. със съответните постъпления от реализирането на туристическите пътувания. Това съответно води и до необходимостта от намаляването на високо квалифициран персонал в тези отрасли. Последващото му наемане ще изисква и предлагане на по-добри условия, което ще означава и допълнителен разход за транспортните фирми.

Тясно свързани с международния туризъм са и такива области от икономиката като предоставяне на различен вид допълващи услуги (масаж, спа-процедури, различни услуги от сферата на развлеченията, оказването на медицински услуги и др.), както и съпътстващи производства (започвайки от производството на консумативи за обслужване на туристическата дейност и свършвайки с производството на сувенири). Туристическият сезон „поставен на пауза“ оказва върху тях едно от най-неблагоприятните въздействия, тъй като повечето от представителите на тези професии разчитат на сериозни приходи от реализирането на международния туризъм, липсата на които може да доведе до необходимост от търсене на ново поприще за реализация на тези хора. Затрудненията за бизнеса са породени и от направените предварителни разходи за осигуряването на туристическия сезон на 2020 година. По-голямата част от фирмите, извършващи услуги на туристите, както и търгуващите със стоки за тях са от малкият бизнес. По-голямата част от тях просто не разполагат с необходимите свободни средства, които да „замразят“ в нереализираните дейности и непродадените стоки.

Освен преките икономически последици, пандемията от COVID-19 има и социално-психологически последици, чието негативно въздействие върху международния туризъм може да се окаже дори по-сериозно от непосредствените и безусловно големи преки икономически щети. Тези последици се изразяват в частност в следното:

- повечето хора в различни страни, използвали преди това международни дестинации, се чувстват застрашени от продължителни международни пътувания, при които се използват общи транспортни средства;

- съществено значение има и това, че въвеждането на различни ограничителни мерки, свързани с достъпа на чужденци до съответните държави, допълнително намаляват положителните нагласи на хората, свикнали с различно отношение при своите туристически пътувания;

- съществено значение има и обстоятелството, че в периода на бурното развитие на международния туризъм (през последните 20-30 години), подобна пандемия, обхващаща на практика всички страни, се случва за първи път. В този случай се проявява „страхът от непознатото“, който допълнително намалява желанието за осъществяване на международни пътувания;

- липсата на достатъчно информация относно възможностите за преодоляване на кризата с COVID-19, която да се опира на конкретни срокове. Липсата на сигурност в преодоляването ѝ, създава усещане за допълнителна опасност при международните пътувания, което сериозно намалява нагласите на гражданите към избор на международни дестинации;

- често негативно въздействие върху нагласите за избор на международни пътувания има и непроверена и непромерена в социално-психологическо отношение информация, която се публикува от различни медии. С още по-голяма сила това важи за онази информация, която се публикува в социалните мрежи, където на практика липсва контрол върху нейната обективност и гостоверност.

Тези аспекти на въздействие на епидемиите са се наблюдавали и по-рано при възникването на епидемични затруднения след SARS¹⁰², както и при психологическите последици на такива страшни заболявания като ебола¹⁰³. Днес обаче последиците са значително по-сериозни, тъй като и самото разпространение на вируса обхваща на практика всички страни в света. Това сериозно задълбочава проблемите на хората и практически намалява като цяло техните нагласи към международни пътувания. С основание може да се твърди, че чисто икономическите последици от пандемията ще могат да бъдат преодолені между 19 и 24 месеца, но психологическите последици, ще изискват

102. Pan PJD., Chang SH. A support group for home-quarantined college students exposed to SARS: learning from practice. J Spec Group Work. 2008.

103. Pellicchia U., Crestani R., Decroo T. Social consequences of Ebola containment measures in Liberia. PLoS One. 2015.

значително по-продължителен период от време, както и значително по-добри комуникационни умения от страна на фирмите за международен туризъм.

2. Основни подходи за преодоляване на негативното въздействие на COVID-19 върху международния туризъм.

Преодоляването на последиците от COVID-19 в международния туризъм не може да бъде предварително и точно определено. Основната причина за това е обстоятелството, че понастоящем не може да се прогнозира края на пандемията, както и успокояването на епидемичната ситуация в отделна страна или група страни. Без строго определени медицински показатели не може да се даде и относително достоверна прогноза за предотвратяването на последиците както в туризма, така и в други области от икономиката и социалната сфера. Все пак ще направя опит да очертая основните групи методи, които ще позволят да се намалят негативните ефекти и които биха могли да се приложат при различни сценарии на медицинската ситуация със заболяването.

Действията за намаляването на негативното въздействие върху международния туризъм могат да бъдат разглеждани в три основни групи:

- организационни мерки на туристическите агенти, свързани с преразглеждане на приоритетите на бизнеса и търсене на нови организационни решения за извършване на международна туристическа дейност;

- мерки за преодоляване на психологическите последици от въздействието на COVID-19;

- мерки за непосредствена гържавна помощ на най-пострадалите от COVID-19 стопански субекти, както и адекватни мерки за насърчаване на международния туризъм.

Психологическите последици от COVID-19 са толкова сериозни, че дори при най-благоприятното развитие на чисто епидемиологичната ситуация в световен мащаб тези последици ще дават своето отражение върху предпочитанията на туристите. Сред тях ще бъдат желанието за намаляване на контактите между по-големи групи хора, избягването или пълният отказ от използването на масови видове

транспорт, предпочитания за организиране на почивките при висока степен на „затвореност“ при реализиране на почивката (ограничени контакти с персонала при организацията на храненето, използване на туристически маршрути, които не се използват или се използват ограничено от други туристи, съкращения на контакти с лица, които нямат установен здравен статус и др.), ограничаване на туристическата анимация и съществено съкращение на непосредствените търговски сделки в процеса на туристическите пътувания. Тези процеси, които очевидно ще продължат поне в рамките на 2 или 3 години, ще изискват висока степен на гъвкавост от фирмите, занимаващи се с международен туризъм. В частност те ще изискват:

- преразглеждане на редица елементи на използвания за международен туризъм сграден фонд. Функциониращите днес големи хотелски комплекси, предполагащи тесен контакт между големи групи от хора, надали ще бъдат потребни в близко бъдеще. Очевидно, предпочитание ще бъде отдавано на по-малки на размери сгради, в които да се помещават едно или 2-3 семейства, при което всеки от туристите ще има възможността да се дистанцира от останалите;

- преразглеждане на редица елементи от транспорта на туристите. В частност е очевидно, че съществуващият модел на въздушния транспорт трябва да претърпи съществени промени и по-специално, намаляване на общите обеми на транспортните потоци и свързаното с това повишаване на ценовите нива на авиационните превози. Изхождайки от данните за предпочитанията на туристите, след противоепидемичните мерки¹⁰⁴ може да се предположи, че приоритет ще имат индивидуализираните средства за транспорт, при които се предполага минимално взаимодействие между обслужващия персонал и туристите. При това може да се очаква, че предпочитанията ще бъдат свързани не толкова с цената на съответните пътувания, а с индивидуализацията на транспорта;

- по-тясно взаимодействие с медицинските власти в съответната страна. Очевидно, наложително е значително по-тясно сътрудничество между туристическите фирми и отделни медицински заведения в съответните дестинации, както и използване на собствени медицински специалисти от страна на туристическите фирми. Също

104. COVID-19 - a global insight on travel and tourism impacts UNWTO & Data Partners, 21 April 2020.

така, с висока степен на вероятност може да се очаква, че именно медицинските специалисти ще консултират мениджмънта на туристическите предприятия при определяне на спецификата на организацията на пребиваване на туристите;

- може да се очаква и сериозно намаляване на посещаемостта на различни обекти от културно-историческото наследство на съответните туристически дестинации, като предпочитанията ще бъдат концентрирани върху индивидуални посещения или посещения от сравнително малки групи туристи. Фирмите, работещи в областта на международния туризъм, трябва да постигнат висока степен на интеграция между предлаганите от тях информационни ресурси и реалното посещение на културно-историческите забележителности в дадена дестинация.

Сериозно значение за възстановяването на международния туризъм имат и социално-психологическите мерки за противодействие на последиците от COVID-19. Тези мерки трябва да имат за цел формиране на реална представа в туристите за рисковете при избора на определена дестинация. При това информацията трябва да има максимално конкретен характер и да се отнася към риска в конкретна дестинация. Разбира се, съществено значение има и увеличаването на степента на достоверност на предоставяната на туристите информация. Днешния човек, в т.ч. и туриста, възприема информацията предимно чрез многобройни и разнообразни системи за масово освещаване, в това число и такива, които се определят като „независими социални мрежи“. Именно в тази посока трябва да бъдат насочени усилията на компаниите, осъществяващи международния туризъм, както и помощта, която секторът на международния туризъм получава от държавните органи и органите на местната власт. Информационният поток не просто следва да обхване различни средства за информация, но трябва да бъде и на ново качествено ниво. Така редица аспекти на предварителната информация, получавана от туристите (туристически маршрути, информация за културно-историческите забележителности на определена дестинация, информацията за допълнителните възможности и др.), трябва да придобие такъв вид, който е актуален за канала на получаване на информацията. Част от тези действия трябва да бъдат насочени към:

- създаване на мултиезични информационни сървъри, които да предоставят пълна и достоверна информация на туристите относно особеностите на туристическите дестинации;

- създаване на системи, които да бъдат в състояние да разработват оптималните маршрути за туристите, като отчитат особеностите на избрания вид транспортно средство, особеностите на предпочитанията на туристите и др.;

- създаване на мултимедийни приложения, интегрирани с GPS навигация, които да бъдат в състояние да представят културно-историческите забележителности, развлеченията и другите възможности, от които да се възползват туристите;

- създаване на електронни платформи, чрез които туристите да се възползват от допълнителни услуги от медицински характер, както и да получат изчерпателна информация за здравната ситуация в региона, в който те се намират.

Едни от важните мерки за преодоляване на последиците от COVID-19 са свързани с оказването на помощ от страна на държавната и местната власт на фирмите, ангажирани с международен туризъм. Тази група средства вече активно се прилага в различни страни, в т.ч. и в България, като ефективността им има променлив успех и зависи от конкретните условия на съответната страна и особеностите на нейния туризъм. Очевидно, държавната помощ следва да продължи и занапред, като нейният обхват би трябвало да засегне не само туристическите фирми, но и транспортните компании, които в най-висока степен са били засегнати от пандемията. Това на първо място се отнася към авиопревозвачите, както и към някои дейности, свързани с морските и океански пътувания.

Практиката на държавната помощ за сферата на туризма показва, че оказването ѝ на целият отрасъл, без необходимата диференциация, често може да доведе до неоправдано изразходване на публичен финансов ресурс, без постигането на очакваните резултати. В тази връзка следва да се посочи, че от подпомагане се нуждае именно международният туризъм, а вътрешният за съответните страни туризъм е пострадал значително по-малко и съответно се нуждае в по-малка степен от съответно подпомагане. Затова мерките на държавното подпомагане, независимо в каква форма са те, трябва да бъдат в зна-

чително по-висока степен прецизирани, като помощта следва да бъде непосредствено обвързана с осъществяването на мероприятия, свързани с преструктуриране на бизнеса и по-голямата му адаптация към съществуващите пазарни условия.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Aguiar A, Chepeliev M, Corong E, McDougall R, and van der Mensbrugge D (2019). The GTAP Data Base: Version 10. Journal of Global Economic Analysis, 4(1), 1-27. Retrieved from <https://www.jgea.org/resources/jgea/ojs/index.php/jgea/article/view/77>
2. Coke Hamilton, P (2020). Impact of COVID-19 on tourism in small island developing states. <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2341>
3. COVID-19 - a global insight on travel and tourism impacts UNWTO & Data Partners, 21 April 2020
4. COVID-19 AND TOURISM. ASSESSING AND ECONOMIC CONSEQUENCES. UNCTAD. 2020. P. 11-12. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcinf2020d3_en.pdf
4. <https://covid19.who.int/> accessed 26 June 2020.
5. Pan PJD., Chang SH. A support group for home-quarantined college students exposed to SARS: learning from practice. J Spec Group Work. 2008.
6. Pellecchia U., Crestani R., Decroo T. Social consequences of Ebola containment measures in Liberia. PLoS One. 2015.
7. UN WTO (2020)
8. Zarrilli, S. and Aydiner-Avsar, N. (2020). COVID-19 puts women working in SIDS tourism industry at risk. <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2370>

МЕХАНИЗМИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРСКИТЕ КУРОРТИ В КОНТЕКСТА НА СЪВРЕМЕННИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В СЕКТОРА

Гл. ас. д-р Десислава Алексова

Международно висше бизнес училище

MECHANISMS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN BULGARIAN RESORTS IN THE CONTEXT OF MODERN CHALLENGES IN THE SECTOR

Chief. Ass. Prof. Dessislava Alexova, PhD

International Business School

ABSTRACT: *The survey includes a study of the modern trends and challenges in Bulgarian resorts and the opportunities for their sustainable development and destination management. The main accents are focused on their stages of development, mistakes made in the planning and regulations and setting guidelines for their sustainable development, in accordance with the pandemic situation and the current trends. It has been proven that successful sustainable tourism development in the national resorts is related to conducting systematic marketing studies and smart regulations in their tourist potential.*

KEYWORDS: *sustainable development, national resorts, destination management*

Въведение

В последния годишен доклад през 2019 г. експертите на UNWTO прогнозираха за 2020 г. ръст от 3% до 4% в международните туристически пристигания. Непредвидим фактор, какъвто е пандемията COVID-19, промени всички очаквания. Така 2020 г. се оказа безпрецедентна за световния туризъм – през първите 8 месеца на годината международните пътувания бележат спад от 70%, отчитат от Световната организация по туризъм UNWTO World Tourism Barometer.

Причина за този удар по световния туризъм бе пандемията COVID-19, а рестрикциите продължават да ограничават реализирането на туристически пътувания и днес. Нито несигурността, съпътстваща Brexit през 2019 г., нито основни промени в сектора като фалита на туроператора Thomas Cook и на няколко нискотарифни авиолинии в Европа са причинявали толкова силен удар на развитието на световния туризъм. През 2019 г. въпреки посочените проблеми международните туристически пристигания (при реализирана нощувка на постетител) отбелязаха ръст от 4% и достигнаха 1.5 милиарда в световен план. Така 2019 г. бе поредната година на силен растеж на международните туристически пристигания.¹⁰⁵

Според UNWTO World Tourism Barometer, международните пристигания намаляха с 81% през юли и 79% през август 2020 г. - традиционно двата най-натоварени месеца през годината. Отливът на туристи до месец август представлява 700 милиона по-малко пристигания в сравнение със същия период на предходната 2019 г., а в загуби това се изчислява на 730 милиарда американски долара от международен туризъм. Това е осем пъти повече от загубите, причинени от глобалната икономическа и финансова криза през 2009 г. Главният секретар на UNWTO заявява, че огромните и граматични финансови, икономически и социални последици налагат спешната необходимост от безопасно рестартиране на туризма своевременно и координирано.¹⁰⁶

Тези тенденции при световния туристически пазар, наред с допускането на системни грешки при планирането и развитието на туризма в българските курорти, налагат преосмисляне на управлението на дестинациите, където е концентрирана най-мащабна материална база и където са концентрирани най-благоприятните туристически ресурси в България. Очертаването на стратегически насоки за устойчиво развитие на туризма в българските курорти и подбора на работещи механизми за прилагането им в практически аспект следва да бъде част от националната политика за спасяване на туризма в страната.

105. IPK International World Travel Monitor, посетен на 15.11.2020 <https://www.ipkinternational.com/en/press>.

106. UNWTO, UN Tourism News #17 - 2 November 2020 <https://www.unwto.org/news/unwto-and-fao-to-work-together-on-developing-tourism-for-rural-development>

1. Преизвикателства и тенденции в съвременното развитие на българските курорти

Изграждането и развитието на българските курорти е пряко свързано с ресурсната им обезпеченост, капацитета на територията и качеството на туристическия продукт. България има опит в изграждането на курортни комплекси от края на 50-те години на XX век, които се развиват като гържавни структури, субсидират се от гържавния бюджет, предназначени са за вътрешен и отчасти международен туризъм.

Това налага, когато се разглеждат проблемите на изграждането и развитието на курортните комплекси, да се вземат предвид някои съвременни тенденции, а именно:

- Тясната връзка между туризма и свободното време – съвременният начин на живот е много напрегнат, което налага необходимостта в свободното време да се търси максимален ефект на възстановяване и релаксация чрез по-кратки, но повече на брой туристически пътувания.
- Туризмът е все по-комплексна дейност – наред с избраната основна форма на почивка туристът търси все повече допълнителни туристически услуги, емоция, преживяване и пълноценност на престоя.
- Основно изискване за качество на предлаганите туристически продукти, услуги и стоки – всеки турист търси “качествен” туризъм във всяко отношение (обслужване, внимание, оправдан интерес). Все повече са неустойките, които се изплащат по договорите на туроператорските фирми при недобро качество на обслужването.
- Спазване на правилото за “минимални ресурси–максимален ефект”. Ограничаване на използването на ресурсите – териториални (заети площи от строителство), природни (ненарушаване на естествената природна среда), строителни (ограничаване на неподходящи скъпи, луксозни материали), кадрови (предпочитане на кадри с по-големи възможности за заменяемост) и пр. Ресурсите днес стават все по-ценни, тъй като намаляват.
- Многофункционално целогодишно използване на материалната база за туризъм – през всички сезони, от всички възрастови групи, с възможност за допълнителни туристически пакети. Използ-

ването на гаден туристически обект само 3-4 месеца годишно (както са все още голяма част от хотелите в курортни комплекси) влияе на качеството и особено трудното задържане на квалифициран персонал.

- Завишени изисквания за екологичност: чист въздух (опасност от индустриални замърсявания и фини прахови частици), чиста земя (недопустимо е наличие на сметища в близост с курортните комплекси), екологична храна (екологично земеделие, животновъдство, овощарство), екологични строителни материали (забрана на анилинови бои, азбестови плоскости и пр.), екоматериали за бельото в хотелите (памук, по-малко изкуствени материали, естествено боядисани и пр.).

- Еволюция на средствата за подслон – за туристи най-вече с различни финансови възможности (от 5-звездни хотели до къщи за гости и самостоятелни стаи), както и съвременна форма за по-платежоспособни туристи са т. нар. бутикови хотели, луксозни къмпинзи (глемпинзи), луксозни екоселища с естествени строителни материали и др.

- Промяна в туристически поток – от масовия турист към индивидуалния турист. Съществени промени настъпват от това – индивидуалният турист е по-непредвидим от груповите пътувания, той се интересува от местните общности (иска да общува с тях, да участва в традиционни празници, обичаи и пр.). Туристите от различните страни търсят типична кухня, екзотични дестинации, приключения, чиста и съхранена природа, автентична култура и пр. Много вероятно е след пандемията на COVID19 да се очертае тенденция за избягване на традиционните курорти и да зачестят индивидуалните пътувания към по-слабо урбанизирани и непопулярни дестинации.

- Търсене и предлагане на специфичен туристически продукт, определящ т. нар. “марка” на хотела, комплекса, селището. Например специфично и традиционно посрещане на туриста – от управителя, с внимание към всеки, с приятни изненади в хотелската стая и пр. Туристическите дестинации и курорти, които имат изграден бранд ще бъдат по-конкурентоспособни по време на криза и при възстановяването си от кризата.

- Туризмът все повече се характеризира с концентрация и централизация на капитали – туризмът вече е индустрия, хотелите са част от големи вериги, предлагат се много комплексни туристиче-

ски услуги. Тази тенденция води до зависимост от страна на малките доставчици на услуги при евентуален фалит на крупна корпорация. Типичен пример е фалитът на „Томас Куќ“.

- Децентрализация на организацията и провеждането на туризма – дава се възможност за все по-активно участие на местните общности; тяхна преценка какъв туризъм да се развива; съобразяване с местни обичаи, нрави, фолклор. Децентрализацията създава възможности туризмът да стане поминък на местното население и да се развие алтернативно туристическо предлагане с насоченост към развитие на специализираните видове туризъм.

2. Развитие на българските курорти съобразно жизнения цикъл на туристическата дестинация

Посочените съвременни тенденции в развитието на туризма трябва да бъдат определящи при развитието и експлоатацията на курортните комплекси.

Развитието на българските курорти в настоящия доклад се разглежда чрез концепцията за жизнения цикъл на туристическата дестинация, която е описана най-пълно от Butler (1980). Според него не може да има съмнение, че туристическите територии са динамични и непрекъснато се променят. Тази еволюция е обусловена от различни фактори – изменения в предпочитанията и потребностите на посетителите, постепенното влошаване и възможното заменяне на сградите и съоръженията и измененията (или дори изчезването) на физическите или културни атракции, които обуславят първоначалната популярност на територията.¹⁰⁷

Съществуват различни модели за териториална организация на туристическата дейност и развитие на туристическите дестинации. Миосек, цит. от Рибов (2008), използва географски и психологически подход при разработването на модел, включващ четири стада:¹⁰⁸

- Първи стадий на *формиране на туристическа дестинация*: територията се открива от туристите, които имат само бегла представа за ресурсния ѝ потенциал; местното население има предпо-

107. Алексова, Д. (2019). Модел за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград. София. МВБУ.

108. Рибов М., М. Станкова и др. (2008). Туризмът в ерата на развлекателната индустрия, София, Тракия-М.

ложения за възможните изгоди от туристическото обслужване; появяват се първите туристически обекти и комплекси.

· Втори и трети стадий се извършва *насищане на територията с туристическа инфраструктура и суперструктура*; повишава се осведомеността на туристите за дестинацията; местното население и местната власт започват да предприемат действия за изпълнение на обслужващите функции.

· Четвъртият стадий се характеризира с оформяне на туристически локализации, курорти и системи от курорти, наплив и *структуриране от туристи, широка популярност*, необходимост от разработване и реализация на планове за развитие на територията и управление на туристическите потоци.

Този модел кореспондира с теорията за продуктовия жизнен цикъл на дестинацията, която се разглежда като стандартна маркетингова концепция и обхваща четириетапно развитие на продукта от въвеждането му на пазара (откриване), през ръст (отговор на местното население и поява на инициативност), зрялост (институционализирам) и загуба на пазарни позиции и западане (насищане и отчуждаване).

Степената на въздействие, положителните или отрицателни екологични влияния на туризма са пропорционални на степента на развитие на гадената туристическа дестинация, оценката на природните ресурси и управлението на антропогенното въздействие. Основен проблем при напреднал стадий на развитие на туристическа дестинация се явяват обемът на туристическите потоци и изградените над допустимия капацитет съоръжения. Това налага съображенията във връзка с опазването на околната среда да бъдат неделима част от планирането на туристическата дейност.

При анализ на българските курорти с национално значение е важно да бъде отчетен техният етап на развитие, съобразно различните модели. При курортите „Албена“, „Елените“, ММЦ „Приморско“, „Боровец“ и отчасти „Пампорово“, „Дюни“ и „Св. Св. Константин и Елена“ се наблюдава втори и трети стадий на насищане на територията с туристическа инфраструктура и суперструктура, необходимост от реновиране на съществуващата база и подобряване на общата инфраструктура, докато КК „Слънчев бряг“ и голяма степен в КК „Златни пясъци“ са навлезли вече в четвъртия стадий на своето

развитие. Налице е пренасищане на територията, презастрояване, унищожаване на ресурси, съчетани с ниска икономическа ефективност. Това налага необходимост от разработване и реализация на бизнес планове за развитие на територията и управление на туристическите потоци. Курортът „Златни пясъци“ се е почти слял със „Св. Св. Константин и Елена“ и е на път да стане част от Варна, а „Слънчев бряг“ вече е свързан с регулацията на Несебър. Преходът от втори и трети към четвърти стадий на развитие води до загуба на пазарни позиции и западане, което е на път да стане реалност в повечето курорти. Това изисква нов подход при планирането и управлението на туризма, съобразно концепцията за устойчивото развитие и съвременните тенденции в потребителското поведение.

Разположението на морските курорти в непосредствена близост до урбанизирани територии, с които се сливат (изключение праву КК „Албена), налага преразглеждане на предназначението им, начините на планиране и организация на управление. Като примери могат да се посочат КК „Златни пясъци“ и КК „Св. Св. Константин и Елена“, които почти са се слели в огромна градска агломерация с гр. Варна; КК „Елените“, което се слива със село Св. Влас и продължава нататък в посока КК „Слънчев бряг“ и достига до с. Ахелой. Тези примери се виждат ясно на сателитни снимки на черноморското крайбрежие.

3. Механизми за устойчиво развитие на туризма в българските курорти

В образувалите се големи урбанизирани територии твърде често са налице сериозни противоречия между потребностите на курортната дейност от територии и развитието на традиционните икономически отрасли. Основно изискване при тях е опазването на наличните природни ресурси и осигуряване на необходимото екологично състояние за провеждане на курортна дейност. При проектирането, изграждането и функционирането на курортите и осъществяването на курортно строителство е общоприето схващането, че устройството на курортните територии включва целесъобразно използване, опазване на поземлените имоти на различните собственици (държава, община, частни собственици гр.) и строителството в тях в съответствие с основното им предназначение – развитие на курортни функ-

ции (оздравителни, лечебни, профилактични, познавателни, спортни и пр.) на базата на използване на природните ресурси. При проектирането на курортите е необходимо да се разполага с пълна информация за наличните курортни ресурси и програма за тяхното развитие и използване, на база на която, да се определя начинът на устройство и застрояване на конкретната курортна територия. Това важи и при определянето на местоположението на новите курорти. Важно е да се прецени предварително необходимостта от разкриването на нов курорт или разширяването на съществуващ такъв, включително социалната и икономическа целесъобразност и ефективност, като се вземат под внимание: потребностите от курортно лечение и отгих, перспективите за развитие на международния туризъм и курортните потребности в това отношение, брой и капацитет на съществуващите курорти и доколко те задоволяват (количествено и качествено) посочените потребности. При курорти, които са съставна част от обособени курортни райони, е необходимо да се използват анализите и оценките в разработените устройствени схеми на курортните райони. Това изискване се налага, тъй като там се посочват използването, структурирането и застрояването на съответните курортни територии, което би трябвало да съответства на дългосрочните и общественопризнати цели на развитие на курортната дейност при най-ефективно оползотворяване на курортния потенциал и опазване на околната среда.¹⁰⁹

Разширяването и модернизиранието на функциониращите национални курорти е свързано с усъвършенстване на устройството и застрояването на тяхната територия, реконструкция на съществуващата материална база, подобряване на санитарно-хигиенното състояние, възстановяване на природната среда и пр. Реконструкцията им трябва да доведе до по-ефективно използване на природните ресурси, като отрази нарастващите изисквания на съвременния турист към рекреационната среда. Необходимо е да се събюдава (където е възможно) исторически наложилата се структура на курортните територии и характерът на застрояването им. В устройствения план на курортната територия трябва да се заложи разрешаването на след-

109. Грънчарова, С. (1994), Курорти – проблеми, проектиране, практика, изд. „Полиграфия“ АД, Пловдив.

ните основни проблеми: подобряване на структурата на територията, регулиране на перспективното ѝ развитие, рационално използване на наличните туристически ресурси; усъвършенстване на инженерната инфраструктура и обслужването; екологични и ландшафтни мерки за оформяне на територията; комплексна оценка на ресурсната обеспеченост, използване и опазване на туристическите ресурси; оценка на съществуващото застрояване, устройството на територията и приетата структура на курорта; анализ на материалната база и инженерното съоръжаване на територията на курорта; социална и икономическа оценка и др. От първостепенна важност е строителството на нови места за настаняване, заведения и атракции да може да се осъществява чрез допустимо уплътняване на усвоената територия, изграждане на нова база на мястото на неотговарящи на изискванията обекти, както и изграждане на обекти в периферните части на курорта, но в границите на района на влиянието му. Друг важен аспект при планирането и развитието на курортите е устройствените им схеми да включват функционално зонирание, което ще позволи правилното им използване в различните структури, в зависимост от възможностите на съществуващата територия, нейното традиционно развитие, степенята ѝ на застрояване, специфичния ѝ характер и пр. Функционалните зони (същинска, жилищна, стопанска и зона на зеленина насаждения) могат да бъдат ясно изразени и обособени самостоятелно в курортните територии или някои от тях могат да бъдат решавани комплексно.¹¹⁰

Реконструкцията на транспортната мрежа в съществуващите курорти трябва да се извършва преди всичко с оглед съблюдаване на санитарно-хигиенните изисквания: изнасяне на съществуващите магистрали и транзитни пътища извън пределите на курорта; въвеждане на режим за използване на съществуващата пътно-транспортна мрежа; организиране при възможност на вътрешнокурортен специален транспорт; създаване на система от пешеходни транспортни връзки, съединяващи всички зони на курорта, обособяване на пешеходни зони и др. По този начин могат да се отстранят съществуващи пътни конфликти, да се намалят шумовото и праховото замърсяване, както и да се облекчи трафикът и да се разделят безопасно транспортните и

110. Пак там.

пешеходните маршрути. Системата от пешеходни връзки в курортите трябва да бъде изолирана от транспортните пътища, но с удобни връзки за тях и възможност за ползване на обществен транспорт. Вертикални транспортни комуникации в планинските курорти са различните видове лифтови пътища (кабинкови, седалкови, влекове), за чието прокарване, съоръжаване и използване има редица изисквания, които е необходимо да се спазват.¹¹¹

Внедряването на иновации и нови технологии ще допринесе за повишаване на качеството на продукта, с по-нисък разход на енергия, материали и жив труд. Прилагането на комплексна автоматизация в туристическите обекти е с цел улесняване на обслужващия персонал и подобряване на ефективността на туристическите услуги, а също така може да бъде свързано с осигуряване сигурността на туристите. Пример може да се даде с уредите, които измерват телесната температура на посетителите при влизане в туристическия обект и механизацията на процеса за осигуряване на по-добри санитарно-хигиенни условия. Има нужда от пълна мобилизация на заинтересованите страни да се приспособят към постоянно нарастващите потребности на посетителите в тази насока, по-пълноценно и широко използване на всички налични възможности на стопанския потенциал за цялостно осигуряване с необходимите ресурси. Процесът е труден и изисква квалифицирани и подготвени кадри, които да осигурят добра организация, ред и дисциплина в поверените им обекти, да проявят творческо мислене, креативност и инициативност към съвременните технологии за предлагане на разнообразни услуги и повишаване на качеството на туристическото обслужване.

Не бива да се забравя, че туризмът е индустрия на гостоприемството и да се подценява обслужването в туристическите обекти, което от години не е конкурентно дори с това в съседните ни страни Гърция и Турция. Обучението на квалифицирани кадри, които да бъдат добри представители на българското гостоприемство и да оставят трайни положителни впечатления у туристите, е начин да се подпомогне качеството на обслужване и конкурентоспособността на нашите курорти в рамките на международния туризъм. Грижата за клиента и изграждане на качествена индустрия на гостоприемство

111. Пак там.

вото също следва да бъде резултат от целенасочена туристическа политика.

4. Заплахи пред устойчивото развитие на българските курорти

Доброто управление на всички нива изисква спазване на законите. Много малък процент от инвеститорите, които имат средства, знаят какво искат и го правят по-често с неуважение и неспазване на законите. Голям брой хотели и ресторанти остават незаконни. Продължава незаконното строителство върху дюните по черноморското крайбрежие, като дори се стига до абсурден строеж на „погпорен хотел“ в местността Алепу.¹¹² Факт са груби нарушения на изискванията на строителство и изграждането на курортните комплекси. Пренебрегнат е важният момент всички хотели да са открити към морето. Изграждането на високи хотелски комплекси на първа линия на плажната ивица нанесе големи щети на общия облик на морските курортни комплекси и създава предпоставки за рекламация от страна на туристите. Допълнително негативно влияние оказват унижоването на зелените и пясъчните площи, цветни и горски насаждения, несъобразяването с възможностите на водопроводите, канализационните и други съоръжения в курортните комплекси.

Заплаха за устойчивото развитие на туризма е настъпващата икономическа криза, която е свързана с повишаването на безработицата, масови фалити сред туристическия бизнес и увеличаване на сивия сектор в туризма. Липсата на надеждна статистическа информация се явява допълнителен ограничен фактор за изготвяне на качествени анализи и прогнози в туристическия сектор. Единната система за туристическа информация (ЕСТИ) се очаква да известна степен да компенсира проблема, но за установяване на яснота по отношение на субектите на туристическия пазар, текущ и последващ контрол върху туристическите дейности, туристическите обекти и качество на туристическия продукт, е необходимо създаването на ефективен контролен орган. Проблемът с квалификацията на кадри също е с тенденция да се влошава. Това поражда необходимост от въвеждане

112. Ето на това му се казва „погпорен хотел“, Club Z, 05.06.2020г.: https://clubz.bg/99597-eto_na_tova_mu_se_kazva_podporen_hotel_snimki

на критерии и оценки на работата, следващи успешни световни практики в утвърдени туристически дестинации, включително въвеждане на лицензи, сертификати, майсторски свидетелства и др.

Развитието и утвърждаването на туризма като приоритетен отрасъл на националната икономика налага прилагане на нов икономически модел, който да се основава на следните основни принципи: гарантиране на равноправно участие на всички форми на собственост в туристическата индустрия; гържавно икономическо регулиране и стимулиране на туризма; включване в развитието на туризма на широк кръг заинтересовани страни, прилагане на опит от други отрасли в чужбина и добри световни практики; изготвяне на пазарно-ориентирана и икономически обоснована организационно-управленска структура; създаване на ново качество и комплексна структура на туристическия продукт.

Досегашната туристическа политика следва да се преосмили изцяло, съобразно настъпващите промени след COVID-19, като е важно да се наблегне на сигурността на туристите, екологичните, хигиенно-санитарните изисквания и здравословната среда в курортните комплекси. Приоритеното развитие на вътрешния туризъм изисква системни и координирани усилия, както на национално, така и на местно ниво, чрез които да се минимизират негативите свързани с презастрояването на черноморското крайбрежие, недостигът на квалифицирани кадри и преобладаващото лошо качество на туристическия продукт. Усилията на министерство на туризма следва да бъдат насочени и към привличане на туристи от третата възраст и развитие на социален и здравен туризъм.

Заключение

Устойчивото развитие на туризма в националните курорти изисква целенасочени и постоянни усилия, както от страна на местните власти в партньорство с останалите заинтересовани страни, така и на национално ниво чрез провеждане на последователна гържавна политика, която да включва, от една страна, ясна стратегическа и законодателна рамка, а от друга – добре таргетирана маркетингова и рекламна политика, съобразена със съвременните тенденции на туристическото търсене и динамично променящото се потребителско

поведение. Прилагането на централизираната система на управление, както правилно констатира Стойнов (2014) гарантира по-добро управление на комплексите. По този начин, в контекста на устойчивото развитие, могат да се постигнат максималните параметри на организационната, икономическата и социалната ефективност.

От съществено значение е развитието на продуктовата политика във връзка с възможностите за предлагане на специализирани видове туризъм съобразно характерните особености и туристическия потенциал на дадения район. Акцентирането върху местните природни дадености и културна идентичност е ключово за дефинирането на положителен имидж и развитие на туристически бранд на националните курорти. За целта е необходимо да се извършват дълбочени научно-изследователски проучвания, постоянни наблюдения и периодична актуализация, в съответствие с динамично променящите се реалности. По този начин ще се обогати традиционното туристическо предлагане с нови елементи и ще може да се формира комплексен туристически продукт, което от своя страна да доведе до повишаване на качеството и имиджа на националните курорти. Устойчивото оползотворяване на туристическия потенциал, който до голяма степен остава неувоен, ще доведе до намаляване на сезонността в българските курорти и увеличаване на икономическата ни рентабилност.

Всичко това изисква сериозни усилия и постоянство, тъй като проблемите с презастрояването и с унищожаването на природни ресурси продължават и влияят върху намаляването на конкурентоспособността на българските курорти. Сред дългогодишните слабости си остават вялата и безадресна реклама на национално и местно ниво, лошата инфраструктура, подцененото културно наследство, нереализираното все още богатство на лечебните минерални води, липсата на добре подготвен персонал, което дава отражение на културата на обслужване във всички отрасли и дори в качеството на храната.

В заключение може да се обобща, че успешното устойчиво туристическо развитие на български курорти е свързано с: провеждане на системни маркетингови проучвания; въвеждане на нови критерии за качество и единни стандарти за обслужване на туристите; разработване на нови критерии за категоризация и въвеждане на доброволна сертификация на туристическите обекти, следваща установени

добри световни практики; повишаване на квалификацията на субектите заети в туристическия бранш; диверсификация на туристическия продукт, различен от масовия рекреационен туризъм, чрез предлагане на допълнителни услуги, използване на възможности за общ регионален туристически продукт; развитие на балнеологията, изграждане на тематични атракции и специализирана туристическа инфраструктура; създаване на публично-частни партньорства и активно сътрудничество между заинтересованите страни.

БЛАГОДАРНОСТИ

Проучването е подготвено по проект на Международно висше бизнес училище на тема „Разработване и апробиране на модел за мониторинг и оценка на устойчивото развитие на туризма в България (на примера на националните курорти)“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“, с договор № КП-06-Н25/3 от 13.12.2018 г.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Алексова, Д. (2019). Модел за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград. София. МВБУ.
2. Грънчарова, С. (1994), Курорти – проблеми, проектиране, практика, изд. „Полиграфия“ АД, Пловдив.
3. Рибов М., М. Станкова и др. (2008). Туризмът в ерата на развлекателната индустрия, София, Тракия-М.
4. Стойнов, Д. (2014), Туристическа политика на Р. България за устойчиво развитие на курортните комплекси, непубл. дис., ИУ – Варна, катедра „Икономика и организация на туризма“, Варна.
5. IPK International World Travel Monitor, посетен на 15.11.2020 <https://www.ipkinternational.com/en/press>
6. UNWTO, UN Tourism News #17 - 2 November 2020 <https://www.unwto.org/news/unwto-and-fao-to-work-together-on-developing-tourism-for-rural-development>

АУТСОРСИНГЪТ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ХОТЕЛИЕРСТВОТО В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА

Д-р Галина Илиева, Колеж по туризъм Варна
Докт. Йозиталп Ялчън, Варненски Свободен Университет

Абстракт

Докладът разглежда развитието на аутсорсинга в съвременната икономика. Представят се и особеностите му в сферата на хотелиерството. Засяга се и влиянието което Ковид 19 оказва върху хотелската заетост и генерираните приходи. Разглеждат се възможностите, които аутсорсингът предоставя на хотелиерския бизнес за преодоляване на кризата.

Ключови думи:

Аутсорсинг, хотелиерство, заетост, приходи, криза

Увод

Туризмът е особено податлив на влиянието на негативни събития. По света непрекъснато възникват кризи и туристическата индустрия е под постоянна заплаха от поредната криза. МакКетчер и Хуи¹¹³ посочват, че кризите са неизбежни, „епизодични събития, които редовно нарушават индустрията на туризма и хотелиерството“. Освен това с нарастването на значението на туризма и на неговото влияние върху световната икономика, всяка следваща криза ще има много по-силно отрицателно въздействие в сравнение с миналото и ще засегне много по-голяма част от населението. Затова е особено важно мениджмънтът на хотелското предприятие да може да избере правилната стратегия, за да се справи както със заниженото търсене по време на криза, така и с постоянно нарастващата конкуренция.

Сложната икономическа действителност и непрекъснато променящата се бизнес среда изостря конкуренцията между предприятията и поставя на изпитание тяхната способност да се адаптират към заобикалящите ги условия, за да поддържат високо равнище на конку-

113. McKercher, B. & Hui, E. L. L. (2004) Terrorism, economic uncertainty and outbound travel from Hong Kong, in: C. M. Hall, D. J. Timothy & D. T. Duval (Eds) Safety and Security in Tourism. Relationships, Management and Marketing, pp. 99-116 (New York: Haworth Press)

рентоспособност. Върху дейността им влияят все повече и по-разнообразни фактори, които дават предимство на едни за сметка на други стопански субекти. Това налага търсене на разнообразни, иновативни и съобразени със съвременните бизнес условия методи за завоюване на нови конкурентни предимства и поддържане на висока степен на гъвкавост. Все по често фирмите започват да търсят партньорство с други пазарни субекти, като им отдават част от функциите си с идеята да повишат качеството на изпълнение, да съкратят времето или да редуцират разходите си. Именно тези бизнес намерения стоят в основата на понятието „аутсорсинг“. Фирмите прибегват до изнасяне на дейности, виждайки в това възможност да запазят пазарните си позиции и да отговорят на нуждите на своите потребители.

Понятие за аутсорсинг – теоретичен обзор и тенденции за развитие

Терминът „аутсорсинг“ има английски произход (outsourcing, outside resource using) и се превежда като „използване на външни услуги“. Може да се приеме, че с известна степен на условност той замества термините „подизпълнител“ и Facilities Management (Управление на собствеността), тъй като аутсорсингът предполага увеличаване на ценностите, а споразумението за управление на дейностите измества отговорността за управлението на персонала и оборудването на друго предприятие.

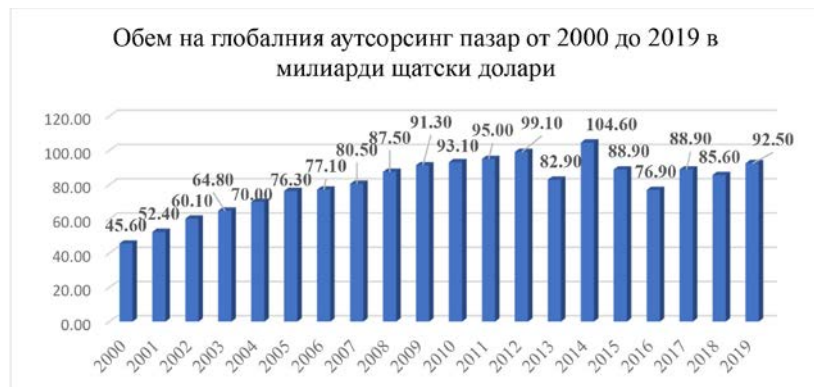
Аутсорсингът е сравнително нов феномен за световната икономика, който бързо набира скорост и дава началото на нов етап в международното разделение на труда. Аутсорсинг практиката подпомага компаниите в процеса по вземане на решение относно възникналите проблеми при функционирането и развитието на организацията в условията на пазарна икономика по пътя на съкращение на разходите, увеличаване на конкурентоспособността и приспособяване към условията на външната среда, подобряване качеството на продукцията и услугите, намаляване на рисковете и др. За да бъдат конкурентоспособни и да понижат своите разходи, компаниите все по-често прилагат аутсорсинг в своята практика. Идеята за използването на аутсорсинг през последните няколко години еволюира от чисто тактически краткосрочен управленски ход до налагането му като стандартна дългосрочна бизнес стратегия, прилага-

на дори от традиционно консервативни организации.

Аутсорсингът се определя като дейност, която е част от производствения процес на организацията. В основата му стои идеята да се съсредоточат всички ресурси върху тези видове дейности, които са основни за компанията, а останалите бизнес функции или части от бизнес процеси (поддържащи, непрофилни, съпътстващи) да се насочат към по-надежден партньор. При аутсорсинга като процес организацията се отказва от производството на определени изделия или от извършването на определени услуги или дейности, като в същото време възлага тези дейности на специализиран независим производител или доставчик с цел повишаване на ефективността, конкурентоспособността и получаване на взаимна изгода.

Аутсорсингът е един от малкото бизнес сегменти, който в периода 2000-2012 отбелязва почти 100% нарастване, а реализираните обороти по сделки за аутсорсване на бизнес дейности и проекти (по данни на Statista.com) достига от 45.6 на 99,1 милиарда долара. Трябва да се отбележи, че въпреки негативното влияние на Световната финансова криза в периода 2008-2009 година върху икономиката, дялът на аутсорсинг услугите в световен мащаб продължаваше да расте. Това отчасти може да се обясни с все по-острата нужда на предприятията да търсят алтернативни възможности за намаляване и оптимизиране на оперативните си разходи, като по този начин може да се твърди, че кризата дори изиграва ролята на катализатор на процесите по аутсорсинг на бизнес дейности в световен мащаб.

През последните няколко години обаче се наблюдава нестабилност в приходите на аутсорсинг индустрията в глобален мащаб. През 2016 г. размерът на пазара на аутсорсинг индустрията е спаднал до 76,9 милиарда щатски долара, най-ниското равнище от десетилетие, но през 2019 г. отново бележи нарастване и приходите от него достигат до 92,5 милиарда щатски долара. Най-големият дял от приходите за тази индустрия идва от Америка, следвана от Европа, Близкия изток и Африка. Много по-малък дял от световните приходи идва от Азиатско-Тихоокеанския регион. През 2019 г. аутсорсингът на бизнес процеси формира много по-малък дял от глобалните приходи на индустрията, отколкото аутсорсингът на информационни технологии, генерирайки съответно 26 милиарда и 66,5 милиарда щатски долара.



Източник: Statista.com

Най-честите функции и дейности, които предприятията предпочитат да изнесат под формата на аутсорсинг, са свързани с информационните технологии, банки, финансови услуги и застраховане, производството, здравни услуги, управлението на човешките ресурси, правните услуги, недвижимите имоти, логистика, продажби и маркетинг и групи. През последните години все повече фирми започват да проявяват интерес към използване на аутсорсинг и за дейности като счетоводно обслужване на предприятието, почистване на офис плочи, защита и сигурност, управление на заведения за хранене, и др.¹¹⁴

Пазарен дял на аутсорсинг услуги



Източник: www.grandviewresearch.com

114. Deloitte Consulting LLP, Outsourcing, today and tomorrow Insights from Deloitte's 2019 global outsourcing and insourcing survey

При малките предприятия за 2019 г. най-честите функции и дейности, предпочитани да се изнесат под формата на аутсорсинг, са свързани със счетоводни услуги, ИТ услуги, дигитален маркетинг, развитие и изследвания, човешки ресурси и обслужване на клиенти.¹¹⁵

Водещият фактор за използване на аутсорсинг услуги за 2019 г. според изследване на Делойт (59%) е намаляването на разходите. Втората най-голяма причина е възможността да се съсредоточим върху основните бизнес функции (57%). Решаването на проблеми, свързани с капацитета на бизнеса, заема третото място с 47%.

Аутсорсинг дейности, предпочитани от малките предприятия



Източник: Outsourcing Trends and Statistics for 2020 and Beyond

Особености на хотелиерството и аутсорсинг

Спецификата на управлението на хотела се отнася до сложността, произтичаща от широкия спектър от различни дейности, необходими за производството на хотелския продукт. Това включва: управление на стаи, кетъринг услуги, хотелско домакинство и перално стопанство, маркетинг и продажби и др. и всичко това на място, където се извършва както производството, така и потреблението. Аутсорсингът е приемлив начин за управление на това разнообразие. Друга специфика при управлението на хотели е свързана с трудоемкостта в хотелския сектор. Тази функция осигурява значителен стимул за аутсорсинг, за да се намалят разходите за труд, което пряко влияе върху представянето на хотела. Трето, хотелиерската индус-

115. Ergson, J.25 Eye-Opening Outsourcing Statistics — An Overview (2020) <https://capitalcounselor.com/outsourcing-statistics/>

трия е изправена пред постоянни колебания в търсенето, които особено силно се проявяват по време на криза. Чрез възлагане на дейност, която е повлияна или зависима от тези колебания на външен изпълнител, се прехвърля и отговорността и риск на доставчика, който, логично, но има опита и познанията да го управлява по-добре. По този начин на хотела се предоставя гъвкавостта, необходима за справяне с промените и колебанията в продажбите, както седмично, така и на годишна база.¹¹⁶

Кризисни предпоставки за аутсорсинг в хотелиерството

Туризмът се оказа не един от най-засегнатите, а е най-пораженият от COVID 19 сектор на бизнеса. От средата на март и почти до края на юни 2020 г. туризмът не само в България, но и в глобален мащаб бе забранен. Забрана за пътувания през държавни граници, а дори и през граници на населени места. Пристигащите международни туристи намаляват с 65% през първата половина на 2020 г. спрямо същия период на миналата година, а пристигащите през юни намаляват с 93%, според данните, съобщени от дестинациите. Тенденцията за спад се запазва през всички летни месеци, въпреки постепенното отваряне на все по-голям брой дестинации през втората половина на май и месец юни. Мащабният спад в търсенето на международни пътувания през първата половина на 2020 г. се изразява в загуба от 440 милиона международни пристигащи туристи и около 460 милиарда щатски долара приходи от международен туризъм.

Данните по региони сочат, че Азия и Тихият океан, първият регион, пострадал от въздействието на COVID-19, отбелязва 72% намаление на пристигащите туристи през първата половина на 2020 г. Вторият най-тежко засегнат регион - Европа - регистрира 66% спад на пристигащи туристи, следван от Америка - 55%, Африка и Близкия изток - и двете с 57%.

По данни на Световната организация по туризъм (UNWTO) Европа е вторият най-засегнат глобален регион със спад от 66 % на пристигащите международни туристи за първата половина на 2020 г. В сравнение със същия период на миналата година. Спадът през второто

тримесечие е 97%. Наложените ограничения за пътувания от почти всички дестинации през втората половина на март, както и месеците април и май, оказват силно въздействие върху резултатите от първата половина на годината. Европа е претърпяла загуба от 213 милиона международни туристически пътувания през юни в сравнение със същия период на 2019 година.

Разпространението на COVID-19 доведе до много сериозен срив на туризма в България. По официални данни на НСИ спадът на посещенията на чуждестранни туристи за периода януари-юли 2020 г. спрямо същия период на 2019 г. е близо 70%. От водещите пазари най-сериозен спад се наблюдава на посещенията на руски туристи – близо 89%. За същия период намалението на посещенията на немски туристи в България е с 83,5%, на полски туристи – с 71%, на украински туристи – с 78%, на чешки туристи – с 77%, на израелски туристи – с 75%, на британски туристи – с 72%.

По-малкото туристи поради пандемията на COVID доведоха и до намаляване на приходите на хотелите. По-малкото продадени стаи поставиха под заплаха много работни места в хотелиерството. За хотелите бе трудно да оправдаят наличието на пълен персонал, ако не продават всичките си стаи, както е било предишни години. Хотелските служители са сред тези, които поемат основната тежест на тази пандемия. Те нямат лукса да работят отдалечено. Много от тях са изправени пред грастично намалени часове, а други са освободени от работа. Тези, които все още работят в бранша, непрекъснато са изправени пред заплахата от съкращения, да не говорим за заразяване с вируса.

Многото неизвестни на изминалия сезон принудиха голяма част от хотелите да изчакват до последно с решенията си за отваряне. Поради тази причина, и стандартното наемане на персонала през януари и февруари бе отложено за неопределени срокове. Много от хотелите стартираха с минимален брой персонал гостатъчен за едва 20% заетост. Други оставиха затворени част от обектите си в хотела като барове и спа заради притеснението, че няма да имат гостатъчна заетост. Това доведе до неудовлетвореност от страна на гостите, които очакваха да получат пълния пакет услуги, за които са платили въпреки пандемията. А когато сезонът не оправда песимис-

116. Lamminmaki, D. (2005). Why do hotels outsource? An investigation using asset specificity, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 516–528.

тичните прогнози и заетостта далеч надмина 20-30% каквито бяха първоначалните очаквания, се оказа много късно и трудно за хотелерите да си набавят нужните кадри. Още повече, че една част от персонала който беше освободен и пратен на трудовата борса, не пожела да се върне предвид рисковите условия на труд през този сезон.

От друга страна, заради пандемията се въведоха мерки за безопасност и сигурност, които изискваха допълнителен персонал, за да бъдат приложени правилно и ефективно. Непознатите обстоятелства и липсата на утвърдени мерки на национално ниво затрудниха голяма част от хотелерите да реагират своевременно и адекватно поради липса на достатъчно компетентност в тази насока. Това доведе до натоварването на основния персонал с допълнителни несвойствени функции, които утежиха изпълнението на основните му задължения.

Необичайната обстановка, в която мениджмънтът на хотела трудно може да прогнозира своята заетост и приходи, за да назначи нужния персонал и да реагира своевременно на бързо променящите се условия с адекватни цени и подходяща реклама за мерките за безопасност и хигиена, може ако не напълно, поне отчасти да бъде улеснена с прилагането на аутсорсинг за някои от звената и услугите в хотела.

Първо, в отдел „Рецепция“. Възможно е прилагане на автоматизация с помощта на технологии като изкуствен интелект (AI). AI помага за автоматизиране и подмяна на персонала за обслужване на клиенти, което е предложение с висока стойност в момент, когато нормите за социално дистанциране стават все по-строги и по-важни за здравето и безопасността на гражданите по света. Виртуалните асистенти и чат-ботовете, базирани на AI, вече показват огромен потенциал за подмяна на персонала на кол центъра. Освен предимствата на разходите, машините предлагат и имунитет към работа и оперативни смущения, причинени от пандемия като настоящото огнище на корона вирус. Също така са в състояние да отговарят 24 часа на запитвания и притеснения на гости, които търсят информация за мястото на настаняване или настоящата обстановка на пандемията. Виртуалните асистенти и чат-ботовете, базирани на AI могат да бъдат използвани от гостите и по време на престоя им в хотела, когато имат въпроси и по този начин да се ограничи контакта с рецепция;

Второ, в отдел „Хотелско домакинство“. Сключването на до-

говор с външен изпълнител би осигурило възможността да се наемат допълнително камериерки за дни с по-голяма заетост. Също така ако заетостта спадне неочаквано, възлагането на външни изпълнители „може да бъде полезно“, тъй като намалява риска от поддържането на ненужно голям брой персонал. Спестява се и необходимостта от обучение на персонала. Имайки предвид, че това е звеното, за което най-трудно се намират кадри и още повече обучени кадри, използването на външна фирма ще спести на хотела както усилия за обучение и разходи за поддържане на постоянен голям брой персонал, така и ще помогне за предоставянето на по-качествена услуга. Отчитайки и факта, че хигиената в момента е един от ключовите фактори за привличане на гости в условията на Ковид 19, възлагането ѝ на експерт би помогнало на хотела да увеличи заетостта си и оттам и да увеличи и приходите си;

Трето, в отдел „Хранене“. За кухнята и ресторанта е възможно сключване на договор с външна фирма за приготвяне на част от продукцията, например сладкарски изделия, като по-този начин се спестява от допълнителен персонал или оборудване. Сключване на договор за наемане на персонал при събития – както за ресторанта, така и за кухнята или изцяло прехвърляне на обезпечаването на събитието на външна фирма. Ако хотелът предлага само закуска, би могъл да потърси външен кетъринг за предоставянето на закуска на гостите на хотела. Този модел предоставя гъвкавост по време на криза, където няма много видимост за дейността през следващите месеци, и спестява на хотела разходи за звено кухня, които се явяват най-големите спрямо другите звена на хотела;

Четвърто, за отдел „Анимация“. Сключване на договор с външна фирма за анимация, която да осигурява различен брой аниматори според заетостта на хотела.

Пето, за отдел „Сигурност и безопасност“. Възможно е използването на външна фирма за организиране и въвеждане на мерки за хигиена и безопасност в условията на Ковид 19 и извършване на необходимите санитарни дезинфекции;

Шесто, за отдел „Маркетинг“. Могат да се използват външни маркетинг специалисти в областта на кризисния мениджмънт. В условията на настоящата криза ефективно би било и възлагането на

външни изпълнители на управлението на приходи или маркетинг, тъй като това се основава на бюджета – процент от генерираните за хотела приходи. Ако се постигнат резултати, които са определени преди сключване на договор, хотелът дава процент (на изпълнителя). Така в една несигурна обстановка аутсорсингът на тези дейности спестява допълнителните разходи на хотела за поддържане на специалисти в тази област.

Заключение

В съвременния свят до успеха достигат само тези компании, които водят бизнеса си с най-ефективни методи, постигайки намаляване на операционните разходи при запазване на високо качество на стоките и услугите, които предлагат.

Една от причините за все по-широкото разпространение на аутсорсинга са глобализацията на световната икономика и усложнените бизнес процеси, създаващи допълнително натоварване за компаниите. Прехвърлянето на отделни дейности и услуги на външни специалисти, позволява на фирмите да се съсредоточат върху тези дейности, които считат за основни. При това специализацията на фирмите, извършващи аутсорсинг, позволява да се подсигури на фирмата по-качествено изпълнение на определените функции, по-малко скъпо и трудоемко, отколкото ако се извърши от самата компания.

Предвид особеностите на хотелиерския бизнес с широкия спектър от различни дейности, трудоемкостта му, постоянните колебания в търсенето, които особено силно се проявяват по време на криза, използването на аутсорсинг услуги би му помогнало да запази и дори подобри качеството на услугата, без да му се налага да повишава разходите.

THE TOURISM INDUSTRY – POSITIVISM DURING THE COVID CRISIS

ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ – ПОЗИТИВИЗЪМ ПО ВРЕМЕ НА КОВИД КРИЗАТА

PhD, Maria Undzhieva, University of Economics - Varna, Bulgaria

Professional High School of Tourism, Sofia, Bulgaria - Teacher

„It is in the crisis that the best of each of us comes to the fore, because without crisis every wind is a caress. To speak of crisis is to promote it, and to remain silent in the crisis is to exalt conformism. Instead, let us work hard. Let's put an end once and for all to the only threatening crisis, which is the tragedy of not wanting to fight to overcome it.“

Albert Einstein

Introduction

The COVID-19 pandemic has halted mobility globally on an unprecedented scale, causing the neoliberal market mechanisms of global tourism to be severely disrupted. In turn, this situation is leading to the decline of certain mainstream business formats and, simultaneously, the emergence of others. Based on a review of recent crisis recovery processes, the tourism sector is likely to rebound from this sudden market shock, primarily because of various forms of government interventions. Nevertheless, although policymakers seek to strengthen the resilience of post-pandemic tourism, their subsidies and other initiatives serve to maintain a fundamentally flawed market logic. The crisis has, therefore, brought us to a fork in the road – giving us the perfect opportunity to select a new direction and move forward by adopting a more sustainable path. Specifically, COVID-19 offers public, private, and academic actors a unique opportunity to design and consolidate the transition towards a greener and more balanced tourism. Tourism scholars, for example, can take a leading role in this by redesigning their curriculum to prepare future industry leaders for a more responsible travel and tourism experience.

1. Current situation in the tourism sector

Tourism has not been free from the health, economic and emotional impact generated by the SARS-CoV-2 coronavirus pandemic, which produces the disease known as Covid-19.

All the indicators shows that we are heading towards a change of paradigm, a new world that is yet to be discovered and we must understand it, accept it and adapt to this new context.

In the social, family and personal sphere the scale of values and perception of reality has changed. The confinement for weeks in our homes, of almost half of the world's population, surely promotes the need for freedom, to know and enjoy a leisure that in some cases has not been sufficiently attended. This is where tourism brings values and an offer of possibilities as wide as each citizen determines.

In recent surveys on the needs of citizens and their relationship with tourism, several „immediate“ or „direct from the heart“ responses stand out:

- Sense of freedom
- Open spaces
- Security
- Health
- Normality
- Hope
- Fragility and a new vision of the World

This crisis has shown how fragile human beings are and how their planning and activities can be changed in such a short space of time that they cannot react. In a world where it seemed that the economy dominated everything, where algorithms had become the prophets of today through the knowledge of millions of data gathered in large groups of Big Data, and where even the number of travelers who would arrive at a hotel could be predicted months in advance, we are shocked and dragged along by a great tsunami caused by a virus.

Despite everything, we remain connected thanks to tools such as the Internet, which allows „mobility“ between the physical and virtual worlds.

To a greater or lesser extent, this global challenge that frightens us and forces us to take refuge in our homes is making us rethink the operation of the tourism sector in general and its relationship with the world.

Seeing the danger up close, not in neighboring or unknown countries,

but in our own environment, observing with absolute clarity that our inaction (stay still):

- allows the pollution of the planet to be reduced;
- that rivers recover their natural color;
- that many animals recover their natural habitat

All of those makes us more aware of the importance of sustainability, respect for life, social

inclusion and the health of each one of us. All actions to recover from this crisis must maintain a balance with our planet by raising awareness of the processes related to climate change. This crisis offers us a learning process and therefore a reorientation on the models of social, cultural and economic development related to the tourism proposals that we present.

Tourism generates cultural, economic and social value and it is certain that tourism activity will recover, but it depends on the professionals in the sector acquiring the capacity to align themselves with this new conception of the world and transmit values of security, freedom, authenticity, trust and respect for life and the planet.¹¹⁷

2. Sustainability – for better travel.

How a new found appreciation of travel, post-pandemic, could be good for sustainability?

During lockdown, with factories closed and less transportation in motion, we have seen a surprisingly quick improvement in natural and environmental issues such as carbon emissions, air quality and wildlife.

This has become a talking point for many who question how we can continue to maintain this positive environmental shift and emerge from the pandemic with more sustainable practices as the world begins to open up again.

Humans, by their very nature, are inquisitive creatures. We have a thirst for exploration, whether it's putting a man on the moon, travelling to far flung places through international travel or even just exploring our local area, as so many of us have been doing in recent weeks and months. Our adventurous natures will not change and, as countries open up once again, our desire to travel will begin to build.¹¹⁸

117. Antonio Santos del Valle, The tourism industry and the impact of Covid-19, Scenarios and proposals, Global Journey Consulting, 2020

118. Brian Young, managing director, EMEA, G Adventures, <https://www.abta.com/industry-zone/reports-and-publications/abta-magazine/abta-magazine-september-2020>

So what does responsible travel look like now?

First of all, we must dismiss the idea of getting back to normal completely. Before the pandemic, the travel industry had developed many bad habits and travel was viewed by many as a right, rather than a privilege. Lockdown has shown us how quickly travel can be taken away, which has caused many people's perceptions of travel to shift, with a new found appreciation and motivation to travel better emerging.

Travelling better starts far before you set foot in an airport. It starts with the most obvious element of a holiday – the destination. In recent years, destinations have played less and less of a role in travellers' purchasing decisions. They have been driven by the best amenities and lowest rates. Making travel choices based on a destination and what the local areas and communities have to offer will not only benefit the local economy and communities, but will also massively enhance the traveller experience.¹¹⁹

Next we must address the issue of flying.

What can be seen is a shift in travellers' booking habits and a shift towards longer duration adventures. By avoiding short weekend breaks and opting for longer trips with direct routes or train connections, travellers can significantly reduce their flight footprint and also have the opportunity to really immerse themselves in a destination and get beyond the tourist hotspots. While the environment has benefitted from the flight halt, local communities around the world who rely on tourism as their sole source of income have been devastated by the tourism drought. When travel resumes and travellers begin to fly again, having a positive impact when on the ground is essential. Justifying an international holiday to an all-inclusive hotel where leakage is high, meaning minimal money makes its way into the hands of local people and the local economy, is impossible to justify now.¹²⁰

Asking questions is key.

Agents and travellers have a responsibility to challenge operators about where money is going, how the holiday is benefitting local people and what positive impact the trip has on the destination.

The impact of the environment on the land is also an important factor

in more responsible travel. It is important to minimize disposable plastics and to select operators that support environmental projects, as well as new environmental tourism projects aimed at the environment that passengers have the opportunity to visit, which is a great way to tourists to learn more about the environmental challenges facing some destinations.

While the pandemic has seen the travel industry presented with the biggest challenge it has ever faced, it has also offered an opportunity for us to all stop and rethink how and why we travel. It has shown us in such a short time how our planet can recover when we act more responsibly, but also the hardships many communities have faced without tourism. We are presented now with the challenge of finding a balance, where we can nurture our inner explorer, respecting the privilege that is travel and supporting and respecting destinations and local people along the way.¹²¹

3. Recovery plan for positive results

There is a unique window of opportunity for leaders from the public and private sector to work together to create the path forward to provide the economic recovery needed for the Travel & Tourism industry without compromising the necessary health measures and, bring back millions of jobs.

Under the leadership of Saudi Arabia and its Presidency of the G20 the global Travel & Tourism private sector was asked to put together a plan to support the recovery of the sector and bring back 100 million jobs. WTTC members, other private sector leaders and international organizations have identified the following **private sector** actions:

- ✓ Implement standardized global health and safety protocols across all industries and geographies to facilitate a consistent and safe travel experience.
- ✓ Cooperate with governments in their efforts on COVID-19 testing before departure and contact tracing tools within an international testing protocol and framework.
- ✓ Develop and adopt innovative and digital technologies that enable seamless travel, better manage visitor flows, and improve traveler experience while making it safer.
- ✓ Offer flexibility for bookings or changes such as waiving fees due to COVID-19 positive cases.

119. Brian Young, managing director, EMEA, G Adventures, <https://www.abta.com/industry-zone/reports-and-publications/abta-magazine/abta-magazine-september-2020>

120. Brian Young, managing director, EMEA, G Adventures, <https://www.abta.com/industry-zone/reports-and-publications/abta-magazine/abta-magazine-september-2020>

121. Brian Young, managing director, EMEA, G Adventures, <https://www.abta.com/industry-zone/reports-and-publications/abta-magazine/abta-magazine-september-2020>

- ✓ Offer promotions, more affordable products or greater value to incentivize domestic and international travel, taking into considerations national and international health guidelines.
- ✓ Cooperate with governments in the promotion of destinations that are open for business and document testimonials to rebuild traveler confidence.
- ✓ Adapt business models to the new global situation and collectively work to develop new products and solutions to boost domestic and international tourism.
- ✓ Reinforce the provision and purchase of travel insurance that includes COVID-19 cover.
- ✓ Provide consistent and coordinated communication to travelers, offering information to have better risk assessment, awareness and management, facilitate their journeys and enhance their experience.
- ✓ Develop capacity building and training programs to upskill and retrain tourism workers and empower them with the essential digital skills to adjust to new normal and for a more inclusive, robust, and resilient sector.
- ✓ Reinforce sustainability practices, working in partnership with local communities and accelerating sustainable agendas where possible.
- ✓ Continue to invest in crisis preparedness and resilience to better equip the sector to respond to future risks or shocks, while working closely with the public sector.¹²²

However, the private sector cannot reduce the time frame of recovery and bring back 100 million jobs alone, therefore public-private collaboration is essential to the success of the plan. The private sector welcomes the willingness of the Tourism Ministers of the G20 countries to strengthen international collaboration as well as facilitate and lead within their **governments** and work with the **private sector** on the following key principles:

- ✓ International coordination among governments to re-establish effective operations and resume international travel.
- ✓ A coordinated approach to re-open borders and the consideration of the international standard reporting and indicators on risk assessments and the current situation to provide clarity on information.

122. https://www.eturbonews.com/900417/how-the-travel-and-tourism-industry-can-survive-coronavirus/?doing_wp_cron=1606017100.8216030597686767578125

- ✓ Consider the implementation of international 'air corridors' between countries or cities with similar epidemiological situations, especially among the following major international hubs: London, NYC, Paris, Dubai, Frankfurt, Hong Kong, Shanghai, Washington DC, Atlanta, Rome, Istanbul, Madrid Tokyo, Seoul, Singapore. Moscow amongst others.
- ✓ Align health and hygiene protocols and standardized measures, to help rebuilding traveler confidence and ensuring a consistent approach of the travel experience in addition to reducing the risk of infection.
- ✓ Implement an international testing protocol and a coordinated framework for testing before departure using fast, efficient, and affordable tests.
- ✓ Consider an international contact tracing standard with harmonized data for the private sector to be able to track and support.
- ✓ Modify quarantine measures to be for positive tests only: replace blanket quarantines with a more targeted and effective approach, significantly reducing the negative impact on jobs and the economy.
- ✓ Review existing regulations and legal frameworks to ensure that they are adapted to the changed requirements of the sector to facilitate recovery and post-COVID-19 growth.
- ✓ Continue to support the most affected by the COVID-19 within the Travel & Tourism sector, in terms of fiscal stimulus, incentives, protection of workers.
- ✓ Provide consistent, simple and coordinated communication to citizens and travelers to ensure better risk assessment and awareness via a communications campaign (PR and media).
- ✓ Continue to support travel promotion campaigns to assure, incentivize and attract both leisure and business travel. Support testimonials and the positive message of job creation and social impact of travel.
- ✓ Continue to invest in crisis preparedness and resilience to better equip the sector to respond to future risks or shocks, while working closely with the private sector.

The plan has been developed with feedback from the global private sector CEO's – WTTC Members and non-Members, WTTC Industry Task Force Members and international organizations and fully support the implementation of the ICAO CART guidelines and process.¹²³

123. https://www.eturbonews.com/900417/how-the-travel-and-tourism-industry-can-survive-coronavirus/?doing_wp_cron=1606017100.8216030597686767578125

4. Easy ways to help the tourism industry during the coronavirus crisis

The coronavirus (COVID-19) has unprecedented consequences worldwide and it is not surprising that the most affected industries are the tourism and hospitality industries. It is difficult to see the busiest places in the world deserted, as people are asked to remain closed. Shops, hotels and tourist attractions are closing, global travel is almost stagnant, many people have already lost their jobs and many more jobs are likely to be lost as a result of the crisis.

However, right now, more than ever before, positivism and pragmatism, personal responsibility and consciousness must be shown, because the situation will not last forever. There are many things that are already being done, but there is still a lot of work that can be done to help the tourism industry get back on its feet when things return to normal.

To plan our future trips

Our travel prospects in the short term may be affected but we could use this time to search for our next destination. Day-dreaming doesn't hurt and it can help us stay positive when we are stuck at home! Browse travel blogs for inspiration, order a guide book to our dream destination and create plans and itineraries. Let's not forget to include the restaurants, hotels and attractions we want to check out along the way! If we feel like we're never as organized as we want to be on holiday, now is the time to plan. During this social distancing period, why not also ring a friend to ask them about their best holiday and their tips and recommendations?

Now more than ever we're facing the reality of our interconnectedness and we should take this time to pause and rethink the way we consume, act and travel.

The COVID-19 crisis is showing us that what we do affects others, both positively and negatively, and we can choose a course of action that only affects others positively. We can let that lesson inspire us on our next trip by choosing more sustainable, responsible and ethical ways of traveling.

Support local restaurants, coffee shops and hotels

Restaurants are one of the most hard-hit by the coronavirus crisis, some restaurants are already offering delivery services, some may start their operations by doing that soon. We can check which restaurants offer those services in our area and order some of our favorite food. Our local coffee shop

may have an online shop selling craft coffee so we can have a look at their website if we want a nice cup of coffee at home while supporting our local shop.

We can also buy gift cards for restaurants and coffee shops and gift them to our friends and family for their birthdays (or just if we feel generous). The foodies in our life will love it! Plus everyone's got to eat and it's better for the environment than other materialistic purchases.

The same goes for hotels. Staycations are on trend, just book a hotel in our city to unwind when the confinement period is over; it's likely we'll want to step out of our house then. Similarly, if we have a big birthday coming up among one of our loved ones, why not gift them a stay at a hotel?

Support our favorite museums

Do we ever get out of the museum gift shop and wonder why we didn't buy that beautiful book we saw? Well, chances are that the museum has an online gift shop where we can get it.

Lots of museums also offer digital tours of their collections, so while we are bored at home, why not visit the museums virtually, and donate something equivalent to the usual entrance fee?

In this uncertain period, these small actions can not only help us keep a positive outlook and give us brighter moments to look forward to while staying home, but it can also ensure that tourism and hospitality businesses are able to operate again when the crisis is over.¹²⁴

Conclusion

And while today it is too early to assess whether the taken measures and what will be done in the future are effective. It is essential that, **first** - governments should implement measures in a faster and more transparent way, for immediate and simplified access to finance, benefiting the tourism industry as much as possible. **Second** - the tourism industry must demonstrate strong skills for creativity, innovation and sustainability in order to implement the decisions taken to restore a sustainable tourism industry. On another hand, the entrepreneurial ideas for destinations, products and sales, and new business models in general will be key to helping the sector mitigate the impact of the pandemic and launch effective recovery efforts. And **last but not least**, it need a thorough understanding of how to restructure domestic

124. <https://oneplanetrating.org/blog/help-tourism-industry-coronavirus/>

tourism, which, even if it does not compensate for the decline in international tourist flows, will be crucial for economic recovery. Coordinated approaches with other related sectors severely affected by the crisis, such as creative and cultural, will be essential for a successful recovery.¹²⁵

During this crisis, we have seen that we need to have a numbers of action plans that need to be flexible enough to be able to adapt to the ever-changing crisis situation, to remain positive and productive, to act quickly and decisively

Turning the COVID crisis into opportunity for working for a more sustainable, inclusive and resilient tourism sector and an opportunity to rethink tourism development. The recovery must involve transforming the sector, re-inventing tourism destinations and businesses, re-building the tourism ecosystem, and innovating and investing in sustainable tourism.

“This is an opportunity to purposefully build back better for a responsible and resilient tourism industry, fit for the challenges we face and a contributor to the global good.”¹²⁶

References:

1. Antonio Santos del Valle, The tourism industry and the impact of Covid-19, Scenarios and proposals, Global Journey Consulting, 2020

Electronic sources:

1. <https://www.euronews.com/2020/10/04/stepping-up-support-and-coordination-for-a-safe-and-sustainable-recovery-of-tourism>
2. https://www.eturbonews.com/900417/how-the-travel-and-tourism-industry-can-survive-coronavirus/?doing_wp_cron=1606017100.8216030597686767578125
3. <https://oneplanetrating.org/blog/help-tourism-industry-coronavirus/>
4. <https://www.abta.com/industry-zone/reports-and-publications/abta-magazine/abta-magazine-september-2020>

125. <https://www.policycenter.ma/opinion/impact-covid-19-tourism#.X7nB3ICxXIU>

126. Mark Tanzer, ABTA Chief Executive, <https://www.abta.com/industry-zone/reports-and-publications/abta-magazine/abta-magazine-september-2020>.

АПИТЕРАПИЯТА КАТО СРЕДСТВО ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ЗАЕТОСТТА НА ХОТЕЛИТЕ ВЪВ ВАРНЕНСКА ОБЛАСТ

Докт. Илин Димитров – Икономически университет – Варна
Докт. Косъо Владимиров – Икономически университет – Варна

Резюме

Докладът разглежда апитерията като средство за повишаване на заетостта на хотелите във Варненска област. За тази цел извършваме кратък анализ на заетостта на хотелите във Варненска област за сезон 2020. Разглеждат се възможностите, които апитерията предоставя на хората за засилване на тяхната имунна система, с цел подпомагане на хотелиерския бизнес за преодоляване на кризата.

Ключови думи: апитерия, мед, заетост, COVID-19, криза, Варненска област

Увод

Пандемията с вирус COVID-19 се определя като най-глобалната здравна криза на нашето време и най-голямото предизвикателство, пред което сме изправени след Втората световна война. Пандемията е много повече от здравна криза, тя е и безпрецедентна социално-икономическа. Подчертавайки всяка една от страните, до която се докосне, тя има потенциала да създаде опустошителни социални, икономически и политически ефекти, които да оставят дълбоки и дълготрайни белези. В този доклад ще разгледаме бележите от коронава вируса, нанесени върху сферата на туризма във Варненска област. Тъй като светът е изправен пред безпрецедентна извънредна ситуация, пътуванията и туризмът са сред най-засегнатите сектори – със самолети на земята, затворени хотели и ограничения за пътуване, въведени на практика във всички страни по света.

Основната цел на настоящия доклад е да разгледаме апитерията като средство за повишаване на заетостта в хотелите и как тя може да ни помогне за засилване на имунитета. За реализирането на дадената цел са изпълнени следните изследователски задачи:

- Проучване на възможностите на апитерапията за засилване на имунитета на човека, като по този начин се помогне да се увеличи заетостта на хотелите

- Разглеждане на заетостта на хотелите през изминалия сезон 2020 в сравнение със сезон 2019

Изложение

Апитерапията е практиката да се използват пчелни продукти като мед, цветен прашец, прополис, пчелно млечице и пчелна отрова за профилактика или лечение. Може да се опише и като „наука и изкуство за използването на пчелни продукти за поддържане на здравето и подпомагане за възстановяване на здравето. В миналото продуктите за апитерапия често са били използвани като естествени лекове за поддържане на здравето. В много страни пчелните продукти са част от традиционната медицина. Корените на апитерапията могат да бъдат проследени до повече от 6000 години, когато са използвани в медицината в древен Египет. Древните гърци и римляни също са използвали пчелни продукти за медицински цели. Съществуват доказателства, че медът е бил част от традиционната китайска медицина: Известната древна книга с петдесет и две рецепти, намерена в Чанша, провинция Хунан, датираща от трети век пр.н.е., съдържа две рецепти, свързани с пчели, в едната от които се използва мед за лечение на болести. Все повече пчелните продукти са включени в съвременната медицинска практика, където фокусът на вниманието е основно болестта и нейната профилактика.

Списъкът на заболявания, които благоприятно се повлияват с методите на апитерапията, надхвърля 500. Пчелните продукти могат да се прилагат с огромен успех при лечение на болестите на дихателната система и възпаленията на белите дробове. Клеевата тинктура е с изразен и явен бактерициден ефект, а пчелното млечице е с имуномодулаторни свойства. Още от древността са се използвали различни комбинации между мед, пчелно млечице, клеева тинктура и восък за подсилване на имунитета и по-лесно преживяване на зимния сезон.

Лекуват се успешно стомашно-чревни болести – язва, гастрити, колити, запек, хемороиди, остри и хронични възпаления на черния

дроб и жлъчката, възпаления на бъбреците, заболявания на устната кухина и кожата.

Пчелните продукти се прилагат като помощно средство в лечението на сърдечно-съдова недостатъчност, стенокардия, след инфаркт на миокарда, проблеми с кръвното налягане. Оказват благоприятен ефект при анемия, изоставане в телесното тегло при деца и възрастни, вегетативна дистония, нарушения в обмяната на липидите. Помагат при неврози, депресии, безсъние и мигрени, климактерични смущения, атеросклероза.

Всичко това може да бъде чудесно комбинирано и съчетано с туризма, откривайки нови възможности за запълване на празните ни леглови бази вследствие на Covid-19. Очаква се международният туризъм да се възстанови първо в рамките на определени географски региони (например в Европейския съюз). Кризата се усеща в цялата екосистема на туризма и повторното отваряне и възстановяване на дестинациите ще изисква съвместен подход. Туристическият бизнес и работниците се възползват от пакетите за стимулиране, като много правителства въвеждат и специфични за туризма мерки. Правителствата и индустрията фокусират усилията си върху:

- Премахване на ограниченията за пътуване и работа с бизнеса за гостъп до подкрепа за ликвидност, прилагане на нови здравни протоколи за безопасно пътуване и подпомагане на диверсификацията на техните пазари.

- Възстановяване на доверието на пътниците и стимулиране на търсенето с нови безопасни и чисти етикети за сектора, информационни приложения за посетители и кампании за насърчаване на вътрешния туризъм.

- Изготвяне на цялостни планове за възстановяване на туризма, за възстановяване на дестинации, насърчаване на иновациите и инвестициите и преосмисляне на туристическия сектор.

Тези действия са от съществено значение, но за да се отвори успешно туристическата икономика и да се задейства бизнесът, трябва да се работи по координиран начин, тъй като туристическите услуги са много взаимозависими. Туристическата сфера и правителствата трябва да продължат да укрепват своите механизми за

координация, за да подкрепят бизнеса. Особено внимание трябва да се обърне и на най-чувствителните и уязвими дестинации във фазата на възстановяване.

Настоящата криза продължава да засяга туристическия бизнес от всякакъв мащаб, от най-големите международни авиокомпании до най-малките независими собственици на хотели. Непосредствена реакция от страна на тези предприятия разбираемо се фокусира върху активното разработване на планове за краткосрочно оцеляване. С развитието на кризата индустрията вече работи с правителствата за определяне на ключови приоритети и за улесняване на възстановяването в средносрочен и дългосрочен план. Основна грижа за много туристически бизнеси във всички части на сектора са условията, при които ще им бъде позволено да отворят отново и да работят, както и дали ще бъде жизнеспособно за бизнеса да възобнови дейността си при тези условия. В отговор участниците в индустрията активно предлагат нови оперативни стандарти и протоколи, които се стремят да защитят работниците, да възстановят доверието на пътниците, да осигурят социално дистанциране и да въведат необходимите стандарти за почистване и хигиена. Бизнесът все още е в режим на оцеляване. Застъпват се мерки за подпомагане на работниците, тъй като туристическите компании са в затруднено положение и са принудени да съкращават работни места, да замразяват наемането, да въвеждат споделяне на работа и да изкарват служителите си в платен и неплатен отпуск. Към момента работи мярката 60/40, която прераства в 80/20 с директните плащания на допълнителни 290 лева. Съществуват и няколко механизми подпомагащи малки и средни предприятия в туризма, с чиято помощ може да се изиска допълнително финансиране от 10 000 до 500 000 лева, в зависимост от оборота в предишни години.

Друга ключова област, идентифицирана от частния сектор, е предоставянето на решаващи и навременни данни и насоки за това как да реагираме на бързо развиващите се регулации. Все още не съществува единен здравен национален протокол. Въпреки че туристическият бизнес напълно осъзнава, че кризата има преди всичко хуманитарен характер, правителствата се призовават да облекчат финансовите ограничения за бизнеса и да осигурят непре-

къснат диалог между политиките и индустрията. Министерството на туризма създаде Отворена комуникационна линия за туристическите оператори, бизнеса и представителите на пазара за справяне с възникващи проблеми. Беше създаден и консултативен съвет с повече от 50 участници.

Според данните на НСИ, приходите само от нощувки във Варна за цялата 2019 г. са били 300 милиона лева, като над 87% се формират от чужденците. Близко 90% от посещенията на чужденците пък се фокусират в месеците май-септември. Това разпределение показва огромната роля на чужденците и концентрацията им в летните месеци – над 730 хил. чужденци са посетили Варна в месеците май-септември 2019 г. При продължителни ограничения и проблеми с международния транспорт Варна трудно може да компенсира и да “спаси” сезона само с български туристи. В най-силните месеци чуждите туристи са около 5 пъти повече от българските, а разходите на място на един чужденец са два пъти над тези на родния турист.

Данните за трафика на Летище Варна позволяват да проследим динамиката на пътниците, както и страните, от които идват най-много туристи в летните месеци. Близко 2,1 млн. пътника са преминали през летище Варна през 2019 г., като 1,6 млн. са в периода май-септември. В най-силните месеци – юли и август, над 400 хил. пътника преминават месечно през летище Варна. През 2019-та най-много полети от и към Варна е имало на германски туристи – 534 хил. пътници през цялата година. На второ място са българите с 260 хил. пътници за годината. На трето място са туристи от Великобритания, като преминалите през летището британци са 191 хил. Сред топ 3 се нареждат туристи от Полша (171 хил. пътници), Русия (165 хил. пътници) и Австрия (124 хил. пътници). Всички тези страни са засегнати от корона вируса и налагат различни ограничения на придвижването. Месечната динамика също е от значение – през месеците (март и април) със силно намален трафик вследствие на ограниченията, той е относително малък – около 140 хиляди пътници. Очаквано, голяма част от трафика се реализира в рамките на туристическия сезон, между май и септември – близо 1,6 милиона пътници от общо 2,1 милиона, преминали през летището. Също както при нощувките, намаляването на трафика зависи най-вече от задържането на ограниченията за

пътуване в рамките на летния сезон, свиването на приходите в основните страни-източници на туристи и повишения страх от пътуване.

Община Варна предприе мерки за подпомагане на местния туристически бизнес. Всяка една община в страната имаше възможност да наложи различни по обхват и обем такива.

- Първо, отлагане във времето или освобождаване от дължими месечни такси, наеми, цени на услуги и концесии, освобождаване от цена за сметоизвозване;

- Второ, възможност за подаване на коригираща декларация за такса битови отпадъци;

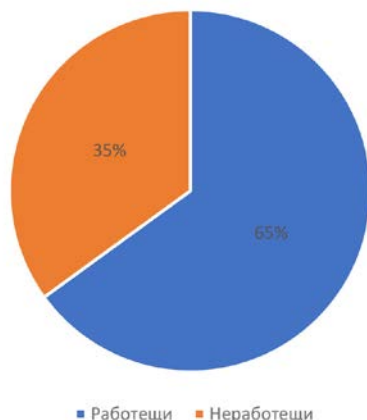
- Трето, отсрочване на заплащането на дължимия туристически данък;

- Четвърто, намаление с 40% на таксата за ползване на тротоари, площици и улични платна до края на 2020 г.

Във фиг. 1 сме извели броя на леглата в местата за настаняване, който е 66 065 във Варна през изминалия сезон, и от който съответно 65% са работещи и 35% неработещи.

Фиг. 1

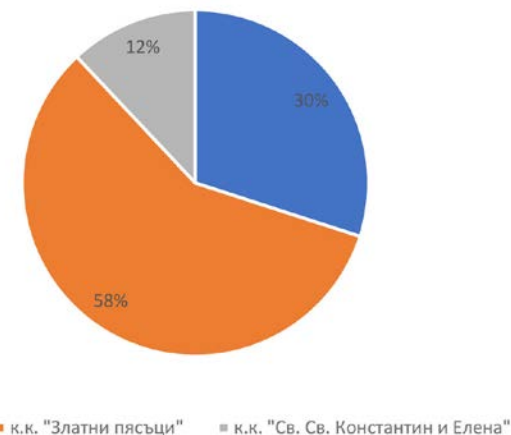
Капацитет (брой легла) във Варна 2020 г. - 66 065



Източник: ЕСТИ

В следващата фигура сме представили капацитета (брой легла) на местата за настаняване по териториален признак. Съответно сме изнесли данни за Варна, к. к. „Златни Пясъци“, к. к. „Св. Св. Константин и Елена“

Капацитет (брой легла) в МН



Източник: ЕСТИ

Средният престой на един турист е намалял от 3.5 дни на 2.9 спрямо 2019 г.

Среден престой на гостите по националности :

- Полша 5,3 дни
- Чехия 5,1 дни
- Германия 4,9 дни
- Румъния 2,8 дни
- България 2,4 дни



Прави впечатление, че българските гости идват основно за почивните дни, докато гостите на града от другите страни остават близо седмица. Тази нагласа за посещаване на туристически обекти ни убеждава, че е абсолютно възможно апитерапията да бъде включена като лечение в техния престой. През 2020 година на руските туристи бе забранено да посещават България поради пандемията и за съжаление Варна пострада допълнително от това. Градът е посещаван традиционно от много рускоговорящи туристи. При разхлабване на епидемичните мерки и с подходящ маркетинг апитерапията може да върне голяма част от тях в България и по-конкретно във Варненска област.

През идващата 2021 година ни предстоят редица предизвикателства. Ето и някои от тях:

- ще се премине към по-гъвкави договори между туроператорите, турагентите и хотелиерите;
- 2021 ще бъде годината на късните продажби, ще се предлага повече пространство и неприкосновеност на личния живот;
- ще е актуална формата на настаняване без изхранване RO / self-careering;
- очаква се повишено търсене на частните трансфери по линията летище – хотел – летище;
- зимата 2020/21 ще бъде по-лоша от 2019/20, по-предпазлива, но през лятото на 2021 г. ще има повече международен туризъм в сравнение с 2020 г.;

Заключение

От изключително значение е да използваме абсолютно всички възможни методи за запълване на наличната леглова база, оптимизиране и стимулиране на потреблението на туристическата услуга в условията на Covid-19. Предстои ни осъзнаването на „новото нормално“, взимането на тежки решения и борба за възстановяване на доверието на клиентите в безопасността на туристическата услуга. Затварянето и преустановяването на работа на туристическите обекти води до загуба на работни места и последващо оттегляне на работещите в бранша. Това би затруднило безкрайно много рестартирането на процесите след овладяването на пандемията. Апитерапията е един прекрасен метод за стимулиране на имунната система, подпомагане

усилването на естествените защитни механизми на тялото и имуномоделиране. При правилна реклама тя може да бъде важен елемент в поддържането на заетост на легловата база и допълнителен лост за финансова стабилизация на хотелските комплекси.

Използвани източници:

1. Институт за пазарна Икономика, Влиянието на Ковид върху икономиката на Варна. IME_Varna_Coronavirus_02.04.2020
2. Презентация община Варна. Сравнение туристически сезони 2019 и 2020, нагласи и тенденции. Туризъм Експо 2020. 19.11.2020
3. Данни за туристически сезон 2020, ЕСТИ <https://esti.tourism.government.bg/Login/Index?ReturnUrl=%2F>
4. Агросвят. Д-р Пламен Енчев <https://agrosvqt.com/dr-plamen-enchev-medat-i-pchelните-produkti-lekuvat-seriya-bolesti/>
5. Фрапорт, данни за сезон 2019 и 2020. Online_data_2019, 2020

Туристическата индустрия – позитивизъм по време на Ковид кризата

Автори

Проф. г-р Стоян Маринов, проф. г-р Мария Станкова, проф. г-р Георги
Л. Георгиев, доц. г-р Соня Алексиева, доц. г-р Борис Борисов, доц. г-р
Никола Наумов, гл.ас. г-р Теодора Ризова, гл. ас. г-р Десислава Алексо-
ва, г-р Галина Илиева, докт. Йозиталп Ялчън, докт. Мария Унджиева,
докт. Илин Димитров, докт. Косьо Владимир

Редакционен съвет

Проф. г-р Марин Нешков
Проф. г-р Светла Ракаджийска
Проф. г-р Стоян Маринов
Проф. г-р Таня Дъбева
Проф. г-р Братой Копринаров
Проф. г-р Виктор Герасименко
Доц. г-р Велина Казанджиева
Доц. г-р Георгина Луканова
Севдалина Чакърва

Коректор

Севдалина Чакърва

Корица и компютърен дизайн

Рекламна агенция „Фил“

ISBN 978-954-9741-43-8

Печат

Издателство „ФИЛ“

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

100



1920 - 2020

ИУ - Варна



www.ue-varna.bg



Visit **VARNA**

Varna | Official Visitor Guide

visit.varna.bg

