

**ПЕТНАДЕСЕТИ
ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ФОРУМ
Варна, 15 - 16 април 2022**



**КАДРИТЕ В ТУРИЗМА –
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ**





www.bulgariatravel.org



#ПреоткрийБългария



Людмила Ненкова, Проф. г-р Стоян Маринов,
проф. г-р Светла Ракаджийска, проф. г-р Иван Марков,
проф. г-р Слави Димитров, проф. г-р Милен Пенерлиев,
доц. г-р Веселин Петков, проф. г-р Мария Станкова,
докт. Симана Марковска, доц. г-р Соня Алексиева,
доц. г-р Мая Иванова, доц. г-р Дора Кабакчиева,
доц. г-р Красимир Александров, доц. г-р Иван Килимперов,
доц. г-р Ирина Бокова, доц. г-р Даниела Попова, доц. г-р Пело Михайлов,
доц. г-р Борис Борисов, доц. г-р Силвена Йорганова,
гл.ас. г-р Тодор Дянков, гл.ас. г-р Красимира Янчева,
гл.ас. г-р Златка Тодорова, гл.ас. г-р Теодора Ризова,
гл.ас. г-р Надежда Костадинова, гл.ас. г-р Вигин Сукарев,
гл.ас. г-р Таня Йончева, г-р Илин Димитров, г-р Христина Сантана,
докт. Севзи Сеуг

КАДРИТЕ В ТУРИЗМА – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ

ПЕТНАДЕСЕТИ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ФОРУМ ВАРНА, 2022



Издателство „Фил“
Варна 2022



Уважаеми участници в 15-тия Черноморски туристически форум,

Уважаеми читатели,

След две години епидемични ограничения срещу COVID 19 и тъкмо световният туризъм да се въздигне, последва нов удар от войната между Русия и Украйна. Отново затворени въздушни пространства и граници, политически и икономически противопоставяния и санкции, геополитическо пренареждане на световния ред, енергийна криза, висока инфлация, над 4 млн. украински бежанци затормозяват туристическите пътувания. Финансовите, кадровите и репутационните загуби за туристическия бизнес продължават да се трушат.

При условие, че Русия формира 1% от световните разходи за туризъм, според RATA-news (№ 5535 от 31.03.2022), през 2022 г. световната туристическа индустрия ще загуби над 6,9 млрд. щат. долари само от спада на пътуванията на руските туристи. В резултат на военната криза в региона Българското Черноморие най-вероятно няма да посрещне 400 хил. украински и 400 хил. руски туристи.

Въпреки кризисната обстановка традицията продължава! Варненска туристическа камара организира и провежда поредния 15-ти Черноморски туристически форум, в рамките на който издава традиционния 15-ти по ред сборник с доклади по актуалната тема „Кадрите в туризма – предизвикателства и перспективи“.

Материалните активи – сградите, машините и съоръженията, са важни, но кадрите решават всичко! А качествените кадри за туризма на България са в недостиг. В сборника се представят резултатите от първия етап на обхватно и задълбочено изследване на кадровия проблем в туризма по Северното Черноморие. Авторите на статии споделят своите оценки и идеи за преодоляване на кризисните кадрови предизвикателства и формиране на адекватна кадрова политика за нуждите на туризма.

Кадрите в туризма – предизвикателства и перспективи

© Автори: Люгмила Ненкова, проф. г-р Стоян Маринов, проф. г-р Светла Ракаджийска, проф. г-р Иван Марков, проф. г-р Слави Димитров, проф. г-р Милен Пенерлиев, доц. г-р Веселин Петков, проф. г-р Мария Станкова, докт. Симана Марковска, доц. г-р Соня Алексиева, доц. г-р Мая Иванова, доц. г-р Дора Кабакчиева, доц. г-р Красимир Александров, доц. г-р Иван Килимперов, доц. г-р Ирена Бокова, доц. г-р Даниела Попова, доц. г-р Пело Михайлов, доц. г-р Борис Борисов, доц. г-р Силвена Йорданова, гл.ас. г-р Тодор Дянков, гл.ас. г-р Красимира Янчева, гл.ас. г-р Златка Тодорова, гл.ас. г-р Теодора Ризова, гл.ас. г-р Надежда Костадинова, гл.ас. г-р Видин Сукарев, гл.ас. г-р Таня Йончева, г-р Христина Сантана, докт. Севги Сеуг, г-р Илин Димитров

© Издател: ФИЛ, Варна 2022

ISBN 978-954-9741-49-0

Министерството на туризма и Община Варна спазват традицията и за 15-ти пореден път подкрепят провеждането на форума и издаването на сборника, за което сърдечно им благодарим. От името на Варненската туристическа камара благодарим на авторите, които се включиха в събитието и го изпълниха с качествено съдържание.

Сбъдна се миналогодишното ни пожелание, настоящият 15-ти Черноморски туристически форум да е присъствен с гости от близо и далеч! Продължаваме заедно да работим за развитието на туризма в община Варна, в България и в света.

ПРОФ. Д-Р СТОЯН МАРИНОВ

Член на УС на Варненска туристическа камара

15 април 2022 г.

гр. Варна

СЪДЪРЖАНИЕ

стр.

Люгмила Ненкова <i>Варненска туристическа камара</i> Кадрите в туризма – резултати от проведено проучване на Варненска туристическа камара за региона на Северното Черноморие	8
Проф. д-р Стоян Маринов <i>Икономически университет - Варна</i> 2022 година – предизвикателства пред туристическия сезон на Българското Черноморие	46
Проф. д-р Светла Ракаджийска <i>Икономически университет - Варна</i> Аспекти на усъвършенстване на дуалната връзка между системата на образование и подготовка на кадри за сектор „Туризъм“ и тяхната реализация в РБългария	53
Проф. д-р Иван Марков, проф д-р Слави Димитров <i>Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“</i> Възможностите за обучение по туризъм (на примера на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“)	74
Проф. д-р Милен Пенерлиев, доц. д-р Веселин Петков <i>Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“</i> За необходимостта от географски знания в обучението на туристическите кадри	90
Проф. д-р Мария Станкова, докторант Симана Марковска <i>Югозападен университет „Неофит Рилски“</i> Дигитални инструменти за обучение в областта на туризма и устойчивото развитие	101
Доц. д-р Соня Алексиева <i>Нов български университет</i> Професиите в туризма – проблеми пред комплексната отговорност и дългосрочната визия за кадрите	113

Доц. г-р Мая Иванова <i>Висше училище по мениджмънт - Варна</i> Пактът за умения на ЕС – от стратегия към действия	124
Доц. г-р Дора Кабакчиева <i>Шуменски университет „Константин Преславски“</i> Комуникационната компетентност на кадрите в туризма – актуален проблем на съвременната теория и практика	136
Доц. г-р Красимир Александров, доц. г-р Иван Килимперов <i>Аграрен университет - Пловдив</i> Анализ на подготовката на собствениците и обслужващия персонал в нискокатегорийните туристически обекти (семейни хотели и къщи за гости)	150
Доц. г-р Ирена Бокова <i>Нов български университет</i> Развитието на културния туризъм – предизвикателствата пред подготовката на специалисти	160
Доц. г-р Даниела Попова <i>Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“</i> Мотивационни измерения на човешкия потенциал в туризма	170
Доц. г-р Силвена Йорганова <i>Висше училище по мениджмънт - Варна</i> Тормозът на работното място	180
Доц. г-р Борис Борисов <i>Университет по библиотекознание и информационни технологии</i> Сторителингът, като инструмент на инфлуенсъра	190
Доц. г-р Пело Михайлов <i>Аграрен университет - Пловдив</i> За специалностите, имената и териториалното разположение на професионалните гимназии по туризъм в България	198
Гл. ас. г-р Тодор Дянков, гл. ас. г-р Красимира Янчева, гл. ас. г-р Златка Тодорова <i>Икономически университет - Варна</i> Предизвикателства пред кадрите в морския туризъм в контекста на „синия растеж“ и „зелената сделка на ЕС“	211

Гл. ас. г-р Теодора Ризова <i>Нов български университет</i> Практическото обучение на студентите в туристическата индустрия – трансфер на знания, умения и опит	230
Гл. ас. г-р Надежда Костагинова <i>Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“</i> Модел за партньорство „бизнес-образование“ в контекста на конгресно-конференционния туризъм	237
Гл. ас. г-р Вигин Сукарев <i>Аграрен университет - Пловдив</i> Кадрите в българските музеи: проблеми, решения, перспективи	250
Гл. ас. г-р Таня Йончева <i>Аграрен университет - Пловдив</i> Нормативни изисквания към персонала на туроператори и туристически агенти – преглед и коментар	258
Д-р Христина Сантана <i>Икономически университет - Варна</i> Ролята на дигитализацията и човешкия фактор в туристическото обслужване	264
Д-р Илин Димитров <i>Икономически университет - Варна</i> Бежанската вълна и възможностите да бъде използвана за кадрово обезпечаване в туризма	276
Докт. Севги Сеуг <i>Икономически университет - Варна</i> Съвременни изменения и предизвикателства пред трудовите ресурси в туризма	283

КАДРИТЕ В ТУРИЗМА – РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОВЕДЕНО ПРОУЧВАНЕ НА ВАРНЕНСКА ТУРИСТИЧЕСКА КАМАРА ЗА РЕГИОНА НА СЕВЕРНОТО ЧЕРНОМОРИЕ

Анализ на състоянието и възможни решения

Людмила Ненкова

Варненска туристическа камара

Въведение

В туризма работят ежегодно над 170 000 лица, като по данни на НСИ за 2019 г. те са достигнали близо 188 000, голяма част от които на сезонна работа поради предимно сезонния характер на отрасъла. Във Варненска област наетите лица по трудово и служебно правоотношение в икономическа дейност „Хотелиерство и ресторантьорство“ за периода 2016-2019 г. варират между 13 500 и 14 500, като през 2020 г. броят им е спаднал до 9 044.

Всяка година липсващите кадри са десетки хиляди (не се води официална статистика по този показател), като част от тях се попълват от внос на чуждестранни работници главно от Украйна, Беларус, Молдова, Русия и др. Недостигът на кадри изобщо, и в частност на квалифицирани такива, се очертава като основен проблем на туристическите фирми и оттам – главна пречка за развитието на туристическата индустрия. Този проблем е съществувал от самото начало на демократичното развитие на страната, но неговото задълбочаване е силно видимо след приемането на България в Европейския съюз, както и след динамичното развитие на инвестиционния процес в последните 15-20 години, довел до голямо увеличение на материално-техническата база в туризма. Този път на икономическо развитие на отрасъла е обратно пропорционален на резултатите от демографското развитие на страната и миграцията към групи по-развити страни в Европа и САЩ. Туризмът е трудоемък отрасъл, защото производството на туристически услуги се осъществява в момента на тяхното потребление и делът на човешкия труд е твърде висок в

себестойността на тези услуги. Освен това именно качеството на този труд е определящо за качеството на крайния продукт, а оттам за конкурентоспособността на бизнеса. В последното десетилетие в България се изградиха модерни хотели и ресторанти, които по нищо не отстъпват на добрите европейски и световни образци. Това обаче не допринесе в нужната степен за повишаване на конкурентоспособността на българския туристически продукт на високия международен ценови сегмент. Основната причина според нас е в качеството на кадровия ресурс, влияещ пряко върху производителността и конкурентоспособността на туристическите предприятия. Процесите на глобализация, регионална интеграция, иновации и икономически растеж поставиха сериозни предизвикателства пред туристическия сектор в контекста на международното развитие и адаптирането към динамично променящите се изисквания на пазара.

Върху успеха на туристическия бизнес влияе все повече и повече негативният ефект на състоянието, в което се намират човешките ресурси. Проблемът е на вниманието на всички икономически актьори – институционални и неправителствени организации, туристически фирми, както и на учебните заведения, подготвящи кадри за туризма. Това е причина за създаване от страна на Министерството на туризма на Междуведомствен съвет за кадрите в туризма, чието първо заседание е на 16.05.2016 г. В него влизат 45 членове – представители на министерства, имащи отношение към проблема с кадрите, браншови организации, учебни заведения, представители на бранша. Още на това заседание са посочени всички основни проблеми в тази област и са маркирани пътищата, по които ще се върви чрез добра координация и обединение на усилията на заинтересованите страни с цел устойчиво решаване на проблемите. Последното засега девето заседание е проведено на 20.09.2021 г. и на него присъстват отново 39 представители на горепосочените организации, като прави впечатление, че отсъстващи са главно представителите на основни браншови организации и висши учебни заведения със специалност „Туризм“. Анализът на разглежданите проблеми на първото и последното заседание показва, че те се запазват едни и същи за един 5-годишен период (2016-2021г.). За тяхното решаване е постигнат видим резултат единствено в регламентирането на вноса на кадри от трети страни, който рязко се

увеличи през последните години, но независимо от това националната статистика продължава да не води данни по този показател. Благодарение на вноса на кадри, кадровата криза беше преодоляна, но с цената на много компромиси по отношение на качеството. В настоящия момент, при изключително усложнената международна обстановка, неяснотите с вноса на кадри стават още по-големи и поставят на сериозно изпитание кадровото осигуряване на сектора за летния сезон. В същото време се появиха нови, значителни възможности за включване на украинските бежанци в трудовите процеси на отрасъл „Туризъм“, - което обаче изисква приемане на политика и конкретни действия за подготовката и реализацията на тези потенциални кадри на трудовия пазар.

През последните години бяха проведени много конференции, срещи, кръгли маси по въпросите на кадрите в туризма. В резултат на това се препотвърдиха констатациите за съществуващите проблеми, конкретизираха се вижданията на отделни браншови организации и експерти за възможни решения, бяха издадени и някои научни разработки в тази връзка. Липсва обаче мащабно, задълбочено междунституционално проучване, обединяващо както действията на министерствата на туризма, на образованието и науката, на труда и социалната политика, така и на основните браншови организации, както и на представителите на големи, средни и малки туристически фирми. Именно последните не участваха досега активно в процеса на проучване на кадровия проблем и представяне на вижданията за неговото решаване.

Едно мащабно проучване според нас трябва да включва всички, имащи отношение към този проблем. За целта е необходимо да се изготви обща методологична рамка и да се организира провеждането му отдолу нагоре, а не както досега – само чрез централизиран обсъждане.

Поради всичко изложено дотук Варненската туристическа камара реши да посвети тазгодишното 15-то издание на Черноморския туристически форум на темата „Кадрите в туризма – предизвикателства и перспективи“, като форумът се предшества от конкретно проучване на проблема с кадрите в туризма на Северното Черноморие.

Това проучване беше извършено в продължение на близо три месеца – от средата на януари до края на март 2022 г. и резултатите от него са изложени в настоящия доклад.

Методология на изследването

Изследваният проблем включва следното:

1. Идентифициране и определяне на обема на изследването, а именно: ежегодния недостиг на кадри в туризма и възможности за попълването му с внос от чужбина; причини за недостига на кадри на пазара на труда; подготовка на кадри в средните и висшите учебни заведения с туристически специалности; мобилност на кадрите; възможности за кариерно развитие; мотивационни нагласи на кадрите; форми на квалификация и преквалификация; нормативни изисквания към трудовия процес и пригодността им към спецификата на отрасъла; ролята на регионалните браншови организации за съдействие при решаването на кадровия проблем в туризма.

2. Определяне на обхвата на изследването: Както е посочено в темата на проучването, то обхваща Северното Черноморие, като поради ограниченото време за провеждане на проучването, то е насочено предимно към гр. Варна и курортните комплекси „Св. св. Константин и Елена“, „Златни пясъци“ и „Албена“ и в ограничена степен към Кранево, Камчия Бяла и Шкорпиловци

3. Методологичен подход: В настоящото изследване са приложени комбинирано количествени и качествени методи.

Количественият метод е приложен при проведените три анкети – на учениците от средните училища по туризъм (професионални гимназии) и такива с туристически специалности, на студентите от Колеж по туризъм – Варна и от специалност „Туризъм“ в Икономически университет – Варна, както и на мениджърите в различни по големина и вид туристически фирми и на различни нива на мениджърски позиции. В тези анкети взеха участие 1100 ученици, 103 студенти и 33 представители на ръководния състав на туристически фирми, което считаме, че на този етап представлява представителна извадка за мнението на тези групи участници в проучването.

Наред с това са приложени качествени методи чрез:

- организиране и провеждане на срещи между представители на бизнеса и учебните заведения (средни и висши), на които присъстваша представители на всички учебни заведения в гр. Варна, подготвящи кадри за туризма, както и на големи, средни и малки фирми от целия спектър на туристическата дейност (хотелиери, ресторантьори, туроператори и турагенти);

- провеждане на срещи с институции, имащи отношение към разглеждания проблем – Министерство на туризма, Районно управление на образованието – Варна, Регионална агенция по заетостта – Варна, Дирекция „Инспекция по труда – Варна“;

- провеждане на множество интервюта с ръководители на туристически фирми от целия спектър, експерти в областта на туризма, преподаватели от учебните заведения;

- проучени са официално изразени становища и направени предложения по време на заседания на Междуведомствения съвет за кадрите в туризма, както и позициите на национално представени браншови туристически организации и местни такива, изразени по време на тяхно участие на различни форуми, в самостоятелни изявления, като периодът на това проучване е за последните пет години

4. Начин на събиране на данни, необходими за проучването

Водени от стремежа за гарантиране на относителна обективност на резултатите от проучването, изследването е реализирано при стриктно спазване на следните принципи:

- откритост, яснота, планираност на действието още от самото начало на провеждане на проучванията, осигуряване на широка представителност на участници;

- анонимност при провеждане на анкетните проучвания;

- пълна прозрачност на действията и отчетност на всеки етап чрез своевременно уведомяване на участниците за резултатите;

- оказване на съдействие на различните участници при незабавно реализиране на някои от осъществимите предложения като например тези, отнасящи се до взаимодействието бизнес-учебни заведения за учебна практика и стажове, посещения на туристически обекти,

срещи с експерти и гр.В тези насоки вече имаме реални резултати.

Цялостният методологически подход при провеждане на проучването е подчинен на основната цел, поставена от Варненска туристическа камара – проблемът с кадрите в туризма да се разгледа задълбочено и цялостно от гледна точка на основните фактори, определящи характера му и с очертаване на конкретна визия за реално обединяване на усилията на всички звена в решаването му.

Реализирането на така поставената задача е само първа, но по наше мнение необходима стъпка към ефективен принос на браншовите организации за едно по-успешно сътрудничество с гържавните и местни органи на управление за устойчива кадрова политика в туризма.

Етапи на проучването – резултати и изводи

Първи етап: Провеждане на среща между представители на бизнеса и средните училища по туризъм и такива с туристически специалности

Преди провеждане на срещата получихме от Районното управление по образование – Варна списък на всички средни училища във Варненска област, обучаващи кадри за туризма, а именно четири професионални гимназии и пет средни училища, в които в момента се обучават 1918 ученици, обхванати в 85 паралелки по основните професии/специалности в туризма.

Получената информация от РУО-Варна беше изпратена на туристическите фирми, след което на 18.02.2022 г. беше проведена работна среща между бизнеса, училищата, Варненска туристическа камара и ръководството на РУО-Варна. В нея взеха участие 15 представители на туристически фирми – хотелиери, ресторантьори, туроператори, 9 представители на всички средни училища (директор или зам.-директор), началникът на РУО-Варна и старши експертът по професионално образование и обучение.

По време на срещата представителите на училищата споделиха добрия си опит от успешното взаимодействие с бизнеса по отношение на провеждането на практиките и стажовете. Някои от училища-

та са установили традиционни работни контакти с водещи туристически фирми като например ПГТ „Проф. д-р Асен Златаров“-Варна, които от години имат стабилни контакти с много хотели и ресторанти за провеждане на производствената практика. СУ „Св. Св. Кирил и Методий“ – гр. Игнатиево отчитат много добро и ефективно сътрудничество с Грифид Хотели, СУ „Св. Св. Кирил и Методий“ – с. Синдел – много успешно сътрудничество през изминалия сезон със СОК „Камчия“, ПГСС „Иван Мичурин“ – гр. Долни чифлик – добро сътрудничество с туристическия бизнес в Шкорпиловци и гр.

Представителите на бизнеса бяха главно от големи (над 250 служители) и средни (от 50 до 250 служители) туристически фирми. Те засегнаха три групи проблеми:

1. Проблеми, свързани с практиките и стажовете

Практическите занятия през учебната година са по 3 часа седмично и когато се провеждат не в учебното заведение, а в туристическия обект, времетраенето на това практическо занятие се свежда до 1-2 часа, което го прави формално.

Предложението на бизнеса е тези разпокъсани часове да се обединят, като времетраенето на подобно практическо занятие да бъде не по-малко от един работен ден, през който може да се организира ползотворно обучение в реални производствени условия. Въпреки наличието на трудности от организационен характер, един по-гъвкав подход при изготвянето на учебните разписания може да доведе до реални резултати от провеждане на практиките. Тези резултати ще включват не само повече придобити умения, но и повишена мотивация на учениците за работа в туризма, както и възможност за взаимно опознаване на екипите. Такъв подход ще приближи училищата до главното предимство на дуалното обучение - тясна ефективна връзка с практиката.

Бизнесът счита, че производствените практики от 10 работни дни x 6 часа в края на учебната година за X-XII клас са крайно недостатъчни като времетраене. Беше посочено, че в западноевропейските страни е традиция практиката да продължава 2-3 месеца, което позволява навлизане на ученика в истинската същност на производствения процес, активна работа на менторите, възможност за мотивира-

не на учениците за работа в реалния туристически сектор, подбор на потенциални кадри, възможност за предлагане на стипендии с цел привличане на бъдещи добре обучени и мотивирани кадри в съответствие с нуждите на пазара на труда.

Повечето участници в срещата от страна на бизнеса заявиха, че това е основен проблем, който е поставян многократно и по който не се работи изобщо от страна на държавата. Беше решено да се изготви отново обосновано предложение към Министерство на образованието и науката и Министерство на туризма.

2. Проблеми при прилагане на дуалното обучение

Беше констатирано, че въвеждането на дуално обучение става много бавно и трудно. Например във Варненска област няма нито една паралелка с дуално обучение в сферата на туризма. Няма заявки от бизнеса, защото процедурите са доста сложни и отговорността е сериозна. В Германия например тази форма на обучение се прилага успешно, но е доста скъпа за бизнеса.

От РУО изразиха становище, че ако дуалното обучение се направи по-гъвкаво, например в паралелки от XI и XII клас и ако бизнесът го подкрепи, може да има успех. Ако бъде заложено от VIII клас, директорите на училищата ще са притеснени доколко работодателят ще е налице и ще може да поеме учениците до края на обучението им. Дуалното обучение се заявява от работодателя. Ако се обединят работодатели и излязат с предложение до РУО до 15.01. на всяка календарна година., то може да стартира през следващата учебна година, т.е. от 15.09. на същата календарна година.

3. Проблеми, свързани с учебните програми

Бизнесът предлага програмите да се осъвременят, да има по-тясна връзка бизнес-училище, например обмяна на опит между преподавател и ментор от бизнеса, представители на бизнеса да изнасят презентации в училищата по различни теми. Връзката бизнес-училища да бъде постоянна. Училищата съвместно с бизнеса трябва да изградят стандарти за знания и умения, които да се преподават, а впоследствие и затвърждават по време на практиката.

Веднага след срещата беше проведена анкета с учениците от всички гореспоменати училища (Приложение1). Отговори постъпиха

от 1208 ученици, от които най-много – 68% от професии, свързани с ресторантьорството и 32% от хотелиерството. Резултатите от анкетното проучване са както следва:

- На въпроса „Защо избрахте това училище и тази специалност?“ близо половината (48%) отговарят – защото ми харесва, 21% – заради желанието да работя в туризма и само 8% – защото не ме приеха другаде (фиг.1). Това дава отговор на въпроса за мотивацията на децата, които започват обучението си в туристически специалности и е добра предпоставка за заинтересованост към учебния процес.

Фиг.1: Защо избрахте това училище и тази специалност?



- На въпроса „Доволни ли сте от обучението?“ близо 90% отговарят с „да“ или „по-скоро да“. По-нисък е процентът на отговорите с „да“ на въпроса „Обучението дава ли ви практическа подготовка?“ – 72% от всички отговори, като 19% отговарят „да, но недостатъчна“ и 9% - „не“.

- Явно учениците под „практическа подготовка“ имат предвид практическо обучение в съответните бази в училищата, защото на въпроса „Участвали ли сте в стажове в туристически предприятия?“ само 34% отговарят с „да“, а 66% с „не“. Причината затова е може би в естеството на учебните програми, които предвиждат стажове в предприятия в 11 и 12 клас.

- На въпроса „Каква е оценката Ви за стажовете (и практиките)?“ от отговорилите 778 ученици само половината дават отговор,

че са полезни, 26% че са много кратки или че се провеждат формално, а 23% дават други отговори, обикновено критични към работодателите (фиг.2).

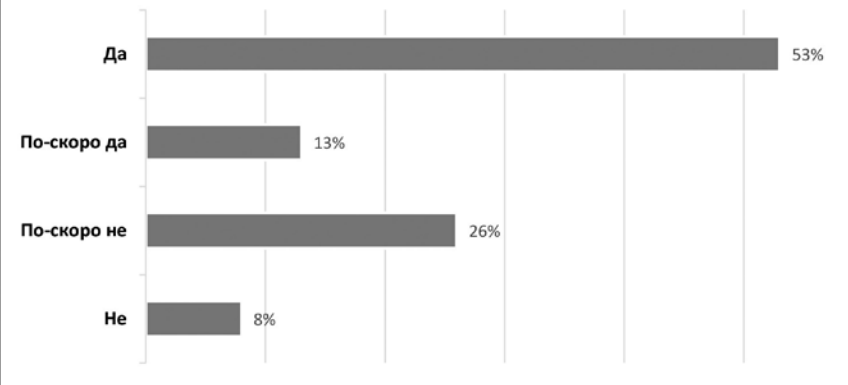
Фиг.2: Каква е оценката Ви за стажовете (и практиките)?

- На въпроса дали са доволни от отношението на работодателите



лите по време на стажовете/ практиките 53% от учениците отговарят с „да“, 13% с „по-скоро да“, а останалите 34% с „не“ или „по-скоро не“ (фиг.3).

Фиг.3: Доволни ли сте от работодателите по време на стаж/практиките?

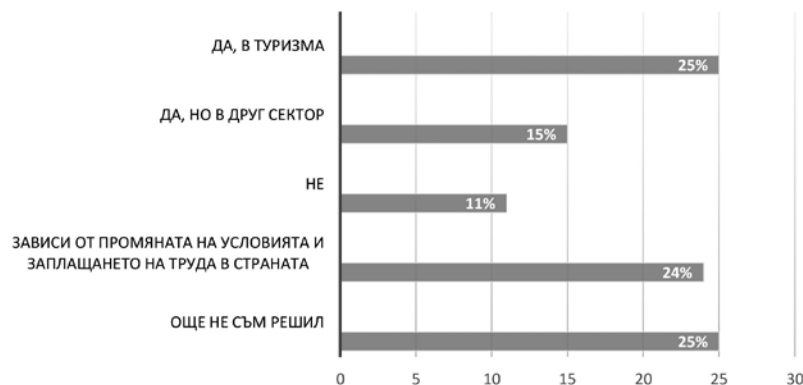


- По отношение на препоръките, отправени към работодателите, най-голям процент препоръчват на работодателите хората, които обучават стажанти в обектите да бъдат по-търпеливи и любезни, да показват внимателно и търпеливо (близо 30%), да се възлагат по-разнообразни задачи, съответстващи на специалността (11%).

- Интересен е въпросът „Работили ли сте в туристическо предприятие, в което вече сте стажували?“, както и следващият „След успешен стаж в туристическо предприятие предлагали ли са Ви работа в него?“. И при двата въпроса процентът отговорил с „не“ е много висок – 73% съотв. 67%. Това показва, че стажовете рядко преминават в работа на трудов договор, макар че бизнесът има нужда от изпълнителски кадри. Причините могат да бъдат различни – както необходимостта от искане на разрешение от Инспекцията по труда за лица от 16 до 18 годишна възраст, така и нежелание от страна на учениците да продължат да се трудят срещу заплащане след края на стажа. Този въпрос следва в бъдеще да бъде проучен по-внимателно и детайлно чрез използване на целенасочени анкети, интервюта и наблюдения.

- Един от най-важните въпроси от цялата анкета е последният – „След завършване на образованието си смятате ли да работите в България?“. Само 25% отговарят „да, в туризма“. Останалите отго-

Фиг.4: След завършване на образованието си смятате ли да работите в България?



варят с „да, но в други сектори“ – 25%, а с „не“ – 11% (фиг.4). Важно е да се обърне внимание на една четвърт от всички отговорили, които заявяват, че решението им зависи от условията на труд и заплащането. Това според нас е индикатор за критичното отношение на учениците към моментното състояние на тези фактори, имащи важно значение за трудовия пазар.

От направените проучвания по отношение на подготовката в средните специализирани училища и такива със специалности в туризма могат да се направят следните изводи:

1. В повечето училища са установени добри контакти с определени туристически обекти, като тези контакти се базират главно на лични познанства между преподаватели и отделни обектови ръководители с убеденост в необходимостта от провеждане на стажове в реална среда. В този процес относително активно се включват големите туристически обекти, докато участието на средните и малки такива е крайно незадоволително. Една от големите пречки за установяване на трайни контакти фирми-училища по отношение на туристическите практики през учебната година е сезонният характер на туристическия бизнес по Черноморието и нефункционирането на обектите, с изключение на градските, през учебния за учениците период. Тази обективна трудност може да се компенсират отчасти с посещения на водещи специалисти в учебните производствени бази на училищата, там където ги има, или с провеждане на изнесени занятия в действащ през зимата обект при участието на утвърдени туристически експерти от няколко фирми.

2. Съществуват сериозни недостатъци в структурирането на учебните програми от гледна точка на гарантиране на ефективна производствена практика и стажове като например тяхната продължителност. Бизнесът настоява практиката да не бъде по-малко от един ден, а не както е досега по 1-2 часа в седмицата. Освен това стажовете в края на учебната година за X-XII клас да се удължат по примера на западноевропейските страни с традиции и добри резултати в това отношение.

Независимо от това, че по време на последно проведеня Меж-

дуведомствен съвет за кадрите в туризма на 20.07.2021 г. представителят на Министерството на образованието и науката определя разширяване на дуалното обучение като „формата, чрез която учащите най-бързо и ефективно придобиват необходимите навици и умения на работното място“, реалните резултати в това направление са крайно незадоволителни за цялата страна. Пример за това е и Варненска област, където няма нито едно училище с дуална паралелка по туризъм.

3. Взаимодействието бизнес-средни училища не е поставено на здрава основа чрез достатъчно ясни нормативни изисквания към програмите на обучение и осигурено финансиране за това. Националните, регионалните и местните браншови организации не провеждат политика на съдействие за превръщане на това взаимодействие в реален фактор за обучение на изпълнителски кадри от средните училища. Досегашните им усилия са насочени главно към поставяне на проблемите пред висшестоящите органи и институции, а не към търсене на начини за тяхното задълбочено проучване и решаване, например чрез координиране на възможни действия от двете страни.

4. Необходимо е усъвършенстване на самите учебни програми в средните училища чрез включване на специалисти от практиката при изготвянето им, обмен на информации и идеи между преподаватели и експерти, регулярно участие на експерти в часовете по практически занятия в училищата.

5. Бизнесът трябва да пристъпи към изграждане на конкретни умения у настояниците (менторите), които ще отговарят за производствените практики и стажове в туристическите обекти. Това може да стане отново чрез съвместни усилия и взаимодействие между ръководния състав на предприятията и училищата с оглед постигане на необходимите умения за работа с млади хора, за тяхното успешно обучение в доброжелателна среда. Това е важна предпоставка за постигане на добра мотивация за работа в туризма или най-малкото за придобиване на обективна представа за предимствата и трудностите при работа в сектора.

6. Браншовите организации трябва да поставят във фокуса на своето внимание проблема с изпълнителските кадри в ту-

ризма, като обединят своите усилия на регионално ниво и създадат устойчив модел на сътрудничество бизнес-училища.

Втори етап: Провеждане на среща между представители на бизнеса и преподаватели от висши учебни заведения от гр. Варна, подготвящи кадри за туризъм

На 28.02.2022 г. ВТК организира и проведе среща между преподаватели от висшите учебни заведения и представители на туристическия бизнес от Северното Черноморие. В нея взеха участие четирима преподаватели от Колежа по туризъм - Варна, 7 преподаватели от катедра „Икономика и организация на туризма“ в ИУ-Варна и двама преподаватели от Висшето училище по мениджмънт. От страна на бизнеса присъстваха 10 представители на туристически фирми – хотелиери, ресторантьори и туроператори. Участниците бяха преди всичко от големи хотелски и ресторантски вериги, както и голям туроператор от входящия туризъм.

И тук, както при срещата със средните училища, прави впечатление, че въпреки поканата до широк кръг туристически фирми и представената предварителна информация, малките фирми не проявиха интерес и не взеха участие в обсъжданията. В същото време те са активни в своята критична позиция към Министерството на туризма и другите министерства, имащи отношение към проблема.

По време на срещата представителите на висшите училища споделиха опит в успешното взаимодействие с бизнеса, а именно:

- Бизнесът участва в комисиите на държавните изпити, при преподаването се канят специалисти от практиката;
- Организирант се посещения в туристически фирми;
- Карьерният център в ИУ-Варна има успешно взаимодействие с бизнеса по отношение на заснемане на образователни филми за основни работни процеси в хотелиерството и ресторантьорството, които могат да се използват активно както в учебния процес на учебните заведения, така и в самите фирми;
- Има отделни успешни опити за предоставяне на стипендии от страна на бизнеса, макар че студентите се въздържат от тази фор-

ма на финансово подпомагане, водеща до обвързване с дадена фирма за известен период.

От страна на бизнеса бяха посочени следните проблеми:

1. Проблеми, свързани с учебните програми

- Учебните програми не са достатъчно адаптирани към нуждите на бизнеса, към динамичното развитие на туристическите процеси, на търсенето и предлагането на туристически услуги. Бизнесът предлага програмите да се осъвременят, да има по-тясна връзка бизнес-ВУЗ, например обмяна на опит между преподавател и ментор/експерт от бизнеса, представители на бизнеса да изнасят презентации в училищата по различни теми. Връзката бизнес-висши училища да бъде постоянна.

- В учебните програми не се включва достатъчно участие в ситуационни игри, решаване на казуси подготвени от реалната практика, включващи не само знания, но и развитие на мисловния процес при подготовката на студентите в развитие на уменията им за анализ, синтез, предложения за решения, адаптивност към сложни ситуации, с които е пълно ежедневието на туристическите фирми.

- Училищата съвместно с бизнеса да изградят стандарти за знания и умения, които да се преподават, а впоследствие и затвърждават по време на практиката.

- До момента участието на представители на бизнеса в учебните програми и други форми на взаимодействие с учебните заведения е главно на основата на лични контакти и предпочитания, а не на установена стройна система на сътрудничество между двете страни.

2. Проблеми, свързани с практиките и стажовете

- Практиките и стажовете са недостатъчни по времетраене и се провеждат формално, като за учебни стажове се отчита работата на студентите на трудов договор от всякъкъв характер. Това проличава ясно и от подготвената и проведена от Колежа по туризъм и катедра Икономика на туризма анкета със студентите от специалност „Туризъм“.

- Продължителността на задължителните стажове се определя автономно от ВУЗ като няма нормативно определен минимален

срок. За Икономически университет - Варна той е само 45 дни, за специалност „Туризъм“ към катедра „География на туризъм“ на Софийския университет минималният производствен стаж на студентите от 3 курс „Туризъм“ е минимум 4 месеца (90 работни дни) при 8 часов работен ден. За своите стажове Софийският университет е разработил подробни договори и правила, регламентиращи го най-големи детайли предмета, начина на провеждане, контрола и отчета на стажовете. По тези правила в момента в КК Албена се провежда успешно такъв продължителен стаж – целия втори семестър на 3 курс на студент от специалност „Туризъм“ към Катедра „География на туризъм“ на СУ.

- В Икономически университет - Варна е създадена университетска платформа за сътрудничество с бизнеса UEBN (<https://uebn.uvarena.bg>), в която се регистрират студенти и работодатели и само чрез нея става отчитането на практическото обучение на студентите от специалностите по туризъм. Въпреки че официално се отчита голяма посещаемост в платформата от страна на студентите и фирмите, по време на срещата бизнес-висши учебни заведения представителите на бизнеса изразиха мнение, че платформата все още не се е превърнала в ефективна форма на комуникация между трите страни: фирми-университет-студенти, поради което трябва да се потърси по-гъвкава и удобна форма за бърза връзка. Беше предложено в кратък срок туристическите фирми да изпратят до ВТК предложение за стажански позиции за предстоящия летен сезон 2022г. заедно с конкретни въпроси към кандидат-стажантите, които чрез посредничеството на катедра ИОТ да бъдат разпространени сред всички студенти в специалност „Туризъм“. Това беше направено и постъпилите конкретни заявки бяха изпратени на бизнеса за директни контакти с проявилите желание. Това е пример за бърз реален резултат при взаимодействие фирми-учебно заведение-браншова организация.

- В Колежа по туризъм е разработен подробен Справочник на студента, който се актуализира за всяка учебна година. В него са описани програми, процедури, изисквания, отчети, изпити за всички производствени практики и летни стажове. Посочен е дори списък от литература (теоретични източници) за запознаване с водещи практики. Справочникът е ценно помагало не само за преподавателите и студентите, но и за туристическия бизнес, защото дава готови разработени

стандартни за провеждане на практическите обучения при точно определена организация за това. Считаме, че съставните разработки в този справочник могат да бъдат добра основа за обучение на ментори и наставници в туристическите фирми, които приемат стажанти.

- Бизнесът счита, че е преобладаваща практиката на формално провеждане на стажовете, което пречи за създаване у студентите на реална представа за очаквания резултат от обучението, а именно придобиване на мениджърска квалификация не само на база на придобитите теоретични знания, но и на конкретните практически умения, усвоени по време на стажовете и работата.

- Обектите, които приемат стажанти са малко на брой, поради което се допуска стрипване на голям брой студенти само в ограничен брой обекти.

- Няма подготвени ментори и координатори на стажовете по обекти.

- Не е решен въпросът с финансиране на стажовете както по отношение на стажантите, така и на менторите.

- Фирмите не допускат стажантите до своите софтуерни програми, но би трябвало да има демо или тренировъчни версии, които да се ползват.

- В сегашната пандемична обстановка има големи трудности по намиране на практики и стажове в туроператорски фирми. В същото време бизнесът се оплаква, че няма подготвени кадри за тази дейност.

3. Проблеми, свързани с издигане на престижа на професиите в туризма

- Основният проблем е демотивацията на младите хора за работа в туристическия сектор. Причините за това са много и комплексни: сезонният характер на работата, незадоволително заплащане, ненормиран работен ден, психическа натовареност в трудовия процес.

- Липса на политика в утвърждаване на престижа на професиите в туризма чрез пропагандиране на предимствата в работата в този сектор, слабо участие в този процес на хора от практиката, изградили успешна кариера, епизодични връзки преподаватели-експерти, основаващи се главно на лични контакти и предпочитания.

- Констатирани са немалко случаи на разочарование от бизнеса поради лошо отношение, липса на грижи и търпение към младите и неопитни хора, невиджане на перспектива за развитие, несъответствие между очакванията, създадени през периода на обучение и реалността.

- При обсъждане на проблемите с кадрите участие вземат само големите туристически фирми. Малките не проявяват активност, а те са болшинството от обектите, засегнати от този проблем. Липсва активна комуникация с тях.

С оглед проучване на мнението на работодателите относно обучението и подготовката в учебните заведения на кадрите за туризма, проведехме анкета, в която взеха участие 33 мениджъри от високи и средни, както и от първични нива на управление – изпълнителни директори, управляващи мениджъри, управляващи отдели, обекти и звена от общо 20 туристически фирми (Приложение 2). Най-много са участниците от големи (над 250 служители) фирми – 33 % и средни (до 250 служители) – също 33 %, като основните участници са от високо ръководно ниво – 64 %, следвани от обектовете ръководители и ръководители на отдели – общо 30 %. Прави впечатление, че болшинството от участниците са посочили опит на мениджърска позиция над 10 години – 64%, а до 10 години – 15%. Този показател е важен от гледна точка на оценка на ръководния опит на управленските кадри в проучвания регион и фактора текучество сред тях. В същото време малкото относително тегло на мениджърите с опит до 3 и до 5 г. – общо 17 % показва ниска обновяемост на управленските кадри, може би ограничен достъп до ръководни позиции и недостатъчни възможности за кариерно развитие. Положителен факт е, че 82% от респондентите посочват проблема с кадрите като проблем от приоритетно значение, а за 18% той е от важно значение. На въпроса: „Как оценявате личното си участие в решаване на кадровите проблеми на Вашата фирма?“ близо 80% отговарят „стремя се да участвам активно“, което означава, че този проблем е трайно на вниманието на фирмените ръководства. Оттук нататък, в едно последващо изследване е важно да се изясни в какво точно се състои активното участие, защото нашите впечатления са, че то е главно в идентифициране и дефиниране на проблемите, поставянето им инцидентно на вниманието на тържествените органи и най-вече в полагане на усилия за моментно справяне с проблема, често

без следване на цялостна кадрова политика и визия.

Част от въпросите са насочени към оценката на качеството на обучение по туристически специалности в средните и висши училища. Мениджърите оценяват това обучение като добро – 30% за средните училища и 24% за висшите училища. Съответно задоволителна оценка е дадена от 55% от мениджърите за средните и 58% за висшите училища, а незадоволителна – от 15% за средните и 18% за висшите училища. Тези оценки показват, че бизнесът има много по-високи очаквания от образователната система, от нейната адаптивност и ефективност по отношение на реалните резултати. оценките корелират напълно и с отговорите на следващите въпроси, отнасящи се до основните проблеми при подготовката на кадри за туризма в средните и висши учебни заведения. Според мениджърите основните проблеми в тази връзка са както следва:

- практиките и стажовете са недостатъчни и се провеждат формално – 82%;
- връзката на туристическите фирми с учебните заведения е епизодична и основана главно на лични контакти и предпочитания – 64%;
- в учебните заведения не се канят доказани експерти от практиката при обсъждане на програмите, определяне на теми за разработване и срещи с учениците и студентите – 49%;
- преподавателите не осъвременяват в достатъчна степен преподавания материал – 42%.

Анкетата дава и ясна оценка на мнението на бизнеса относно причините за неприлагането на дуалното обучение във Варненска област. За преобладаващата част от анкетираните те са главно следните: неадаптирани към практиката образователни програми – 52%, липсата на комуникация между бизнеса и учебните заведения – 58%, пасивност от страна на училищните ръководства, координиращите държавни органи и браншовите организации за подобряване на тази комуникация – 52%, липса на мотивация за работа в туристическия сектор – 40%, липса на заинтересованост от страна на бизнеса поради несъответствието между усилията, които трябва да положи и конкретните резултати, които би получил – 33%, не се познават дос-

татъчно възможностите, които дава сегашното законодателство в тази сфера – 30%, липса на конкретна информация за успешния опит на други развити туристически страни в този вид образование – 30%.

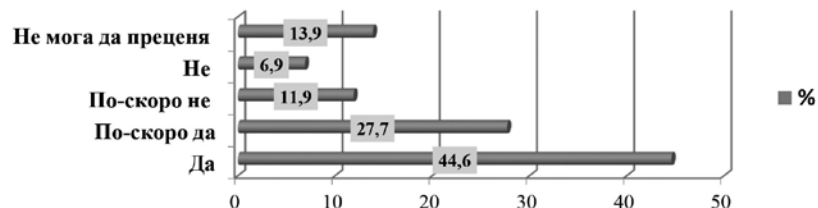
Паралелно с това от страна на Икономически университет Варна беше организирано и проведено анкетно проучване с участието на 103 студенти от ОКС „професионален бакалавър“ в Колеж по туризъм – Варна, ОКС „бакалавър“, спец. „Туризъм“ и ОКС „магистър“, спец. „Международен туризъм“ в Икономически университет – Варна. Целта на проучването е да установи какво е мнението на студентите за възможностите за успешна реализация в туризма в България, в т.ч. в курортните комплекси по Българското Черноморие. Преобладаваща част от анкетираните са от втори и трети курс (съотв. 32% и 30%). Всички въпроси в анкетата се отнасят до мнението на респондентите относно работата им в туристически фирми, зачитана за учебен стаж. Както стана ясно и по време на обсъжданията на срещата бизнес-висши училища, основната форма, под която се провеждат стажовете, е намерената от студентите работа на трудов договор. Единични са случаите, в които се осъществява истинско стажуване, при което студентите се запознават с цялостната работа на фирмата, нейните оперативни и функционални звена, организацията и стандартите на работа в тях. Не се прилага, освен в редки случаи, ротация на работните места, поради което не се изгражда цялостен поглед на бъдещите специалисти върху работата на фирмата.

Проведената анкета дава представа за мнението на студентите относно важни аспекти на работата им в туристическите предприятия и главно по отношение на работното място, което са заемали при изпълнение на трудовия си договор, който впоследствие защитават като стаж. Въпреки това отговорите на зададените въпроси са важни от гледна точка на първите впечатления, които младите кадри имат от срещата си с работодатели и колеги в реална работна среда.

На въпроса „Бяха ли Ви полезни знанията и уменията, придобити в колежа/университета за Вашата работа в практиката?“ с „да“ и „по-скоро да“ отговарят общо 73%, с „не“ и „по-скоро не“ – близо 20% (фиг.5). Според нас буди тревога отговорът „не мога да преценя“

– 14% от всички участници в анкетата, може би защото функциите, които са изпълнявали отговорилите по този начин, не са изисквали особени знания и умения предвид заеманата длъжност. Това от само себе си има пряко отношение към полезността на подобен тип стаж.

Фиг.5: Бяха ли ви полезни знанията и уменията, придобити в Колежа/в университета за Вашата работа в практиката?



На въпроса „Какви качества, знания и умения според Вас ценят работодателите?“ отговорите са както следва: умения за работа в екип (58%); умения за обслужване (53%); умения за разрешаване на проблеми (47%); професионални умения и знания (41%); езикова квалификация (36%). Високо по степен на важност се оценяват: отговорността (65%), организираността (52%), гъвкавост и адаптивност (50%). Тези отговори до голяма степен показват какви качества трябва да притежават бъдещите ръководни кадри в туризма и какво трябва да включват образователните програми за формиране на тези качества. Те още веднъж подчертават важното значение на практическите знания и стажовете, провеждани съдържателно и целенасочено в естествена работна среда.

От всичко изложено дотук могат да се направят следните изводи отнасящи се до обучението и подготовката на висши кадри за туризма и взаимодействието между обучаващи институции и туристическия бизнес:

1. Специализираното образование и обучение в туризма се нуждае от реформа, включваща учебните програми – изучавани дисциплини, практическо обучение чрез практически занятия и стажове, съществено увеличаване на часовете на стажовете и начина на тяхното провеждане.

2. Необходимост от изграждане на устойчива система на взаимодействие бизнес-висши образователни институции включваща ефективно сътрудничество във всички фази на образователския процес, мониторинга на първоначалната реализация на новопостъпващите във фирмите кадри от висшите учебни заведения и прилагане на форми за съвместно обсъждане на актуални проблеми на туристическата практика.

3. Липса на гържавна политика за кадрово осигуряване на туристическия сектор. Създаденият Координационен съвет за кадрите в туризма, обединяващ всички субекти, от които зависи формирането и изпълнението на единната гържавна политика в това отношение, функционира епизодично, без ясен план за действие и достигане до конкретни резултати. Причините за това според нас са в липсата на законова регламентация на дейността му, неработеща тежка организационна структура и липсата на финансиране на дейността на този орган, поради което липсва експертна заинтересованост и отговорност.

Трети етап: Проучване на значението на други фактори, които влияят върху решаване на проблема с кадрите

1. Анализ на системата за квалификация и преквалификация на кадрите за нуждите на туризма.

В страната има разгърната система за обучение, квалификация и преквалификация на кадри, които имат отношение към туризма, т.е. от всички сфери на туристическата дейност. По данни на НАПОО от края на 2016 г. има 1039 лицензирани центрове за професионално обучение/ЦПО/, от които 666 с лицензи по професии от професионално направление „Хотелиерство, ресторантьорство и кетъринг“ и 402 по професионално направление „Пътуване, туризъм и свободно време“. От регистъра на ЦПО за 2020 г. е видно, че във Варненска област 40 такива центрове са лицензирани за обучение по туристически специалности, но само 5 от тях предлагат курсове, които се реализират, само ако има осигурено финансиране, което все по-рядко се случва. През периода на подем на обучението чрез системата на НАПОО 2011-2015г. в професионални направления „Хотелиерство, ресторантьорство и

кетъринг“ и „Пътуване, туризъм и свободно време“ са обучени 8229 души за придобиване на професионална квалификация и още 15063 души за придобиване на част от професия (по данни на НАПОО). Редица курсове за придобиване на квалификация по професии в туризма са организирани и проведени в Българо-германския център за професионално обучение в Царево, който от миналата година е закрит и вече не функционира. Независимо от големия брой завършили курсове на ЦПО, с всяка изминала година се чувства все по-голям недостиг на кадри. Изводът е, че в България има наситена мрежа от звена и институции, занимаващи се с професионално обучение, създадена е голяма по обем документация, регламентираща дейността, образователният процес е структуриран в полза на практическото обучение, което е от 50 до 70% от общия брой часове в зависимост от специалността (чл.29 от Закона за професионалното образование и обучение), финансирането от европейски и държавни фондове е значително, а резултатът за реалния бизнес е минимален. Причината е в стремежа към усвояване на средства, срещу които обучаващите се нямат ангажимент за работа в туризма за определен период от време. Всички браншови туристически организации и най-вече БХРА от години поставят този въпрос пред МТ, МОН и МТСП, но без резултат. Изводът е, че е наложително държавата съвместно с браншовите организации в туризма да извърши цялостна преоценка на действащата система за квалификация и преквалификация на кадрите в туризма. По мнение на 36% от мениджърите, участвали в анкетата, проблемът с кадрите се дължи и на неефективното използване на държавни средства и средства по европейски програми за обучение, квалификация и преквалификация на кадрите в туризма.

Друга, по наше мнение по-ефикасна форма за обучение на регистрирани безработни, са програмите на Агенцията по заетостта, които се реализират при активно участие на бизнеса. В момента активни и предизвикващи интерес са програмите „Младежка заетост“ и „Заетост за теб“, подробно описани в сайта на Агенцията по заетостта. Много туристически фирми кандидатстват за участие, тъй като виждат пряк резултат от тяхното действие. Това е така, защото самите фирми обучават безработни, които са постъпили на работа при тях, назначени с трудов договор, при изплащане от програмата

на минимално трудово възнаграждение и осигуровки. Изводът е, че резултатите са налице, когато има ясно регламентиране на ангажиментите на всички страни в процеса, както и осигурено финансиране при ясно определени условия.

2. Влияние на фактори като: сезонност, особености на трудовия процес, условия на труд и спазване на трудовото законодателство, заплащане на труда и престиж на отрасъла, върху решаване на кадрения проблем в туризма

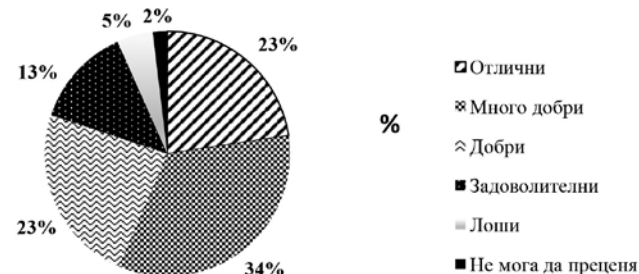
Туризмът е сектор с изразен сезонен характер, който влияе силно негативно върху стабилността на кадревата обезпеченост на отрасъла. Този фактор не може да се преодолее не само у нас, но и във всички страни, които развиват туризъм. През годините са правени опити за частично решаване на проблема чрез пренасочване на кадри от летни в зимни курорти и обратно, като това дори е обуславяло извършването на инвестиции от някои инвеститори в хотелска и ресторантска база в региони с различна сезонност. Тези усилия дават резултат, но само частичен, поради създаваните затруднения на кадрите от подобна мобилност. Друг успешен начин за задържане на високо квалифицираните кадри е оставането им в обектите и през сезона, в който същите са затворени, като по този начин устойчиво развиващите се фирми в добро финансово състояние успяват да запазят кадрова ядра, съставени главно от мениджъри и водещи специалисти, около които да се изграждат временни състави от кадрови попълнения. Важно внимание се обръща на така наречените постоянни сезонни кадри, които по една или друга причина са готови да работят само през летния сезон и предпочитат това да бъде в обекта, който познават. При тази категория е много важно продължителността на трудовия договор да бъде 9 месеца, след което лицето може да получава финансова помощ от фонда за безработица. Бизнесът трудно може да осигури изцяло за своя сметка подобно удължаване на трудовия договор, поради което предлага участие и на държавата чрез програмите за квалификация и преквалификация. Подобна мярка би могла да се реализира при прилагане на стриктни критерии, отнасящи се до изисквания за стаж в туризма и поемане на ангажимент за работа в следващия туристически сезон. Добре би било да се направи опит с пилотен проект, като след извършване на мониторинг се направи оценка

на резултатите и възможностите за развитие на тази практика. Ако държавните органи, в случая МТСП, МТ и МОН, проявят интерес към това предложение, е необходимо да се създаде работна група, съставена от експерти от трите министерства и представители от туристически предприятия със силно изразен сезонен характер, които имат опит и експертиза в кадровата политика. Работата по полагане на усилия за намаляване влиянието на фактора сезонност е особено важна, защото според 88% от анкетиранияте от нас мениджъри кадровият проблем се дължи на фактора „сезонност в отрасъла“.

Туризмът като процес на създаване и реализиране на туристическия продукт има специфични особености, характеризиращи се с непрекъсваем цикъл, силно изразена натовареност в отделни часове на деня, през уикендите и празниците, неравномерност в развитието по сезони и месеци, висока трудоемкост на някои процеси въпреки техническата революция и дигитализацията, изисквания за специфични знания и умения в много сфери, включително т.н. „меки умения“ за работа с хора. Цялостният туристически продукт се създава и зависи от множество други производства, продукти, фактори, хора, които предшестват крайния продукт и могат да окажат благоприятно или неблагоприятно въздействие върху неговото качество, без върху него да могат да повлияят кадрите в туризма, които обаче поемат последиците от това. Психическото натоварване и стресът в работата, проблемите в личния живот, предизвикани от естеството на работата, са негативни фактори, пречещи на задържането не само на неквалифицираните, но и на квалифицираните кадри.

По отношение на условията на труд в туристическите фирми 57% от студентите, участвали в анкетата на ИУ, Варна ги оценяват като отлични и много добри, 23% като добри, 13% като задоволителни и само 5% като лоши. По този показател туризмът изпреварва редица други отрасли и това се дължи главно на добрата материална база, хигиенни условия, осигурен транспорт, храна, работно облекло, а в много случаи и настаняване.

Фиг. 6: Как оценяване условията на труд във фирмата/обекта, в който стажувахте или работехте?



Един от най-важните фактори за привличането и задържането на кадрите е равнището на трудовото възнаграждение. По данни на НСИ средната годишна работна заплата на наетите по трудово и служебно правоотношение в област Варна за периода 2016-2020 г. в икономическа дейност „Хотелиерство и ресторантьорство гостинг следните стойности в лв.:

2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
13 503	14 022	14 161	14 522	9 044

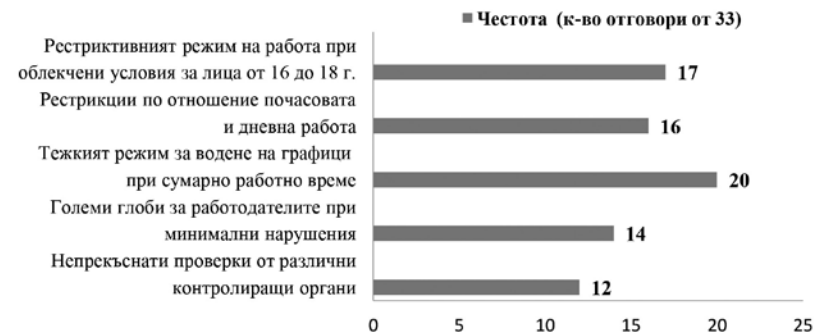
Почти половината от мениджърите (49%) посочват фактора заплащане в анкетата като основен фактор за кадровия проблем, а 76% добавят и трудовата миграция към други държави, предлагащи по-добри условия, към които основно, но не единствено спада заплащането. На въпроса „Как оценявате заплащането на труда за млади хора или такива в началото на кариерата си в туризма?“ 50% от студентите, участвали в анкетата го оценяват като много ниско и ниско, а почти 30% като задоволително, 20% като добро и 6% като привлекателно. На следващия загаден въпрос „Осигурени ли бяха допълнителни възнаграждения, бонуси и награди за представилите се най-добре в работата служители и работници?“ 31% отговарят положително, 30% – отрицателно, 28% са на мнение, че практиките са различни в различните фирми, а 7% считат, че бонусите не се разпределят справедливо. При тези данни може да се направи изводът, че работодателите

лите не използват в необходимата степен допълнителното заплащане за гъвкаво стимулиране на резултатите от труда, поне що се отнася до стажанти и новоназначени. Важността на този компонент от трудовото възнаграждение е от голямо значение поради силното му мотивиращо въздействие както в индивидуален план, така и при общи резултати от екипна работа. Прецизното определяне на бонуси създава усещане за справедливост и вдъхва доверие в работодателя. Стимулите, прилагани от успешните фирми, включват не само допълнително материално стимулиране, но и провеждане на инсентив пътувания, тим билднги, фирмени празници, отворени врати за семейства и приятели на служителите и др. Приоритетното значение на фактора заплащане се вижда и от резултатите на други два въпроса в анкетата със студентите. На въпроса „Какво трябва да предприемат работодателите в туризма, за да привлекат и задържат кадри на работа?“ 60% отговарят по-добро заплащане, а на въпроса „Ако избирате да работите в чужбина, какви са мотивите Ви за това?“ 35% посочват финансов мотив.

Важен фактор за мотивация за работа в туризма е спазването на законовите изисквания, стриктно регламентирани в Кодекса на труда, и другите нормативни актове, отнасящи се до безопасни условия на труд. Както вече беше подчертано, туризмът със своята специфика по отношение на трудовите процеси – непрекъсваем режим, подчертана сезонност и произтичащото от това текучество на кадрите, среща обективни трудности по стриктното спазване на Кодекса на труда. Особена трудност бизнесът изпитва по отношение на спазване на изискванията за краткия срок за регистрация на новопостъпили сезонни работници, които веднага след започване на работа се отказват и следва незабавно да бъдат дерегистрирани, или например по отношение на тежкия режим за водене на графици при сумарен режим на работното време, при което дори за минимални пропуски се налагат тежки глоби на фирмите. Сериозни нормативни пречки за преодоляване на кадровия проблем в туризма работодателите виждат в рестриктивния режим на работа при облекчени условия за млади хора от 16 до 18 годишна възраст, както и в почасовата и дневна работа, подходяща за много от трудовите процеси в туристическата дейност. Мнението на бизнеса по тези въпроси е категорич-

но изразено в резултатите от проведената анкета с мениджърите (фиг.7).

Фиг. 7: Кои според Вас са основните проблеми, свързани с нормативната база?



На проведената среща с директора на Дирекция „Инспекция по труда – Варна“ беше констатирано, че през последните години туристическите фирми полагат повече усилия за спазване на изискванията на Кодекса на труда и подобряват практиките си в конкретната работа по това направление. Това особено се отнася за утвърдените, характеризиращи се с традиции в кадровата си политика фирми, които отдавна са формирали вече убеждение за необходимостта от дълготрайност и устойчивост в кадровата политика. Работа без трудови договори или забавяне в тяхното сключване, което в миналото беше практика, сега се констатира по изключение, като за 2021г. броят на тези нарушения е 51, т.е. при 10% от всички направени от дирекцията проверки. Същият процент се констатира и в отговора на въпроса „Имахте ли официален трудов договор с работодателя?“ от анкетата със студентите. Приблизително такъв е процентът и на отговорилите на въпросите за встъпителните и периодични инструктажи по безопасност на труда и встъпителното обучение на персонала – съответно 10% отрицателни отговори по първия и 8% по втория въпрос. Голям е дялът на отговорилите, че инструктажите се изпълняват формално – общо за двата въпроса близо половината

от всички запитани. Тези данни очертават един сериозен проблем, предизвикан от подценяване от страна на работодателите на необходимостта от въвеждащо обучение на всички новопостъпили кадри, което има своите негативните последици. Независимо от вече посочените трудности, които работодателите изпитват, дължащи се на сезонност, остър недостиг на персонал и текучество, спазването на трудовете изисквания трябва да се превърне във фирмена политика, която освен всички очаквани положителни последици ще доведе до утвърждаване на престижа на туристическите фирми и привлекателността им като място за работа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗВЪРШЕНОТО ПРОУЧВАНЕ

Решението на Варненската туристическа камара за извършване на това проучване и поставянето му в основата на 15-ия Черноморски туристически форум на тема „Кадриите в туризма – предизвикателства и перспективи“ е първото по рода си целенасочено и обхватно действие на браншова туристическа организация за решаването на този важен за туристическия отрасъл проблем. Въпреки краткия период на провеждането му, през който бяха извършени редица емпирични изследвания и проучвания съвместно с учебни заведения със специалности по туризъм, с ръководители на туристически фирми и експерти, проучването завърши успешно с формулиране на анализи, оценки и изводи и постигане на конкретни резултати още на този етап.

Резултатите могат да се определят в следните насоки:

1. Проблемът с кадрите в туризма на Северното Черноморие беше разгледан дълбочено и цялостно от гледна точка на основните фактори, които го формират.

2. Фирмите бяха запознати с резултатите от всички извършени анкети и срещи, което допринесе за тяхната по-пълна и обективна информираност относно различни аспекти на проблема с кадрите.

3. Бяха очертани въпросите, по които има виждания и предложения за промяна на нормативните изисквания и регулации, касаещи проблема с кадрите в туризма. Тези виждания се отнасят глав-

но до:

- образователните програми в сектор „туризъм“; мястото на практиките и стажовете, времетраенето и начините на тяхното провеждане; участието на туристически експерти в обучителните програми; финансиране на практическото обучение на всички равнища на образователния процес;

- програмите за квалификация и преквалификация на кадрите (безработни и работещи) – актуализиране на програмите, включване на експерти от бизнеса, обвързване на финансирането на това обучение с постигане на реални резултати за пазара на труда;

- облекчаване на задължителните процедури по спазване на трудовото законодателство, предвид особеностите на туристическата дейност като например търсене на възможности за облекчаване на рестриктивния режим на наемане на кадри под 18 годишна възраст при облекчени условия на труд, включително и за малък семеен бизнес, отчитането на сумарното работно време, масово прилагано в туристическите предприятия поради естеството на работата и др.

4. Осъществиха се директна комуникация и диалог между представители на ръководствата и експерти на туристическите фирми и ръководствата на висшите и средните учебни заведения чрез активното посредничество на ВТК и РУО Варна. В резултат на това се подобри информираността, набелязаха се конкретни насоки за по-добро сътрудничество бизнес- учебни заведения и се извършиха реални действия в тази насока.

5. Всички основни материали по проучването бяха изпратени на Бургаската регионална туристическа камара, с която ВТК има подписан договор за сътрудничество с оглед перспективата за извършване на подобно проучване и на Южното Черноморие. По този начин се предвижда в близко бъдеще да се извърши анализ на кадровия проблем в туризма за цялото Черноморие.

6. Беше ясно определено виждането на всички заинтересовани страни по отношение на мястото на браншовите организации в решаването на кадровия проблем на туризма у нас. По категоричен начин е изразено становището, че ролята на браншовите организации е в:

- подпомагане на контактите между бизнеса и учебните заведения, между бизнеса и държавните институции;

- обобщаване на вижданията и предложенията на бизнеса по кадровия въпрос и предоставянето им на вниманието на държавната и местната власт.

В заключение може да се каже, че настоящият проект е само първа стъпка в необходимостта от извършване на цялостно изследване на приоритетния за българския туризъм проблем с кадрите. Без да има претенции за изчерпателност и широк обхват, проучването, по наше мнение, може да допринесе за по-нататъшни съвместни действия на заинтересованите страни – държавни институции, местна власт, браншови организации и стопански субекти. Считаме, че извършената работа е първоначалният принос на Варненска туристическа камара, най-дългогодишната регионална браншова туристическа организация в град Варна, която обединява туристическите фирми от всички сфери на туристическата дейност и образователните институции за обучение на кадри за туризма, в предприемане на конкретни действия за изготвяне на цялостна държавна кадрова политика на България за нуждите на туризма.

Април 2022 г.

Приложение 1:

АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ СРЕД УЧЕНИЦИ В СРЕДНИ УЧИЛИЩА, ОБУЧАВАЩИ КАДРИ ЗА ТУРИЗМА

Брой анкетирани ученици: 1208 от 9 средни училища във Варненска област

1. В кой клас сте ученик?

8 клас – 249; 9 клас – 204; 10 клас – 278; 11 клас – 204; 12 клас – 273

2. В коя професия/специалност се обучавате?

Техник-технолог в хранително-вкусовата промишленост/ Производство на хляб, хлебни и сладкарски изделия – 4%

Хотелиер/ Организация на хотелиерството – 24%

Администратор в хотелиерството/ Организация на обслужването в хотелиерството – 7%

Ресторантьор/ Производство и обслужване в заведенията за хранене и развлечения – 14%

Ресторантьор/ Кетъринг – 11%

Готвач/ Производство на кулинарни изделия и напитки – 32%

Хлебар-сладкар/ Производство на хляб и хлебни изделия – 3%

Сервитьор-барман/ Обслужване на заведенията в обществено хранене – 4%

Екскурзовод/ Екскурзоводско обслужване – 1%

3. Защо избрахте това училище и тази специалност?

а) защото ми харесва – 48%

б) заради препоръките на близки и познати – 5%

в) заради желанието ми да работя в туризма – 21%

г) защото не ме приеха в друго училище – 8%

д) други причини – 8%

4. Доволни ли сте от обучението?

а) да – 68%

б) не – 5%

в) по-скоро да – 21%

з) по-скоро не – 6%

5. Обучението дава ли Ви и практическа подготовка?

а) да – 72%

б) да, но недостатъчна – 19%

в) не – 9%

6. Участвали ли сте в стажове в туристически предприятия?

а) да – 34%

б) не – 66%

7. Каква е оценката Ви за стажовете?

а) полезни са – 51%

б) полезни са, но са много кратки – 16%

в) провеждат се формално – 10%

г) друго – 23%

- Зависи от заведението;

- Не съм доволен защото не правим, това което е по специалността;

- Хората, които ни обучават в обектите да бъдат по-търпеливи и любезни, да обясняват и показват внимателно и търпеливо;

- Да ни се възлага по-разнообразна работа;

- Да има заплащане според положеня труд, така ще има по-голяма мотивация;

- Да ни обръщат внимание и да ни учат на неща по нашата специалност.

8. Доволни ли сте от отношението на работодателите по време на стажовете?

а) да – 53%

б) не – 26%

в) по-скоро да – 13%

г) по-скоро не – 8%

9. Какви препоръки бихте отпразили към работодателите за подобряване на резултата от стажовете?

а) нямам препоръки – 48%

б) хората, които ни обучават в обектите да бъдат по-търпеливи и любезни, да обясняват и показват внимателно и търпеливо – 29%

в) да ни се възлага по-разнообразна работа – 11%

г) да ни представят на целия колектив на съответното работно място – 2%

д) други – 10%

- Зависи от заведението;

- Не съм доволен защото не правим, това което е по специалността;

- Хората, които ни обучават в обектите да бъдат по-търпеливи и любезни, да обясняват и показват внимателно и търпеливо;

- Да ни се възлага по-разнообразна работа;

- Да има заплащане според положеня труд, така ще има по-голяма мотивация;

- Да ни обръщат внимание и да ни учат на неща по нашата специалност;

- Ако може да започват по-рано.

10. Работили ли сте в туристическо предприятие, в което вече сте стажували или в друго подобно?

а) да – 27%

б) не – 73%

11. След успешен стаж в туристическо предприятие предлагали ли са Ви работа в него?

а) да – 33%

б) не – 67%

12. След завършване на образованието си смятате ли да работите в България?

а) да, в туризма – 25%

б) да, но в друг сектор – 15%

- в) не – 11%
- г) зависи от това как ще се променят трудовите условия и заплащането на труда в страната – 24%
- д) още не съм решил – 25%

Приложение 2:

АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ СРЕД МЕНИДЖЪРИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

Брой анкетирани мениджъри: 33 от 20 туристически фирми по Северното Черноморие

1. Вие сте мениджър в туристическа фирма от следния тип:

- а/ голяма – над 250 служители – 33%
- б/ средна – до 250 служители – 33%
- в/ малка – до 50 служители – 18%
- г/ микро – до 10 служители – 16%

2. Вие сте мениджър от следното ниво:

- а/ високо – в ръководството на цялата фирма – 64%
- б/ средно – обектов ръководител, ръководител отдел – 30%
- в/ ръководител /отговорник/ група – 16%

3. Вашият опит на мениджърска позиция е:

- а/ до 3 години – 12%
- б/ до 5 години – 9%
- в/ до 10 години – 15%
- г/ над 10 години – 64%

4. За Вас проблемът с кадрите е:

- а/ от приоритетно значение – 82%
- б/ от важно значение – 18%
- в/ от значение – 0%

5. За Вас проблемът с кадрите се дължи на:

- а/ демографския срив в страната – 18%

б/ сезонността в отрасъл туризъм – 88%

в/ ниското заплащане в отрасъла – 49%

г/ нерегламентираното работно време – 27%

д/ трудовата миграция към други държави предлагащи по-добри условия – 76%

е/ липсата на ясни възможности за кариерно развитие в туристическия сектор – 24%

ж/ недобър имидж на отрасъла – 33%

з/ друго – моля го попълнете – 15%

6. Как оценявате качеството на обучение по туристически специалности от гледна точка на подготовката на кадрите:

А. В средните училища:

- а/ добро – 30%
- б/ задоволително – 55%
- в/ незадоволително – 15%

Б. Във висшите училища:

- а/ добро – 24%
- б/ задоволително – 58%
- в/ незадоволително – 18%

7. Според Вас кои са основните проблеми при подготовката на кадри в средните и висши учебни заведения:

а/ практиките и стажовете са недостатъчни и се провеждат формално – 82%

б/ връзката на туристическите фирми с учебните заведения е епизодична и основана главно на лични контакти и предпочитания – 64%

в/ в учебните заведения не се канят доказани експерти от практиката при обсъждане на програмите, определяне на теми за разработване и срещи с учениците и студентите – 49%

г/ преподавателите не осъвременяват в достатъчна степен преподавания материал – 42%

д/ друго – моля допълнете – 6%

8. Какво е мнението Ви за дуалното обучение и кое пречи то да се превърне в реален фактор за решаването на проблемите на трудовия пазар:

а/ не се познават достатъчно възможностите, които дава сегашното законодателство в тази сфера – 30%

б/ слабости и пречки в съществуващата законова регламентация – 18%

в/ неадаптирани към практиката образователни програми – 52%

г/ липсата на комуникация между бизнеса и учебните заведения – 58%

д/ малък брой ученици в специализираните паралелки в средните учебни заведения – 21%

е/ липса на мотивация за работа в туристическия сектор – 40%

ж/ липса на конкретна информация за успешния опит на други развити туристически страни в този вид образование – 30%

з/ липса на заинтересованост от страна на бизнеса поради несъответствието между усилията, които трябва да положи и конкретните резултати, които би получил – 33%

и/ пасивност от страна на училищните ръководства, координиращите държавни органи и браншовите организации за подобряване на тази комуникация – 52%

й/ друго – моля допълнете – 3%

9. Кои са според Вас основните проблеми, свързани с нормативната база – Кодекса на труда и други нормативни актове:

а/ рестриктивният режим на работа при облекчени условия за млади хора от 16 до 18 г. 52%

б/ рестрикции по отношение почасовата и дневна работа, подходящи за много от трудовите процеси в туристическата дейност 48%

в/ тежкият режим за водене на графици при сумарен режим на работното време 61%

г/ големи глоби за работодателите при минимални нарушения 42%

д/ непрекъснати проверки от различни контролиращи органи 36%

е/ не е решен въпросът с финансиране на стажовете както по отношение на стажантите, така и на менторите 36%

ж/ нито една от професиите в областта на туризма не е в списъка на професиите с недостиг; нормативно е ограничен приемът на ученици и студенти в средните и висши училища с туристически специалности 24%

з/ неефективно използване на държавни средства и средства по европейски програми за обучение, квалификация и преквалификация на кадри за туризма 36%

и/ друго – моля допълнете 3%

10. Как преценявате личното си участие в решаване на кадровите проблеми на Вашата фирма:

а/ стремя се да участвам активно – 79%

б/ имам желание да участвам активно, но нямам време за това – 18%

в/ това не е мое задължение, има хора, които отговарят за това – 0%

г/ друго – моля допълнете – 3%

11. Считате ли, че регионалните и местни браншови организации трябва да се ангажират пряко с активно участие в решаване на кадровия проблем в туризма:

а/ да, като подпомагат контактите между бизнеса и учебните заведения – 79%

б/ да, като обобщават вижданията и предложенията на бизнеса по кадровия въпрос и ги предоставят на вниманието на държавната и местната власт – 67%

в/ да, но не мисля че имат потенциал за това – 6%

г/ този въпрос е изцяло в прерогативите на държавните институции – МТ, МОН, МТСП, НАПОО, но браншовите организации следва да изразяват мнението на бизнеса – 15%

д/ нямам становище по този въпрос – 3%

2022 ГОДИНА – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕЗОН НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ

Проф. д-р Стоян Маринов,

Категра „Икономика и организация на туризма“

Икономически университет - Варна

2022 - CHALLENGES FACING THE TOURIST SEASON ON THE BULGARIAN BLACK SEA COAST

Prof. Stoyan Marinov, PHD

Department of Economics and Organization of Tourism

University of Economics - Varna

Abstract: *The problems of the upcoming summer tourist season on the Bulgarian Black Sea coast in the context of the war between Russia and Ukraine are discussed. The importance of Russian and Ukrainian tourists for the tourism of Bulgaria is presented. The shortage of staff for the summer tourist season in the context of the refugees in Bulgaria from the war in Ukraine is commented on.*

Key words: *tourist destination, tourism demand, Ukraine, Russian Federation, Bulgarian Black Sea Coast*

Въведение

След две години епидемични ограничения срещу COVID 19 и тъкмо световният туризъм да се въздигне, последва нов удар от войната между Русия и Украйна. Отново затворени въздушни пространства и граници, политически и икономически противопоставяния и санкции, геополитическо пренареждане на световния рег, енергийна криза, ви-

сока инфлация, над 4 млн. украински бежанци затормозяват туристическите пътувания. В настоящата агресивна и турбулентна среда туристическият бизнес в България е изправен пред финансови, кадрови и репутационни предизвикателства. Как ще се отрази войната между Русия и Украйна на туризма в света и в България? Съществува ли опасност от възприемане на Българското Черноморие като рискова дестинация? Какво е значението на руските и украинските туристи за туризма на България? Ще се намали или ще се увеличи недостигът на кадри за летния туристически сезон? Настоящата статия цели кратки отговори на поставените въпроси.

1. Войната между Русия и Украйна – негативи за туризма

Войната и туризмът са взаимно изключващи се явления. В резултат на военния конфликт между Русия и Украйна ще се влоши значително макросредата на глобалния, европейския и в голяма степен на българския туризъм. Вече се случват и предстоят още по-драстични ограничения на достъпността на дестинациите в Европа – преустановени транспортни връзки и наложени гранично-пропусквателни и визови забрани. Ще последват икономически, екологични, технологични и демографски отрицателни въздействия върху туризма в региона – високи разходи за създаване на туристическия продукт, обезценени валути, намалени доходи и разходи за свободното време, замърсяване на Черноморския басейн, бежански потоци, разрушени партньорски и комуникационни връзки. При отшумяващата, но все още неприключилата Ковид пандемия и в условията на близък до България военен конфликт заплахите за нормален летен сезон по Българското Черноморие са големи, а благоприятни възможности липсват. Надеждата е и двете кризисни събития да свършат преди началото на лятото.

Вероятността Българското Черноморие да се възприема като рискова дестинация е голяма и заплахата е реална – военният конфликт се случва и по бреговете на Черно море. Ако се задълбочи и продължи, логично е семейства с деца, хора на средна и в трета възраст от западноевропейските емитивни пазари да заменят България с по-далечни от конфликта дестинации – Испания, Италия, Хърватия, Гърция, Турция и Египет.

2. Значение на руските и на украинските туристи за туризма на България

През последните 15 години и двата емитивни пазара са сред основните, но и сред най-рисковите, за българския туризъм. Добрите години за България на руския пазар бяха 2013-2014. Започвайки през 2008г. от 242478 посещения с цел ваканция от Русия (относителен дял от 5% в общия брой туристически посещения в България), достигнахме през 2013г. 566773 посещения от руски туристи (относителен дял от 12%). След този период започна намаляване на посещенията на руски туристи, спадайки до 406866 през 2019г. (относителен дял от 7%). За разлика от руския пазар, украинският се развива почти възходящо за България – стартирайки от 69423 посещения през 2008г. (дял от 1%) и достигайки до 411332 посещения през 2019г. (относителен дял от 7%). Дори и в условията на пандемията украинските туристи предпочитат България – 86642 посещения през 2020г. и почти двойно възстановяване до 191011 посещения през 2021г. (Таблица 1 и графика 1).¹

Таблица 1

Посещения от Руската федерация (РФ) и Украйна в България с цел почивка и екскурзия в периода 2013-2020г. (брой)

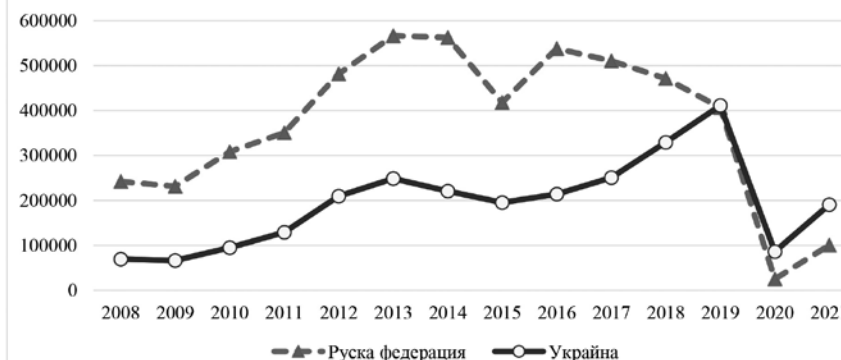
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Общо посещения за България	4913773	4532307	4269102	5117472	5502515	5804576	5860447	1364688	2306818
РФ	566733	562664	417967	538348	510570	471649	406866	25296	100587
Украйна	248740	220798	195254	214424	250959	329426	411332	86642	191011
РФ (дял в %)	12	12	10	11	9	8	7	2	4
Украйна (дял в %)	5	5	5	4	5	6	7	6	8
Общо от РФ и Украйна	815473	783462	613221	752772	761529	801075	818198	111938	291598
Общ относит. дял в %	16,6	17,3	14,4	14,7	13,8	13,8	14,0	8,2	12,6

Източник: НСИ

¹ НСИ. Туризм. [online]. Available at: <http://www.nsi.bg/node/1847> (Accessed 07 April 2022)

Фиг.1. Посещения на руснаци и украинци в България с цел почивка и екскурзия в периода 2008-2021г. (брой)

Източник: НСИ



Числата показват, че ако военният конфликт между двете държави не приключи до началото на лятото, а дори и да приключи, поради липса на търсене от двата пазара ще се наложи да се препозиционират леглови контингенти към други емитивни пазари, за да се покрие липсата на поне половин милион украински и руски туристи взети заедно.

Планът е пренасочване на предлагането към пазари като Великобритания, Германия, Полша, Чехия, Словакия и Румъния, което неминуемо ще става в „последната минута“ с промоционални оферти на ниски цени. Не трябва да губим оптимизъм, защото за евтните дестинации винаги ще има туристи, а и западноевропейският младежки сегмент е по-малко подвластен на рискове в дестинациите. За трети пореден летен сезон ще трябва да работим повече за по-малко пари.

3. Отлив или наплив на чуждестранни кадри за туристическия сезон на Българското Черноморие през 2022г.

По официални данни на НСИ в сферата „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ в трите области по Българското Черноморие (Варна, Добрич и Бургас) годишно са наети 121 700 лица.² Зна-

² НСИ. Заети лица в България по региони. [online]. Available at: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/query.jsf?x_2=184. (Accessed 07 April 2022)

чителна част от тях са сезонни работници в морските ни курорти. След 2010г. се наблюдава движение на млади сезонни работници за летния туристически сезон, основно студенти, от България към САЩ и Западна Европа и от Украйна, Молдова, Казахстан и Киргистан към Българското Черноморие. През последните 3-4 години износът на млади сезонни кадри от България е с превес над вноса на сезонни работници за летния ни туризъм. Получава се дефицит на кухненски работници, сервитьори, аниматори, рецепционисти, камериерки. Надеждата за предстоящия туристически сезон е бежанците от войната в Украйна да залечат недостига на работници в морските ни курорти.

Към дата 5 април 2022г. 146669 украински граждани са влезли в България, блягайки от войната. От тях 65983 са останали в страната, от които 25000 са деца, 39646 са настанени в хотели и гр. места за пребиваване, 42439 са регистрирани за временна закрила.³

Очакванията са част от прогонените от войната да се ориентират към работа в сезонния ни туризъм, но това едва ли ще стане масово, като се има предвид, че голяма част са жени с малки деца. По-скоро ще се задълбочи недостигът на туристически кадри поради възникналите ограничения и затруднения за внос на чуждестранни работници – не само от Украйна и Молдова, но и от страни като Казахстан, Киргистан и др. А и последните години младите хора от Украйна и Молдова предпочитат да работят в търговски обекти в Полша, Германия и други страни от Западна Европа поради по-високите равнища на заплащане и отбягват Българското Черноморие. От друга страна се увеличава броят на българските студенти, предпочитащи добре заплатените летни бригади в САЩ. Решението е да се създават и задържат родни кадри за туризма ни, така както беше в недалечното минало.

Заключение

Анализът на ситуацията относно предизвикателствата пред летния туристически сезон по Българското Черноморие през 2022г. налага следните изводи:

Първо, войната между Русия и Украйна ще окаже значително негативно влияние върху световния туризъм. При условие, че Русия формира 1% от световните разходи за туризъм, според RATA-news през 2022 г. световната туристическа индустрия ще загуби над 6,9 млрд. щат. дол. само от срива на пътуванията на руските туристи.

Второ, руският и украинският емитивен туристически пазар имат съществено значение за дестинация България и за Българското Черноморие. С общ пазарен дял от 14% в чуждестранните ваканционните посещения в страната ни при нормални условия двата пазара формират над 800000 посещения (2019г.). В резултат на военната криза в региона най-вероятно Българското Черноморие няма да посрещне над половин милион украински и руски туристи взети заедно.

Трето, съществува реална опасност от възприемане на Българското Черноморие като рискова дестинация и от страна на туристите от западноевропейските емитивни пазари. Ще е необходима агресивна и наситена комуникационна кампания за убеждаване на потенциалните туристи да не се отказват от Българското Черноморие и да не го заменят с конкурентни дестинации – Гърция, Турция, Хърватия, Черна гора и Албания.

Четвърто, малко вероятно е бежанците от войната да запълнят изцяло недостига на качествени туристически кадри за летния туристически сезон, което означава търсене на варианти за приобщаване на български студенти и ученици в туристическото обслужване по Българското Черноморие.

Литература

1. Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т., Янчева, К. Туристически пазари. Издателство „Наука и икономика“, Варна, 2020.
2. НСИ. Туризъм. [online]. Available at: <http://www.nsi.bg/node/1847> (Accessed 07 April 2022)

³ Bulgaria for Ukraine. Единен портал за хора, засегнати от войната в Украйна. [online]. Available at: <https://ukraine.gov.bg/bg/> (Accessed 07 April 2022)

3. НСИ. Заети лица в България по райони. [online]. Available at: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/query.jsf?x_2=184. (Accessed 07 April 2022)
4. Bulgaria for Ukraine. Единен портал за хора, засегнати от войната в Украйна. [online]. Available at: <https://ukraine.gov.bg/bg/> (Accessed 07 April 2022)
5. RATA-news 2003-2020 Сколко потеряет мировая туриндустрия из-за отсутствия российских туристов. [online]. Available at: https://ratanews.ru/news/news_31032022_4.stm. (Accessed 07 April 2022)

АСПЕКТИ НА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ДУАЛНАТА ВРЪЗКА МЕЖДУ СИСТЕМАТА НА ОБРАЗОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА НА КАДРИ ЗА СЕКТОР „ТУРИЗЪМ“ И ТЯХНАТА РЕАЛИЗАЦИЯ В Р БЪЛГАРИЯ

Проф. д-р Светла Ракаджийска⁵

„Истината не е абсолютна,
а знанието винаги е непълно и опровержимо.“
Чарлс Пърс⁶

Резюме: Настоящото изследване е фокусирано върху проблеми и възможни аспекти на решения, отнасящи се едновременно до системата на специализираното образование и обучение по туризъм и ролята на туристическия бизнес за реализация на подготвените кадри в страната. Извежда се изводът, че дуалната връзка и нейното задълбочаване работят в полза на формиращите я субекти от двете страни.

Ключови думи: туризъм, образование, обучение, туристически бизнес, кадри, реализация.

Въведение

Общ поглед върху кадрова осигуреност на различните дейности в световен и европейски мащаб на база на различни информации и изследвания⁷ показва задълбочаваща се асиметрия между процесите на „инвестиране в създаване на кадри“ и „кражба“ на готови специалисти; задържане и изтичане на „мозъци“ от по-малко развити към по и най-развити държави и/или сектори; превръщане все повече на обучението и подготовката на кадри от важна публична услуга (основна грижа на повечето държави и общества в близкото минало) в частен бизнес; увеличаване на социалните неравенства по отношение за рав-

⁵ хонорирован професор при катедра „Икономика и организация на туризма“ – Икономически университет - Варна

⁶ Цитирано по Умберто Еко „Хроники на едно течно общество“, изд. „Колибри“, 2020, с. 100

⁷ www.capital.bg/politika/ekonomika/sviat/2012/27/1834667_oisr_trudoviat_pazar_se_nuj...

ни права за избор на образование и квалификация, а така също и за започване на работа; интернационализация на знанията, уменията, опита, работните места и др.п.

В този глобален контекст проблемите на осигуряването на сектор „Туризм“ в нашата страна с висококвалифицирани, качествени кадри трябва да се разглеждат комплексно както от позиция на международния и вътрешния пазари и спецификата на труда в този сектор, така и от позиция на процесите на обучение и формиране на компетенциите/уменията на различните специалисти. Туристическият бизнес е най-човешкият в буквалния смисъл на думата – създава работни места за хора, които директно обслужват хора и тази характеристика на сектор „Туризм“ ще се запази. В средата на ускорена дигитализация на ежедневието на човечеството, прогнози на технологични експерти от САЩ 2020⁸ посочват, че докато обогатената реалност за медицина и здравни грижи ще достигне 38%, за образование – 28%, за развитие и обучение на работната сила -24%, то за туризма тя ще е 5%.

Наличието на голям брой различни по функционалност работни места в сектор „Туризм“ прави туристическия бизнес зависим от всички нива на специализирано образование и обучение, за да може да предоставя качествени и разнообразни услуги с помощта на висококвалифицирани професионалисти за всеки вид и да печели от това.

Специализираните образование и обучение за нуждите на сектор „Туризм“ зависят от една страна от функциониращата образователна система в страната, а от друга – от бизнеса, защото неговите потребности определят мащабите на реализация на подготвените специалисти. Дуалната връзка „образование - туристическия бизнес“ (не само национален) определя както качеството на подготвяните професионалисти, така и тяхната адекватна бизнес реализация. Тя автоматично генерира сериозно търсене на специализирано образование и обучение и задържане на подготвените кадри на съответните работни места или бягство от сектора.

Не само у нас конфликтът, свързан с осигуряването на необходимата квалифицирана работна ръка за нуждите на туризма, става

все по-сериозен. Обикновено през главните сезони местната работна ръка не достига. Налага се привличането на работници извън общността домакин. Ако предлагането на туристически услуги е основно съсредоточено в чужди компании, те обикновено „внасят“ собствен персонал. Паралелно, за нискокачествените услуги също могат да бъдат наети работници отвън, тъй като по принцип работната ръка отвън е по-евтина. В подобни случаи най-вече се наемат имигранти. Общността домакин понася допълнителни разходи във връзка с осигуряването, настаняването, транспортното, здравното и други видове обслужване на „външните“ работници без гаранция за качеството на обслужване.

В сравнение с други сектори на националната икономика заплащането на наетия труд в сферата на туризма не е привлекателно. Веднъж е направена официално констатацията⁹, че „у нас производителността в сферата на туристическите услуги, изразена чрез цената на труда е ниска – при средна годишна заплата за 2000 г. общо за страната – 2 416 лева, в туризма тя е 1 678 лева или около 69% от общата, при всеизвестния факт, че производителността на труда в сферата на услугите, особено туристическите, свързани с предоставяне на ефекти между физически субекти, е трудно измерима. При силно изразена сезонност на заетост с намаляваща продължителност на главните сезони по различни причини, ниски прагове на осигуровки, липса на система за задържане на сезонно работещите с допълващи и/или алтернативни ангажименти, свързани с тяхната основна професия в сектор „Туризм“, тези кадри се пренасочват към работа извън туризма. Допълнително, невъзможността да се осигурят необходимите квалифицирани кадри за нуждите на развитието на туризма в страната се задълбочава от прекомерното разрастване на туристическата суперструктура, основно на местата за настаняване, без оглед на наличния потенциал от подготвени специалисти, готови да се ангажират с работа в сектора.

Няма официални данни за заминаващите на работа в чужбина специалисти, търсещи по-добри условия на труд и по-добро заплаща-

⁸ Антонов, Ст. „Виртуална реалност за \$300 милиарда“, сн.BGlobal“, бр.2,2022, с.65

⁹ Year Book of Bulgarian Tourism, 2000. За съжаление, осъвременени официални данни не се намират, но на база косвена информация е известно, че в сектор „Туризм“ епизодично официално обявяваното заплащане във връзка с различните видове осигуровки и др.п.се определя като ниско.

не, подготвени от българските образователни и обучаващи звена в сферата на туризма, но се знае, че те са много – пряк канал за износ на национален доход, докато едно от предимствата на туризма е да осигурява такъв, привличайки чуждестранни туристи. Предвид направените констатации по-горе, настоящото изследване е опит да се представят някои от възможните аспекти за по-тясно обвързване на подготовката на необходимите кадри за сектор „Туризм“ и тяхната реализация в страната чрез подобрения в системата за получаване на нужната квалификация¹⁰ и грижата на държавата и бизнеса да задържат подготвените специалисти в страната.

Теоретична обосновка на изследването

Когато става дума за професионално подготвени кадри за каквато и да е дейност, е важно да се изясни необходимостта от единство на процеса „информация – обучение – образование“. Логическата връзка е следната: информацията като съвкупност от съобщения и сведения, „обработена“ в система от ръководни идеи, основни възгледи и разкрити закономерности (теория) чрез процеса на системно преподаване (обучение) се превръща в сбор от знания (образование), получени във връзка със системното обучение. Доколко полученото образование е полезно, се преценява на следващия етап, когато теорията (слова) се превърне в практика или знание в действие.

Мишел Сер, френски философ, споделя, че „не можем да сме истински свободни, ако не разполагаме с истинна информация... сърфирането в интернет днес свидетелства за свобода на информационния обмен, каквато не е имало никога по-рано в историята на човечеството. Тази пълна свобода върви ръка за ръка с редица злоупотреби, например с прослава на насилието и неонацизма. Днес сме свидетели как новите технологии променят обществените отношения... все повече заемат мястото на политиката... която реагира постфактум... отнети са и средствата за контрол върху технологичното развитие.“¹¹ И още

¹⁰ Обект на внимание са образователните звена, осигуряващи образование и обучение за получаване на определен образователен ценз, съобразно националното законодателство – средно-специално, колежанско и университетско равнище на образование. Всички други кратковременни форми на обучение за получаване и/или повишаване на определена квалификация като академии, курсове, уъркшопове, семинари и др.п. отнасяме към системата на „учене през целия живот“, която се нуждае от специално внимание и изследване.

¹¹ Сер М. „Формите на утрешния ден“, сп. „Култура“, изд. „Фондация“ Комунитас“, бр.2,2022, с.19-20

от същия автор в публикацията на Л.Пантелеева „Какво ще запълни „празната глава“¹²: „днешните млади са различни – те растат в градове, а не сред животни и близо до земята, но са много по-чувствителни към околната среда...новите технологии са променили не само представата им за време и пространство, но и мозъците им – четенето и писането на кратки съобщения не активират същите неврони, както работата с книги...Какво остава на раменете на децата ни – щом знанието, паметта, възможностите да решават сложни задачи са влезли в телефоните им? Дали не идва краят на ерата на знанието?“

От своя страна Умберто Еко коментира, че „днес интернет ни казва почти всичко освен как да търсим, филтрираме, подобряваме, приемаме или отхвърляме тази информация...безконтролният достъп до различни източници създава риска да се окаже невъзможно различаването на необходимата информация от повече или по-малко налудничави твърдения.“¹³

Информационните технологии предоставят огромно количество данни, често подредени и систематизирани автоматично от алгоритми, но осмислянето на данните е дейност на ума, а не на софтуеъра. Обучаващият в образователните институции „освен да информира трябва да формира“. Обучаващият процес не е „заучаването на гати и данни, а постоянният диалог, сблъсъкът на мнения, дискутирането върху усвоеното в училище и наученото навън.“¹⁴ Връзката интернет-обучение „не трябва да превръща „хомо-сапиенс“ в хомо-целуларис“, т.е. „клетъчен“ човек...Обучаващият трябва да преподава висшето умение на подбора...да организира в система онова, което интернет му предлага по азбучен ред – там има и за Тамерлан¹⁵, и за монокотиледоните¹⁶, но няма яснота каква е системната връзка между тях.“¹⁷

¹² Цит. изт., сп. „Култура“, с.39

¹³ Еко У., „Хроника на едно течно общество“, изд. „Колибри“, 2020, с.60

¹⁴ Цит. изт., с.93-95

¹⁵ Тамерлан или Тимур Ланг (1336-1405), основател на династията на Тимуридите, владетел на Източна, Южна и Централна Азия; Епична поема „Tamerlane“ от американския писател Едгар Алън По, публикувана 1827 г.

¹⁶ клас растения към които спадат палми, орхидеи, лук, гинджифил и др. характеризирани се с особеността, че от едно поникнало семе се развиват множество цветове или плодове. Връзката с Тамерлан е алегорична – в качеството му на велик хан и родоначалник на владетели.

¹⁷ Цит. изт., с.112

Проф. Здравко Митков (НАТФИЗ) коментира системата на функциониране на висшето образование в страната. Според него: „Липсата на задълбочена образованост в системата на висшето образование е характерна днес у нас. Западната образователна система не държи сметка кой какъв ще стане, след като завърши висшето си образование – в пазарна обстановка не може да се гарантира на никого реализация в областта, в която е завършил. Не всеки влезнал достига съответния професионализъм. Принудата за финансиране на образователните институции на брой студенти е абсолютно непригодна да гарантира качество на висшето образование.“

Процесът на обучение не е и не може да бъде самоцел. Обучението е пътят, който трябва да се извърви, за да се постигне образованост, комплекс от знания, които правят притежаващия ги индивид пригоден да се справя с определени житейски ситуации, осигуряват му възможности да се реализира съобразно собствените преценки, нагласи и желания. **Какъв ще бъде пътят и съответно резултатът зависи от много фактори.** На първо място – **ценностната система на отделния индивид и тази на обществото**, в което живее. Доскоро битуваше максимата „учи, мама, за да не работиш“, но едва ли тя беше първопричина за високата степен на образованост на българското общество. Днес висшата степен на образованост, която се предполага, че трябва да осигурява висшето образование, се конфронтира с неадекватна парична компенсация на направената инвестиция за ограмотяване на личността. Нещо повече – специализираното висше образование по туризъм и неговата роля в обучението и подготовката на кадри за висшия мениджмънт, за качествено възпроизводство на самата образователна система и туризмологията не се оценява адекватно на гържавно и политическо ниво. В Закона за туризма въпросът за обучението, образованието и реализацията на подготвените кадри основно се свежда до...“Министърът на туризма... **попмага дейността на компетентните органи** за провеждане на гържавната политика по отношение на обучението и повишаване на квалификацията на кадрите в туризма“ (гл. втора, чл. 6, ал. 21) вместо **формира и попмага**. Създаденият **Междуведомствен съвет за кадрите в туризма** с широко представителство от 54 члена на образователни институции и на потребители на кадри в туризма като организацион-

на структура също не е намерил място в Закона за туризма, а лайт-мотивът в този закон е развитие на качествен и устойчив туризъм. **В Националната карта за висше образование** също не се открива адекватна защита на специализираното висше образование по туризъм – гържавната политика в тази област не отчита общото ниско равнище на висшия мениджмънт в сектора предвид високите цели, които си поставя в различни стратегически документи за ролята на туризма за българската икономика. Същевременно, все по-мащабното превръщане на обучението в частно платена услуга пренасочва вниманието на високкоквалифицираните преподаватели от обществените към частни образователни институции (висши училища с центрове за професионално обучение от системата на НАПОО, или самостоятелни такива центрове, които се превръщат в доходни работни места, но с по-либерални регламенти на функциониране), а от друга страна, високкоквалифицираните практики напускат туристическата практика за по-добро заплащане в системата на образованието.

Друг **важен фактор е формираната образователна система** – сборът от регламенти, които определят равнищата на образование, съдържанието и подходите за неговото преподаване в процеса на обучение, видът и спецификата на образователните институции. Все по-актуална е международната конвертируемост на обучението и образованието като висша цел, формулирана и в документи на ООН. Цел е осигуряването на равнопоставен, свободен достъп до всички видове и равнища на обучение и образование. Целта е постигане на мащабна образованост, за да се гарантира подобряване на живота на различните общества на база развитие на креативността на индивидите. За постигането на тази цел обаче потенциалните възможности на всяко конкретно общество и гържава са различни. В пазарна среда **важно условие за качествено функциониране на всяка образователна система е нейното финансиране**. Не е възможно качествено обучение и съответно образование без адекватно финансиране. При избор за основен количествен показател за финансиране „парите следват обучавания“ не може да се очаква, че образователната институция, която и да е тя, ще се фокусира върху качеството на обучение, а не върху привличането на повече бройки обучавани, за да гарантира достатъчно финансиране за съществуването си. Такава система за фи-

нансирание води до силно снижаване на изискванията за работа и успеваемост на обучаваните, свободни режими на участие на всеки един от тях при изпълнение на учебните ангажименти и съществена разлика в индивидуалната образованост и пригодност за изпълнение на определени професионални ангажименти, съотнесени към равнището на документирано образователно равнище. Системата на оценяване с количество точки за изпълнен учебен ангажимент често предизвиква въпроса: „Колко точки ще получа?“ като мотивация за ангажираност на обучаваните, а не „какво ще науча“ или „какво ще мога да правя“.

Важен фактор за състоянието на всяка образователна система е **развитието на дигиталните технологии**, което доведе до лесно и бързо получаване на всякаква информация и масово изместване на знанието като необходимо условие за развитието на отделния индивид. **Информацията се приема за знание.** Тя обаче не генерира мисловен процес и съответно трайно загържане в паметта на необходимото знание. Информацията се ползва като всяка друга стока – консумира се при нужда – няма дори възможност да се прецени полезна или вредна е за консуматора. Лесното и бързо получаване на всякаква информация и нейното автоматично презентирание в обучаващия процес дискредитира всяко усилие за нейното отхвърляне или превръщане в трайно знание. Същевременно **всеобхватната информация е задължително да бъде основа на всяко бъдещо знание.**

Реалното състояние на всяко конкретно общество в рамките на националната държава и нейната принадлежност към едни или други международни съюзи и блокове определя какъв тип бизнес отношения ще са водещи и дали те ще стимулират или ще ограничават интереса на индивидите да търсят високо равнище на образованост и пригодност към постигането на персонално и общо благодеяние в собствената страна или извън нея. **Икономическото равнище на развитие, икономическите перспективи за гарантиране на добър живот са фактори от първостепенно значение за загържане на висококвалифицираните кадри в собствената страна.** В тази връзка всеки бизнес, който предлага желаната реализация, привлича квалифицираните специалисти независимо къде и как са получили тяхната квалификация.

Действието на всички посочени по-горе фактори у нас предопределят състоянието на дуалната връзка „образование-бизнес“ по отношение на създаването, реализацията и загържането на висококвалифицираните кадри и в сферата на туризма. Следващото изложение е опит последователно да се оцени състоянието на специализираното образование и обучение по туризъм в страната, особеностите на туристическия бизнес и причините за трайния негостиг на добри професионалисти, както и възможните насоки за подобряване на връзката „специализирано образование – бизнес“ за нуждите на туристическа дестинация България.

Оценка на системата за специализирано образование и обучение по туризъм в РБългария

В нашата страна има създадена разгърната система за предлагане на специализирано образование и обучение по туризъм на всички образователни равнища. По данни основно на НАОА¹⁸ и НАПОО¹⁹, съгласно законите за висше и училищно образование в страната действат 14 средни специализирани гимназии по туризъм и/или хотелиерство/ресторантьорство, кулинария; 16 специализирани колежа (ОКС „професионален бакалавър“) и 14 университета с тенденция да станат 16 или 17, предлагащи специализирано образование и обучение по Професионално направление 3.9 „Туризъм“ (ОКС „бакалавър“, ОКС „магистър“ и ОНС „доктор“). Около 40% от всички (по преценка на автора) са частни формации. Допълнително в системата се включват образователните центрове на НАПОО под рубриката „Услуги за личността“ с обучение по 22 специалности (6 в областта на хотелиерството, 7 в областта на ресторантьорството и 9 в областта на туризма и свободното време). Не броят е проблем. В пазарни условия, при значителни индивидуални разходи за обучение и получаване на образование, децентрализацията на образованието по туризъм, особено в районите с преобладаващ туристически бизнес е положителна характеристика. Най-много образователни единици има в София, Варна, Благоевград, Бургас. Въпросът е за качеството на обучение и в него се съдържа основното предизвикателство.

¹⁸ Национална агенция за оценка и акредитация при МС на РБългария

¹⁹ Национална агенция за професионално образование и обучение (Правителствена служба)

Промените след 1989 г. изведоха на преден план пазарните принципи за функциониране на образователните институции в страната. Приватизационните процеси в секторите на промишлеността и селското стопанство оставиха без работа десетки хиляди специалисти. В резултат на това спадна интересът на младежите да търсят образование и обучение в инженерни и технологични специалности – факт, който продължава да е актуален. Търсенето на кадри в сферата на туризма, който макар и с проблеми продължи да се развива, принуди неспециализирани образователни институции, за да функционират, да формират факултети, филиали и специалности, свързани с туризма, без да имат необходимия за целта квалифициран обучаващ състав, познаващ добре спецификата на туризма, за да може да предаде притежаваните знания и умения на обучаващите се чрез профилиращите дисциплини. Резултатът – влошаване на качеството на подготовка на нужните професионалисти за различните дейности в сектор „Туризм“. Сега се наблюдава и обратна тенденция. В годините се натрупа опит, системите за оценка и акредитация на образователните институции наложиха определени стандарти за качество на обучението, но поради попадането на сектор „Туризм“ в общите ограничения за броя на обучаваните от професионални направления 3.7 „Администрация и управление“, 3.8 „Икономика“ и 3.9 „Туризм“ (при непрекъснат недостиг на кадри за сектора), начинът на финансиране „парите следват обучавания“ и ниските ставки нормативни разходи за издръжка на обучението, се налагат ограничения на съдържанието и методите на образование и обучение, както и на ангажирането и задържането на висококвалифицирани преподаватели. Посочените ограничения комплексно водят отново до понижаване на качеството на подготовка на професионална квалификация на обучаващите се.

Професионалната пригодност на кадрите в сектор „Туризм“ се определя в много голяма степен от **специализирани знания**, които формират организационни, езикови, маркетингови и комуникативни компетенции и умения, в съответствие със спецификата на явлениято туризм. Ядрото на профилиращите дисциплини, формиращи компетентността на специалиста по туризм включва: Въведение в/ Основи на/ туризма, Икономика на туристическото предприятие, Управление на туризма, Маркетинг на туризма, Хотелиерство, Рес-

торантьорство, Пътнически агенции и транспорт в туризма, Туристически ресурси, Туристически пазари, Потребителско поведение и грижа за клиента в туризма, Право в туризма, Управление на човешките ресурси в туризма, Технология на туристическото обслужване (по видове дейности), Информационно осигуряване и проучвателна дейност в туризма, Туристическа анимация, Специализирани видове туризъм, Екскурзоводство и планинско водачество, Дигитализация на туристическия бизнес. Особено важно е чуждоезиковото обучение (универсалният интернет английски език е непригоден за водене на свободен разговор). Свободното използване на един и повече чужди езици в комуникацията с чуждестранните партньори и особено с чуждестранните туристи е залог за качество, дори ако комуникацията се опосредства от електронно устройство. Чуждият турист става изключително признателен и благосклонен да се вслуша в направените му предложения, когато те са отправени към него на собствения му език. На практика се наблюдава процес на стесняване на профилиращите дисциплини и/или намаляване на техния хорариум в зависимост от политиките за развитие на отделните образователни институции, в чиито структури се осъществява специализираното обучение по туризм, които от друга страна трябва да се съобразяват с все по-ограничаващите ги регламенти, особено тези от финансов характер. Особено важен аспект на качествения обучителен процес е обвързването на теорията (миналото знание) с неговото приложение в практиката. На източния философ Конфуций принадлежи съждението: „Чух и забравих, видях и запомних, преживях и разбрах.“ Растящите изисквания към равнището на квалификация на кадрите в туризма влизат в противоречие с осигуряването на благоприятни условия за получаване на тази квалификация, особено що се отнася до осигуряването на практическото обучение, което е свързано със значителни допълнителни разходи. Това обстоятелство е особено тревожно за колежаите, чийто обучителен процес трябва да осигурява ръководни кадри на средно равнище за управление на непосредствените процеси по създаване и предоставяне на туристически услуги и стоки.

Особености на туристическия бизнес и реализацията на подготвените специалисти в страната

Сектор „Туризм“ като съвкупност от икономически дейнос-

ти, създаващи преимуществено услуги, е сфера на преобладаващ „жив труд“. Туристическите услуги основно „се случват“ като взаимодействие между персонал и клиент, при непосредственото присъствие на клиента. Няма ли турист, няма услуга, а само наличен капацитет за нейното предоставяне. При това предлагането на туристически услуги се осъществява непрекъснато 24 часа 7 дни в седмицата, за да се реализират при поискване. Това означава, че съответният персонал винаги трябва да е в „работна готовност“, при това често в многонационална и мултикултурна среда. Всяка услуга и резултиращият ефект от нейното предоставяне се явяват следствие от непосредственото, взаимозависимо „партньорство“ на клиента (туриста) и персонала. Особеност на труда в туризма е, че кадрите са подложени и на психологически дискомфорт, тъй като трябва да изпълняват нелеките трудови задължения, докато гостите им се забавляват.

С изключение на градския и селския туризъм всички останали туристически обекти се намират извън населените места, често на значително разстояние от мястото на постоянно живеене на работещите в тях. Това обстоятелство натовава хората с продължително пътуване до работното място.

Една значителна част от услугите като екскурзии, анимации, рехабилитации, спортни и развлекателни атракции и др.п. се осъществяват на открито. Този факт също допълнително създава напрежение, защото изисква повече и по-различни отговорности от работещите в сектор „Туризм“.

Силно изразената сезонност на туризма се отразява негативно на привличането и задържането на висококвалифицирани кадри в сектора. Инвестициите, направени от индивидите за образование и придобиване на необходимата компетентност за предлагане на качествени услуги при сезонна заетост, нямат съответната възвръщаемост, която да поддържа стремежа към качествено обслужване. Масовото наемане на кадрите за два или три месеца през една календарна година, при ненормирано работно време и ниско заплащане, лишава сектора от квалифицирана работна ръка. Работодателите компенсират с временно заети лица, обикновено сред учащите се (ученици и студенти) или със случайни индивиди, които се „учат в крачка“ как да обслужват

туристите. Последните години се характеризират с масово насочване на работодателите към наемането на нискоквалифицирани чужди работници, предимно от Украйна и Молдова („работодателите предпочитат да плащат на трима неквалифицирани чужденци по 300 лева, вместо 900 лева на един обучен българин“ – мнение на работещи в туристическия бизнес магистри). Този начин на действие вместо търсене на възможности за преодоляване на сезонността, води до троен негативен резултат: загуба на квалифицирани кадри, загуба на туристи, ниски бизнес резултати.

Туристическият продукт като събирателно понятие отразява в себе си труда на различни по професия и квалификация кадри. По същия начин, сектор „Туризм“ е събирателно понятие за икономически дейности като „Хотелиерство“ и „Ресторантьорство“, „Туристическа агентска и операторска дейност, други дейности, свързани с пътувания и резервации“, предоставяне на допълнителни услуги и т.н. Това обстоятелство силно изкривява и затруднява набирването и ползването на официална, адекватна информация за кадровото състояние на сектор „Туризм“. Според доклада за конкурентоспособност в сектор „Туризм“ на Световния икономически форум в Давос²⁰ от 2019 г., пряко в туристическия сектор функционират 93 000 работни места или 2.9% от общите за страната, като косвено заетите са 347 400 души. Според Българската стопанска камара²¹ (данни от 14.12.2015 г.) 364 000 души са ангажирани в туризма или 11%, а с дата 20.03.2020 г. се посочва, че през 2018 г. в хотелиерството и ресторантьорството са работили 118 000 души като се препоръчва да се прави разлика между наети, заети, самонаети и сив сектор, без да има такова разграничение на данните. Посочват се и данни за разпределение на работещите в хотелиерството и ресторантьорството по общини като най-голям е дялът на София – 34 000 души. Следват: Варна – 13 000, Несебър – 7 400, и Пловдив – 7 300 души. Прави се извод, че в повечето общини в страната наетите в сектор „Туризм“ не надхвърлят 100 души, а в 99 общини, те са под 50. За липсата на достатъчно актуални и достоверни данни за кадровото осигуряване на сектор „Туризм“ действа и фактът, че няма механизъм (трудовете борси са само ограничен вариант

²⁰ <http://reports.weforum.org/ttcr...>

²¹ www.bia.com>service>view

на проява на пазара на труда – б.а.), който да разкрива работодателските ангажименти да наемат „точните“ кадри за „точните“ работни места; да дава на образователните и квалификационни институции и центрове информация за потребностите от кадри на туристическите предприятия в страната, както и информация за мобилността на подготвените и квалифицирани туристически кадри извън страната. Същевременно не е тайна, че значителен процент от висококвалифицираните кадри от различните образователни равнища намират професионална реализация в чужбина, докато в страната расте техният дефицит.

Националният туристически бизнес се характеризира с преобладаващ дял на микро и малки предприятия, повечето от тях семейни, с ограничени възможности за гъвкаво адаптиране към непрекъснато променящата се бизнес среда и растящата конкуренция между все по-големия брой туристически дестинации в цял свят. За да са конкурентни, те се нуждаят от професионална пригодност на членовете на семейството (обикновено самонаети) и по тази причина представляват източник на интерес към специализирано обучение и образование, без да са мащабни работодатели. От друга страна, големите около 10-15% туристически предприятия в страната, независимо от собствеността – семейна или акционерна (корпоративна национална и/или международна) се явяват мащабни работодатели, които обаче биха наели кадри от националната образователна система, само ако тези кадри отговарят на преследваните от тях бизнес интереси. Често те формират собствени обучителни звена, за да подготвят съответния индивид за извършване на функции, свързани с конкретно работно място. Обикновено на тази основа се формира натискът на бизнеса към образователната система да отговори непосредствено на неговите текущи нужди без оглед на ролята на образованието, особено на висшето, да създава креативни личности с перспектива за дългосрочна реализация. Може да се предположи, че именно този факт е предпоставката за някои от основните проблеми, които съпътстват доброто кадрово осигуряване на туристическия бизнес като: изявена мобилност на работната сила, чиято основна мотивация е заемане на работни места с по-добро заплащане и по-добри условия на труд; силно изразено несъответствие между търсене и предлагане на работна

сила с адекватна подготовка; ефект на „канибализъм“ по отношение на заемане на работни места, изисващи по-ниска квалификация от хора с по-висока такава, както и обратно; липса на реална оценка за състоянието на пазара на труда в сектор „Туризм“; големият брой малки и микро предприятия в сектор „Туризм“ затруднява реалната представа за потребностите от кадри като обем и специфични образователни и професионални знания, умения и компетентности.

Изключително интензивното, мащабно и продължаващо разрастване на легловата база в сектор „Туризм“ без съответстващо нарастване на туристическите потоци води до загълбочаване на проблема с намиране не само на квалифицирани кадри, но и с тяхното задържане, дори в рамките на главните сезони за морския и зимния планински туризъм. Според данни от проучване²², причините и тяхната тежест за недостига на квалифицирани кадри за туристическия сектор са: бързо разрастване на туристическата база – 80.3%; напускане на страната за работа в чужбина – 69.7%; недобро заплащане – 59.1%; недостатъчен брой специалисти от специализирани колежи – 43.2%; неспазване на трудовото законодателство – 54.5%; трудът в туризма не е лесен, работи се извънредно, а няма компенсации – 53%. Относно каналите за набиране на кадри за нуждите на сектор „Туризм“ се посочва, че 58.3% се набират чрез близки и познати, 31.8% чрез обяви в пресата, чрез други хора от действащия персонал – 26.5%, агенции по труда и трудови борси – 6.8%, чрез електронни медии – 6.8% и чрез други канали – 9.1%.

Връзката „образователна система – туристически бизнес“ въпреки полаганите усилия за повишаване на качеството на обучение чрез системите за оценка и акредитация на образователните институции; приоритетно за развитие на дуално професионално обучение, т.е. участие на бизнеса директно в обучителния процес за да си осигури необходимите кадри според реалните работни места; усилията за усъвършенстване на условията и съдържанието на стажовете на обучаващите се, които имат задължителен характер, особено след опита с европейските стажантски програми, все още не резултира в симбиоза на ангажиментите от двете страни. Причината навярно

²² Анастасова Л, Г. Вдовичин, „Набиране на работна сила и недостиг на квалифицирани кадри в туристическия отрасъл“, сп.4 Туристически пазар, кн.1-2,2007, с.14-14

се крие в липсата на централна координация на държавно равнище на усилията на достатъчно големия брой субекти от едната и другата страна, която да се концентрира в държавна политика за кадровото осигуряване на сектор „Туризм“.

Възможни бъдещи решения за преодоляване на кадровия проблем в сектор „Туризм“ в Р България

Разгледаните особености на системата за специализирано образование и обучение в сферата на туризма и на националния туристически бизнес поражда необходимостта от търсене на решения за по-добро съвместяване на двата компонента на връзката „образование-бизнес“, за да се подобри професионалната пригодност на кадрите и да се гарантира тяхната перспективна реализация в националния туристически бизнес. Усилията трябва да са насочени едновременно в две посоки: първо – към подобряване на съдържателната и методична страна на обучението, паралелно с по-добро организиране на системата за специализирано образование и обучение в сферата на туризма и второ – към активиране на бизнеса за осигуряване на подходящи условия за професионална реализация на подготвените кадри.

Подобряване на съдържателната и методичната страна на обучението, паралелно с по-добро организиране на системата за образование и обучение на професионалисти за сектор „Туризм“

За да се постигне ново качествено, когнитивно-методичното равнище на обучение по всяка учебна дисциплина трябва да се базира на триадата: разкриване на научните достижения в съответната област (натрупано предишно знание), без да се приема, че фактологията е теория; проверка на верността на предишното знание (процес на научно изследване от страна на обучаваните) и поставяне на задачи за създаване на ново знание (чрез търсене от обучаваните на решения по практически казуси). Във все по-изразена дигитална среда преподаването от преобладаващ монолог трябва да се превърне в конструктивен диалог между участващите в обучителния процес на основата на предварително събрана достатъчно по обем и разнообразие информация. Подходът „копи-пейст“ не генерира мисловен процес, който превръща информацията в знание, което, от своя страна, е предпоставка за творческа практика. Съществуващите сега отделни добри практики

трябва нормативно да бъдат обвързани със системата на средното професионално, колежанското и университетското специализирано образование по туризъм при различна степен на нарастваща сложност и специализация на съдържанието на преподаваните профилиращи дисциплини както за придобиване на пряка професия (занаят), така и за ОКС „професионален бакалавър“, ОКС „бакалавър“ и ОКС „магистър“. Основата на „образователната пирамида“ по мащаби обективно трябва да се заеме от средното професионално образование, следвано от ОКС „професионален бакалавър“, ОКС „бакалавър“, ОКС „магистър“ и ОНС „доктор“ в съответствие с растящите потребности от квалифицирани кадри за всеки вид функции в системата на туризма. Необходимо е да се диференцират съдържанието и структура на профилиращите дисциплини в учебните планове на образователните звена за всяко образователно равнище, съобразно неговата специфика (не е необходимо теорията от университетското равнище на образование да се преподава в професионалните гимназии, а изискванията за практическо обвързване на теорията с практиката във висшите училища да се търси в обема и съдържание както за професионалните гимназии). Възможностите за избор трябва да са съобразени с оформянето на специфични профили от знания и умения за конкретните прояви на туризма като например за всеки един от специализираните видове туризъм или за детайлно опознаване на процедурите за конкретна туристическа дейност (хотелиерство, ресторантьорство, туроператорска и турагентска дейност, комуникация, информационни и проучвателни дейности, екскурзоводство и т.н.). За подобряване на межкултурното общуване е необходимо да се изучават дисциплини като Социална психология в туризма, Бизнес комуникации, Интегрирани маркетингови комуникации в туризма, История на цивилизациите или История на културата, Български фолклор и етнология, Физическа култура и спортна анимация, Спорт и рекреация и др. За по-добро развитие на туристическия бизнес допринасят и учебни дисциплини като Маркетинг на свободното време и туризма, Реинженеринг и управление на риска в туризма, Управление на проекти в туризма, Управленско консултиране в туризма, Екология и др. Конкретният избор и комбинацията между отделните дисциплини биха позволили на всяко образователна и обучаваща институция да дава достатъчно професионални

знания и умения на основата на собствено ноу-хау на образователния процес и така да си осигурява водещо конкурентно предимство.

В организационно управленски план подобряването на системата за специализирано образование и обучение по туризъм е свързано с разрешаването на няколко проблеми:

Първо: Министерството на туризма като специализиран гържавен орган трябва конкретно да се ангажира с формирането на гържавната кадрова политика и на тази основа с начините на осъществяване на тяхната специализирана подготовка за нуждите на сектор „Туризъм“;

Второ: Да се осигури гъвкавост на организацията и съдържанието на обучението, така че обучаващите се да могат да „влизат“ в работна среда чрез нормативно изискване и част от хорариума по съответните учебни дисциплини да се реализира в туристическите предприятия и организации;

Трето: Да се усъвършенства системата на стажовете за различните образователни равнища от гледна точка на реалното приложение на получените знания за създаване на нужните умения за бъдещата реализация на обучаваните;

Четвърто: Чрез законодателни промени да се осигурят нормативни изисквания за мобилност на вискоквалифицираните преподаватели, в рамките на съответното образователно равнище, за преподаване в различни образователни институции. Резултатът – общо подобряване на качеството на обучение, задържане на преподавателите в обучителния процес при тенденцията на намаляване на хорариумите по учебните дисциплини и немаловажната възможност за намаляване на финансовата издръжка на обучението чрез подялбата ѝ между партниращите образователни институции;

Пето: Не само проектно (чрез участие в различни европейски проекти), а нормативно да се създадат условия за поетапно признаване в страните членки на Европейския съюз на получените в страната образователни равнища и квалификации по туризъм, съобразно процесите и документите, свързани със създаването на общоевропейско образователно пространство;

Шесто: Промяна на философията „парите следват обучавания“ за финансиране на образователната система в страната. Необходимо е да се разработят нови нормативи за разходи за всяко образователно равнище с оглед на изискуемото качество не според смяната на министрите, а в унисон с потребностите и стратегическите документи за развитието на образованието и обучението в перспектива в рамките на европейската общност.

Подобряване на средата за реализация на подготвените кадри за националния туристически бизнес

Туристическият бизнес в цялата си нееднородност трябва да осъзнае собствената си роля да осигури предпоставките за привличане на придобилите знания и умения кадри, предлагайки адекватни работни места, условия на труд и заплащане в съответните йерархични нива на професиите в туризъм. Признаването на специализираните средно, колежанско и университетско равнища на квалификация трябва да намери своите обективни измерения в туристическия бизнес. В това отношение **водеща е ролята на браншовите организации**. Те познават най-добре конкретните характеристики на собствения бизнес и съответно са компетентни да определят специфичните изисквания към непосредствените изпълнители на еднородни и/или лесно изпълними функции, да формулират изисквания към поведението на предприемачи, мениджъри и функционални специалисти, които да откриват и генерират възможности за развитие на туристическите фирми, организации и дейности, разбирайки туристите и техните нужди, необходимостта и насоките за реално повишаване на конкурентоспособността на предлаганите туристическите продукти. Браншовите организации непосредствено се сблъскват с проблемите в управлението на туристическите обекти, състоянието на маркетинга и брандинга, осъществяването на непосредствените туристическите дейности, в съответствие с техните компетенции. Ето защо е необходимо да се подобри връзката „специализирано образование по туризъм – туристически бизнес“ на равнище **подобрени контакти между образователната система и браншовите организации**. Възможни са действия в няколко посоки:

Първо: използване на кариерните центрове към образователни-

те институции за своевременно търсене и откриване на необходимите кадри;

Второ: осигуряване на реално протичане на стажовете на обучаваните в съответна работна среда, с подходящи ментори, които да събудят интереса на стажантите да останат на работа след завършване на обучението;

Трето: разработване и използване на система за мобилност на наетите кадри (има такъв опит), предлагайки им работни места в собствени или партньорски обекти и организации в други дестинации, различни от основното работно място, когато условията за практикуване на ангажиментите става невъзможно – приемлив вариант пред перспективата за освобождаване от работа;

Четвърто: съдействие за спазване на нормативно и официално поети ангажименти към наетите кадри от членовете на браншовата организация. Общественото мнение за значителен „сив“ сектор в туристическия бизнес не работи в полза на привличането на квалифицирани кадри;

Пето: генериране на интерес от страна на привлечените кадри да повишават тяхната квалификация чрез система от стимули за качествена работа. На тази основа дуалната връзка „образование – бизнес“ ще се мултиплицира и по-добре ще отразява значимостта си за развитието на качествен и устойчив туризъм в дестинация България.

Вместо заключение

Разгледаните в настоящото изложение позиции относно специализираното образование и обучение по туризъм и реализацията на подготвените кадри в системата на националния туристически бизнес от години стоят на вниманието на специалистите – както теоретици, така и практики, за съжаление без особен положителен резултат. Свидетели сме на задълбочаващия се проблем за кадрово осигуряване на развитието на качествен, устойчив и в полза на българското общество туризъм, независимо че „мантрата“ за неговото значение и приоритетност не слиза от дневния ред на отговорните фактори в страната. Ако наистина се търси развитие на туризъм в полза на българското общество, политиката за създаване и съхранение на високо квалифицираните български специалисти в сферата

на туризма е без алтернатива (привличането на кадри от чужбина на този етап не съдейства за повишаване на качеството на българския туристически продукт). Положителният резултат от такава политика ще се измерва в туристически посещения на индивиди (туристи) с разнообразни интереси, готови да платят по-висока цена за оригинални преживявания, респективно бъдещи спомени, които за страната ще се трансформират в по-богат и по-добър живот на населението.

Разбира се, от гледна точка на сложността на получаваното знание, туризмът не е „ядрена физика“ например, но това не означава, че да спечелиш непознат човек и да го предразположиш да стане клиент на определени туристически услуги и стоки, или да предложиш реализуем маркетингов план е лесно занимание. Конкретните решения са разнообразни, но базовата линия на поведение трябва да е константна – когнитивност, компетенции, експерименти (проба-грешка), умения, практическа реализация. Колкото повече индивидуалният интелектуален, творчески потенциал (изкуственият интелект е друга тема) се развива с помощта на обучение и получаване на по-високо равнище на образование и извършваната трудова активност е адекватно оценена, толкова по-благоприятни условия биха се създали за качествен живот на база на удовлетвореността на ангажираните с развитието на туризма групи от населението и съответно няма да има съществен проблем с кадровото осигуряване на бизнеса. Осъществяването на качествено специализирано образование и обучение, както и реализация на подготвените кадри за нуждите на туристическия сектор в България, е възможно единствено на базата на поемането на реципрочни ангажименти, взаимно уважение и координация на действията между различните участващи субекти. В крайна сметка доволните и завърщащи се в България туристи, както и удовлетворените от работата в сектора кадри определят окончателната оценка за успеха на всяка дуална връзка между системата на образование и обучение, от една страна, и туристическия бизнес – от друга.

ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА ОБУЧЕНИЕ ПО ТУРИЗЪМ (ПО ПРИМЕРА НА ВЕЛИКОТЪРНОВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ“)

Проф. д-р Иван Марков, Проф. д-р Слави Димитров
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
Стопански факултет, Катедра „Туризъм“

Резюме: Образованието и обучението имат ключова роля за удовлетворяване на потребностите от работна сила, притежаваща знания и умения, в съответствие с настоящите и бъдещите потребности на пазара на труда. От тази гледна точка е важно да насочим своето внимание към насърчаване на ученето през целия живот, осигуряване на качествено професионално образование и обучение, предлагане на нови възможности, свързани с кариерното ориентиране, подготвяване на връзките между образованието и бизнеса. Това разбира се засяга и образованието и обучението на кадри в сферата на туризма.

Ключови думи: образование, професионално направление, професионална реализация, специалност „Туризъм“, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

Увод

Туризмът в България е изправен пред сериозни кадрови проблем. От тази гледна точка са необходими иновации и инвестиции в изследователска дейност и обучение на кадри в бранша, за да бъде българският туристическия бизнес конкурентоспособен, иновативен и дигитализиран. Образованието е твърде отговорна система, която трябва да се развива като интелигентна система, където се преплитат науката и обучението на кадри, и всичко това – с активното участие на бизнеса и местната власт.

Професионалното обучение в България се провежда както в системата на формалното образование и обучение, така и чрез редица форми на неформално обучение²³.

²³ Димитрова, Т., Национална политика в контексте европейских стандартов в области профессионального обучения - Международный научный журнал „Научные горизонты“, № 6(46) | 2021 с. 5-11.

Професионалната подготовка във Великотърновски университет включва придобиване на компетенции и компетентно изпълнение на професионални дейности, овладяване на способности, демонстриране на специфични практически умения в съответна професионална среда. И. А. Зимная²⁴ разглежда компетентността като „основна база на теоретични знания и практически умения, интелектуален и личностно обусловен опит в социално-професионалната и жизнена дейност на човека. Според Пл. Лазаров²⁵ „компетентността дава възможност за проява на личността, увереност в собствените професионални умения, качество и ефективност на извършената работа“.

Поради това съвременното образование налага внедряването на компетентностен подход в обучението на бъдещите туристически кадри. Този подход включва: теоретична обосновка на целите за професионална подготовка; теоретична обосновка на необходимия обем учебно съдържание; разработване и приложение на практически стратегии в обучението; внедряване в учебния процес на съвременни образователни технологии; разработване и внедряване на системи за управление качеството на образование; разработване на иновационни модели за управление на ВУ и усъвършенстване на системите за тяхното управление; внедряване на кредитно-модулната организация на учебните програми²⁶.

В Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 е посочена необходимостта в сферата на човешките ресурси от:

- Специализирано обучение;
- Използване на собствени и външни програми за обучение;
- Осъвременяване на учебните планове и програми за обучение по туризъм във висшите училища и училищата от системата за професионално образование и обучение, както и центровете за професионално обучение – създаване на връзка между бизнес и образование;

²⁴ Зимная, К., Ключевые компетенции - новая парадигма результата образования. - Высшее образование сегодня, 2003. №5, с. 34.

²⁵ Лазаров, Пл., За професионалната компетентност на туристическите кадри. „Посоки“, 2010, №2.

²⁶ Караджова, З., Обучението по туризъм в университет „Проф. д-р Асен Златаров“ и възможностите за професионалната реализация на студентите от едноименното направление. Юбилейна научна конференция с международно участие, 2016, с. 103.

- Анализ на учебната база и учебните програми във висшите и средни учебни заведения, обучаващи кадри в сферата на туризма;

- Проучване на световните практики в туризма за развитие на човешките ресурси и възможности за обмен на добри практики²⁷.

Предмет на изследването са възможностите за подготовка на туристически кадри в областта на висшето образование и по-конкретно във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. *Обект* на изследване са научните направления и специалности, които обучават специалисти в сферата на туризма. *Целта* на изследването е да се анализират възможностите за обучение по туризъм, които се предлагат във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

Изложение

Образованието по Туризъм във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ е висше държавно училище, разположено в Централен северен район, обхващащ областите Велико Търново, Габрово Русе, Силистра и Разград. От своето създаване през 1963 г., най-голямата академична структура в региона извоюва и убедително отстоява своя авторитет в национален и международен план и заема достойно място в образователното и научно пространство.

Според Националната класификация на професиите и длъжностите²⁸ ВТУ обучава студенти по Туризъм с образователно-квалификационна степен „бакалавър“, които са от Образователно и квалификационно ниво 6 и студенти по Туризъм с образователно-квалификационна степен „магистър“, които са от Образователно и квалификационно ниво 7. От там произтичат и спецификите свързани с тяхното образование и обучение.

Образователната дейност на Професионалните направления в сферата на 3.9. Туризма (Туризъм); 3.1. Социология, антропология и науки за културата, (Културен туризъм) и 2.1. Филология (Приложна лингвистика (два чужди езика) и международен туризъм е подчинена на мисията да се подготвят високообразовани и конкурентоспособни бакалаври и магистри в съответствие с европейските и световни

стандарты за успешна професионална кариера в сферата на туризма. Според тази мисия, която е неделима част от мисията на университета, се конкретизират образователните цели за придобиване на ОКС „бакалавър“ и „магистър“, съгласно чл. 42, ал. (1) и (2) от Закона за висшето образование (ЗВО). Формите на обучение са редовни, загочни, вечерни и дистанционни в съответствие с чл. 42, ал. (10) от ЗВО²⁹. Годишният прием е съобразен със законовите изисквания (гържавна поръчка или платена форма на обучение) и варира в различни граници през последните пет години (табл. 1).

Обучението на студентите от двете ОКС се провежда съгласно държавните изисквания за образователно-квалификационните степени, отразени в чл. 42-45, чл.78, ал.3 от Закона за висше образование, Наредбата за държавните изисквания за придобиване на висше образование на образователно-квалификационните степени, Наредбата за прилагане на система за натрупване и трансфер на кредити във висшите училища, Закона за развитие на академичния състав и съгласно образователната мисия, цели и задачи на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

Табл. 1: Прием на студенти в различните професионални направления

2017-2021 г.

Година	Туризъм					Културен туризъм	Приложна лингвистика с международен туризъм
	Бакалавър, Редовно	Бакалавър, Заочно	Магистър, СПН	Магистър, ДПН	Магистър, МПБ		
2017	29	1	6	7	18	19	20
2018	13	41	9	9	10	26	32
2019	15	58	2	6	3	20	26
2020	15	45	-	8	5	17	30
2021	8	44	3	8	9	13	27

Според официално публикуваната мисия: на основата на досегашните постижения и традиции на Университета, на активното

²⁷ Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, С., 2014. с. 102-103.

²⁸ Национална класификация на професиите и длъжностите, 2011.

²⁹ Закон за висшето образование, С., 2020, с. 21-22.

международно сътрудничество, тясното партньорство с бизнеса и интензивна научно-изследователска и художественотворческа дейност, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, като международно призната институция, служи на националните, регионалните и на местните обществени интереси и участва в световните образователни, научни и художественотворчески процеси; подготвя за нуждите на обществото, икономиката и частния бизнес и за нуждите на собственото си развитие пазарно ориентирани и обществено ангажирани високкоквалифицирани специалисти, които да генерират прогрес и съобразно образователно-квалификационната си степен да се адаптират към социалния и културния живот в България и в различни страни по света; развива предприемаческа дейност и инициативност и насърчава взаимодействието с бизнеса с цел подобряване на качеството на образование и работа.

С оглед на това основна цел на обучението в професионално направление 3.9. Туризъм, а до известна степен и на другите две професионални направления 3.1 и 2.1. е да осигурява подготовката на кадри с висша икономическа квалификация за сферата на туризма. Обучаваните в специалността формират теоретични знания и практико-приложни умения в областта на организацията и управлението на туризма на различни пространствени и фирмени равнища и в различните сектори на туристическата индустрия: хотелиерство, ресторантьорство, туроператорска, транспортна и агентска дейност, анимация, езикови компетенции и др. Целта на обучението хармонизира със стратегическата визия, мисия, цели и задачи на Великотърновския университет.

Специалност „Туризъм“ (3.9. Туризъм, Бакалавърската програма се реализира в Стопански факултет)

Учебното съдържание на учебния план в ОКС бакалавър – специалност „Туризъм“ (редовна и задочна форма на обучение) съответства на образователните цели и изискванията на професионално-квалификационната характеристика. То е структурирано от задължителни, избираеми и факултативни учебни дисциплини, преподавани през 8 семестъра с времеви обхват 4 години. Учебните занятия по специал-

ността се провеждат под формата на лекции, семинарни и практически упражнения, разработване на курсови работи и курсови проекти и учебна практика. Преподавателите използват както класическите (словесни) лекционни форми, така и модерните методи и технологии на преподаване. По-голямата част от лекционните курсове са разработени във вид на мултимедийни презентации, което повишава интереса, активността и творчеството на студентите, а се постига и по-добро усвояване на информацията. Извънаудиторната заетост на студентите включва разработка на курсови задачи, самостоятелна подготовка за семинарните и практическите упражнения, ползване на консултации от преподавателите, подготовка за контролни работи, текущи оценки и семестриални изпити.

Целта на програмата е да подготви специалисти с качествени теоретични и свързани с практиката знания, умения и компетенции, които да могат да ръководят и участват в производствената, инвестиционната, иновационната, счетоводната, маркетинговата и посредническата дейности на предприятията от сектор туризъм. Поставената цел се постига чрез изучаването на комплекс от задължителни дисциплини, които осигуряват фундаментална подготовка / икономическа и управленска/ по избраната специалност от професионалното направление; избираеми дисциплини, които осигуряват специфични знания и компетентности от областта на специалността, и факултативни дисциплини, които дават възможност за получаване на знания в различни научни области в съответствие с интересите на студентите.

Възможности за стажове и практики:

- по линията на проекта на МОН „Студентски практики“;
- чрез сключени договори на университета с предприятия от туристическия сектор – хотели, ресторанти, заведения за хранене и развлечения, туристически агенции, туроператори и др;
- чрез сътрудничество с отдел „Туризъм“ на общинската администрация;
- съдействие на студентите при включването им в програма „Еразъм+“, международни бригади и др.

Формирането на образователния потенциал на студента съответства на съвременните изисквания за професионална реализация на управленските кадри в туризма, посочени изрично в Националната класификация на професиите и длъжностите. Завършилите обучението си по образователна програма „Туризм“ могат да упражняват следните професии и длъжности съгласно класификацията: 14 ръководители в хотелиерството, търговията и групи услуги; 141 управители на хотели и ресторанти; 1439 ръководители на групи услуги (в т.ч. къмпинг, тур. агенции, конферентен център и др.); 2422 специалисти по администриране на политики (експертна работа в публичния сектор); 2631 икономисти (туризм); 4221 консултанти и служители в пътнически агенции (организатор-специалист).

Учебното натоварване на студентите по всяка учебна дисциплина е определено в учебния план на специалността и е съобразено с нормативните изисквания.

По време на следването са предвидени възможности за учебна практика. Учебната практика се провежда през процеса на обучение и е в рамките на 90 часа (III и IV-ти семестър по 15 ч., V и VI-ти семестър по 30 ч.). Преддипломният стаж е задължителен за студентите от специалност „Туризм“ и се провежда в избран от студентите туристически обект през VIII семестър и е 45 ч.

Местоположение на практиката са туристическите предприятия на територията на гр. Велико Търново, с които са сключени договори за съвместна дейност. ВТУ има сключени договори със следните туристически предприятия: Туристическа агенция „Меджик трип“, Туристическа агенция „Евротурс-ВТ“, Туристическа агенция „Юзит Калърс“, Туристическо гружество „Трапезица-1902“, Ресторант „Иван Асен“, Ресторант „Щастливеца“, Ресторант „Етно“, Ресторант „Casa Di Bianco“, Бизнес хотел „Премиер“, Гранд хотел „Янтра“, Атракцион „Калоянова крепост“, Общинска агенция по туризм „Царевград Търнов“ и др. Провеждането на практика се удостоверява със служебна бележка.

Специалност „Културен туризм“ (3.1. Социология, антропология и науки за културата. Програмата се реализира в рамките на Ис-

торически факултет).

Основна цел на обучението за придобиване на ОКС „бакалавър“ по специалността е дипломираните студенти да притежават необходимите знания и компетентности, съответстващи на професионалния профил на специалист по културен туризм.

Учебният план е целево конструиран и съобразен с историческите науки, географските науки и науките за културата, както и със съвременните реалности на основните направления в историческото, културно-географското познание – българска история, етнология, археология, балканска история, обща (световна) история и социално-икономическа география, география на България, Европа и континентите и пространствения синтез на естественонаучната, социално-икономическа и екологична информация.

Той е концентриран върху основните културни, исторически, археологически и географски науки и върху съответстващите им знания, умения и компетентности необходими за придобиване на професионална квалификация „Бакалавър по културен туризм“.

Практическа работа е предвидена в редица от дисциплините от учебния план на специалността – Организиране на дейности в туристическа агенция и туроператорска фирма; Разработване на културен продукт и туристическа анимация и Екскурзоводство.

Съществуват възможности за стажове в някои научни институции и неправителствени организации.

Предоставят се и групи възможности за обучение, практики и стажове в европейски университети-партньори на ВТУ по програма „Еразъм+“, двустранните споразумения между Великотърновския университет и институции от чужбина, както и чрез Асоциацията за подпомагане на академичната общност (АПАО) съвместно с Международен отдел на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

Завършилите образователната програма съответстват на потребностите на научните и научно-образователните институции, както и на неправителствения сектор от висококвалифицирани кадри.

Възможностите за реализация на завършилите студенти са: експерти в туристическия и културния сектор, в отдели на областни

и общински администрации; в неправителствени организации и сдружения, работещи по проблеми на културно- историческото наследство и културен туризъм, съставители и организатори на туристически дейности, регионалното развитие, регионалната политика и териториалното устройство; в регионални сдружения; в научни институти в административните структури на природни, природно-археологически резервати и архитектурно-етнографски комплекси и гр.

Специалност „Приложна лингвистика с два чужди езика и международен туризъм“ (2.1. Филология. Програмата се реализира в рамките на Филологически факултет)

Специалността „Приложна лингвистика. Два чужди езика с международен туризъм“ цели да подготви лингвисти и преводачи, които да придобият обща и специализирана подготовка за работа в туристическия сектор: в туристическото обслужване, в конгресния и в сходни видове туризъм, където се изискват езикови компетентности по няколко езика. Целта на първо място е доброто усвояване на два чужди езика (първи чужд език: английски или испански, немски, руски, френски език; втори чужд език: гръцки, китайски, корейски, полски, румънски, руски, словашки, сръбски и хърватски език – по избор). Основите на чуждоезиковите знания и умения се полагат чрез интензивно обучение от първи до четвърти семестър и награждащо филологическо обучение от пети до осми семестър на бакалавърската степен. Освен формиране на комуникативни умения на съответния чужд език се цели и усвояване на основни теоретико-приложни знания за съответния език, за съответната литература и култура. Предлагат се избираеми и факултативни дисциплини, от които студентите избират съобразно интересите си и представата си за бъдещата професионална дейност.

Професионална квалификация: Лингвист-преводач с английски (или испански, немски, руски, френски) език и втори чужд език по избор; организатор и екскурзовод в международния туризъм.

Студентите награждат познания и умения по съответния първи чужд език и култура (практически умения на ниво С1+ от Общата европейска езикова рамка); придобиват обща компетентност по

втория чужд език, който започват да изучават от нулево равнище до ниво С1 и усвояват основни знания по култура на носителите на съответния втори език; развиват конкретни преводачески и езиково-анализаторски умения. Профилиращият модул по международен туризъм развива уменията за работа в динамичната среда на туристическия бранш, които да са ориентирани към конкретни целеви групи – носители на съответните езици; както и специфични умения за организация на събития от областта на конгресния и сходни видове туризъм.

Чрез системата за трансфер на кредити е възможна и препоръчителна студентска мобилност: едносеместриално обучение в университети в страните, чиито езици се изучават, практикантски програми по европейската програма Еразъм+, както и по програми на страните, чиито езици се изучават. По време на следването на студентите се предлагат разнообразни форми на извънаудиторна заетост: организация и участия в културни и образователни прояви чрез институции на съответните страни. Практиките и стажовете, вкл. в туристическия сектор, целят изграждане на бърза адаптивност към съвременни работни позиции, за които се изисква екипна работа.

Специалността отговаря на търсенето на специалисти с професионално владеене на международни езици и на официалните езици на гържави, в които има траен интерес към българския туристически пазар. Дипломираните лингвисти със специализация в областта на международния туризъм могат да работят като преводачи, сътрудници, организатори и екскурзоводи в туристическия сектор, в областта на конгресния туризъм и в други икономически и обществени сектори, където се изискват изградени умения в бизнес комуникациите, висока степен на езикова компетентност и екипна работа. В зависимост от предпочитанията за професионална реализация или за продължаване на образованието в следващи образователно-квалификационни степени (магистър и доктор) дипломираните се студенти имат избор в един широк, динамичен и перспективен диапазон за личностно кариерно развитие.

Специалност „Туризъм. Събитиен туризъм“ (Магистърска програма в Стопански факултет - 2 семестъра, редовно и задочно обучение)

Кандидатите трябва да притежават диплома за завършена степен на висше образование ОКС „Бакалавър“ или „Магистър“ в същото професионално направление.

Динамиката в развитието на туризма води след себе си необходимост от повишаване на качеството на туристическия продукт, а това става възможно чрез квалифицирани кадри с висока степен на компетентност и професионална подготовка. С нарастващата роля на събитията като фактор, допълващ основните услуги в туризма, събитийният туризъм се налага като сегмент в сектора на туристически услуги и фактор при управлението на дестинациите. Засиленият интерес към събитийния туризъм от страна на потребителите на кадри, поражда необходимостта от подготовка на специалисти, които с уменията и компетенциите си да допринесат за реализирането на неговия икономически потенциал.

Образователната цел на магистърската програма „Туризъм. Събитийен туризъм“ е придобиване на специализация по организация и управление на туризма и събитията в туризма чрез специализирана подготовка. Поради многообразието на видове събития в туризма (корпоративни, социални, тематични и др.) програмата увеличава възможностите за реализация в съответствие с пазарните тенденции, а също така повишава професионалната квалификация на кандидати, които вече се реализират в сферата на събитийния туризъм.

Специалност “Туризъм” (Магистърска програма в Стопански факултет – 3 семестър, редовно и заочно обучение)

За притежаващи ОКС „бакалавър“ или ОКС „магистър“ в други професионални направления. Образователната цел на магистърска програма „Туризъм“ е подготовка на кадри по организация и управление на туризма чрез специализирана подготовка.

Програмата цели да представи националните и международни тенденции в развитието на туризма и динамиката в икономическите и управленските процеси в бизнеса.

Специалност “Туризъм” (Магистърска програма в Стопански фа-

култет – 3 семестър, редовно и заочно обучение)

Предназначена е за притежаващи ОКС „професионален бакалавър“ в същото професионално направление.

Специалност „Културно-историческо наследство /Културен туризъм/“ (Магистърска програма в Исторически факултет – два семестъра, редовно, заочно и дистанционно обучение)

Предназначена е за притежаващи ОКС „бакалавър“ или „магистър“ в същото професионално направление. В програмата по учебния план за двусеместриално обучение могат да се обучават студенти с ОКС „бакалавър“ или ОКС „магистър“ и от професионалните направления: 1.3. Педагогика на обучението по... (история + география, български език, философия, чужд език и други); 2.4. Религия и теология; 3.1. Социология, антропология и науки за културата; 3.9. Туризъм.

Целта на програмата е да подготви високкоквалифицирани и конкурентоспособни кадри с компетенции и опит в областта на културно-историческото наследство съобразно изискванията на пазара на труда, както и да стимулира научноизследователската и популяризаторската дейност, ориентирана към представяне на културно-историческото наследство.

„Международен туризъм“ (Програма за преквалификация с обучаващо звено: Център за квалификация, редовно, заочно и дистанционно обучение)

За обучение могат да кандидатстват лица с висше образование (професионален бакалавър, бакалавър и магистър).

Целта на програмата е да подготви специалисти, които да придобият квалификация и да повишат своите компетенции с оглед постигане на съответствие между уменията на работната сила и нуждите на работодателите в сферата на туризма. Обучаваните имат възможност да задълбочат и профилират своята общотеоретична научна подготовка в областта на международния туризъм.

Съгласно Наредба за ДИ към съдържанието на основните документи чл. 1, ал. 3 завършилите образователната програма „Междуна-

роген туризъм“ получават свидетелство за професионална квалификация „Мениджър в международния туризъм“, чрез което могат да се реализират в сферата на туризма у нас и в чужбина³⁰.

Възможности на програма Еразъм в обучението на студентите от специалност „Туризъм“

Програма Еразъм (Схема за действие на Европейската общност за мобилност на студенти от университети) е програма за обмен на студенти на Европейския съюз (ЕС), създадена през 1987 г. Еразъм+ или Еразъм Плюс, е новата програма, съчетаваща всички настоящи схеми на ЕС за образование, обучение, младежта и спорта, която стартира през януари 2014 г.³¹

Европейската Комисия прие и първата годишна работна програма за „Еразъм+“ (2021-2027 г.). С бюджет от 26,2 милиарда евро (в сравнение с 14,7 милиарда евро за периода 2014-2020 г.), допълнени с около 2,2 милиарда евро по линия на външните инструменти на ЕС, обновената програма ще се използва за финансиране на проекти за мобилност с учебна цел и за трансгранично сътрудничество за 10 милиона европейци от всички възрасти и от всякакъв произход. Чрез „Еразъм+“ ще се подпомага и устойчивостта на системите за образование и обучение в условията на пандемията.

Стартирането на новата програма „Еразъм+“ я утвърждава като едно от големите постижения на Европейския съюз (ЕС). Тя ще продължи да предлага възможности за обучение на стотици хиляди европейци и на бенефициери от асоциираните държави.

Фактът, че бюджетът на „Еразъм+“ за следващите седем години е почти два пъти по-голям от предишния, показва значението, което се отдава на образованието, ученето през целия живот и младежта в Европа. „Еразъм+“ продължава да е уникална програма по отношение на своя размер, обхват и световно признание, като в нея участват 33 държави (ЕС плюс Исландия, Лихтенщайн, Северна Македония, Норвегия, Сърбия и Турция) и тя е достъпна за останалата част от света

чрез своите международни дейности. Благодарение на „Еразъм+“ европейското пространство за образование се превръща в реалност.

Новата програма „Еразъм+“ предоставя възможности за перипети на обучение в чужбина, стажове, чиракуване и обмен на персонал във всички области на образованието, обучението, младежта и спорта. Програмата е отворена за ученици, студенти, учащи в професионални училища, възрастни учащи, участници в младежки обмен, младежки работници и спортни треньори.

Чрез действията по линия на „Еразъм+“ за повишаване на устойчивостта в контекста на пандемията ще се мобилизират усилията на стотици хиляди училища, висши учебни заведения, институти за професионално обучение, преподаватели, млади хора, младежки и спортни организации, представители на гражданското общество и други заинтересовани страни. Програмата ще помогне за ускоряване на въвеждането на нови практики за подобряване на качеството и пригодността на системите в сферата на образованието, обучението и младежта на национално, регионално и местно равнище в цяла Европа.

Великотърновският университет „Св. св. Кирил и Методий“ се присъединява към Програмата за учене през целия живот и споделя своите цели за насърчаване на развитието на общество, основано на знанието, с устойчиво икономическо развитие. Университетът реструктурира и оптимизира работата на своя отдел „Международни връзки“, за да отговори на новите изисквания³².

През последните години университетът привлича все по-голям брой студенти от цял свят. Преди пандемията от КОВИД-19 всяка година над 300 международни студенти се обучават в бакалавърска, магистърска и докторска степен.

Стопанският факултет е един от най-уважаваните в университета и е официално създаден през 1992 г. Той се състои от пет катедри, една от които е катедра „Туризъм“. Тя е особено активна и в сферата на туризма има сключени повече от 20 договора по програма Еразъм, предимно с университети в Испания, Португалия, Република Северна Македония, Албания и гр. (фиг. 1).

³⁰ <https://www.uni-vt.bg/bul/spec/?tab=azb>

³¹ Benjamin, F., E. Krzaklewska (eds.), „The ERASMUS Phenomenon - Symbol of a New European Generation?“, Peter Lang Publishing, 2013, p. 16.

³² <http://www.uni-vt.bg/2/?zid=131&page=1204>

Фиг. 1: Сключени договори с чуждестранни ВУЗ по програма „Еразъм“ в сферата на туризма



От страна на студентите, особено преди пандемията, имаше засилен интерес и към програма „Еразъм“ с цел обучение и към програма „Еразъм“ с цел практика. Част от студентите имаха възможност да работят и да се обучават в редица популярни туристически дестинации като о-в Кипър, о-в Елба, Балеарските острови, Канарските острови и гр., развивайки своите практически умения. Същото се отнася и за преподавателите от катедра „Туризм“, които разшириха своите професионални компетенции.

И в бъдеще програма „Еразъм“ ще подпомага обмена на студенти, както и мобилността на преподаватели и служители. Затова тези възможности не бива да се пропускат, а студентите по туризъм да се възползват максимално от тях.

Заклучение

Туристическата индустрия създава над 370 000 работни места в България. Необходимостта от добре подготвени туристически кадри се засилва през последните години. Науката и висшето образование трябва да помагат на бизнеса да бъде по-иновативен и по-ефективен, а с помощта на науката нашите деца трябва да стават все по-адаптивни и подготвени за пазара на труда. Вузовете, сред които и Великотърновски университет трябва да подготвят необходимите кадри и гарантират добрата професионална подготовка на своите студенти. Необходимо е консолидиране на усилията на държавата,

на университетите и туристическия бизнес, за да могат тези млади хора да се развиват в тази сфера.

Литература

Димитрова, Т., Национална политика в контексте европейских стандартов в области профессионального обучение - Международный научный журнал „Научные горизонты“, № 6(46) | 2021 с. 5-11.

Закон за висшето образование, С., 2020.

Зимная, К., Ключевые компетенции - новая парадигма результата образования. - Высшее образование сегодня, 2003. №5, с. 33-42.

Караджова, З., Обучението по туризъм в университет „Проф. д-р Асен Златаров“ и възможностите за професионалната реализация на студентите от едностранно направление. Юбилейна научна конференция с международно участие – 2016, с.102-109.

Лазаров, Пл., За професионалната компетентност на туристическите кадри. -Посоки, 2010, №2.

Национална класификация на професиите и длъжностите, 2011.

Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, С., 2014.

Benjamin, F., E. Krzaklewska (eds.), „The ERASMUS Phenomenon - Symbol of a New European Generation?“, Peter Lang Publishing, 2013, p. 16.

<http://www.uni-vt.bg/?zid=131&page=1204>

<https://www.uni-vt.bg/bul/spec/?tab=azb>

ЗА НЕОБХОДИМОСТТА ОТ ГЕОГРАФСКИ ЗНАНИЯ В ОБУЧЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ КАДРИ

Проф. д-р Милен Пенерлиев, Доц. д-р Веселин Петков
Категра „География, регионално развитие и туризъм“
ШУ „Епископ Константин Преславски“

Abstract:

This material highlights some important concepts, ideas and approaches, which in purely geographical terms are part of theoretical science. Those that are fully applicable in the training of tourist staff in order to build a spatial view, general geographical knowledge and analytical skills have been selected.

Key words: *geography, tourism, collaboration*

Теоретико-географски знания.

Географията е безспорно пространствена наука. В този смисъл в нейното научно „въоръжение“ са и някои специфични принципи и подходи, които в пълна сила дават „добавена стойност“ в обучението и на туристическите кадри. Голяма част от тях са разработвани и анализирани от авторите и вече публикувани. Тук предлагаме на „адаптация“ за обучение на туристически кадри най-подходящите от тях, според нашето субективно мнение.

Исторически подход. Това е общонаучен метод, който цели да обясни различните процеси и явления в заобикалящата ни среда в контекста на категорията „време“. Тази категория, по личните наблюдения на авторите, е трудно възприемана от студентите (Пенерлиев, 2014³³). В най-общия пример за тях е трудно да възприемат „на терен“ реалните геоложки процеси протичали на територията, на която се намират, във времеви обхват от милиони години. Стадиите в еволюционното развитие на геосистемите се възприемат като част от сега действащите процеси и явления. В същото време, при посеще-

ния на урбанизираните територии, много често сегашното им развитие е базирано на исторически обусловени фактори. Така категорията „време“ приема различно значение и съдържание при даватите предложени примера. Ето защо географската наука разработва частни варианти на историческия подход. Това са **палеогеографският и историко-географският**. Първият се базира на основите на историчната геология, приложим в т.нар. „геологично време“. При него на базата на различни методи (изучаване на реликти, радиовъглероден и т.н.) определяме мястото на даден процес или явление в геологичната история на геосистемите в рамките на определен времеви период. Историко-географският е свързан с географски процеси и явления, настъпващи след появата на човешкото общество. С помощта на археологически, топонимни, сравнителни, дендрохронологични и други методи с още по-голяма точност датираме процеси, явления и обекти в рамките на обитаваната от човека географска среда. При изследване на природните геосистеми и техните компоненти, като правило историята и еволюцията вървят „ръка за ръка“. Ето защо според различни автори има основание да се говори и за историко-генетичен подход.

Приложимостта на историческия подход, в контекста на обучението на туристически кадри, е свързана с добро познаване на определен обем теоретичен материал. При визуалното наблюдение на определени обекти в природата и обществото студентът би следвало да е предварително запознат с особеностите на категорията „време“ като геохронологична таблица, исторически периоди и др. По този начин се улеснява съотнасянето на процес или обект към даден времеви период и обратно – познаването на определен период дава определени очаквания за видяното „на терен“. Изграждат се стабилни причинно-следствени връзки, а представата за далечните геологични и исторически периоди в историята на Земята и обществото не са само имагинерни понятия за обучаемите.

Всъщност в музейните институции, където все още работят кадри предимно завършили специалност „История“, следва да се засили делът и ролята на тези притежаващи образование по „Туризъм“ (или производните му). Възприемането, анализирането, интерпретирането и представянето пред публика на основни процеси и явления се базират на доброто владеене на знания в този аспект.

³³ Пенерлиев, М. 2014. Ръководство за теренни практики по обществена география (дуболен наръчник), изд. Инкома, Шумен

Системен подход. Системният подход е известен в науката от края на 40те години на ХХ век. Най-общо системата е комплекс от елементи, намиращи се в постоянно взаимодействие. На базата на познанието за механизмите на вътрешните връзки между елементите на системата, този подход насочва изследователя към разкриване на целостта на сложните обекти и явления. В географската наука е необходимо да се акцентира върху отличителните характеристики на системите като такива. Много характерно за тях е тяхната териториалност. В този смисъл за участниците в теренни практики например е важно да виждат, разбират и осмислят вътрешно-системните връзки на системата, която изследват, описват или просто наблюдават. Тези връзки са обединени в две категории: качествено разнородни, но взаимосвързани елементи на системата (напр. геоложки субстрат, почви и т.н. в даден ландшафт, или отраслите на стопанството в конкретен икономически район) и териториални обединения от по-нисш порядък (напр. икономически подрайони, промишлени възли, отделни територии на комплексния ландшафт). В научната литература, и в частност тази свързана с теоретични социално-икономически разработки, често като синоним се използва понятието **комплексен подход**. Макар според нас да съществуват известни различия между тях, за целите на това издание те не оказват съществено значение. Важно е за студентите-изследователи да възприемат заобикалящата ги среда по време на практиките и експедициите като една цялостна добре регулирана система. Това би улеснило правилното възприемане на определени процеси и явления, както и закономерностите в проявлението им.

В обучението на туристически кадри този масово прилаган в географията подход също е незаменим. Той и сега намира място в теоретичната наука за туризма, но спецификата му е свързана с такива модерни в географията и туризма течения като „география на образите“, „туристически образ“, „туристическо място“, „локус“ и т.н.

Районен подход. Така формулиран районният подход често се бърка с метода на районирането. Според много автори (Анохин и Костяев, 1984 и др.³⁴) това е така, тъй като понятията „подход“ и „ме-

тог“ често се използват като синоними. Считаме, че районирането (дефиниране на граници) като метод е сложен теоретико-методологичен проблем на географската наука. Тук маркираме районния подход като концепция. Студентите биха следвали да имат определена представа за него. В социално-икономическата география основоположник е руският учен Н. Колосовский, а като подход в географската наука се споменава още от Алаев, Баранский, Claval и др. (обобщени от Пенерлиев, 2014³⁵). Много често в литературата заедно с термина „район“ се споменават още „ареал“, „зона“ и други, в зависимост от целта на конкретното изследване. Съгласно съвременните представи има две нива на териториална диференциация, а именно регионално и локално. Те могат да се различават както по мащаб, така и като определени закономерности и начини на проявление на определени процеси. Ето защо студентите следва да осмислят факта, че изследвайки или наблюдавайки дадена територия с еднакви закономерности и процеси в нея, с голяма доза увереност могат да обособят същата в един ареал. Възприемайки този подход (а не като метод, който има свой инструментариум и специфика) те могат да приложат своя критичен анализ към вече съществуващи, обособени природогеографски или социално-икономически зони, ареали, региони. Според Димов (2005³⁶) районирането е научен резултат от обективната реалност (напр. зоналността) на съществуващия свят. Отчитайки тази обективна реалност, студентите-изследователи, прилагайки и системния и историческия подход, трябва да умеят да разграничават териториите, които посещават по генезис, развитие, функциониране и предназначение.

В обучението на туристически кадри, този подход има категоричен принос в процеса на туристическо райониране. Регионът (Калиникова, 2009³⁷) е „цялостна социално-икономическа система, която има единна структура, включва физико-географски, икономически, политико-административни етнически, социокултурни, правни и други съставни елементи“. Ето и някои примери:

³⁴ Анохин, А., А. Костяев. Подход и метод в социално-икономической географии, Известия ВГО, 1984, Т.116, Вып.6

³⁵ Пенерлиев, М. 2014. Ръководство за теренни практики по обществена география (джобен наръчник), изд. Инкома, Шумен;

³⁶ Димов, Н. Регионално развитие и райониране на географското пространство: теоретичен анализ // Сб. В криза ли е планирането, СА „Д. Ценов“, Свищов, 2005;

³⁷ Калиникова, И.О. 2009. Управление социално-икономическим потенциалом региона, Москва

Районообразуване на примера на българския културен туризъм. Алтернативните форми на туризъм са по-особени стопански дейности от гледна точка на районирането им. Това е така, тъй като спецификата им невинаги ги откроява като водещи спрямо индикатори като настанителна база и туристически поток. Водещи територии за екологичен туризъм не биха били тези с огромна концентрация на леглова база и специфична инфраструктура. Селските територии, подходящи за селски туризъм, също няма да са „пренаселени“ с хотели, къщи за гости и т.н. Ето защо формите на алтернативен туризъм са по-специфични и при районирането им следва да се използват различни критерии от общоприетите.

Основен метод в подобен подход би бил пространственият анализ. Реално приложим се оказва при оценка на териториалната концентрация на археологически обекти. В този смисъл може да се направи опит за райониране на културния туризъм от гледна точка на интересни за отрасъла археологически паметници. Пространственият анализ дава ясна визия за концентрацията на обектите, въз основа на който териториите могат да се обособят в три групи (виж. подробно Пенерлиев, 2016³⁸). Обектите са групирани и по степен на значимост. От една страна се обособяват три ранга от гледна точка на пространствената концентрация (количествен индикатор) на територията със значими археологически обекти (с много висока концентрация, висока концентрация с ядро от много висока, висока концентрация). От друга, по степен на значимост (качествен индикатор), районите на концентрация се ранжират и разкриват археологически ценната територия от гледна точка на културния туризъм.

Административно райониране на туризма. Под административно райониране ще имаме предвид онова поделение на географското пространство на туристическия отрасъл, предопределено от нормативни държавни документи и приведено в официална политика на страната. Разглеждат се и двата подхода (социално-икономическият и административният) с цел да се изяснят положителните и отрицателните им страни. При административното райониране на туристическия отрасъл основен документ е *Концепцията за туристическо*

райониране на България (2015). Разработена е в Министерството на туризма. В нея водеща идея е да се дефинират маркетинговите райони на туристическия продукт.

Тези примери се базират на правилното познаване на всички изброени по-горе принципи и подходи Районирането като теоретична задача е важен дял според нас в обучението на кадрите в туризма.

Методи за наблюдение и информационно обезпечение. Тази група от методи сполучливо е определена от Исаченко (2004³⁹) като най-важната, тъй като е източник за първична информация, върху която след това се градят изводи, хипотези и теории. Тези наблюдения могат да бъдат непосредствени (при прекия контакт с изследвания обект) и опосредствени (дистанционни).

В групата на непосредствените наблюдения се причисляват географските пътувания, експедиционните и стационарните изследвания. Всяко поотделно има своите особености и свои частни методи на изследване. Кои от тях ще бъдат използвани зависи от целта на поставената научна задача.

Дистанционните методи позволяват визуално наблюдение на земната повърхност с определена цел. Поделят се на аеро- и космически методи, което всъщност е използването на снимков материал с различна резолюция, мащаб и височина на заснемане.

Важна особеност при тази група методи е задължителното изискване за протоколиране на резултатите от наблюденията. Воденето на изследователски (наблюдателен) дневник, изработването на профили и заснемането на обектите е задължително и неотделима част от теренните практики и експедиции. Често в туризма използвате т.нар. „включено наблюдение“.

Всъщност тези знания са безценни при обучението на екскурзоводи, а и всички онези специалности в сферата на туризма с практическа насоченост.

Считаме, че една общообразователна дисциплина като „Теоретична география“ или производни имат категорично място в обучението на кадрите за туризма.

³⁸ Пенерлиев, М. 2016. География на туризма. Теоретични аспекти, изд. на ШУ, Шумен

³⁹ Исаченко, А. 2004. Теория и методология географической науки, Академия, Москва

Общогеографски природни и социално-икономически географски знания.

В този параграф даваме само няколко примера за нуждата на общогеографски знания като базисни знания за обекти, процеси, явления. Те обогатяват общата туристическа подготовка на обучаемите.

В общата характеристики на отделни географски явления и процеси същите имат най-вече актуално проявление в т.нар оценка на риска в туризма (табл. 1.).

Таблица 1. Пространствена класификация на риска в туризма

Ниво	Източник	Тип	Фактори
Глобален	страна, регион, отделен турист	природен, социално-икономически, личностен	климатични, политически, икономически, социални
Териториален	международен, регионален, национален местен	природен, социално-икономически, организационен	управленски, информационен епидемиологичен, тероризъм, икономически
Отраслови в териториален план	транспорт, предприятния от ХВП ⁴⁰ ниво на здравеопазването	социално-икономически, организационен, кадрови, социален	епидемиологичен, тероризъм, икономически, образование и др.

Източник: Пенерлиев, 2016

В предложената таблица почти всички фактори са обект на изучаване от географската наука, а типовете рискове са в обсега на всички клонове на географията (политическа география, културна география, природна география, медицинска география и т.н.).

В частта си на природната география познанията за природните рискове е водеща. Това е така, тъй като основните туристически дестинации се локализиращат в силно рискови територии (сейзмични, климатични, хидроложки и др.).

Така например колкото по-силно е по-степен природното бедствие, толкова вероятността му за проявление е по-малка, но с много по-големи последствия. Земетресението от 2004 г. в Индонезия с

последвалото цунами засегна най-големите курорти в страната. Довече до над 200 хил. жертви (туристи и местно население). Влиянието му върху туристическите пристигания бе моментално (табл. 2). Вижда се, че за определени месеци намалението е близо два пъти. Естествено това води до риск от финансови загуби, който е неизбежен след подобно мащабно явление.

Таблица 2

Промяна на туристическите пристигания в о-в Пукет за 2004 и 2005 г. (за избрани месеци.)

година	месец	януари	април	юли
2004 (брой туристи)		160029	78229	100588
2005 (брой туристи)		12459	30617	46432
	промяна в %	- 92.1	- 60.9	- 53.8

Изт. Tourism Risk Management An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism, 2006

Локалната оценка на риска в туристическите курорти често се дава в балове, като всяка по-висока стойност представлява завишен риск от конкретното неблагоприятно събитие. За лавинна опасност в зимните курорти е валидна 5-степенна скала за опасност. Отделните нива са: ниска (1 степен), средна (2 степен), значителна (3 степен), висока (4 степен) и много висока (5 степен) (Пенерлиев, 2016⁴¹). Последната се обявява много рядко. Тя е „катастрофална“, могат да се очакват много големи лавини, които да достигнат пътища, сгради и т.н. Тази оценка на риска е почти ежедневна, като курортите издават специални бюлетени и поставят информационни табла.

В областта на социално-икономическата география все по-модерна става медицинската география предвид продължаващата вече две години пандемия от Covid-19. Днес, според Большая российская энциклопедия (<https://bigenc.ru>), медицинската география изучава географските закономерности в разпространението на болестите и патологичните състояния на човека, а така също и влиянието на географската среда върху заболяемостта и човешкото здраве. Освен това този клон на обществената география изследва териториалните особеностите на природните, социалните и екологичните фактори, определящи честотата и характера на проявление на отделните заболявания.

⁴⁰ ХВП – хранително-вкусова промишленост

⁴¹ Пенерлиев, М. 2016. География на туризма. Теоретични аспекти, изд. на ШУ, Шумен

И при него, дори в туристически аспект, се прилага териториалният, районен подход/анализ (описан в първата част на този материал).



Фиг. 1. Промяна на туристическите пътувания за периода януари – май, 2020 г. след стартиралата пандемия.

В географски аспект фиг. 1 маркира географските региони с различни величини от изследвания параметър. Пространствените представи за отделни земи и региони е от първостепенно значение за правилния анализ на протичащи процеси и явление. Например и свързаното с това по-слабо разпространение на заболяемостта от Covid-19.

При пространствения анализ на разпространението на заразата откриваме „остров“ на пощадени от вируса територии. Това са някои области на Централна и Северна Африка. Подобни страни към 26 март са Либия (1 заразен); Сомалия (2ма заразени), Мавритания, Либерия, Чад, Ангола, Централно Африканска Република, Гамбия (по Зма) и т.н. (Penerliev, Petkov, 2020⁴²). Установихме, че тук основен фактор е ниската подвижност на населението както към тези страни, така и

от тях към съседни или други държави. Това не са изявени туристически дестинации по различни причини: политически в Либия и Сомалия; социални в Мавритания и Чад и т.н. Към 3.10.2020 г. Либерия има 1347 регистрирани случаи, а към 25.02.2022 г. едва 7300 заболели. Чад към октомври 2020 г. има 1211 заболели (към 7246 души към 25 февруари 2022 г.) (worldometers.info/coronavirus/). Стойности далеч по останалите в други континенти. Важният извод е всъщност, че е силно подценявана темата за влиянието на конкретен стопански отрасъл върху пандемииите (вкл. и туризма). Това пречи на оценката на уязвимостта и риска от тях от обективност и вземане на правилни и адекватни решения. По тази причина Petkov, Penerliev (2020⁴³) считат, че „влиянието на туризма върху заболяванията (дори да не са пандемии) е актуална, малко засегната страна от взаимните влияния на различни фактори. Защото след пандемия е много по-лесно да се оцени негативно то ѝ влияние върху туристическия сектор... но е твърде късно“.

Географското положение, протичащите политически процеси в страните и техните демографски особености са онези географски знания, които предопределят различното разпространение на подобни процеси и влиянието им върху туристическия сектор.

Ето защо тук обосноваваме необходимостта от изучаване на географски дисциплини като „Обща природна и обществена география“ или модерни курсове като Медицинска и туристическа география и т.н.. Не маркираме примери свързани с модерен клон на обществената география като „Културна география“, която има силно влияние върху формиране на знания и умения на етно-демографския, кулинарния профил на туристите и формиране на културния ландшафт. Разновидностите на туристическия ландшафт са по същество различно валоризирани територии на културния ландшафт (вж. подробно Пенерлиев, 2020⁴⁴). Определени очаквания и поведение от туристите са също свързани с техният културно-географски профил и това е важна част от обучението на туристически кадри.

⁴² Penerliev, M., V. Petkov, GEOGRAPHY OF COVID-19 - SUMMARIES AND CURRENT TRENDS, Journal Sociobrain, ISSUE 74, OCTOBER 2020, www.sociobrain.com

⁴³ Petkov, V., M. Penerliev. COVID - 19: INITIAL GEOGRAPHICAL ANALYSIS, ISSUE 68, april 2020, www.sociobrain.com

⁴⁴ Пенерлиев, М. Културният ландшафт – незаменим концепт в развитието на туризма. същност и взаимовръзки // Сб. Международна научна конференция „Туризм, образование, бизнес“, октомври, 2021, Бургас

Тук не обосноваваме и представяме всички възможности за приложения на географски знания в обучението на туристически кадри. Например туристическото странознание отгавна е част от това обучение. Но за формиране на правилни пространствени възгледи и умения за пространствени анализи е нужно още. В обучението по културен туризъм това са дисциплини като Културна география, в тези за екскурзоводи такава като „Обща природна и обществена география“. Всички вкупом би следвало да познават приложимите в туризма принципи, подходи и методи от географската наука. Включването на подобно знание е адекватно и възможно под различни форми в обучението на туристически кадри.

Литература:

1. Анохин, А., А. Костяев. Подход и метод в социално-икономическа география, Известия ВГО, 1984, Т.116, Вып.6;
2. Димов, Н. Регионално развитие и райониране на географското пространство: теоретичен анализ // Сб. В криза ли е планирането, СА „Д. Ценов“, Свищов, 2005;
3. Исаченко, А. 2004. Теория и методология географической науки, Academia, Москва;
4. Калининкова, И.О. 2009. Управление социально-экономическим потенциалом региона, Москва;
5. Пенерлиев, М. 2016. География на туризма. Теоретични аспекти, изд. на ШУ, Шумен
6. Пенерлиев, М. 2014. Ръководство за теренни практики по обществена география (сжобен наръчник), изд. Инкома, Шумен;
7. Пенерлиев, М. Културният ландшафт – незаменимият концепт в развитието на туризма. същност и взаимовръзки // Сб. Международна научна конференция „Туризм, образование, бизнес“, октомври, 2021, Бургас;
8. Penerliev, M., V. Petkov, GEOGRAPHY OF COVID-19 - SUMMARIES AND CURRENT TRENDS, Journal Sociobrain, ISSUE 74, OCTOBER 2020, www.sociobrain.com;
9. Petkov, V., M. Penerliev. COVID - 19: INITIAL GEOGRAPHICAL ANALYSIS, ISSUE 68, april 2020, www.sociobrain.com;
10. worldometers.info/coronavirus (посетен: на 25.02.2022)
11. https://bigenc.ru (посетен: април 2020)

ДИГИТАЛНИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ОБУЧЕНИЕ В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА И УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ

*Проф. д-р Мария Станкова, Докторант Симана Марковска
ЮЗУ „Неофит Рилски“ – гр. Благоевград, Стопански факултет*

Абстракт: Настоящата разработка се занимава с въпроса за въвеждането и използването в обучението по туризъм на университетско ниво на специфични практически интерактивни инструменти и подходи. По своето предназначение те отразяват повсеместната дигитализация и представляват приложения за мобилни устройства, които опосредстват процеса на осмисляне у студентите, така че те да разберат реалните проблеми на туризма и околната среда по начин близък до тях. Особено с оглед на променящите се нагласи и потребности на поколенията, които се обучават или които предстои да бъдат включени в образователния процес.

С промяната на начина на възприемане и усвояване на информация и знания, приложенията, предназначени за мобилни устройства, се превръщат в ефективен инструмент за насищане на изживяването по време на час както за студентите, така и за преподавателите. Това се дължи на разнообразието от включени в тях модули, съдържатели изчерпателна информация за актуални въпроси и решения във връзка с туристическите дестинации, устойчивото използване на природните и културни ресурси, промяната на климата, контролиране на замърсяванията, ограничаване на природните и социални заплахы за индустрията на туризма.

Ключови думи: дигитализация, виртуална реалност-приложения за мобилни устройства, устойчиво развитие, туризъм, образование

Въведение

Анализът на съвременните социално-икономически реалности откроява в значителна степен нови потребности във връзка с образователния процес. Особено в периода на провеждано обучение в електронна среда, а и след него, се констатира особената значимост на дигиталните инструменти. В условията на Ковид пандемия се оказва, че светът е дигитализиран и зависим от това обстоятелство.

В същото време обаче дигитализацията революционизира начина, по който хората формират отношение към усилията, които полагат за информиране, образование, планиране, изживяване и преживяване на реалността. Затова и отчитането на голямата роля на дигитализацията за образованието и формирането на представа у обучаващите се студенти по туризъм е от интерес и определя специалното отношение към онези нейни практически интерактивни инструменти и подходи, които могат да се интегрират в отделни лекционни курсове.

В последните години силно нараства предлагането на различни по своята ориентация приложения, съдържащи изчерпателна информация за актуални въпроси и решения във връзка с промяната на климата, контролиране на замърсяванията, устойчивото използване на природните и културни ресурси, ограничаване на природните и социални заплахи за индустрията на туризма. В същото време специализираната литература, включително и на български език, не разкрива теоретичните и технологични аспекти на използването на подобни подходи, особено що се отнася до образователните програми по туризъм. С уточнението, че този процес в много голяма степен е зависим от цифровизацията, усилията в тази връзка следва да бъдат адекватни на техническите условия и нагласите на потребителя (в случая преподаватели и студенти), достатъчно информативни и убедителни⁴⁵. От друга страна, по темата за дигиталния туризъм като форма на дигитална подкрепа на туристическия опит преди, по време и след туристическата активност⁴⁶, има достатъчно литература: статии, книги, тясно специализирани изследвания. Това се дължи до голяма степен на факта, че туризмът е една от индустриите, най-силно повлияна от цифровите технологии, както и е сред първите, които използват цифровите технологии в маркетинговите практики на туристическите дестинации и хотелиерството⁴⁷.

На този фон социално-педагогическата (в контекста на образователните практики) значимост на проблема и потребностите на туристическия бизнес определят необходимостта от изследване на

възможностите за интегриране на дигитални инструменти, каквито са приложенията за мобилните устройства, в конкретния случай в обучението по туризъм. Темата може да се очертае като актуална, а настоящата разработка – да се определи като опит за представяне на идеи и решения.

Виртуалната реалност – нов подход в образователните практики по туризъм

Понастоящем в обучението по туризъм се ползват най-вече документални филми и стандартна мултимедийна технология. Те включват основно единични изображения, картини или филмов материал. Както отбелязват Фан и Уангу⁴⁸, подобно учебно съдържание носи малко количество информация, а съдържанието на знания не е достатъчно. Образователните програми биха спечелили от разчупването на тези стандарти и такива едни възможности се явяват виртуалната реалност и различните приложения за мобилни устройства. Те пряко кореспондират с нагласите и потребностите на поколенията Z и Alfa. И ако в момента се обучават представители на Z поколението, което се ръководи от стремежа към промяна и креативност, то утрешният ген ще срещне образователната среда в университетите с поколението Alfa. Очакванията са през 2030 г. 11 % от представителите на това поколение да са част от работната сила⁴⁹. То „е поколение на дигиталната книга /e – book/“, променящо модела на знание⁵⁰. В. Паглова в своя публикация по темата за Alfa поколението, описва очакванията към него, като обръща внимание на факта, че то ще е компютърно грамотно на 80 %, но ще е словесно неграмотно. Всичко това, заключава тя, предполага образованието да способства за хармонизиране на поколенията, в противовес на традиционното им противопоставяне⁵¹.

В така зададената посока въпросът за приложението на виртуалната реалност е съвсем на място. Виртуалната реалност (VR - virtual reality) като технология (*дигитални 3D модели, генерирани чрез ком-*

⁴⁵ Baker, R. (2014). The future of digital tourism. 14th July 2014, <https://www.inspiretec.com/blog/the-future-of-digital-tourism>, ползвано на 3.12.2018

⁴⁶ Benyon, D., A. Quigley, B. O'Keefe & G. Riva (2014). Presence and digital tourism. November 2014, AI & Society 29(4):521-529. DOI: 10.1007/s00146-013-0493-8 Available from: https://www.researchgate.net/publication/251051913_Presence_and_digital_tourism [accessed Dec 03 2018].

⁴⁷ RAȚIU, M. P., I. M. PURCĂREA (I). Digital Tourism on the Way to Digital Marketing Success. Available from: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/hmm/v5i2/5.pdf>

⁴⁸ Fan, Shi-Chen & Wang, Feng-Xia (2012). Application of Virtual Reality in Tourism Management Professional Teaching, pp. 385–389. In J. Luo (Ed.): Soft Computing in Information Communication Technology, AISC 161, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-29452-5_55

⁴⁹ За Алфа поколението, <https://teachingalpha.org/za-alpha-pokolienieto> по информация на <https://mccrindle.com.au>

⁵⁰ Паглова, В. (2020). Алфа поколение – революция в развитието на човечеството, <https://pedagogika.bg/alfa-pokolienie-revolucziya-v-razvitie/>

⁵¹ Цум. Изм.

пютър, създаващи пространство, където потребителите могат да навигират, в допълнение на 3D звук на аудио/видео слушалки с придружаващ контролер(и) за движенията на главата и гласов контрол за хоризонта) се идентифицира с индустрията на видеоигрите и има много широко приложение в индустрията на развлеченията, към която се отнася и туризмът. Съществува в модификациите на *добавената реалност* (AR - augmented reality) и *смесената виртуална реалност* (MR - mixed reality): добавената реалност надгражда виртуалната с набор от аудио-визуални технологии, които позволяват на потребителите, бидейки в реална обкръжаваща ги среда, да видят с помощта на специално устройство проектирани в нея компютърно генерирани изображения⁵². Смесената реалност свързва едновременно на една платформа: хора, обекти и места, взети от физическия и дигиталния свят⁵³.

Виртуалната реалност е тематика, по която работят много автори, сред които и такива, ориентирани към туризма⁵⁴. Изследваната им имат широки граници, но преди всичко се концентрират върху характеристиките и параметрите на виртуалната среда, е-туризма, връзката между развитието на информационните технологии и управлението в туризма, туристическите дестинации, примери и практики за използване на виртуална реалност и т.н. Определящи за възможностите на виртуалната среда да стимулира ефективно различни възприятия и въздействия, са степента на развитие на технологията на виртуалната реалност и начините на използване на системата⁵⁵.

В този смисъл, във връзка с образователните програми по туризъм като най-важни се открояват визуалните и аудиовизуалните ѝ аспекти. Не трябва да се пренебрегват обаче и други възможности като например съчетаването на обонятелните ефекти с визуализиране на природна среда и кулинария – практики, които предстои да се развият.

Технологията е достъпна чрез различни хост устройства, включително и смартфони. Става дума за различни технически средства за „виртуално виждане“ и приложения, чрез които индустрията на туризма може да се приближи до обучаващите се. За целта е възможно да се ползват VR демонстрации на продукти, виртуални обиколки на дестинации или да се развива бизнес моделът „опитай-преди-да-купиш“ (try before you buy). Още по-напред във времето се очаква да се позиционират интелигентните технологии, които ще позволят да се „опита“ истински „3D“ вкус.

Образователни продукти на виртуалната реалност и приложенията за мобилни устройства в туризма

Експертни предложения за продукти на виртуалната реалност, свързани с туризма и адаптируеми към отделни образователни програми, се откриват на сайта на <https://www.lifewire.com/virtual-reality-tourism-4129394>⁵⁶. Сред тях правят впечатление следните:

Реалности (Realities) - VR платформа: HTC Vive, Oculus Rift, OSVR с разработчик Realities.io

Реалности е приложение за пътуване във виртуална реалност, което позволява на потребителя да проучи сканирани и моделирани картини на реалния свят. Заснети са не само 360-градусови снимки на различни дестинации, но е ползвано и специализирано оборудване за сканиране, което позволява потапяне в изпълнението на виртуалната реалност. Потребителският интерфейс е гигантски глобус, който може да бъде завъртян с VR контролер. След избор на дестинация, която да бъде посетена, просто докосване на виртуалния глобус отвежда незабавно до мястото, което може да бъде дори затворническа килия в затвора Алкатраз. Контактът на потребител и дестинация се опосредства от невидим разказвач, който в случая на Алкатраз е бивш

⁵² Цум. Изм. - Добавената реалност е мощен инструмент, намиращ все повече приложения в рекламния бизнес

⁵³ Маринов, Р. (2018). Виртуална и смесена реалност (въведение). Достъпно на адрес <https://masscomm.nbu.bg/download/departamenti/masovi-komunikacii/konferencii/prolet-2018-rusi-marinov.pdf>. 21.02.2022

⁵⁴ Dinh, H. Q., Walker, N., Song, C., Kobayashi, A., & Hodges, L. F. (1999). Evaluating the importance of multi-sensory input on memory and the sense of presence in virtual environments. In Proceedings of IEEE virtual reality (pp. 222–228); Foxlin, E. (2002). Motion tracking requirements and technologies. In K. Stanney (Ed.), Handbook of virtual environments: Design, implementation, and applications (pp. 163–210). Mahwah, NJ: Erlbaum; Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). Virtual reality technology (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley-Interscience; Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2005). From presence to consciousness through virtual reality. Nature Reviews Neuroscience, 6(4), 332–339; Vince, J. (2004). Introduction to virtual reality. New York: Springer; Gutierrez, M., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). Stepping into virtual reality. London: Springer; Buhals, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of eTourism research. Tourism Management, 29(4), 609–623. in Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. Tourism Management 31, pp. 637–65. Available from: https://www.researchgate.net/publication/223816155_Virtual_reality_Applications_and_implications_for_tourism [accessed Feb 02 2022].

⁵⁵ Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. Tourism Management 31, pp. 637–65. Available from: https://www.researchgate.net/publication/223816155_Virtual_reality_Applications_and_implications_for_tourism [accessed Feb 02 2022].

⁵⁶ O'Donnell, A., 7 Great Virtual Reality Travel Experiences, <https://www.lifewire.com/virtual-reality-tourism-4129394>, Updated on September 15, 2021, достъпно на 22.02.2022

⁵⁷ Цум. Изм.

затворник. Дестинациите, до които потребителят има достъп, са различни по размер и сложност, като технологично е възможно награждане на разнообразието им. Като цяло изживяването е образователно, информативно и забавно. Предлага се свободно на Realities.io. Съвместимо е с HTC Vive, Oculus Rift, Valve Index, and Windows Mixed Reality устройства и платформи.

Еверест VR (EVEREST VR) - VR платформа: HTC Vive с разработчик Sólfar Studios, RVX

EVEREST VR е интерактивно преживяване, свързано с планински туризъм в района на Еверест. Съдържа интересни интерактивни елементи за планинско катерене, както и документални кадри, създаващи впечатление у потребителя като активен участник и не толкова като наблюдател. Това прави виртуалното преживяване много атрактивно за потребители, интересувани се от изкачване на върхове, но предпочитайщи да избегнат възможните смъртоносни опасности, свързани с него. Ползването се осъществява посредством едно от следните устройства за VR: HTC Vive, Oculus Rift, or Valve Index. Предлага се срещу заплащане от Sólfar Studios.

VR Музей на изящните изкуства (VR Museum of Fine Art) - VR платформа: HTC Vive с разработчик Finn Sinclair

Виртуалната реалност на Музея на изящните изкуства предлага на потребителите директен достъп до някои от най-известните картини и скулптури в света. Безплатно е като приложение и притежава голяма образователна стойност. С негова помощ могат да се разгледат детайлно сканирани образци, достигайки до подробности като начина на нанасяне на рисунъка в световно известни картини или при 360-градусово представяне на скулптурата Давид на Микеланжело. Създава се илюзията за посещение в истински музей, още повече, че потребителят има на разположение малка карта, която може да носи със себе си, за да се ориентира сред експонатите. Приложението може да бъде свалено безплатно от мрежата на Finn Sinclair.

Дестинации (Destinations) - VR платформа: HTC Vive, Oculus Rift, OSVR с разработчик VALVE

Дестинации е виртуална реалност, разработена от компанията Valve, която е лидер на пазара на игрите, създава култовите „Half Life“, „Counter-Strike“ и „TF2“. Свободно достъпна и все още експериментал-

на разработка, Дестинации предлага на потребителя възможност за разходка и виртуално посещение на множество дестинации, разработени от различни програмисти, като например: Тауър Бридж в Лондон, планетата Марс (на базата на сканирания от НАСА терен) или напълно измислени светове, включително виртуален музей, посветен на играта „Skyrim“. Специфика на Дестинации е социалният контекст, позволяващ на потребителите да посещават разработки или предложения за интересни места на други потребители, както и включването в социални игри вътре в самата виртуална среда. Приложението е достъпно в мрежата на Valve's Steam store.

Google Earth VR - VR платформа: HTC Vive с разработчик Google

Google Earth е една от най-ранните възможности да се наблюдава „отвън“ даден обект като ползващият го може да променя позицията на слънцето по желание, да мащабира отделни елементи до почти всякакви размери и да „лети“ около тях. Например да доближи околото си до върха на Айфеловата кула или просто да прелети над нея или над Китайската стена. Нивата на детайлите като цяло зависят от конкретното местоположение, при което туристическите дестинации са значително по-подробно представени в сравнение с пространственото изобразяване на непопулярни или селски райони. Информацията е впечатляващо много и за да ориентира потребителя, Google предлага някои начални подготвителни виртуални обиколки. Предвиден е и набор от „комфортни функции“ за предотвратяване на виртуална болест при пътуване. Приложението се предлага свободно от Google Earth VR и е съвместимо с HTC Vive, Oculus Rift, или Valve Index.

Сходни услуги с високо качество предлагат и приложенията⁵⁸ *Ascape*⁵⁹, *Littlstar*⁶⁰ и *YouVisit*⁶¹. *Ascape* е VR приложение, предназначено изцяло за пътуване. Предлага се като приложение за Android или iOS и може да се гледа от телефон или визуализатор за виртуална реалност. *Littlstar* е VR „кино мрежа“, достъпна в интернет или чрез приложения за Android или iOS. В категориите „въздух“ и „пътуване“ се съдържат многобройни материали от цял свят, включително видеоклипове от Discovery и National Geographic. *YouVisit* позволява на потребителя да

⁵⁸ по информация на сайта <https://www.digitaltrends.com/virtual-reality/best-vr-apps-for-travel/>

⁵⁹ за допълнителна информация <https://ascape.com/>

⁶⁰ за допълнителна информация <https://littlstar.com/>

⁶¹ за допълнителна информация <https://www.youvisit.com/>

проучи наличната информация в мрежата чрез веб браузър или чрез Oculus Rift, или с VR слушалки чрез приложенията за iPhone или Android. В него могат да се намерят 360-градусови фото материали, свързани с пътувания, от храмовете на Аютая в Тайланд до Лувъра в Париж или пътуване с хеликоптер над Ню Йорк.

Специално ориентирани към обучението по туризъм са и приложения, които се предлагат в iOS и Android за мобилни устройства, като например:

Hospitality and Tourism Management app (Мениджмънт на хотелиерството и туризъм)⁶²: безплатно образователно приложение за студенти, в което е обхванат набор от основни за управлението на туризъм и хотелиерството теми като базово знание, както следва: Въведение, Какво е гостоприемство?, Какво е управление на туризъм?

Principles of Accounting - Student Notes App (Принципи на счетоводството - приложение за бележки) е офлайн ръководство за студенти по финанси, счетоводство, включително и туризъм, което е достъпно безплатно⁶³.

Tourism Management Books Free App⁶⁴ (Безплатни книги по управление на туризъм) е безплатно образователно приложение, предлагащо курс за управление на туризъм, включително с определения, класификации и примери, както и достъп до книги по управление на туризъм.

Tourism Management⁶⁵ (Tourism Management Learning, Tourism Management Course, Jobs, Skills) – (Управление на туризъм) е курс по управление на туризъм, представян като водеща система за онлайн обучение в управлението на туризъм, ориентирана към изследователи и студенти. Включва широк набор от теми по Управление на туризъм, Икономика на туризъм, Маркетингови проучвания, Стратегически маркетинг, География на туризъм, Маркетинг в хотелиерството и туризъм, Финансов мениджмънт в хотелиерството и туризъм, Бизнес право, Интегрирани маркетингови комуникации и т.н. Интересни и полезни негов елементи са флашкартите за обучение по мениджмънт на туризъм и т.нар. Quizlet – въпросник, конструиран на принципа вярно-невярно, както и специализиран речник.

Susthingsout.com⁶⁶ е допълнителна образователна възможност, която представлява дигитално списание, създадено съвместно от студенти и служители в Университета на Уорчестър. Под мотото „Променете днешния ден, за да защитите утрешния“ на неговите „страници“ се споделят истории за това как студентите и служителите предприемат действия в учебната програма, общността и кампуса за борба с изменението на климата и неговите въздействия в хоризонта на 2030 г. и как инкорпорират по повод на това Целите за устойчиво развитие.

Техническите постижения, в допълнение с Ковид пандемията, същност се синхронизираха с паралелно протичащата промяна в начина на възприемане и усвояване на информация и знания от обучаващите се. От своя страна, образователната система не може да игнорира тези процеси и това е видно от многостранната ѝ ориентация към различни технологични нововъведения, инструменти и подходи. В обучението по туризъм тяхното използване може да бъде широко при наличие на осигурени технически средства като мултимедийни и мобилни устройства, както и специализирани очила за виртуална реалност. И ако последно посочената опция е сравнително скъпа, защото изисква наличие на технически средства и нарочни продукти, то приложенията, предназначени за мобилни устройства – много от тях безплатни, се превръщат в ефективен инструмент за насищане на изживяването по време на лекции за студенти и за преподаватели, както и за самоподготовка и допълнителна подготовка. Това се дължи на разностранното от включени в тях модули, съдържащи изчерпателна информация за основни теми и въпроси за туристическата индустрия, казуси и решения във връзка с тях, както и за устойчивото развитие и ограничаване на съществуващи и потенциални заплахи. Какви са ефектите от тяхното използване обаче за България, все още предстои да се изследва. Наличните публикации по темата са ограничени по брой и обхват и определено поставят предизвикателство пред изследователите от областта на туризъм и педагогиката.

Заклучение

Все по-широкото използване на информационните технологии дава ново поле за изява. На него са и туристическият бизнес, и тури-

⁶² Developer: Students Apps, 2020

⁶³ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.studentsapps.principlesofaccounting&hl=en&gl=US>

⁶⁴ Developer: Galaxy Production, 2020

⁶⁵ Developer: eniseistudio, 2016

⁶⁶ <https://susthingsout.com/>

стите, затова и подготовката на специалисти следва да се ориентира в тази посока. Опит в тази посока беше натрупан през последните две години под принудата на Ковид пандемията, но все още не са обхванати реалните възможности на технологиите и тяхното интегриране в образованието по туризъм. Така приложенията за мобилни устройства, включително VR, се явяват от интерес и могат да бъдат използвани в програмите по туризъм, осигурявайки на обучаващите се по-подходяща за техните възприятия и по-богата информация. Фокусът тук всъщност е върху границата между конвенционалния подход към знанията, уменията и компетентностите и дигитализирането му. Последното е неизбежно, особено в условията, в които живеем. Традиционното обаче е предпоставящо: ако стремежът е към истинско знание, то традициите трябва да бъдат опазени за бъдните поколения.

Използвана литература

1. Виртуална реалност (VR) и добавена реалност (AR) – какво трябва да знаем? 30 Мар. 2016. Достъпно на адрес <https://clientric.bg/academy/bg/virtual-reality-augmented-reality-what-how/> на 22.02.2022
2. За Алфа поколението, <https://teachingalpha.org/za-alpha-pokolienieto> по информация на <https://mccrindle.com.au>
3. Маринов, Р. (2018). Виртуална и смесена реалност (въвеждане). Достъпно на адрес <https://masscomm.nbu.bg/download/departamenti/masovi-komunikacii/konferencii/prolet-2018-rusi-marinov.pdf>. 21.02.2022
4. Рагкова, В. (2020). Алфа поколение – революция в развитието на човечеството, <https://pedagogika.bg/alfa-pokolenie-revolucziya-v-razvitie/>
5. Baker, R. (2014). The future of digital tourism. 14th July 2014, <https://www.inspiretec.com/blog/the-future-of-digital-tourism>, ползвано на 3.12.2018
6. Benyon, D., A. Quigley, B. O'Keefe & G. Riva (2014). Presence and digital tourism. November 2014, *AI & Society* 29(4):521-529. DOI: 10.1007/s00146-013-0493-8 Available from: https://www.researchgate.net/publication/251051913_Presence_and_digital_tourism [accessed Dec 03 2018]
7. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623 in Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management* 31, pp. 637–65. Available from: https://www.researchgate.net/publication/223816155_Virtual_reality_Applications_and_implications_for_tourim [accessed Feb 02 2022]
8. Dinh, H. Q., Walker, N., Song, C., Kobayashi, A., & Hodges, L. F. (1999). Evaluating the importance of multi-sensory input on memory and the sense of presence in virtual environments. In *Proceedings of IEEE virtual reality* (pp. 222–228)
9. Fan, Shi-Chen & Wang, Feng-Xia (2012). Application of Virtual Reality in Tourism Management Professional Teaching, pp. 385–389. In J. Luo (Ed.): *Soft Computing in Information Communication Technology*, AISC 161, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-29452-5_55
10. Foxlin, E. (2002). Motion tracking requirements and technologies. In K. Stanney (Ed.), *Handbook of virtual environments: Design, implementation, and applications* (pp. 163–210).
11. Gutierrez, M., Vexo, F., & Thalmann, D. (2008). *Stepping into virtual reality*. London: Springer
12. Guttentag, D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management* 31, pp. 637–65. Available from: https://www.researchgate.net/publication/223816155_Virtual_reality_Applications_and_implications_for_tourism [accessed Feb 02 2022]
13. Mahwah, NJ: Erlbaum; Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology* (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley-Interscience
14. O'Donnell, A., 7 Great Virtual Reality Travel Experiences, <https://www.lifewire.com/virtual-reality-tourism-4129394>, Updated on September 15, 2021, гостъпно на 22.02.2022
15. RAȚIU, M. P., I. M. PURCĂREA (). Digital Tourism on the Way to Digital Marketing Success. Available from: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/hmm/v5i2/5.pdf>
16. Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2005). From presence to consciousness through virtual reality. *Nature Reviews Neuroscience*, 6(4), 332–339

17. Vince, J. (2004). Introduction to virtual reality. New York: Springe

Използвани специализирани интернет сайтове:

18. <https://susthingsout.com/>

19. <https://www.digitaltrends.com/virtual-reality/best-vr-apps-for-travel/>

20. <https://ascape.com/>

21. <https://littlstar.com/>

22. <https://www.youvisit.com/>

23. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.studentsapps.principlesofaccounting&hl=en&gl=US>

ПРОФЕСИИТЕ В ТУРИЗМА – ПРОБЛЕМИ ПРЕД КОМПЛЕКСНАТА ОТГОВОРНОСТ И ДЪЛГОСРОЧНАТА ВИЗИЯ ЗА КАДРИТЕ

Доц. г-р Соня Алексиева

Нов български университет

Abstract: *The challenges and prospects that tourism professionals are facing have become part of the big issue of how those who choose the tourism industry as a career and a lifestyle are to be trained, educated, and motivated. The discussion about the problems with tourism staff in Bulgaria is a long-standing, complex and problematic one. In this paper, the analysis of some issues and specific cases raises difficult questions about both the complex responsibility and the long-term vision on tourism professionals. Responsibility is discussed in the light of the key role of government policies and education, and the place of business and the tourism industry in the difficult future of some of the most complex professions. The ongoing decades of discussion about the training of tourism practitioners in Bulgaria involve the issues of professionalism, image building, and the formation of public opinion about these professions in Bulgarian tourism.*

Keywords: *tourism, staff, education, profession, government policies, motivation, tourism industry, responsibility*

Въведение

Дългосрочната визия за кадрите в туризма изисква прозрачност на комплексната отговорност, която трябва да обедини с конкретно партньорство сържавните и общински политики, инициативите на туристическия бизнес и активността на неправителствения сектор. Неефективната комуникация и неизползваната синергия между тях не подкрепя приоритетите за развитие на туризма след COVID кризата и изискванията на бизнеса при обучението и подготовката на кадрите.

Все по-конкретните изисквания на туристическия бранш към професиите в последните години фокусират вниманието върху тен-

генциите в световната туристическа индустрия. Променят се водещите професии в сектора, приоритизират се нови умения и познания, свързани с персонализирането на туристическите услуги и разнообразяването на съвременния туристически продукт. Задължително е прилагането на конкретни политики, които насърчават екологичните инициативи, иновации и екологичния начин на живот и пътуване/почивка на съвременните потребители. Макар и закъсняла, дигиталната трансформация в туризма, която именно COVID кризата у нас ускори, изисква адаптация и прилагане на различни еко практики, на все по-пестеливо управление както на ресурсите на туристическите компании/фирми, така и на природните ресурси.

Предпочитанията на потребителите след пандемията към алтернативните видове туризъм, гъвкавите индивидуални пътувания, търсенето на дестинации, които предлагат персонализирано обслужване и дигитален детокс, промениха изискванията към различните професии в туризма. От една страна, именно качеството на човешкия фактор определя високата конкурентност в туризма, който зависи от професионалната реализация на кадрите. От друга – без инвестиции в човешкия капитал, не може да се говори за дългосрочна визия в развитието на кадрите.

Предизвикателствата и перспективите пред кадрите в туризма са част от голямата тема за обучението, подготовката и мотивацията на хората, които избират динамиката на туристическата индустрия за своя професия и начин на живот. Дискусията за проблемите с туристическите кадри в България е дългогодишна, сложна и проблемна. Анализът на някои проблеми и конкретни примери с подготовката и квалификацията на кадрите, генерира трудни въпроси, както пред комплексната отговорност, така и пред дългосрочната визия на професиите в туризма.

Дългогодишната дискусия у нас за образованието и опита на хората, които ги практикуват, включва и въпросите за професионализма, имиджа и формирането на общественото мнение за тях в българския туризъм. Трудното бъдеще на едни от най-сложните професии в света на пътуванията, събитийния сектор и развлекателната индустрия изисква конкретна отговорност от държавата, бизнеса и неправ-

вителствения сектор към все по-видимите им проблеми и устойчивото им развитие.

Категорията „човешки капитал“

Нарастващото значение на ролята на човешкия фактор в условията на динамичното развитие на туризма е ключово за надграждане на неговите икономически резултати и устойчиво развитие на конкурентния пазар. Понятия като „образование“, „човешки ресурси“, „практика“, „квалификация“, „компетентности“, „таланти“, „работодателска марка“, „корпоративна репутация“, „лидерство“ и др. са сред важните маркери, които определят управленския подход в съвременните бизнес структури.

Анализирайки стратегическите цели на организациите/институциите, много изследователи подчертават, че в краткосрочен план категорията „ресурси“, „кадри“, „персонал“, трябва да се разглеждат „единствено и само като категория – „човешки капитал“. Като стратегически потенциал „човешките ресурси в туризма се поддават най-трудно на управление, тъй като хората са носители на своя вътрешна мотивация, нужди от сигурност, разбиране и уважение и търсят удовлетворение в съответен психологичен климат на работното място“⁶⁷.

От друга страна обаче „човешкият капитал е най-ценният ресурс на туризма наред с туристическите ресурси, представляващи първичния мотив за посещение. Човешкият капитал в туризма са хората с техните количествени и качествени характеристики и потенциал за развитие, които могат да бъдат използвани максимално ефективно за задоволяване на определени туристически потребности“⁶⁸. Науката и практиката допълват паралелно трудните въпроси за същността на човешкия капитал: как и къде да бъде създаван и откъде своевременно да бъде осигурен; как да бъде формиран/структуриран; какви следва да бъдат методите и подходите за управлението и развитието му; кои инструменти да бъдат използвани за оценяване и дългосрочно задържане на човешкия капитал; кои са факторите, обуславящи

⁶⁷ Радев, К. Човешкият капитал – съвременни практики и подходи за управление и развитие“. В: сборник „Човешкият капитал – методология, измерения и практики“. София: изд. НБУ, 205 г., с. 125

⁶⁸ Караалиева, М. Човешкият капитал в туризма. В: сборник „Човешкият капитал – методология, измерения и практики“. София: изд. НБУ, 205 г., с. 368

динамиката и изискванията към човешкия капитал и промените в неговото поведение и интереси и др.⁶⁹.

Сложна и изискваща отделно анализиране е голямата подтема за връзката между човешкия капитал и още едно ключово за имиджа на туризма понятие – „работодателска марка“. Какви са изискванията на работодателите към кадрите в реалната кризисна среда на туризма днес? Какви са промените/конфликтите, които извънредното положение, икономическата несигурност и финансовите рискове генерират във взаимоотношенията и комуникациите между работодателите и служителите? Как новите предпочитания и изисквания на туристите във време на различни стандарти за сигурност и мерки за опазване на здравето им налагат допълнителни предизвикателства към професионалните и личностните качества и умения на кадрите в туризма?

Наблюденията върху корпоративните практики в България „показват, че много работодатели имат свои идеи за това какво е важно за кандидатите и служителите, но те влизат в противоречие с реалността и повечето от тях се оказват неверни. Съвсем не всички работодатели имат съвременно мислене, което да отговаря на реалните интереси на таргетната работна сила“⁷⁰. Във вече над тригодишната история на извънредното положение в България пандемията промени действеността в професионалната среда на туризма и реорганизира тотално дейността, предизвикателствата и комуникацията с неговите кадри. Изискванията към новия ритъм на работа, спецификата на онлайн споделянето, виртуалното и хибридно общуване с клиентите, реакцията към кризата в хотелиерството, ресторантьорството, транспорта, събитийния сектор и др. завинаги промениха отношението както към работодателските марки, така и към професиите в туризма.

Различни са, според многобройни изследвания, параметрите на работодателската марка, които имат най-голямо влияние върху хората в качеството им на служители (според техния статус, възраст пол). Важни са много фактори, някои от които ключови за избор или предпочитание на марката, на имиджа на компанията или чисто финан-

совата рамка, която избират служителите. Така например изборът⁷¹ на хората се асоциира със социална стойност – разглеждана като признание, приемане или сигурност; с пазарна стойност – предпочитание на компания/фирма с висококачествени и иновативни продукти/услуги; с икономическа стойност, която включва високо заплащане и допълнителни бонуси; с възможност за корпоративна социална отговорност – фирма, която подкрепя различни обществени каузи; с привлекателна работна среда – среда, която допълва професионалното развитие и творческата атмосфера и др.

Дискусия с проблеми, проблеми без решения

Дългогодишната дискусия за проблемите с туристическите кадри в България е не само продължителна, но проблемна и комплексна. Анализът на някои проблеми и конкретни казуси с кадрите в настоящия текст генерира трудни въпроси както пред комплексната отговорност, така и пред дългосрочната визия на професиите в туризма. От една страна, ключовата роля на държавната политика за пресечната точка между образованието и практиката допълва отговорността на бизнеса и туристическия бранш в трудното бъдеще на едни от най-сложните професии в туризма. От друга – те обединяват въпросите за професионализма, имиджа и формирането на общественото мнение за тези професии в публичното пространство.

Продължаващата десетилетия дискусия с участието на експертите, мениджърите от бизнеса, университетските преподаватели, представителите на държавните институции и др. за подготовката и квалификацията на кадрите в туризма включва много позитивни и негативни послания към професионалистите в туризма. Сред неработещите решения е и дистанцирането от много добри европейски практики, които акцентират върху тенденции и примери, обединяващи успешно теорията и практиката.

Сред известните изводи и препоръки, които над 20 години обединяват държавата и бизнеса в критиките им за обучението и квалификацията на кадрите, са: качеството на обслужване има най-голямо значение за потребителите при формиране на тяхната оценка за степента им на удовлетвореност от туристическия продукт; работо-

⁶⁹ Пак там, с. 126

⁷⁰ Иванова, М. Работодателската марка — решение на стратегически проблем – В: Годишник на департамент „Администрация и управление“, т. 3. София: изд. Нов български университет, 2018, с. 802

⁷¹ Пак там, с. 808

гателите в туризма са изправени пред основния проблем: недостиг на човешки ресурси с необходимите адекватни професионални знания, умения, компетенции и опит; недостатъчна е връзката между образователната система и реалния туристически бизнес; необходимост от допълнително обучение за повишаване на професионалните знания и умения на персонала в туризма; важно значение за повишаване на конкурентоспособността на туристическия продукт има постигането на високо качество на човешките ресурси чрез обучение и инвестиране в тяхната професионална подготовка и др.⁷²

Други проблеми, анализирани от изследователите на управлението и развитието на човешкия капитал, директно насочени към професиите в туризма, са: ограниченост на възможностите за професионална реализация; отсъствие на професионално управление в малките/средните фирми; отъждествяване на функционалните с ръководните позиции и др. Показателно за управлението в туризма (и не само в началото на 90-те години при бума на стихийното строителство и първоначалното набиране на кадри) е още един проблем, който рефлектира особено силно при работата и комуникациите в сектора. Практика е наемането и в хотелиерството, и в ресторантьорството, и др. на „лица с висока ценностна система и образователно равнище и „управлявани“ от „мениджъри“ с многократно по-нисък образователен ценз и реципрочни на заеманата длъжност културни и поведенчески характеристики“⁷³.

Сред най-трудните за промяна тенденции в позиционирането на различните професии в туризма е тази за минимизиране на излишъка на специалисти с висше образование, които са в основата на най-търсените мениджърски позиции. В последните години туризмът се нуждае все повече от кадри със средно, а не само с висше образование. Това означава премислен баланс при реализацията на кадрите, категорична подкрепа на необходими професии/специалности, а не подценяване на университетите за сметка на професионалните гимназии по туризъм. Не на последно място заг комплексната отговорност на гър-

⁷² Кюрова, В., Димитрова, Р. Качеството на човешките ресурси – фактор за повишаване на конкурентоспособността на туристическия продукт – В: сборник „Управление и устойчиво развитие“, бр. 5. Благоевград: изд. ЮЗУ „Н. Рилски“, 2013, с. 123

⁷³ Радев, К. Човешкият капитал – съвременни практики и подходи за управление и развитие“. В: сборник „Човешкият капитал – методология, измерения и практики“. София: изд. НБУ, 2015 г., с. 131

жавата, бизнеса и туристическите организации и преди и след COVID кризата стоят нерешените от години проблеми като липса гарантирана целогодишна заетост на професионалистите в сектора, реални инвестиции в образованието и квалификацията на кадрите, по-активно използване на дигиталната трансформация в туризма и т.н.

Между държавната политика и изискванията на туристическа бранш

Проблемите с човешките ресурси се извеждат още в „Актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, (2014–2030 г.)“ на Министерството на туризма. В контекста на осигуряването на високкоквалифицирани, качествени кадри за туристическия сектор се поставят въпросите за тяхната реализация, които „трябва да се разглеждат комплексно както от позицията на международния и вътрешния пазари и спецификата на труда в този сектор, така и от позицията на процесите на обучение и формиране на компетенциите (уменията) на различните специалисти в професионалните и образователно-квалификационните степени“⁷⁴. Сред слабите страни на България като туристическа дестинация е факт, че „заплащането на заетите в туризма се загърбва на ниско равнище, което води до изтичане на квалифицирани кадри от индустрията“, се подчертава в стратегията⁷⁵.

Заедно с това имиджът на страната като евтина туристическа дестинация; сезонността в сектора, мобилността на работната сила; бавното израстване в кариерното развитие; туристите с нисък социален статус и др. не мотивират студентите по туризъм да избират българския пазар на труда⁷⁶. Тези изводи генерират действителните факти, свързани с комплексната отговорност и дългосрочната визия за кадрите, които обединяват грешките и колебанията както на фирмите/компаниите, така и на университетите/колежите при подценяването на образованието и квалификацията, на стажовете и

⁷⁴ Актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма (2014 – 2030 г.), Министерство на туризма, file:///D:/Users/Pr/Downloads/Strategy-Draft_MT-NSURT-ObshtObsyjdane.pdf (посетена 30.02.2022)

⁷⁵ Пак там

⁷⁶ Алексиева, С. Креативните идеи в практическото обучение по туризъм – мотивиращ фактор за знания и умения в индустрията на преживяванията – В: Годишник на департамент „Администрация и управление“, т. 3. София: изд. Нов български университет, 2019, с. 720

практиките, на технологиите и иновациите в туризма.

Пример за конкретна дейност за решаване на проблемите с кадрите в туризма е създаването от Министерство на туризма през 2016 г. на Междуведомствен съвет за кадрите в туризма⁷⁷. В състава му влизат членове – представители на още четири министерства, на институции в образованието, заетостта и развитието на човешките ресурси, на контролни органите, висши училища, колежи и професионални гимназии от София и страната, на работодателски, браншови и синдикални организации, неправителствени сдружения, национални курорти и др.

Заедно с проблемите, които дискутира Междуведомственият съвет за кадрите в туризма, той предлага оперативни мерки, събира и анализира информация за свободното движение на работниците и служителите, трудовата заетост, равнището на доходите и др. Така например, представяйки целта на деветото заседание на Междуведомствения съвет за кадрите в туризма (2021) – актуалното състояние на пазара на труда и връзката обучение, заетост и внос на кадри, както и политиката за обучение на кадри в областта на туризма вследствие на пандемията от COVID-19, участниците фокусират вниманието си върху няколко важни въпроса.

Подчертавайки корелацията между професионалните проблеми и тези в условията на COVID кризата, на деветото заседание на съвета министър Стела Балтова коментира следващия проблем във времето на посткризата: „...Не трябва да се допуска загуба на квалифицирани и придобили необходимите умения хора, те трябва да се подпомагат в кризисния период чрез субсидирани програми за преквалификация, повишаване на капацитета, придобиване на дигитални умения и подготовка за работа с много по-високи стандарти по отношение на хигиена и здравословни условия“⁷⁸.

⁷⁷ Междуведомственият съвет за кадрите в туризма е създаден през 2016 г. с цел осигуряване на необходимата координация за успешната реализация на програми и политики за насърчаване на заетостта, обучението, квалификацията и преквалификацията на работещите в отрасъла. Председател на съвета е зам.-министърът на туризма Ирена Георгиева.

⁷⁸ Как да бъде подобрен имиджът на професиите в туризма бе обсъдено на заседание на Междуведомствения съвет за кадрите в туризма – официален сайт на МТ: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/kak-da-bude-podobren-imidzhut-na-profesiite-v-turizma-be-obsudeno-na-zasedanie-na> (посетена 10.02.2022)

Част от проблемите, които изискват конкретен анализ и решение в контекста на видовете служители в туризма, поставя на съвета и Илин Димитров, председател на Варненската туристическа камара (ВТК), визирайки различните наемани кадри в последните години. Тяхната специфика налага диференцирано отношение и подход към отделните групи. Сред тях са⁷⁹: учащи се (студенти, ученици – обикновено в туризма), решили да не продължат развитието си в сектора или възрастни, за които това е временна/непостоянна работа; професионалисти, които смятат да се развиват в сектора; пенсионери, които искат да си помогнат финансово и да се чувстват социално активни; кадри от чужбина.

Дългосрочната визия за кадрите в туризма изисква прозрачност на комплексната отговорност, която трябва да обедини с конкретно партньорство гържавните и общински политики, инициативите на туристическия бизнес и активността на неправителствения сектор. Неэффективната комуникация и неизползваната синергия между тях не подкрепя приоритетите за развитие на туризма след кризата и изискванията на бизнеса при обучението и подготовката на кадрите.

Все по-конкретните изисквания на туристическия бранш към професиите в последните години фокусират вниманието върху тенденциите в световната туристическа индустрия. Променят се водещите професии в сектора, приоритизират се нови умения и познания, свързани с персонализирането на туристическите услуги и разнообразяването на съвременния туристически продукт. Задължително е прилагането на конкретни политики, които насърчават екологичните инициативи, иновации и екологичния начин на живот и почивка на съвременните потребители.

Макар и закъсняла, дигиталната трансформация в туризма, която именно COVID кризата у нас ускори, изисква адаптация и прилагане на еко практиките, на все по-пестеливо управление както на ресурсите на туристическите компании/фирми, така и на природните ресурси. Предпочитанията на потребителите след пандемията към ал-

⁷⁹ Министерство на туризма – Девето заседание на Междуведомствения съвет за кадрите в туризма (20.07.2021 г., гр. София, официален сайт на МТ – <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/mezhduvedomstven-suvet-za-kadrite-v-turizma-protokol-ot-deveto-zasedanie-na> (посетена 10.02.2022)

тернативните видове туризъм, гъвкавите индивидуални пътувания, търсенето на дестинации, които предлагат персонализирано обслужване и дигитален детокс, промените изискванията и претенциите към различните професии в туризма.

Туристическият бранш печели от професионалните знания и умения както и от утвърдената, базовата подготовка, осигурявани от университетите, колежаите и професионалните гимназии по туризъм на кадрите, които все повече недостигат на българския туризъм. Но бизнесът очаква все повече хора с реални и продължителни стажове, с професионално ориентирани нагласи и конкретни познания за ползите от дигиталната трансформация. Неправителственият сектор може да подкрепи идеите и инвестициите на гържавата в информационни и PR кампании за промяна на имиджа на професиите в туризма.

Заключение

Големите проблеми, свързани с професиите в туризма и за гържането на кадрите, които ги практикуват, не са инспирирани от COVID кризата нито са от част от следващите грешки, които тя вече мултиплицира. Дългогодишното подценяване на неадекватните реакции на работодателите и забавените реакции на гържавните институции трябва да се компенсират с адекватни промени към хората, които избират професиите в туризма – от начина на комуникации и споделяне на целите до гъвкави решения за договаряне, за стажове/практики и обещания. Промяна в заплащането и увеличаване на квалификацията, както и популяризиране на различните позиции в туризма и инвестиране в неговия имидж, са малка част от работещите решения.

Българите, които избират най-трудните, но и най-интересните професии в туризма, изискват бързо взимане на тези решения. Днес например комплексната отговорност на всички играчи на българския туристически пазар може да започне с по-бързо приоритизиране на партньорството на бизнеса с университетите, колежаите и професионалните гимназии по туризъм.

Литература:

1. Алексиева, С. Креативните идеи в практическото обучение по туризъм – мотивиращ фактор за знания и умения в индустрията на преживяванията – В: Годишник на департамент „Администрация и управление“, т. 3. София: изд. Нов български университет, 2019, с. 718-735
2. Иванова, М. Работодателската марка — решение на стратегически проблем – В: Годишник на департамент „Администрация и управление“, т. 3. София: изд. Нов български университет, 2019, с. 800-813
3. Как да бъде подобрен имиджът на професиите в туризма бе обсъдено на заседание на Междуведомствения съвет за кадрите в туризма – официален сайт на МТ: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/kak-da-bude-podobren-imidzht-na-profesiite-v-turizma-be-obsudeno-na-zasedanie-na> (посетена 10.02.2022)
4. Караулиева, М. Човешкият капитал в туризма – В: Сборник „Човешкият капитал – методология, измерения и практики“. София: изд. НБУ, 2015 г., 364-374.
5. Кюрова, В., Димитрова, Р. Качеството на човешките ресурси – фактор за повишаване на конкурентоспособността на туристическия продукт – В: Сборник „Управление и устойчиво развитие“, бр. 5. Благоевград: изд. ЮЗУ „Н. Рилски“, 2013, с. 119-123
6. Министерство на туризма – Актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма (2014–2030 г.) – file:///D:/Users/Pr/Downloads/Strategy-Draft_MT-NSURT-ObshtObsyjdane.pdf (посетена 30.02.2022)
7. Министерство на туризма – Девето заседание на Междуведомствения съвет за кадрите в туризма (20.07.2021 г., гр. София, официален сайт на МТ – <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/mezhduvedomstven-suvet-za-kadrite-v-turizma/protokol-ot-deveto-zasedanie-na> (посетена 10.02.2022)
8. Радев, К. Човешкият капитал – съвременни практики и подходи за управление и развитие“. В: Сборник „Човешкият капитал – методология, измерения и практики“. София: изд. НБУ, 2015 г., с. 122-132.

ПАКТЪТ ЗА УМЕНИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ - ОТ СТРАТЕГИЯ КЪМ ДЕЙСТВИЯ

Доц. д-р Мая Иванова

Висше Училище по Мениджмънт, Варна;

Изследователски Институт „Зангадор“

Резюме/Абстракт: Целта на настоящата публикация е да разкрие новия път за развитие на образованието по туризъм, начертан от Европейската Комисия (ЕК) и подет от голяма част от държавите-членки на Европейския Съюз (ЕС). Чрез Пакта за умения в туризма като основен инструмент се цели качествено различен образователен подход, който да подпомогне реално туристическия сектор, както и да съдейства за преминаването към дигитална и зелена икономика. Разгледани са основните предимства, предизвикателства и оперативни аспекти, които Пактът за умения в туризма поставя, като са дискутирани в контекста на туризма и настоящата пост-Ковид ситуация.

Ключови думи: Пакт за уменията, Европейски съюз, Европейска програма за уменията, Туризъм, Образование и обучение

Социални и икономически предпоставки за промяна в образованието и обучението по туризъм

Технологичните иновации и социалните промени се случват по-бързо отколкото компаниите успяват да реагират. Непрекъснатото интегриране на нови технологии в туризма е както част от иновативното му развитие, така и залог за по-високи изисквания към служителите, които трябва да боравят с тези технологии, а оттам и за по-доброто им образование и обучение. Така се създава търсене на професионалисти със съвременни умения, способни да се адаптират към новата ситуация. На този фон Ковид пандемията причини допълнителни сериозни сътресения във всеки един икономически сектор, но също така значително ускори въвеждането на нови дигитални методи за обучение, както и решения за образованието, включващи високи

технологии⁸⁰.

Образованието по туризъм в България се осъществява в три основни направления – на равнище средно образование (професионални гимназии по туризъм и кулинария), професионално ниво (професионални колежи, курсове и др. пог.), както и степените на висшето образование (бакалавър, магистър, доктор). От приемането си в Европейски съюз (ЕС) (2007г.) България непрекъснато хармонизира и адаптира образователната си система към единната Европейска Квалификационна Рамка, като през 2012г официално приема българската Национална Квалификационна Рамка (НКР). Стремелът е да се осигури по-голяма прозрачност на образователния процес, да се улеснят всички форми на формално и неформално обучение и да се въвлечат всички заинтересовани лица да допринесат за подобряването на образователната система⁸¹. Въпреки, че и досега основните принципи за постоянна връзка с бизнеса и отразяване на потребностите му са намирали път чрез образователните програми, на фона на изключително динамичната среда и непрекъснатите промени в туристическия сектор се отчита сериозна необходимост от специални умения и компетенции, които да са полезни в контекста на устойчивото развитие и 4-тата индустриална революция⁸².

Иновативните умения изискват иновативни педагогически подходи, както и да се адаптират програмите и съдържанието, за да отговорят на различните задачи и роли, които трябва да се усвоят/придобият⁸³. При разсъжденията си над ролята на образованието в туризма и необходимостта от цялостна трансформация в него Edelheim⁸⁴ настоява за преосмисляне на образователните ценности, при което да се променят обучителните практики и самите програми, като се поставя повече акцент върху професионализма, знанията, етиката, взаимност и общностно мислене.

⁸⁰ Maqsood, A., Abbas, J., Rehman, G., & Mubeen, R. (2021). The paradigm shift for educational system continuance in the advent of COVID-19 pandemic: Mental health challenges and reflections. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100011

⁸¹ Eurydice (2021). Bulgaria. National Qualifications Framework. URL: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/national-qualifications-framework-12_en

⁸² Phi, G. T., & Clausen, H. B. (2021). Fostering innovation competencies in tourism higher education via design-based and value-based learning. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100298.

⁸³ Пак мам

⁸⁴ Edelheim, J. (2020). How should tourism education values be transformed after 2020? *Tourism Geographies*, 22(3), 547-554.

По тази причина вече се говори много повече за „умения“, отколкото за конкретни професии, при това не само в туризма, но и в доста други сектори⁸⁵. В бъдеще се очаква професиите да станат много по-гъвкави и преливащи: да изчезнат точните граници между задачи и работни позиции. Персоналът ще трябва да работи в различни йерархични нива, различни отдели и да използва различни инструменти⁸⁶. Тази тенденция се вижда и от въвеждането на работни места от типа „one-stop-shop“, където се предоставя пълния набор от услуги от резервация, плащане, попълване и издаване на документи, допълнителни услуги и т.н., които се извършват от един служител, или при формирането на разнородни, смесени като националности и възраст екипи, които по този начин съчетават най-разнообразни умения, гледни точки и опит.

От друга страна, дигитализацията и автоматизацията засилват все повече своето влияние и при обслужването на клиенти. Високо ниво на персонализирани услуги може да се постигне с помощта на технологиите, но самите служители също трябва да са компетентни как точно да работят с тях и да извлекат максимално полезните им функции.

Освен това стремежът към запазване на природните и културни богатства поставя допълнителни изисквания към работодателите в туризма⁸⁷. За да се постигне устойчиво развитие на фирмено или регионално ниво, е необходимо да се поддържа баланс между интересите на туристите, местното население и туристическите компании. Този баланс изисква прилагане на грижа и зелени умения на оперативното и стратегическо ниво⁸⁸.

Целта на настоящата публикация е да разкрие новия път за развитие на образованието по туризъм, начертан от Европейската Комисия (ЕК) и подет от голяма част от гържавите-членки на ЕС. Чрез Пакта за умения в туризма като основен инструмент се цели качествено

различен образователен подход, който да подпомогне реално туристическия сектор, както и да съдейства за преминаването към дигитална и зелена икономика.

Възможни решения за възстановяване и развитие на туристическия бранш в рамките на ЕС – Европейска програма за уменията 2020, Пакт за уменията в туризма

Европейският съюз е най-популярната световна туристическа дестинация⁸⁹ и като такава е силно заинтересована от дългосрочното успешно развитие на туризма на своята територия. Като отговор на промените, започнали още преди две десетилетия, ЕС вече е декларира желанието си за съответна промяна в нагласите и обучението на европейските граждани. В продължение на повече от 10 години ЕК лансира редица документи и стратегически рамки, в които се позовава на промените и апелира към съответна адаптация на обществото и образованието⁹⁰. В последните години, под влиянието и на Ковид пандемията, тези процеси се ускориха и придобиха все по-ясни очертания, като вече се наблюдават и конкретни действия по операционализиране на поетите задължения.

Бързо променящата се среда и необходимостта от съответна промяна в пазара на труда, за да може да работи адекватно в идващото десетилетие, са само едни от най-важните фактори, които потикват Европейската Комисия да създаде *European Skills Agenda/Европейска Програма за уменията*⁹¹ – 5-годишен план, целящ да помогне за изграждането на повече и по-добри умения, чрез които да се работи за по-устойчива конкурентоспособност, социално равенство и устойчивост на кризи (като например Ковид пандемията). Програмата стъпва на 4 основни групи действия, чрез които да се постигнат дългосрочните цели в образованието и пазара на труда:

1. Обединени усилия

1.1. Пакт за уменията

⁸⁵ Flores, E., Xu, X., & Lu, Y. (2020). A Reference Human-centric Architecture Model: A skill-based approach for education of future workforce. *Procedia Manufacturing*, 48, 1094-1101.

⁸⁶ Kim, H. J., & Jeong, M. (2018). Research on hospitality and tourism education: Now and future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 119-122.

⁸⁷ Phi & Clausen (2021)

⁸⁸ Ruhanen, L., & Bowles, L. (2019). Student Perspectives of Responsible Tourism Behaviour: The Role of Tourism Education. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 1–11. doi:10.1080/10963758.2019.1688160

⁸⁹ UNWTO (2019). *International Tourism Highlights 2019*. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

⁹⁰ Thaning, T. (2021). *How The (E)User is Used. A policy analysis of the user and digital skills in the European Union's digital policy*. Lund University, Sweden. URL: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9045098&fileId=9049314>

⁹¹ European Commission (2020b). *European Skills Agenda* URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1223&langId=en>

2. Правилните умения за работа – изграждане на система от образователни и учебни дейности и институции, чрез които хората да придобият по-добри умения за своята работа
 - 2.1. Укрепване и разширяване на необходимите умения
 - 2.2. Подкрепа от ЕС за преквалификация и обучение на национално ниво
 - 2.3. Предложение за Съвет за професионалното обучение
 - 2.4. Инициатива за сътрудничество между Европейските университети и обучение на научни работници
 - 2.5. Умения в подкрепа на дигиталната и зелената трансформация
 - 2.6. Увеличаване на завършилите природо-математически науки (STEM sciences), както и подпомагане на предприемаческите умения
 - 2.7. Умения за живота
3. Инструменти и инициативи в подкрепа на Ученето за цял живот, особено за хора в напреднала възраст
 - 3.1. Създаване на индивидуални програми за учене
 - 3.2. Европейски подход към микроквалификациите⁹²
 - 3.3. Нова платформа Europass
4. Рамка за инвестиции в умения
 - 4.1. Да се усъвършенства рамката за стимулиране на инвестициите в страните-членки на ЕС и окуражаване на частните инвестиции

Целта е да се обучават, образуват, преквалифицират хората със съответни умения, които ще са им полезни в работата и живота. Важно е да се отбележи, че гледната точка на ЕС не е насочена просто към произвеждане на по-квалифицирани служители за нуждите на икономиката, но към повишаване като цяло на дигиталната грамотност на гражданите, чрез която те ще имат по-добър достъп до други знания и възможности⁹³.

Първата част от Европейската програма за уменията е създава-

нето на широки партньорства от заинтересовани лица и организации, които съвместно да осъществят програмата за цялостна преквалификация и обучение на кадрите⁹⁴. На 10 ноември 2020 ЕК лансира Пакта за уменията като начин да се обединят усилията на отделните сектори на икономиката в процеса на обучение на своите кадри⁹⁵. Пактът стартира с няколко сектора – автомобилен, микроелектроника, и въздушен транспорт. По-късно се присъединяват още и към декември 2021 вече са 14 индустрии, сред които и туризмът (Хранителна промишленост и селскостопански продукти, Въздушна отбрана, Автомобилен сектор, Строителство, Културни и креативни индустрии, Здравеопазване, Микроелектроника, Социална икономика, Търговия на дребно, Текстилна промишленост, Туризм, Дигитална екосистема, Добивна и химична промишленост, Възобновяеми енергии).

Пактът за уменията предлага помощта си в 3 направления:

- 1) *Мрежа от партньорства и сътрудничество за съответния сектор (Networking hub)*
- 2) *Място за обмяна на знания, идеи, споделяне на информация и добри практики (Knowledge hub)*
- 3) *Предоставяне на информация за финансиране, възможности за обмен и различни видове финансова подкрепа (Guidance and resource hub)*

Основната цел на Пакта е да мобилизира ресурси и дейности на всички заинтересовани лица, за да могат да започнат реални действия за обучение и преквалификация на работната сила, като съчетават усилията си и създават партньорства в подкрепа на зелената и дигиталната трансформация на европейската икономика, както и за развитието на местно и регионално ниво.

Пакт за уменията в туризма – инструмент за трансформация на образованието и обучението по туризъм

Поканата за присъединяване към Пакта за уменията в туризма бе лансирана през 2021 година до широк кръг от заинтересовани лица

⁹² European Educational Area (2021). Европейски подход към микроквалификациите. URL: <https://education.ec.europa.eu/bg/evropeyski-podkhod-km-mikrokvafikaciite>

⁹³ Thanning (2021)

⁹⁴ European Commission (2020c). The Pact for Skills: mobilising all partners to invest in skills. URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=1517&furtherNews=yes&newsId=9827>

⁹⁵ European Commission (2020a) Pact for skills. URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1517&langId=en>

като компании, служители, местни, регионални и национални власти, социални партньори, професионални и междусекторни организации, образователни и обучителни институции, търговски камари и работодателски организации⁹⁶. С общата амбиция и желание за постигане на целите Пактът бе лансиран през януари 2022, но поканата за присъединяване към нови участници и заинтересовани лица остава отворена.

Непосредствените действия, необходими към момента (2022 година), ще са насочени към възстановяване на служителите в туризма след Ковид-пандемията. Необходимо е да се компенсират напусналите бранша служители, да се обучат допълнително и да се преквалифицират настоящите служители, но като се имат предвид новите условия и настъпилите промени в последните няколко години. Това изисква бързо, небюрократично и гъвкаво сътрудничество между участниците в Пакта за уменията. Образователната система по принцип е доста консервативна и трудно позволява по-резки промени⁹⁷. Идеята на Пакта за уменията е именно ускорение на процесите по модернизирването на образователната система и максималното ѝ адаптиране към нуждите на бизнеса по отделните сектори. Особено що се отнася до дигитализирането на професии и цели браншове, но също така и с дългосрочна визия за по-устойчиво развитие (sustainable development) – т. нар. зелени умения⁹⁸.

Пактът за уменията в туризма дава възможност на бизнеса да преосмисли и реорганизира дейностите си, като съответно обучи и преквалифицира настоящите си и бъдещите си служители. Чрез широките партньорства и национални групи по уменията ще се извлекат най-важните за всяка държава потребности от умения и ще се организират в съответни образователни курсове и тренинги. Идеята е максимално бързо и ефективно да се съдейства за възстановяване на сектора след пандемията, но и за подготовката му за дигитална и зелена трансформация предвид настъпващите тенденции и изисквания на клиентите и пазара като цяло. Обучените служители ще могат да

прилагат уменията си не само за дадена работна позиция, но и ако се наложи, да я сменят, или ако трябва да съвместяват няколко длъжности. Именно универсалността на уменията ги прави по-подходящи като крайна цел на образованието и обучението по туризъм. В допълнение, при въвеждане на нови технологии или каквито и да е нововъведения, служителите ще могат да разчитат на вече придобитите умения, като ще има възможност и да ги нагераждат.

В това направление вече е поставена основата чрез алианса Next Tourism Generation (<https://nexttourismgeneration.eu>), който създава първата серия от инструменти и материали (Toolkit), подпомагащи обучението на служители в туризма в зависимост от подсектора, в който работят, йерархичното ниво и вида умения, които желаят да придобият. Освен това Алиансът работи по първата дългосрочна стратегия на ЕС по отношение на образователната система в туризма (т.нар. Blueprint strategy). Тя ще начертае основните насоки за необходимите промени, като стъпва на задълбочено проучване на съществуващите структури, процеси и връзки между тях. Чрез Пакта за уменията в туризма и новосъздаваните национални групи за уменията по места ще се работи за тази качествена промяна, а оттам и в цялостното образование по туризъм в ЕС.

Оперативни аспекти и предизвикателства пред Пакта за умения в туризма

Европейската програма за уменията и Пактът за уменията като неин първи елемент ще предизвикат сериозна промяна в начина на мислене, преподаване и учене, а от там и редица сътресения в образователната система. Обучението за дадена специалност ще се трансформира в придобиване на умения за дадена професия, т.е. фокусът е изцяло обърнат, като се започва от потребностите в бизнеса.

При лансирането на своите политики за образованието и дигитализацията ЕК разглежда своите граждани в две перспективи – като потребители, но и като ресурси⁹⁹. Този дуален подход позволява по-широк обхват на потенциалните засегнати – това вече не са само хората в активна трудоспособна възраст, които трябва да се адаптират към новите технологии, но това са и неактивните пенсионери, които оба-

⁹⁶ European Commission (2021). The European Skills Agenda and the Pact for Skills URL: <https://itprofessionalism.org/app/uploads/2021/04/European-Industrial-Ecosystems-final-slide-Andre-Richier.pdf>

⁹⁷ Rodney, B. D. (2020). Understanding the paradigm shift in education in the twenty-first century: The role of technology and the Internet of Things. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 12(1), 35-47.

⁹⁸ Edelheim (2020)

⁹⁹ Thaning (2021)

че също имат нужда от непрекъснато обучение в дигитални умения, за да могат самостоятелно да управляват собствените си активи, както и множество други обществени групи, които по една или друга причина изостават в усвояването и прилагането на дигитални умения. Така се внася известна социална страна в европейската програма – акцентът пада не толкова върху техническото оборудване и предоставяне на технологии за всички, а към образование и придобиване на дигитални и други умения, които да имат синергитичен ефект, и да не оставят отделни участници от обществото изолирани, само защото не притежават дигитални компетентности¹⁰⁰.

Пактът за уменията в туризма поставя акцент върху професионалното образование, което е най-близо до подготовката на конкретни умения, които да се прилагат на работното място. Но дали това означава, че висшето образование ще остане извън фокуса на дългосрочните стратегии на ЕК? От една страна, Пактът за уменията ще подпомага по-фокусирано конкретните компетенции, които потенциалните служители трябва да придобият. Наблягането само на оперативни умения обаче може да изкриви поведението на служителите, като ги тренира да бъдат по-скоро изпълнители, отколкото проявяващи самостоятелно мислене и лидерски умения. От друга страна, твърде академичното образование не винаги успява да обхване и правилно да трансформира проблемите на бизнеса в обобщен вид, както и да предостави адекватни решения. Все пак, на фона на застаряващото население в ЕС, което има нужда от подкрепа, за да се справи с новите технологии, Пактът за уменията ще приложи по-холистичен подход, чрез който да обхване едновременно необходимия набор от умения, но поставени в съответния контекст и през призмата на практико-приложни ситуации. Реално висшето образование намира специално място в Европейската програма за уменията, в което университетите да си сътрудничат и да работят заедно, като комбинират програмите си. Освен това в Националните групи за уменията университетите и обучителните институции заемат съществено място като главни действащи лица при самото осъществяване на обучението и преквалификационните курсове.

Формирането на широки партньорства предполага проактивност и участие на множество играчи от системата. Но това е и най-голямото предизвикателство – да се съберат и да си сътрудничат толкова разнородни участници от всички подсектори на туризма – различни като големина и подсектори туристически компании, неправителствени организации, представители на властта, образователни и обучителни институции, профсъюзи и изобщо представители на цялата туристическа екосистема. Със сигурност разнородните интереси са основа за възникване на конфликти и могат да затруднят процесите като цяло. Ето защо Пактът за уменията ще обединява организации и институции, които на доброволна основа желаят да работят в полза на образованието и обучението по туризъм, но също така заявяват и личната си ангажираност да бъдат активни в тази посока. При формирането на национални групи специално се набляга на присъствието на микро, малки и средни туристически компании, които обикновено остават извън подобни мащабни инициативи. Крайната цел е да се предостави поле за позиция на най-многобройните представители от туристическия сектор, за да може направените промени да имат съответния позитивен ефект върху тях.

Заключение

Външният натиск на пазара, пост-Ковид пандемията и новите ценности обуславят необходимостта от качествена промяна в образованието и обучението по туризъм. Първа стъпка в тази посока са няколко инициативи на ЕК, сред които Пактът за умения в туризма. Проследявайки основните му принципи и начин на работа, в настоящата разработка се опитахме да изложим някои от по-важните оперативни аспекти, както и предизвикателствата пред него. Тепърва предстоят самите промени и последвалите ги ефекти за туризма, за да можем в последствие да направим равностметка и отново да начертаем посоката за развитие.

¹⁰⁰ Пак там

Източници:

1. Edelheim, J. (2020). How should tourism education values be transformed after 2020? *Tourism Geographies*, 22(3), 547-554.
2. Eurydice (2021). Bulgaria. National Qualifications Framework. URL: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/national-qualifications-framework-12_en
3. European Commission (2020a) Pact for skills. URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1517&langId=en>
4. European Commission (2020b). European Skills Agenda URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1223&langId=en>
5. European Commission (2020c). The Pact for Skills: mobilising all partners to invest in skills. URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=1517&furtherNews=yes&newsId=9827>
6. European Commission (2021). The European Skills Agenda and the Pact for Skills URL: <https://itprofessionalism.org/app/uploads/2021/04/European-Industrial-Ecosystems-final-slide-Andre-Richier.pdf>
7. European Educational Area (2021). Европейска подход към микроквалификациите. URL: <https://education.ec.europa.eu/bg/evropeyski-podkhod-km-mikrovalifikaciite>
8. Flores, E., Xu, X., & Lu, Y. (2020). A Reference Human-centric Architecture Model: A skill-based approach for education of future workforce. *Procedia Manufacturing*, 48, 1094-1101.
9. Kim, H. J., & Jeong, M. (2018). Research on hospitality and tourism education: Now and future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 119-122.
10. Maqsood, A., Abbas, J., Rehman, G., & Mubeen, R. (2021). The paradigm shift for educational system continuance in the advent of COVID-19 pandemic: Mental health challenges and reflections. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100011.
11. Phi, G. T., & Clausen, H. B. (2021). Fostering innovation competencies in tourism higher education via design-based and value-based learning. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100298.
12. Rodney, B. D. (2020). Understanding the paradigm shift in education in the twenty-first century: The role of technology and the Internet of Things. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 12(1), 35-47.
13. Ruhanen, L., & Bowles, L. (2019). Student Perspectives of Responsible Tourism Behaviour: The Role of Tourism Education. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 1–11. doi:10.1080/10963758.2019.1688160
14. Thaning, T. (2021). How The (E)User is Used. A policy analysis of the user and digital skills in the European Union's digital policy. Lund University, Sweden. URL: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9045098&fileId=9049314>
15. UNWTO (2019). International Tourism Highlights 2019. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

КОМУНИКАЦИОННАТА КОМПЕТЕНТНОСТ НА КАДРИТЕ В ТУРИЗМА – АКТУАЛЕН ПРОБЛЕМ НА СЪВРЕМЕННАТА ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

доц. д-р Дора Кабакчиева

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“

Категора „География, регионално развитие и туризъм“

Abstract: *Purposefully built communication competence guarantees the success of the professional activity of the modern specialist in any business field. The integration of communication knowledge, skills and abilities with the specific reality of a professional situation is a prerequisite for the favorable realization and development of both the individual and the organization as a whole. If 20 – 25 years ago well-trained and skilled professionals were required to skillfully fulfill their commitments, today the formation of the ultimate important qualities of a professional is impossible without the constant development and improvement of his communication habits and skills. This is especially true for the tourism industry, where there is no activity without the requirement for effective exchange of meanings (knowledge and skills, incentives, emotions) – i.e. without communication.*

Key words: *tourism, personnel in tourism, communication, competences*

Доколкото границата между понятията „компетенция“ и „компетентност“ е трудно уловима и двата термина се използват до голяма степен като синоними, в настоящия текст се приема тълкуването, което дефинира **компетенцията** като нормативно зададено изискване към професионалната подготовка (притежаване на динамична съвкупност от знания и умения), а **компетентността** – като резултат от приложените в практиката компетенции (обогатени с вътрешно присъщите качества на човека, с опита и постъпките му). Компетенциите са резултат от образованието (подготвеност, приспособимост, достижимост на цели), а компетентността е интегрално качество на личността, проявяващо се като обща способност и готовност за извършване на определена дейност, основано на при-

добитите знания и ориентирано към самостоятелно и успешно участие в обществените процеси. Подобно разбиране пренася акцента от възможността да се упражни желаното поведение/действие към самия акт на това поведение/действие. Т.е. компетентността е вече осъществена, приложена компетенция, потребна на личността и обществото.¹⁰¹ Тя е свързана с лични качества, особености на индивида и показва завършеност, резултат от активността му. Компетентността се възприема като по-широка категория – с по-голям обем, с по-богато съдържание, отнасяща се не само до овладяването на знания и умения, но и до наличие на установена ценностна система, подходяща мотивация, етичност, отношение, обноски, маниери и т.н., демонстрирани в конкретни делови ситуации. Тя е „винаги актуално проявление на компетенциите“.¹⁰²

Днес проявата на компетентност се търси главно в професионалните дейности и галеч нахвърля представите за осведоменост, опитност, образованост, вещина и групи подобни качества на личността. „Компетентност не означава просто универсално образование, а авторитет и признание на можещ и знаещ човек, опознал себе си, своите способности и заложби, за да ги прилага рационално в полза на обществото, на своето духовно развитие и материално благополучие.“¹⁰³

Въпреки че различните видове дейности се нуждаят от различни компетентности, една от основните класификации, която се опитва да ги обобщи, ги типизира като:

- общи (ключови) за организацията/сектора/направлението – свързани с мисията, ценностите, културата, стратегията. Определят желаните, необходими знания, умения, опит, нагласи и поведение, които служителите трябва да притежават и демонстрират, независимо от нивото на тяхната позиция. Отнасят се за всички длъжности в дадена сфера на дейност. Имат значителна продължителност и осигуряват варианти на адаптивно поведение, действие или решение във всевъзможни ситуации;

¹⁰¹ Каменова, Д. Конфликтологичната компетентност на мениджъра, Добрич: ВУМК, 2011.

¹⁰² Зимняя, И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Москва: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004.

¹⁰³ Цит. по: Каменова, Д. Конфликтологичната компетентност на мениджъра, Добрич: ВУМК, 2011.

- функционални (специфични) за длъжността – характерни за конкретна професионална роля. Обхващат знанията, уменията, опита, нагласите и поведението, които водят до успешно представяне на личността в служебната ѝ длъжност (или група длъжности със сравнително близки функции) в съответното оперативно направление. Осигуряват качествени резултати, разграничават високите от средните постижения, по-добрите от по-малко добрите.

Критичното мислене, творчеството, решаването на проблеми, вземането на решения, инициативността и др. са общи за всички видове компетентности.

Тъй като комуникацията засяга всяка дейност и всяко човешко начинание, компетенциите, свързани с нейното прилагане, включват многообразие както от индивидуални качества и способности, така и от строго специфични знания, умения и нагласи за ефективно упражняване на съответните комуникационни роли. Начините, по които хората използват обмена на информация, за да генерират значение в рамките на различни контексти, култури и канали от позициите си на установени социални и професионални функции, фиксират нивото на тяхната **комуникационна компетентност**. Разнородните подходи към изследването на този конструкт го изясняват като:¹⁰⁴

- пригодност на индивида да осъществява социални контакти, да направлява повтарящи се ситуации и да постига комуникационни цели в неформалните си и формални (функционално-ролеви) отношения;
- вътрешноиндивидуален опит, формиран в процесите на социализация и индивидуализация;
- относителна, динамична, личностна конструкция, базирана на функционалност, адекватност на комуникацията и достатъчно знание;
- демонстрация на знания и умения за обмислено комуникационно поведение и съответстващо общуване;
- талант за комуникация, природна гаденост за подходящо комуникационно взаимодействие със средата въз основа на индивидуални

качества и при отчитане на комуникационните възможности на събеседника;

- многокомпонентни комуникационни системи, независими една от друга, които свободно се ориентират и действат в когнитивното и емоционалното пространство на процесите на общуване.

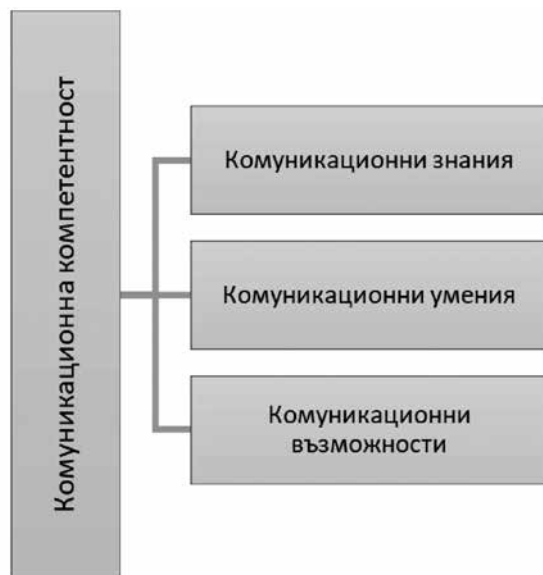
Въпреки разнообразните подходи към дефинирането на комуникационната компетентност изследователите са обединени в установяването на нейната роля за развитието на личността, за разширяване на границите на познанието и усъвършенстване на духа чрез (само)образование и обучение. Обобщената трактовка на понятието го прецизира като съвкупност от вътрешни човешки качества и ресурси, необходими за ефективни комуникационни действия в широк спектър от ситуации на междуличностно и делово взаимодействие. Тези ресурси включват познавателните заложи на човека да възприема, оценява и интерпретира събития и обстоятелства, да планира комуникационната си активност, да регулира комуникационното си поведение и да го коригира. Комуникационната корекция, основана на комуникационната компетентност, обикновено се фокусира върху промяна на системата от ценности и нагласи на индивида. „Комуникационната компетентност на практика означава, че комуникиращите помежду си системи и индивиди са в състояние да разберат и вникнат в същността на различните за събитията гледни точки и да проумеят съответните им референтни рамки.“¹⁰⁵ Според Юрген Хабермас е задължително универсалните претенции за валидност (недвусмисленост, истина, правдивост, правилност) да бъдат признати не само от комуникатора, но и от реципиентите. Авторът маркира предпоставките за комуникационната компетентност по отношение на разбирателството като „фонов консенсус“, устойчивостта на който диктува ефективността на комуникацията.¹⁰⁶

Прегледът на концепциите за комуникационната компетентност подчертава нейната сложна, разнородна и динамична структура. Въпреки това обаче ясно се разграничават формиращите я компоненти: **комуникационни знания; комуникационни умения; комуникационни възможности**. (Фиг. 1.)

¹⁰⁴ Кабакчиева, Д. Туризм. Комуникация. Репутация. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2019.

¹⁰⁵ Маринов, Р. Стратегически комуникации и управление на знанието. София: НБУ, 2009.

¹⁰⁶ Habermas, J. The Theory of Communicative Action. Boston: Beacon Press.1984.



Фиг. 1. Структура на комуникационната компетентност¹⁰⁷

В контекста на социалната комуникация знанията се разбират не само като селектирани от разума факти и концепции, но и като интуитивно приети ценностни ориентации, идеали и убеждения, които съществуват в съзнанието на човека. В този смисъл **комуникационното знание** е свързано от:

- сведения, принципи, теории и практики, свързани с комуникационната дейност – (1) познания за общуването и комуникацията, за тяхната структура, видове, фази и закономерности, за комуникационните техники и методи, за възможностите и ограниченията им; (2) познания за езика (фонетика, граматика, лексика, правопис, правоговор) и речта (слушане, говорене, четене, писане); (3) познания за изразните средства на тялото (жестове, мимики, пози, движения, докосвания, дистанции); (4) познания за паразика (сила и тембър на гласа, интонация, ритъм, ударения) и т.н.;

- знания, формирани в комуникационната практика на индивида като отражение на етичните му ценности (лични, духовни, кариерни,

семеини), на разбиранията, на възпитанието и културата му.

Уменията прецизират диапазона на човешките постижения във всяка област. Те са специална единица на сложния опит на човека.¹⁰⁸ Съвременната трактовка на **комуникационните умения** ги отнася към са т. нар. „меки умения“ (Soft skills). Става дума за интерперсонални човешки качества, социални умения, нагласи, социална и емоционална интелигентност, които дават възможност на хората да общуват ефективно, да се представят добре и да постигат целите си. Не зависят от придобитите знания и включват лични навици, начин на комуникация, управление на хора и задачи, екипна работа, положителни нагласи, лидерство, съобразителност, чувствителност и др. Към тях се причислява и вниманието към „общите задължения и конвенции по отношение на съдържанието, последователността, взаимовръзките, както и спазването на определени морални задължения“.¹⁰⁹ Комуникационните умения се проявяват в четири взаимосвързани аспекта: лингвистичен, оперативен, социален и стратегически. Лингвистичният и оперативният се отнасят към използването на наличните комуникационни средства, а социалният и стратегическият отразяват функционалната преценка на ситуацията по време на взаимодействието.

Комуникационните умения са умения за правилно, компетентно, ясно обяснение на смислите и за адекватно възприемане. Те са комплекс от осъзнати комуникационни действия, основани на добра теоретична и практическа подготовка, позволяваща творческо приложение на усвоените знания и демонстриране на подходящо поведение. Развитието им е свързано с личностното израстване както в интелектуален, така и в професионален план. Комуникационните умения зависят от много фактори – възраст и социален статус, ниво на образование, интереси и т.н.

Комуникационните възможности са индивидуални практико-приложни характеристики, които осигуряват ефективно взаимодействие и адекватно взаимно разбирателство между хората в процесите на общуване и съвместна дейност. Това са личностните

¹⁰⁸ Минчев, Б. Обща психология, София: Свела, 2006.

¹⁰⁹ Хаймз, Д. Етнография комуникације, БИГЗ, Београд, 1980. Цит. по: Бойков, В., Д. Бойков, Устна и писмена бизнес комуникация, София: Академия Орфеева лира, 2015.

¹⁰⁷ Кабакчиева, Д. Туризм. Комуникация. Репутация. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2019.

особености, състояния и отношения, необходими за постигането на известни, социално значими цели и резултати в професионална дейност. Същността на комуникационната компетентност се изразява именно в тези възможности и в готовността на индивида да ги прилага в работна среда чрез адекватно поведение на базата на езиковите, социолингвистичните, предметните, прагматичните и пр. знания и умения, които притежава, и в съответствие с различните комуникационни задачи и ситуации, пред които е изправен.

Целенасочено градената комуникационна компетентност гарантира успеха на професионалната дейност на съвременния специалист в която и да е стопанска област. Интегрирането на комуникационните знания, умения и възможности със специфичната реалност на една професионална ситуация е предпоставка за благоприятна реализация и развитие както на отделната личност, така и на организацията като цяло. Ако преди 20 – 25 години от добре подготвените и вещи специалисти се изискваше просто умело да изпълняват своите ангажименти, днес формирането на ултимативно важните качества на един професионалист е невъзможно без постоянното развиване и усъвършенстване на комуникационните му навици и умения. Това се отнася с особена сила за туристическата индустрия, в която не съществува дейност без изискването за ефективен обмен на смисли (знания и умения, стимули, емоции) – т.е. без комуникация.

Комуникационната компетентност има решаващ принос за изпълнението на трудовете ангажименти в системата на туризма и позволява постигането на оптимални резултати. В съвременната си визия отрасълът се нуждае от професионалисти, които притежават богати комуникационни компетенции, прилагат ги в практиката си и ги актуализират, познават своеобразието на туристическите услуги, разбират комуникационно-психологическите особености на общуването с различни заинтересовани страни и т.н. Това естествено кореспондира с тенденцията туризмът да се възприема като един от най-динамично развиващите се отрасли на световното стопанство. Постоянната конкуренция на пазара, изобилието от предложения за все по-нови и оригинални услуги и практически неограничените възможности на информационните технологии, които да ги популяризират, превръщат комуникационно грамотните и компетентни кадри в

категорично условие за успех.

Необходимите качества за работа в сферата на туризма са съвкупност от важни личностни характеристики (отговорност, чувство за дълг, целеустременост, последователност, отзивчивост, откритост, доброжелателност и пр.), допълнени от професионална ерудиция, богата обща култура, модерно творческо мислене и т.н. Те се проявяват в ежедневно професионално общуване и са мерило както за високата компетентност на служителите, така и за високите критерии и добрата репутация на туристическата система и нейните подразделения.¹¹⁰ Три са базовите категории, в които се обединяват изискванията към хората, ангажирани в туристическия бранш, и които дефинират общата рамка на необходимите им професионални качества:

1. Квалификационни изисквания. Отчитат специализираната професионална подготовка, но се отнасят преди всичко към комуникационния потенциал на работещите в туризма. Той зависи от техните индивидуални особености, от интелектуалното им ниво и креативност, от мотивацията, социалните им компетентности и увереността в собствените им възможности.

2. Организационни изисквания. Продиктувани са от вида на съответната организация и етапа на нейното развитие – респективно от изградената организационна култура, наложените комуникационни стандарти, норми и техники и включването на всички вътрешни заинтересовани страни в тяхното изпълнение.

3. Функционални изисквания. Прецизират се въз основа на анализ на комуникационното поведение в хода на изпълнение на професионалните задължения и съдържат описание на ключовите комуникационни задачи.

И трите са свързани с комуникационната компетентност във всички нива на организационната структура – от най-висшите мениджърски етажи до последния нает сезонен работник. На фона на така зададената рамка се очертават и критериите, които установяват тази компетентност за туристическата професия:

¹¹⁰ Кабакчиева, Д. Туризм. Комуникация. Репутация. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2019.

- личностно-мотивационни – готовност за адекватно професионално поведение и делово общуване;
- когнитивни – познания за видовете и фазите на общуване, за комуникационните методи и техники в туристическото обслужване;
- практико-приложни – практическо владеене на вербални и невербални средства за комуникация, усвояване на фиксирани протоколи и ролеви репертоар в рамките на изискванията на конкретното работно място.

За да се прояви комуникационната компетентност на човека в неговото индивидуално и/или социалното битие, е необходимо възникването на **комуникационна ситуация**. Елементарното обяснение дефинира този термин като сбор от елементи, които имат отношение към акта на комуникация: участниците, контекстът, темите, каналите за пренасяне на информацията, времето, мястото и т.н. „От гледна точка на психологията „ситуацията е гранично явление между света на външната реалност и този на вътрешните образи. Тя е психомембрана, през която протичат физическите и информационните обмени между външния и вътрешния свят.“¹¹¹ Първоначално научното мислене третира ситуацията като синоним на възникнали външни условия (външна реалност) без да се търсят причините и още по-малко начините за взаимодействие с личността. Постепенно границите се разчупват и разбирането за обратната връзка е възстановено с постулатите:

- поведението на човек има смисъл само в контекста на определена ситуация;
- човек се тържи по различен начин в различни ситуации.

Смислово-съдържателната страна на общуването и характера на отношенията, създаващи се по време на това общуване, изграждат конфигурацията на комуникационната ситуация. Възприемането ѝ като цялостно явление става директно на съзнателно и подсъзнателно ниво. Нееднаквостта на участниците и изначалната им потребност да преодолеят неяснотата и незнанието и да постигнат доближаване и коопериране стои в основата на всяка комуникационна

ситуация.¹¹² „Общуващите винаги се натъкват на различия помежду си – било по отношение на кодовете, с които си служат, било в целите, които преследват. Иначе комуникационният акт би се оказал безпредметен. Би бил ненужно самоповторение или в най-добрия случай изпразнен от познавателно съдържание ритуал.“¹¹³ Комуникационната ситуация се поражда в отговор на осъзнатите потребности на участниците в комуникацията от определена информация или необходимост от пряко въздействие върху избрани лица, процеси и събития. За да бъдат удовлетворени тези потребности (независимо дали в личен или професионален план) е нужен императивен набор от комуникационни знания, умения и възможности – т.е. нужна е съответната комуникационна компетентност.

За специалистите в сферата на туризма тази компетентност намира проявление в няколко вида способности:¹¹⁴

- конструктивни – положени са в основата на интелектуалната дейност. Съдържателните им характеристики се изразяват в уменията да се подбират и правилно да се оформят съпровождащите длъжността активности и материали, разбираемо и убедително да се поднасят на заинтересованите страни, в случай на необходимост да се адаптират към променените обстоятелства;
- комуникативни – проявяват се в способността за установяване на прецизни и хармонични делови отношения с всички участници в процеса на изготвяне и реализация на туристическия продукт;
- организаторски – включват познания, вещина и усет (талант) за обезпечаване на всички етапи по осъществяването на дейността (подготовка, ръководство, изпълнение, контрол) според делегираните права и ангажименти;
- аналитични – предполагат самокритична оценка за работата, обективна преценка на ефективността на използваните подходи.

Колкото комуникационната компетентност на работещите в различните екипи е на по-високо ниво, толкова шансовете на една ту-

¹¹² Пак там.

¹¹³ Натеv, А. Относно комуникативната природа на изкуството. – В: сб. Култура и общуване, София: Партиздат, 1986.

¹¹⁴ Кабакчиева, Д. Туризм. Комуникация. Репутация. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2019.

¹¹¹ Илиев В., М. Бакърджиева, Комуникативна култура. Плевен: Лега Артис, 2006.

ристическа структура да се впише в съществуващите реалности и да засили конкурентоспособността си са по-големи. Комуникационната компетентност, както във всяка друга област, така и в туризма, се демонстрира в задаването и решаването на определени комуникационни задачи:

- дефиниране на комуникационните цели,
- оценка на конкретната комуникационна ситуация,
- отчитане на намеренията и начините за общуване с партньорите,
- избор на адекватни комуникационни стратегии,
- готовност за корекции на собственото комуникационно поведение.

На базата на тези задачи се маркира и *задължителният комплекс от комуникационни знания, умения и възможности*, които осигуряват ефективния поток на процесите на взаимодействие на междуличностна (неформална) и служебна, функционално-ролева (формална) основа в системата на туризма: способност за установяване и поддържане на необходимите връзки и контакти, за самостоятелна работа и работа в екип; владение на общоприети норми и техники на общуване и поведение (общителност, искреност, такт, съпричастност, учтивост, емпатия и т.н.); положителна нагласа за сътрудничество, себепостояване и почтеност; адекватна преценка на собствените силни и слаби страни и тези на околните; уверено и критично използване на технологиите на информационното общество; интерес и любопитство към културното многообразие; предразположеност към чуждите езици и межкултурното общуване и т.н.

За ангажираните в бранша това са важни приложни качества, определящи съответната им пригодност и ефективност. От една страна, задълбочените познания за особеностите на комуникационния процес, използването на обмислени и овладени комуникационни тактики и стратегии способстват за постигането на крайните цели, за висока производителност и ефективност в протичащите дейности. От друга, постоянното прилагане в практиката на избрани комуникационни навици и похвати развива комуникационна компетентност

и обогатява комуникационния опит. Дори комуникационният неуспех служи за добър урок и анализ на използваните методи и придобитите компетенции и дава оценка за тяхната стойност. Формирането и усъвършенстването на комуникационната компетентност на хората от сектора на туризма (мениджъри от всички нива на управление, собственици, експерти, сътрудници, постоянен и временно нает персонал, бъдещи специалисти и т.н.) е актуален проблем на съвременната теория и практика в тази сфера.

Стойко Иванов е един от малкото автори, който се опитва да конкретизира характеристиките на комуникационната компетентност в туризма. Според него става дума за способността на личността бързо и лесно да установява връзки, увлекателно и ефективно да общува, да умее да изслушва, да задава подходящи въпроси, да знае кога и как да преустанови комуникационния контакт. „Комуникационната компетентност показва самочувствието на личността и разкрива нейните комуникационни умения – да говори публично, без да преживява дистрес, да използва подходящи обръщения, да поддържа свободен разговор, да променя темата или да прекъсва, без да накърнява достойнството на партньорите си.“¹¹⁵ Изследователят коментира и факторите, които предопределят тази компетентност в туристическата професия: темперамент, пол, възраст, потребности, цели, минал опит и пр., като акцентува върху психическите предпоставки. „Комуникационната компетентност на хората, работещи в туризма, в голяма степен се обуславя от техния темперамент. Той разкрива индивидуалните свойства на психиката, диктуващи динамиката на дейността на човека, особеностите на неговото поведение и степента на уравновесеност на реакциите му спрямо различните въздействия. Темпераментът влияе върху общата работоспособност, инициативността, бързото превключване между няколко дейности и други темпово-времеви и енергетични характеристики на психоповеденческите прояви на човека.“¹¹⁶

Комуникационната компетентност на специалистите в туризма се установява, актуализира и усъвършенства във взаимодействието между хората, породено от техните потребности за съвместна

¹¹⁵ Иванов, С., М. Иванов, *Професионална етика и туристическо поведение*. София: ФорКом, 2011.

¹¹⁶ Там там.

дейност или постигане на взаимноизгодни договорености и ефективна комуникация. Това е не просто най-важната характеристика в професионално-квалификационната рамка за бранша. Комуникационната компетентност е приоритетната съставна част на професионалната пригодност на работещите в този бранш.

Безспорно е, че не може от всички, ангажирани в туристическата индустрия, в еднаква степен да се очаква да притежават (или да развият) посочените способности. Ясно е обаче, че и неудовлетворението от услугите в този сектор се разпространява като разтърсваща експлозия с генерирането, събирането, анализирането и обмяна на лична информация в съвременното виртуално пространство (при това на достъпен и понятен за заинтересованите език). Хората натрупват голяма част от своите впечатления по разказите на близки, приятели, познати и/или непознати за преживяното от тях по време на едно или груго пътешествие, екскурзия или почивка. Достоверността на тази информация за нейните получатели надвишава в пъти надеждността и сигурността на официалните източници. Неглижирането на този факт е първостепенна грешка и в същото време кардинална причина за проблемите в сектора.

Литература

1. Зимняя, И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Москва: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов.2004.
2. Иванов, С., М. Иванов, Професионална етика и туристическо поведение. София: ФорКом, 2011.
3. Илиев В., М. Бакърджиева, Комуникативна култура. Плевен: Лезе Артис, 2006.
4. Кабакчиева, Д. Туризм. Комуникация. Репутация. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2019.
5. Каменова, Д. Конфликтологичната компетентност на мениджъра, Добрич: ВУМК, 2011.
6. Маринов, Р. Стратегически комуникации и управление на знание-

мо. София: НБУ, 2009.

7. Минчев, Б. Обща психология, София: Сиела, 2006.
8. Натеф, А. Относно комуникативната природа на изкуството. – В: сб. Култура и общуване, София: Партиздат. 1986.
9. Хаймз, Д. Етнография комуникације, БИГЗ, Београд, 1980.
10. Habermas, J. The Theory of Communicative Action. Boston: Beacon Press.1984.

АНАЛИЗ НА ПОДГОТОВКАТА НА СОБСТВЕНИЦИТЕ И ОБСЛУЖВАЩИЯ ПЕРСОНАЛ В НИСКОКАТЕГОРИЙНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ (СЕМЕЙНИ ХОТЕЛИ И КЪЩИ ЗА ГОСТИ)

*Доц. д-р Красимир Александров
Аграрен университет – Пловдив, катедра „Туризъм“*

*Доц. д-р Иван Килимперов
Аграрен университет – Пловдив, катедра „Туризъм“*

Въведение

Един от водещите проблеми пред собствениците на туристическите обекти в България е подготовката на обслужващия персонал на всички нива – изпълнителски и управленски. От друга страна, особено при семейните фирми (фамилни хотели и къщи за гости) много често собственикът е и предприемач, и работник. Това налага и необходимостта от по-загълбочена теоретична подготовка, която в съчетание с практическия опит ще създава възможности за по-високи нива на гъвкавост и адаптация към непрекъснато изменящите се условия, в които функционират туристическите фирми.

В тази връзка е формирана и основната цел на настоящия доклад: да се анализира степента на подготовка на собствениците и обслужващия персонал на нискокатегорийните обекти (семейни хотели и къщи за гости) в България. За целта е проведено пилотно проучване, обхващащо 24 обекта (къщи за гости и семейни хотели) в района около гр. Банско и гр. Добринище.

Районът не е случайно избран, тъй като се разкрива и друг проблем по отношение на философията и обхвата на туристическите услуги, предоставяни в подобни обекти и туристически райони. В по-голямата си част предоставяните услуги в подобни обекти са в ресора на селския туризъм, но използвайки географския принцип за дефинирането на видовете и подвидовете на туризма, а и териториал-

но-административното делене на страната, се вижда парадоксът да развиваме селски туризъм в градове.

Теоретична обосновка на проблема

България притежава всички необходими предпоставки за развитието на специализираните видове туризъм. Дори в някои насоки страната ни е подходяща и като целогодишна дестинация. Неизменна част от развитието на туристическия сектор е функционирането на средния и гребен бизнес в туризма. Характерно за туристическия сектор е, че освен с капацитета, средният и гребен бизнес се характеризира и със степента на категория на туристическите обекти. Освен това в повечето случаи нискокатегорийните заведения за пребиваване са със статут на семейни предприятия.

Като цяло в България те функционират сравнително успешно, следвайки тенденциите в развитието на основните играчи на туристическия пазар. Особен тласък в развитието на семейното хотелиерство (особено по отношение на развитието на къщите за гости) в България се получи при присъединяването на страната ни към ЕС и възможностите, които се разкриха чрез предприемаческите фондове и ПРСР. Ключова грешка обаче се оказа липсата на изисквания за кандидатите за финансиране по отношение на подготовката в областта на туризма. Освен това често при оценката на проектите липсваше и присъствието на експерти в областта на туризма, в частност на селския туризъм.

Това доведе до изграждането на редица семейни хотели и къщи за гости в нетипични за това места и хаотичното предоставяне на селскотуристически услуги, което до голяма степен повлия негативно и върху разбирането на потребителите по отношение на философията и съдържанието на селския туристически продукт. Ясно е, че на практика няма идеална (чиста) форма на предлагане на туристическите продукти, която да е характерна за съответните видове специализиран туризъм¹¹⁷, но въпреки това има определена специфика и форма на специализация на предоставяните услуги.

¹¹⁷ Нешков, Марин. Концептуални проблеми при дефинирането на специализирания туризъм. Научни трудове на Аграрния университет – Пловдив. Том LX, кн. 1, 2016, с. 12.

С течение на времето собствениците на този тип обекти придобиха някакъв практически опит, в известна степен се намали и текучеството на персонала. Въпреки това в много случаи са налице сериозни пропуски по отношение на ключови качествени характеристики на предлаганите туристически услуги. Липсата на теоретична подготовка до голяма степен се отразява и на възможностите за адаптация към динамиката на външната среда и води до свиване на възможностите за развитие и предоставяне на качествени туристически услуги, включително и до вземането на неадекватни оперативни и стратегически решения. Изхождайки и от факта, че на съвременния туристически пазар доминират потребителите (купувачите)¹¹⁸, ясно се очертават и изключително сериозните пропуски при изграждането на маркетинговите стратегии и приетите маркетингови политики, а в не малко случаи такива изобщо липсват.

През последните две години, с настъпването на ковид кризата, проблемът с подготовката на кадрите се изостри. Ясно се видя, че липсват или по-скоро не се наемат адекватно подготвени хора както на позиции с изпълнителски, така на позиции с управленски функции. До голяма степен, „оправданието“ е, че липсват изпълнителски кадри, дребният и среден бизнес в туризма е със статут на семейни предприятия и персоналет са членовете на семейството. През годините обаче не се направиха никакви постъпления към повишаване на квалификацията на персонала (особено управленския), не се предприеха промени по отношение на изясняването на изискванията за наемането на обслужващия персонал в областта на туризма, не се предприеха стъпки към обвързване на бизнеса с науката, което даде и своите резултати.

Резултати от анализа на подготовката на собствениците и обслужващия персонал в нискокатегорийните туристически обекти

За анализирането на подготовката на собствениците и обслужващия персонал в нискокатегорийните туристически обекти бе проведено пилотно проучване в района на градовете Банско и Добринице.

¹¹⁸ Маринов, Стоян. Маркетинг на природен парк „Странджа“ като дестинация за екологичен туризъм. Научни трудове на Аграрния университет – Пловдив. Том LX, кн. 1, 2016, с. 25.

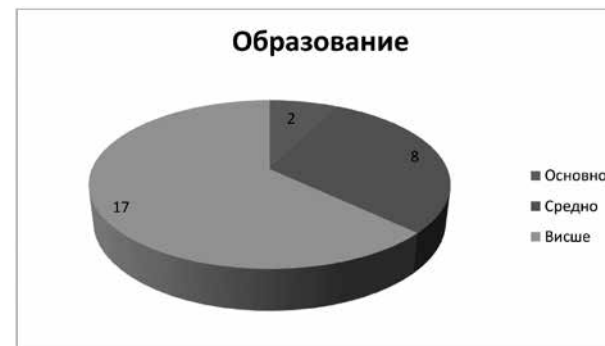
Бяха проучени 27 заведения за пребиваване, в т.ч. семейни хотели и къщи за гости, като 17 от тях са къщи за гости, а 10 са категоризирани като семейни хотели.

Изследваните обекти са подбрани на случаен принцип, като в изследването са включени обекти и от трите категории – една, две и три звезди. Осем от обектите са от категория една звезда, 9 – две и 10 – три звезди.

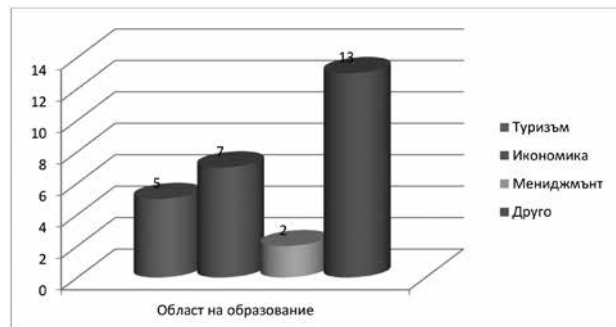
Всички обекти са със статут на семейни фирми, като основният персонал е от семейството на собствениците, а допълнително нает персонал се ползва рядко. Всички обекти функционират цялостно, като почти не отчитат никаква ясно изразена сезонност на посещенията. Като по-слаб сезон маркират началото на пролетта и късна есен, което свързват с предимно с по-голямото количество на гържовете.

Мениджърите на изследваните обекти са и техни собственици, като резултатите от изследването са поместени в следващите графики.

Гр. 1. Степен на образование

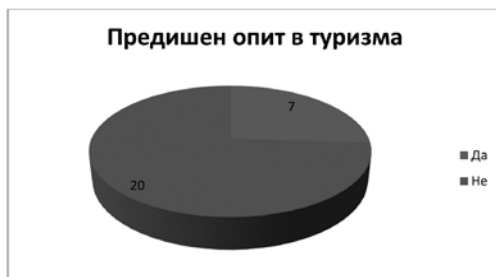
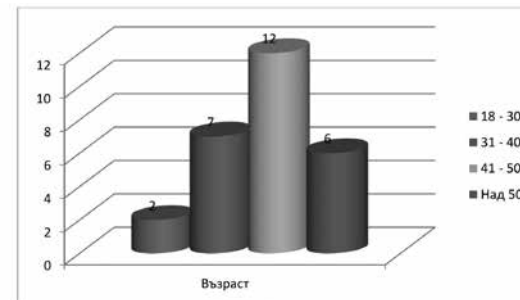


От графиката се вижда, че по-голямата част от мениджърите-собственици на изследваните обекти са с висше образование (63%). Притеснителен обаче е и фактът, че на подобни позиции има и хора с основно образование.

Гр. 2. Област на придобитото образование

Интересна е и ситуацията с областта на образованието. Едва 5 от общо 27 мениджъри са с образование в областта на туризма, като само двама от тях са с висше образование. От тях в ПН 3.9 Туризм е само единият. Икономическо образование имат 7 от анкетираните, в областта на управлението – двама. 13 от анкетираните, съставляващи 48,15 % от анкетираните мениджъри посочват като отговор „Друго“, което е и достатъчно показателно за подготовката в областта на туризма и управлението на туристически обекти.

Подобна е и ситуацията с наличието на предишен опит в туризма, по отношение на анкетираните мениджъри. От общо 27 анкетираните, едва 7 посочват, че имат някакъв предишен опит в туризма, като пет от тях са с опит до 5 години, а останалите между 5 и 10 години. По-малкото опит може да се обясни и с възрастовата структура на анкетираните (гр. 4).

Гр. 3. Предишен опит в туризма**Гр. 4. Възрастова структура на мениджърите на анкетираните обекти**

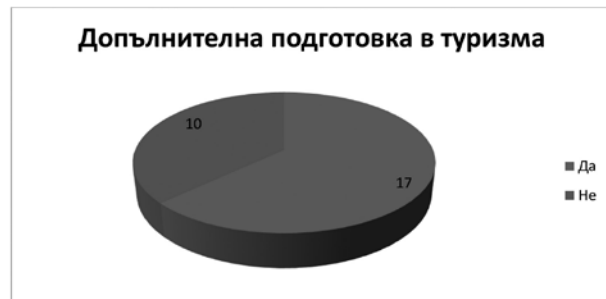
Основните вътрешни проблеми, пред които са изправени анкетираните мениджъри на изследваните от нас заведения за пребиваване, могат да се обобщят в следните направления:

- привличане на повече клиенти;
- реклама;
- изграждане на концепция;
- ценообразуване;
- наемане на персонал¹¹⁹;
- формиране на продуктовото портфолио и изграждането на нови продукти.

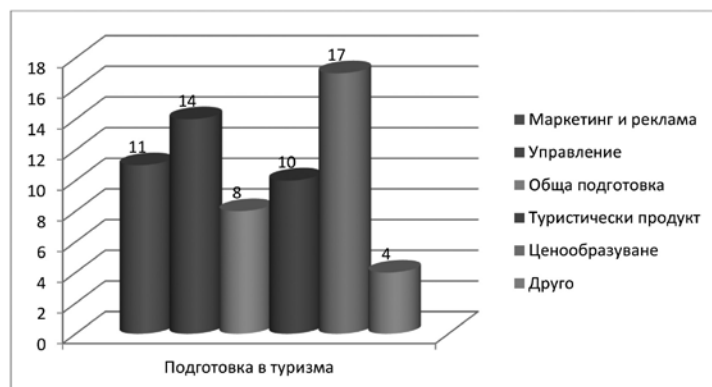
Въпреки всичко остава висок процентът на анкетираните, които не изпитват необходимост от каквато и да е допълнителна подготовка в областта на туризма – близо 40 %. Останалите посочват, че допълнителната подготовка в областта на туризма би била полезна, особено по отношение на посочените по-горе проблеми (гр. 5 и гр. 6).

¹¹⁹ Проблемът тук е по-скоро субективен. От една страна, притесненията са по отношение на подготовката и отдадеността на наетите работници, а от друга – са чисто финансови.

Гр. 5. Необходимост от допълнителна подготовка в областта на туризма



Гр. 6. Насоки на допълнителната подготовка в областта на туризма



Както вече бе посочено, всички обекти са със статут на семейни фирми, като се ръководят и обслужват от членовете на семейството. Много често собствениците на изследваните обекти са техни мениджъри (предприемачи), като поемат и част от функциите по посрещане и настаняване на гостите. Въпреки това в проведеното от нас изследване са предвидени и въпроси, целящи да установят подготовката и опита и на обслужващия персонал. Следва да се отчете и фактът, че при нискокатегорийните заведения за пребиваване не е характерно изискването за определена квалификация и опит за

обслужващия персонал, което само по себе си е грешен подход. Това може до голяма степен да се обясни и с недостатъчната теоретична подготовка на собствениците на тези обекти. От друга страна – с необходимостта от осигуряване на трудова заетост на членовете на семейството.

В крайна сметка, при изследването на подготовката и компетенциите на обслужващия персонал установихме следното:

- 100 % от обслужващия персонал са членове на семейството;
- при над 90 % от анкетираните липсва каквато и да е подготовка в областта на туризма;
- 23,45 % от анкетирания обслужващ персонал има предишен опит в областта на туризма, придобит в по-големите туристически обекти в района;
- близо 70 % от анкетираните считат, че нямат необходимост от допълнителна подготовка в областта на туризма, което се обяснява и с характера на предоставяните услуги.

Изводи от проведеното изследване

На базата на проведеното от нас пилотно проучване върху степенята на подготовка на собствениците и обслужващия персонал на нискокатегорийните заведения за пребиваване, можем да направим следните основни изводи:

- налице са съществени пропуски в наличната нормативна база, особено по отношение на развитието на специализираните видове туризъм;
- липсата на изискване за образование в областта на туризма при финансирането на проекти по ПРСР доведе до съществено понижаване на предоставяните туристически услуги;
- неадекватното и неконтролирано развитие на къщите за гости и семейните хотели доведе до неточни представи за същността и обхвата на селскотуристическия продукт и у потребителите;
- по-голямата част от собствениците на изследваните туристически обекти са и техни предприемачи, включително и мениджъри;
- над 60 % от анкетираните мениджъри са с висше образование,

но много малка част от тях са с образование в областта на туризма, което води до редица проблеми от управленско и организационно естество;

➤ по-голямата част от анкетираните мениджъри осъзнават необходимостта от допълнителна подготовка в областта на туризма;

➤ един от основните проблеми, особено при формиралата се двугодишна криза, е липсата на достатъчно подготвени кадри с управленски и изпълнителски функции.

За по-голямата част от посочените проблеми решението е в провеждане на допълнително обучение в областта на туризма както за собствениците, така и за обслужващия персонал. Необходими са обаче и адекватни мерки по отношение на гържавната политика в областта на туризма.

На първо място следва ясно и адекватно да се оформи професионалната квалификация за заеманите позиции в туризма, като това се обвърже и с обучението – средното и висшето образование. На тази база следва да се изградят и стандарти в образованието (особено висшето) по професионални направления.

Необходимостта от подобни стандарти е изключително висока, особено в ПН 3.9 Туризм. Целта е да се гарантира необходимият минимум от базови знания и компетенции, които да се предоставят от всяко едно висше училище, акредитирано да обучава в ПН 3.9 Туризм, чрез стандартизирано общообразователно и специално дисциплини, включени в учебните планове. В зависимост вече от профила на съответния университет, специализиращите дисциплини могат да са различни и да оформят тясната специализация на обучаващите се.

Ясно е, че в частния сектор (особено в семейните фирми), в частност – в туризма, трудно могат да се наложат стандарти и изисквания по отношение на професионалната квалификация на работното място. Въпреки това следва да се отбележи, че гържавата в областта на туризма разполага с достатъчно лостове, за да стимулира изпълнението на подобни мерки.

Друго решение на проблема с кадрите, особено при обектите с по-голям капацитет (и по-висока категория), е включването на задъл-

жителни практики на студентите, обучаващи се в ПН 3.9 Туризм.

Необходимо е и преосмисляне на заложените в концепцията за туристическо райониране на страната критерии и оформянето на туристически зони по видове туризм, без да се изхожда от географски или териториално-административни критерии. За тази цел при дефинирането на видовете туризм географският критерий следва да не бъде водещ, особено отчитайки спецификите на малките градове в България, а това да са наличните и природни и антропогенни туристически ресурси.

Литература

1. Маринов, Стоян. Маркетинг на природен парк „Странджа“ като дестинация за екологичен туризм. Кръгла маса „Специализирани видове туризм – предизвикателства и перспективи“. Научни трудове на Аграрния университет – Пловдив. Том LX, кн. 1, 2016, с. 25 – 32.
2. Нешков, Марин. Концептуални проблеми при дефинирането на специализирания туризм. Кръгла маса „Специализирани видове туризм – предизвикателства и перспективи“. Научни трудове на Аграрния университет – Пловдив. Том LX, кн. 1, 2016, с. 9 – 16.

РАЗВИТИЕТО НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ПОДГОТОВКАТА НА СПЕЦИАЛИСТИ

Доц. г-р Ирена Бокова
Нов български университет

Културният туризъм¹²⁰ е форма на туризъм, насочен към културата, културното обкръжение, в това число пейзажите на дестинацията, ценностите и стиловете на живот, местните наследства, пластичните изкуства, спектаклите, традициите, ресурсите за забавление на приемащата общност. Културният туризъм може да обхваща участието в културни събития, посещения в музеи и срещи с местните. Важно е да се отбележи, че културният туризъм не представлява изчислива икономическа дейност, а по-скоро е дейност, която обхваща цялостно преживявания опит от посетителите на едно място, което надхвърля света на техния всекидневен опит. Другояче казано, културният туризъм обхваща наследствата, свързани с конкретно място, както и спецификите в начините на живот и дава възможност за опознаване, преживяване и споделяне на културни различия¹²¹.

Още в началото трябва да се отбележи, че става дума за сфера на дейност с многообразни аспекти – социални, икономически, културни и др., която изисква участие на специалисти с различно образование, но с чувствителност към проблематиката на културния туризъм, на културните наследства и на културата, от една страна. От друга страна, има необходимост и от тясно профилирани специалисти, които имат компетенцията, знанията и уменията да откриват културни ресурси и да привличат съмишленици и заинтересовани страни за превръщането на ресурсите в наследства със значима стойност за

местните общности, но и с възможен икономически потенциал за развитие.

Значението на културния туризъм като икономическа и социална дейност би могло да се илюстрира с множество примери, но ще споделя информация от Франция: “Културният туризъм е без съмнение вектор за създаване на привлекателност за Франция и за икономическо развитие на териториите. Тежестта на сектора се оценява на приблизително 100 000 работни места и 15 милиарда евро икономическо въздействие¹²².”

Какво е *културно наследство* – понятие от сферата на политическото? Важно е да отбележим, че в неговите рамки можем да впишем всичко, което представяме като връзка с предците, с родителите и със семейството от сферата начините на живот, практиките и ритуалите, начините на превръщане на природата в очовечена среда. Не е възможно да се направи списък на културни наследства, тъй като това е процес, който отразява вазимоддействието ни с миналото от съвременна гледна точка. Но можем да насочим към паметници, исторически места, природна среда, която сме защитили като природни зони, резервати или паркове или сме назвали места на живеене като културни пейзажи – резултат от начина ни на живот в специфично място. Това биха могли да са тепетата в Пловдив, пейзажът на градския център в Търново, Рибарската махала в Тутракан или гругаге. В наследствата се вписват животински видове и сортове растения, биокултури, селскостопански и хранителни продукти, занаятчийски умения и технологии за обработка на суровини и превръщането им в продукт и др. Културното наследство не е фиксирано, то е процес, който отразява връзките на съвременниците с начини на живот от предишни времена – познати, съхранени и опазени по избора на местните групи и общности, отразява динамиките в развитието на обществата. Културното наследство е понятие, което обхваща важни факти и явления, свързани с начин на живот на групи, общности, нации. То може да има физическо съществуване, може да се пипне и да се види с очи, но то засяга и културни практики, творчески дейности с ограничено времево изпълнение. Не можем да изброим наследствата,

¹²⁰ Според определението на Европейската програма за влиянието на културния туризъм (PICTURE): <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/29234/1/14a17-tourculturel4p.pdf>.

¹²¹ И. Бокова. Културните наследства – между познание, съпреживяване и местно развитие. – В: Ганева-Райчева, Валентина, Ирена Бокова, Николай Ненов (съст.) 2022. Културни ресурси, валоризиране на наследства и местно развитие. София: ИЕФЕМ – БАН, 2022: <http://iefem.bas.bg/wp-content/uploads/2022/02/Kulturni-resursi-valorizirane-na-nasledstva-i-mestno-razvitie.pdf> (2.02.2022).

¹²² <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/tourisme-culturel> (20.03.2022).

защото те са резултат от избор от страна на местна общност, група и могат да засегнат обитаване на природна среда – места, предмети, практики, свързани с представи за „селското“, „селото“, както и с „полето“, „планината“, които са носители и на богатата гама чувство на носталгия по загубените „местни съкровища“ и са в основата на връзката на хората с родни места или места на пребиваване за продължителен период. Има и нови наследства като работнически култури, архитектурни комплекси, индустриални места и гр., които засягат отминали периоди, част от начини на живот за активни поколения днес¹²³. Наследството (Davallon 2003) е част от съвременната култура, от живота днес с акцент върху опазване на традиции в различни сфери, част от разказа за конкретно място и неговите обитатели, но и важен елемент от дейности със социален, икономически и политически ефект, ресурс, който се развива и изисква управление (Micoud 1996).

Различните гледни точки към културното наследство – като указ за идентификация с минало и предци, които са ни потребни днес, или като туристически ресурс, позволяват неговото развитие и управление с предпочитание към сферата на политическото или на икономическото¹²⁴. Всяка една от тях има своето основание и логики, своята ценност и значение за определена група, колектив. Привличането и включването на местните, на жителите на селище, община или регион обаче, е условие, без което не може да се осъществят избор и процедури по конструиране на културно наследство, независимо от неговата стойност за науката или желанието на външни социални актьори за промяна на ситуацията. Развитието на културни наследства като пазарна стратегия не винаги има еднозначно и то положително

¹²³ С. Алексиева, И. Бокова. Туризмът и културно наследство. С., НБУ, 2013; В. Ганева-Райчева, И. Бокова, Н. Ненов (съст.). Местни общности, културни наследства и музеи. Сборник с материали от научна конференция с международно участие „Местни общности, културни наследства и музеи“, София, 25–26.02.2021 г. С., ИЕФЕМ – БАН: <http://iefem.bas.bg/en/local-communities-cultural-heritage.html> (13.12.2021); В. Ганева-Райчева, И. Бокова, Н. Ненов (съст.). Културни ресурси, валоризиране на наследства и местно развитие. С., ИЕФЕМ–БАН, 2022: <http://iefem.bas.bg/wp-content/uploads/2022/02/Kulturni-resursi-valorizirane-na-nasledstva-i-mestno-razvitie.pdf> (2.02.2022).

¹²⁴ I. Bokova. Itinéraires transfrontaliers pour le tourisme culturel: redécouverte et partage du patrimoine dans la frontière Bulgarie-Grece-Turquie. – In: Intercultural Routes across Multicultural Spaces: from Theory to Dialogue. Clara Sarmiento with Manon Quincé (coord.). Porto: Centre for Intercultural Studies (CEI), 2020. ISCAP-P, 79-92: www.iscap.ipp.pt/cei.

2020; С. Алексиева, И. Бокова. Туризмът и културно наследство. С., НБУ, 2013, 99–122, 241–270.

въздействие върху качеството на живот по места¹²⁵. Всяка туристическа дестинация, която предлага културни наследства, е и място на обитаване на „местни“. Срещите на местни и посетители всъщност събира разнообразие от индивиди с различни интереси, с различни културни практики и културни специфики и това предполага организация и управление на съвместно съществуване на различията¹²⁶. Затова е важно да се анализират не само икономическите аспекти на културните наследства, съответно туристическите атракции, но и техните социални аспекти, различни регистри на употреба и символна стойност.

Културните наследства като важен елемент от изграждане на образите на общности и места, но и като възможен ресурс за местно развитие и елемент от туристическото предлагане, са предизвикателство за подготовката на кадри за тяхното успешно управление в сферата на социалното и на икономическото. Множество изследвания показват различна степен на припознаване на обектите като наследство от местните жители, изследователите и местната власт, откъдето и проблемът за различна степен на привлекателност за местни и туристи е различна. Изучаването на местата, на локалните култури и тяхното представяне пред разнообразни групи посетители, както и вписването им в местната култура като важни и значими за начин на живот, е дълготраен процес с много участници.

Културното наследство непрестанно насочва към две логики на интерпретация и употреба, които си противоречат или поне създават затруднения в тяхното съчетаване. Споделеното наследство за общност или група изразява чрез словесни и визуални образи тяхната специфика и тъждественост, докато индивидуалният пазарен интерес има други логики на развитие¹²⁷. Високата символна стойност и социална значимост на разказа „кой съм, откъде идвам“ не винаги е

¹²⁵ Това може да се отрази негативно върху цените на услугите, върху пазара на недвижими имоти, пространственото реструктуриране на селищата и като цяло, да окаже и негативно въздействие върху образа на мястото.

¹²⁶ M. Delaplace, P.-O. Schut and N. Baron. Coprésences, conflits, complémentarités dans les usages des lieux par les touristes et les habitants. – *Téoros*, 2020, 1, 39: <http://journals.openedition.org/teoros/3910> (3.02.2021).

¹²⁷ Fr. De Grandpré, 2007. Attraits, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional. – *Téoros*, 2007, 26-28: <https://journals.openedition.org/teoros/106> (3.02.2021).

в съответствие с принципите на предлагането на културни наследства на пазара и регулирането на интереса въз основа на предлагането и търсенето. В контекста на нарастващите изисквания за опазване на наследствата, мощна тенденция е тяхното интерпретиране като ресурс, който би позволил привличане на необходимите средства за консервиране и развитие¹²⁸.

Тези две логики обаче са пресечните точки с местното развитие през туризма, по-специално културния туризъм. Възможността посетителят на мястото да открие, да почувства и да преживее начина на живот на приемащите, на домакините, свързва с образите, символите, социалните репрезентации за местните наследства. Туризмът като сфера с икономически измерения, от своя страна, би могъл да подкрепи развитието на местните наследства и да осигури средства за тяхното опазване и предаване на следващите поколения. Интерес в това отношение представлява дейността на ЮНЕСКО в продължение на няколко десетилетия, която акцентира върху връзката на световното културно и природно наследство с конкретните места, носители на знака на организацията, и възможностите за разгръщане на туристически дейности¹²⁹. Конкретното място „гарантира“ спецификата на културното наследство, което от своя страна усилва привлекателността на мястото за туристите¹³⁰. Изследванията показват обаче прякото и непрякото влияние, както и нееднозначното въздействие на развитието на културни наследства върху качеството на живот по места. Това може да се отрази по негативен начин върху цените на услугите, пазара на недвижими имоти, пространственото пререструктуриране на селищата и като цяло да оказва въздействие върху образите на мястото (Saidi 2010; Delaplace, Schut, Baron 2020).

В тази пъстра картина на сложни отношения между наследства, начини на живот, местни общности и туристи е необходимо да

¹²⁸ M. Gravari-Barbas, Maria (coordinatrice de l'ARP PACT). Nouveaux défis pour le patrimoine culturel. Atelier de reflexion prospective. Rapport Final, 2014, 113–114: https://www.pantheonsorbonne.fr/fileadmin/Colloques_IREST/Rapport_final_29_04_14.pdf.

¹²⁹ L. Prigent. Le patrimoine mondial est-il un mirage économique? Les enjeux contrastés du développement touristique. – *Téoros*, 30, 2011, № 2, 6–16: <https://www.erudit.org/fr/revues/teoros/2011-v30-n2-teoros0270/1012237ar.pdf> (03.11.2019).

¹³⁰ За връзката на растителния свят и местните производства вжж L. Berard, P. Marchenay. *Le vivant, le culturel et le marchand*. – In: *Vives campagnes: le patrimoine rural, projet de société*, 2000. Paris: Autrement : https://www.iamm.ciheam.org/ress_doc/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=13111 (21.11.2018).

отбележим още една специфика на наследствата. Говорим за *материални и нематериални наследства*, като последните все по-често се назовават „живи наследства“¹³¹. Те отразяват процесите по създаване и представяне на изпълнителски форми на културните наследства, процесите по възпроизвеждане и предаване на културни факти, на изпълнителски умения. Акцентът е върху ценността на наследствата в конкретния момент на тяхното случване, съществуване, вписване в репертоара на една група или общност, както и върху тяхната значимост за човешките общности в настоящето Основното е връзката с разбирането на културното наследство като „живо“ и взаимодействието с него в различни сфери – описване, опазване, поддържане във времето и съответно неговото стопанисване и насочване към следващите поколения.

Заради ценността на съществуването, от една страна, а от друга – ценността на използването на културното наследство, се стига до различни тенденции в неговото управление. Привличането на местните общности към наследство, което да бъде припознато от тях, гарантира разширяване на достъпа до култура, но това означава наследството да се разглежда като важен елемент от изграждане на идентичността на местните. Друга логика на управление на наследството изисква неговото предлагане на пазара, превръщането му в пазарен продукт, в стока, която има икономически ефект и предполагаем социален позитивен ефект върху местното развитие. Втората тенденция много често се мисли като необходим залог за развитие на наследствата, които изискват нарастващ ресурс за съхранение, опазване и развитие. Тези две тенденции много често влизат в противоречие или различни социални актьори проектират противоположни идеи за управлението и развитието на локалните наследства¹³².

Подготовката на специалисти в сферата на културния туризъм би могла да се изследва и да се очертае на две равнища – на формалното и неформалното образование. Тя би могла да се обвърже с водещи принципи в развитие на културния туризъм като участие на местните общности, уважение към културните различия, трайност на дейностите и проактивно привличане на местните участници, интегриране

¹³¹ Примери вжж в сп. „Живи наследства“, издание на Регионалния център – ЮНЕСКО, София: https://www.unesco-centerbg.org/wp-new/wp-content/uploads/2020/01/LH_WEB_Final_Compressed.pdf

и респект на основните стълбове на устойчиво развитие, в случая като икономическа и социална солидарност, опазване на околна среда и др., като отговори по този начин на необходимостта от интердисциплинарност в подготовката на кадри. Важно условие е привличане на вниманието към откриване на културни ресурси, важни за местните общности или възможни за ценностно преосмисляне от страна на местните общности, както и развитие на компетентности в тази насока. Необходимо е да се изградят знания и умения за конструиране и управление на културните наследства, за знания и умения за тяхното управление и презентиране в разнообразна среда със зачитане на спецификата им като елемент от идентичността на местната общност и възможностите за вписването им в пазарни отношения. Като интердисциплинарна сфера туризмът, и в случая културният туризъм, предполага привличане на професионалисти от разнообразни професионални сфери. В случая акцентът е върху възможностите да се изградят компетенции за откриване на културен ресурс и неговото превръщане в културни наследства, както и с разнообразните възможности за интерпретация, за привличане на различни публики чрез представянето на наследствата в интердисциплинарен дискурс. Днес например бродерията, везбата и други умения на жените като плетене, тъкане и др. – в миналото част от задължителното обучение в култура на жената, съществуват като част от заниманията през свободното време, важен елемент от творчески дейности, част от икономическата сфера – самостоятелно или в допълнителност към други дейности, а самите изработени изделия вече са познати не само

като аксесоари към облеклото, но се превръщат в картини, картички, „сувенир“ спомен и др.

В българските университети, когато говорим за висше образование, съществуват специализации в бакалавърските програми, свързани с туризма, както и магистърски програми, насочени към културния туризъм. В НБУ е разработена магистърска програма, която е интердисциплинарна, резултат от съвместни дейности на департаменти в различни направления като социални науки и науки за човека, изкуствознание, стопански науки, история и др. Програмата има интердисциплинарен характер, представящ пресечната точка между туризма и културата. В курсовете се предоставят знания и умения, които дават възможност на обучаемите да подхождат към културите от гледна точка на тяхното разбиране като начини на живот. Така специализираните видове туризъм се полагат в сферата на културните ресурси и се обсъжда техният потенциал за местно развитие, а удовлетвореността на туристите се обвързва с потенциала да се открива и съпреживява местната специфика в отношенията с природната среда, в културните технологии, в храната и в културните практики по места.

Значимо място заемат практическите занимания под формата на семинари и срещи с водещи експерти, събеседванията с представители на музеи и галерии, краеведи и представители на културни институти по места. Идеята е да се чуят „гласове по места“, но и да се реализират кратки проучвания с антропологична насоченост, за да се открият местните специфики и различия спрямо други селища. Наблюденията и събеседванията са необходима база за разработване на проекти в сферата на културния туризъм, особено в случаите, когато се стремим да разкажем за нови наследства или по нов начин да привлечем вниманието към познати наследства – културни пейзажи, природна среда, празници и обичаи. Антропологичният подход, свързан с наблюдение и събеседване, разглежда туризма като среща между „местни“ и „посетители“, туристи. Тези срещи могат да обогатят и двете страни, но изискват добре разработени проекти, които се съобразяват с начини на живот по места и с идеите и желанията на туристите да разберат местните култури чрез „съпреживяване“.

¹³² Повече за относителното противодействие на двете логики виж: Ph. Bouquillion. Les industries et l'économie créatives, un nouveau grand projet? – In: Creative economy, creative industries: des notions à traduire. Vincennes: Presses universitaires de Vincennes, 2012, 5–46: <https://www.cairn.info/creative-economy-creative-industries-des-notions---page-5.htm> (10.09.2019); M-S. De Clippele. Du bien culturel à la marchandise et de l'économie au droit. Libres propos d'une juriste autour d'Enrichissement. Une critique de la marchandise de Luc Boltanski et Arnaud Esquerre. – Revue interdisciplinaire d'études juridiques, 2018, vol. 80, No 1, 167–205 : <https://www.cairn.info/revue-interdisciplinaire-d-etudes-juridiques-2018-1-page-167.htm> (23.11.2021); E. Fagnoni. Patrimoine versus mondialisation ? – Revue Géographique de l'Est, 2013, vol. 53, 3-4 : <http://journals.openedition.org/rge/5048> (29.11.2021); Ch. Barrère, C. Hédouin. Du capital culturel aux patrimoines culturels. – Revue d'Économie Régionale & Urbaine, 2014, No. 5, 801–824: <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2014-5-page-801.htm> (15.11.2021). Цитираните автори правят анализ на основни текстове и представят тези в контекста на икономически и политически идеи. Анализ на двете тези виж: Ph. Violier. Et le covid tua le tourisme..., ESPACES, Enquête, mars 2021, 1-9.

Подобно въвеждане в антропологичното познание и разкриване на културните наследства в тяхното многообразие се реализира и в рамките на интердисциплинарни школи по визуална антропология, съвместна инициатива на департаменти от НБУ и Регионалните исторически музеи в Русе и Смолян, в събития с участието на Регионалния етнографски музей в Пловдив и др. Студенти по антропология, мода, интериорен дизайн, кино и телевизия, фотография, заедно провеждат изследвания на културни наследства в конкретни региони и отразяват в специфични форми като резултат преживените срещи с наследствата от различни епохи, различни типове като градска архитектура, художествени занаяти и др. Това претворяване на наследствата или нови погледи към „познати места“ под формата на антропологични филми, колекции от модни облекла, дизайнерски проекти за експониране на наследства, изследване на връзките на местните с наследствата е в основата на неформално обучение по културни наследства. То дава възможност за изграждане на чувствителност по проблематиката с оглед на нейните социални и икономически измерения, от една страна, а от друга – резултатите се включват в разнообразни форми на споделяне на познанието и емоцията.

Студентите участват в младежки конкурси и творчески събития, модните колекции стават част от ревюта пред широка аудитория или поставят началото на колекция в музей, дизайнерските проекти се включват в пътуващи изложби, фотографите са част от експозиции, издания и каталози и др. Погледът на младите, на студентите, освен че поставя по нов начин проблематиката за значимостта на наследствата, в случая става дума за живи наследства, то популяризира сред изключително широка аудитория тяхното богатство, от една страна, а от друга – с методите на визуалното споделя уловени мигове, предава настроение и чувства. По този начин „оживяват“ културни пейзажи като поречието на река Дунав от българска и от румънска страна, традициите на занаятите в Смолянско – обработката на дърво, изработването на гайда и др., изделия от мъниста, част от колекциите на музеите стават елемент от дизайнерско решение на интериор или се появяват в колекция от облекла. Необходимо е да отбележим, че това развива мотивация на студентите за участие в дейности извън учебната програма и съчетаване на теоретично и

практическо приложение, участие в интердисциплинарен проект на студенти, преподаватели и експерти в съвместни дейности¹³³.

Летните школи спомагат за обучение в интердисциплинарни изследвания, каквито са необходими и важни в сферата на наследствата и на културния туризъм, за поддържане и развитие на образователни и обучителни дейности в среда, близка до професионалната. Споделянето на опит, наблюденията и дискусиите са в основата на развитие на сътрудничества на университета с културни институти като музеите, за утвърждаване на партньорства и сътрудничества в изработването и прилагането на разнообразни форми на формално и неформално обучение. Финото познание, по думите на антрополога Албан Бенса¹³⁴, е възможно само в ситуация на изграждане на близост със събеседниците, с опознаване и разбиране на ситуации на сетивно възприятие на видимото и невидимото. Финото познание, изграждането на доверие и компетенциите за превръщане на културните ресурси в наследства е важно условие за подготовка на кадри с интерес към развитие на културния туризъм. Интердисциплинарната им подготовка би позволила да създават мрежи от активни местни представители на общността и от бизнеса с включване на заинтересовани страни.

В контекста на общуване по повод наследствата се споделят във вербална и невербална комуникация ценности, социални репрезентации, „усещания“ и значения за различните участници и това е условие, без което не може да се развива културният туризъм по места.

¹³³ Кр. Савова. Архетипове и кодове: взаимодействието на модните дизайнери с културното наследство на бранда. – В: Сборник научни публикации на департаменти „Дизайн“, „Архитектура“ и „Изящни изкуства“, НБУ, 7/2020–2021; Кр. Савова. Взаимодействието културно наследство – творчество: как модните дизайнери преоткриват културното наследство като съвременен дизайн. – Български фолклор, 2021, 47 (4), под печат. И. Бокова. Културно наследство и сетивна антропология – бележки от терена. – Български фолклор, 2021, 47 (4), под печат.

¹³⁴ А. Бенса Размисли за дълготрайното етноложко изследване „бащата на Пвннге“ – В: Ловци на умовете, т. 4. М. Елчинова, И. Бокова (съст.), НБУ, 2010, 80–81.

МОТИВАЦИОННИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ЧОВЕШКИЯ ПОТЕНЦИАЛ В ТУРИЗМА

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

Резюме: Интегрираният подход в туризма предполага развитие на човешкия потенциал в контекста на мотивационните му измерения. От една страна са класическите разбирания за мотивацията на хората, но от друга следва да се проучва новото позициониране в туризма, при което културното наследство в различните му направления има събирателна роля за инициране на туризъм и е в основата на търсенето на нови възможности за разгръщане на човешкия потенциал. Цел на доклада е да изследва взаимовръзката между мотивацията на заетите в туризма и културното наследство, което създават, съхраняват и събират като артефакти на пространствено-времевите хоризонти от историята на туризма като обществено развитие.

Ключови думи: туризъм, мотивация, наследство

MOTIVATIONAL DIMENSIONS OF THE HUMAN POTENTIAL IN THE TOURISM INDUSTRY

Assoc. Prof. Daniela Popova, PhD
Varna Free University "Chernorizets Hrabar"

Resume: An integrated approach to tourism implies the development of human potential in the context of its motivational dimensions. On the one hand there are the classic understandings of people's motivation, but on the other hand the new positioning in tourism in which the cultural heritage in its various directions has its collective role in initiating tourism and is the base of the search for new opportunities in unleashing the human potential. The aim of the paper is to draw the interaction between the motivation of employees in tourism and the cultural heritage that they create, conserve and collect as artifacts of the space-time horizons of the tourism history as a social development.

Key words: tourism, motivation, heritage

Въведение

В разбирането за мотивацията на хората да интегрират потенциала си при търсенето на решения на комплексни проблеми в туризма следва да се отчитат новите тенденции в развитието на мотивацията 3.0 – модел на вътрешна мотивация, с фокус върху три елемента: самостоятелност, майсторство, цел (Даниъл Пинк, 2012)¹³⁵, във възприемането на подходи към мотивацията – да цените хората, да ги мотивирате чрез финансови награди, да прилагате различни форми на нефинансови мотиватори (Майкъл Армстронг, 2019)¹³⁶, в следването на идеята да създаваме навици, които са в основата на успеха и водят до намаляване на необходимостта от мотивация и воля (Чарлс Дюиг, 2013)¹³⁷ и др. Съвместните усилия за извеждане на преден план на мотивационните измерения в туризма, дефинирани като „самоефективността на индивида или личната вяра на индивида за неговите или нейните способности да взаимодействат успешно с групи култури“ (IGI Global PUBLISHER OF TIMELY KNOWLEDGE, 2022)¹³⁸ създават нов вид качество и добавена стойност чрез продукти на културното наследство, при които позиционирането в туризма е на база дискусии, документални произведения на изкуството и активно комуникиране на споделени ценности („Възможна ли е звезда „Мишел“ в Девино?“, „Мистерията на една традиция в Рибново“ („Ничия земя“, NOVA TV, 2021 - 2022), Откриване на Алеята на сфинксовете в Луксор с пресъздаването на древния фестивал Опет (Египет, 25 ноември 2021 г.), документалните филми: „Египет отвисоко“, реж. Мишел Питио, Ян Артюс-Бертран, Франция, 2019; „Стъклени негативи“, реж. Ян Боровец, Полша, 2019) и др.

Методология, данни, резултати

При научния анализ на направленията за изследване на културното наследство, освен критериите за извеждане на различни култур-

¹³⁵ Пинк, Д. (2012). МОТИВАЦИЯТА. ИЗНЕНАДАВАЩАТА ИСТИНА ЗА ТОВА КАКВО НИ ДВИЖИ НАПРЕД. Издателство „Изток-Запад“

¹³⁶ Armstrong, M. (2019). HOW TO MANAGE PEOPLE. FAST EFFECTIVE MANAGEMENT SKILLS THAT REALLY GET RESULTS. Kogan Page, Fourth Edition, p.40

¹³⁷ Дюиг, Ч. (2013). Силата на навиците. Как да поставим ново начало в живота и бизнеса. Изд. къща „Хермес“

¹³⁸ <https://www.igi-global.com/dictionary/motivational-dimension/84402>, гостенно на: 15.03.2022 г.

ни индикатори и ценности във времеви-пространствени периоди от развитието на една страна, следва да се отчитат и мотивационните измерения на заетите в туризма да прилагат добри практики и да развият силата на добрите навици, за да нестият ресурси като интегрират творчеството в ежедневните дейности по осигуряване на качество на културни продукти на развитието. Като критерии за изучаване на културното наследство могат да се изведат:

- културните ценности в релацията „минало-настояще-бъдеще“;
- бит, съвременен начин на живот, социални роли;
- икономически предпоставки за засилване значението на културното наследство;
- религията в култ и като традиция на културното наследство и др.

На примера на Египет този научен анализ е възможно да се разгърне по тези критерии в направления на синергийното обединяване на всички материални артефакти, отражение на египетската духовност; словото като енергия за сътворение на Космоса и философско осмисляне на всички дейности в своето единство, които създават икономическия и социално-културния живот на територията на страната. Иносказателният изказ, приказните фрагменти и изкуството в изографисването на словото се проявяват като форма на живот, утвърждаваща времето на Египет в различните му пространства – по поречието на Нил, в пустинята, в религиозните храмове. Това е особен икономически актив, който допринася за обвързването на всички ресурси, възможности и човешки потенциал при промотирането на Египет като:

- многопластово средище на култура, културни символи и обекти;
- търговски и туристически център за изследване, обучение и развитие на/за икономическите активности в релацията „минало-настояще-бъдеще“;
- високотехнологична визия за бъдещето и Вярата в контекста на новите енергийни реалности и др. (Таблица 1)

Таблица 1: Културна идентификация на Египет

Обхват и дефиниране	Факти, събития, инструменти, източници
Многопластово средище на култура, културни символи и обекти	<p>„Има неща незабравими. Незабравим е например Древен Египет или както са го наричали самите египтяни Кемі. Всеки, който се опита да стигне до изворите на световната цивилизация, неизбежно ще дойде в Египет. А който веднъж се е докоснал до неговата история, архитектура, скулптура и литература, той за цял живот си остава духовен пленник на тайнствената за нас в много отношения държава Кемі.“</p> <p><i>Из „Фараон Ехнатон“ (Георгий Гулиа, 1977)</i></p> <p>„В края на Новото царство, когато Египет все повече приличва на Рим – с папа, но без император, се появяват първите опити за обобщение на египетския принос в развитието на световната култура. От това време е съчинението „Приключенията на Венамун“, което представлява литературно обработена версия на официален доклад за пътуване в Кепни (Бибъл).</p> <p>Ето какво казва повелителят на Бибъл:</p> <p><i>Та нали Амун е основал всичките земи, а земята Кеме, откъдето си дошъл – най-рано от всичките! Нали изкуството е произлязло от нея, за да стигне до мен; нали науката е произлязла от нея, за да стигне до мен.</i></p> <p>Изкуството и науката в Древен Египет са функция на умението да се предугавават и пресътворяват замислите на Твореца. Външна проява на това учение е светът на словото и изображенията на египтяните.“</p> <p><i>Из „Египет на фараоните“ (Сергей Игнатов, 2004)</i></p> <p>От източно християнско царство Египет се превръща в арабска република с преобладаващо мюсюлманско население. Арабското завоевание на Египет през 7 век внася в страната нов език, нова религия и нова култура. Арабската традиция на новата култура се основава на и включва: сюжет (приказка) – от новини и съобщения в пресата; сюжет (приказка) – от историята, анекдот, народно творчество, анималистична (животинска) басня, философска история и Макама (характеризираща се с непреодолим интерес в артистичното занаятчийство).</p> <p><i>Из “A Selection of Egyptian Short Stories” (Ministry of Culture, Egypt Foreign Cultural Relations, 1989)</i></p>

	<p>Интересен прочит по рисунки и в традицията на Макама е направен в раздела „Пазари и дюкяни“ на книгата „Египет във времената на Рамзес II“ (Гастон Масперо, Париж, 1910, българско издание от 2006 г.). В приказката са представени 19 рисунки, по които е пресъздаден живота по това време. Описани са Градските квартали в Тива – Пазар: разменна търговия и претегляне на метали – Търговски улици и дюкяни – Сладкар, кръчмар, странстващ бръснар – Обущар – Златар-бижутер – Дърводелец – Тъкачки, кожар, гърнчар – Бирарията и нейните редовни посетители – Тълпата – Стачка на каменогелците – Псару, тиванският управник, и неговият дом – На сцената се появява фараонът.</p>
<p>Търговски и туристически център за изследване, обучение и развитие на/за икономическите активности в релацията „минало-настояще-бъдеще“</p>	<p>Нил – реката на Бог Хапи, пазител на плодородието на земята, носител на живот и изобилие. Вярвали, че Хапи живее под първия водопад на Нил, край Асуан. В зависимост от настроението си карал водата да се покачва или да не се покачва. Три сезона очертава в календара реката:</p> <ul style="list-style-type: none"> - наводнения през лятото; - сеитба през зимата; - „шему“ – прибиране на реколтата между март и юни месец. <p><i>Кайро е ретро-футуристичен град, с 25 млн. души население.</i></p> <p>Популярна египетска поговорка: „Всеки гледа към другия.“</p> <p>„Фараоните разказват приказки. Султаните създават нации.“</p> <p><i>Из „Египет отвисоко“ - филм на Мишел Питио, Ян Артюс-Бертран, Франция, 2019</i></p> <p>„Кайро е градът-завоевател (б.рег. ал-Кахира от арабски), който ни предлага пътуване в древни времена, води ни до началото на цивилизацията, която познаваме днес, среща ни с култура, нямаща нищо общо с нашата. Същевременно обаче столицата на Египет е и съвременен, развиващ се град. А едно от доказателствата е новият Международен Експо Център на Египет (Egypt International Exhibition Center), разположен близо до Кайро.“</p> <p>„Съвременето намира своето въплъщение именно в сградата на Egypt International Exhibition Center – EIEC, изградена в партньорство с помпения производител DAB“, посочиха от българското дружество, което е и партньор на DAB у нас.</p>

	<p>Съоръжението е съставено от четири изложбени зали, които се простират на около 40 300 m2, и има за цел да се превърне в център за международни събития в Египет, като предоставя най-модерните и иновативни функции за богат събитийен календар.“</p> <p>http://bitly.ws/o8i3</p> <p><i>Мумиите на най-великите владетели на Египет преминаха през улиците на Кайро</i></p> <p><i>Сергей Игнатов:</i> Това е ярък знак за приемственост между съвременен Египет и древната египетска цивилизация</p> <p>публикувано на 06.04.21 в 12:08</p> <p><i>Ахмед Гонейм</i>, изпълнителен директор на Националния музей на египетската цивилизация, казва, че церемонията е част от начина, по който мумиите са показани:</p> <p>„Това не е само начинът, по който ще разказваме историята, това е заобикалящата среда, това е атмосферата, която усещате, когато влизате. Посетителите, влизащи в Залата на кралските мумии, ще изпитат нещо подобно на влизането в гробница в Долината на царете. Преместването ще бъде положително за туризма в Египет“.</p> <p>„Цялото събитие демонстрира приемственост на съвременен Египет като приемник на древната египетска цивилизация, която е баща и майка на съвременната европейска цивилизация. Това показва, че историята на културата предшества историята на гържавата, а след хилядолетия египтяните продължават да уважават някогашните си владетели“, каза още в „Хоризонт до обект“ проф. Игнатов.</p> <p><i>Българско национално радио © 2022 Всички права са запазени</i></p> <p>https://bnr.bg/horizont/post/101449150</p> <p><i>Откриване на Алеята на сфинксовете в Луксор (25 ноември 2021 г.) с пресъздаването на древния фестивал Onem:</i> https://www.youtube.com/watch?v=sL36V1FFhhU</p> <p><i>Очакван резултат:</i> До 38% увеличение на броя на туристите след откриването на обновената Алея на сфинксовете, според данни на Комитета за популяризиране на културния туризъм в Луксор, цитирани от онлайн изданието „Иджипт инджендъгнт“.</p> <p>http://bitly.ws/nUKh</p>
--	---

<p>Високотехнологична визия за бъдещето и Вярата в контекста на новите енергийни реалности</p>	<p>„Съвременният човек може би е достигнал до съвършеното разбиране за Бог Ра. Той му се кланя по свой начин в електроцентралата Бенбан край Асуан. 200 000 соларни панела черпят сили от борбата с тъмнината. След време Египет планира да произвежда 1800 мегавата. Тогава ще се превърне в първата соларна сила в света. Кой знае? След 4000 години тази електроцентрала насред пустинята може да се сметне за храм, посветен на Бога на слънцето.“</p> <p><i>Из „Египет отвисоко“, 2019</i></p> <p><i>Петролни и газове находища в Египет</i></p> <p>- Масивното газово поле „Зохрано“ в Средиземно море, в което се счита, че има 30 трилиона куб.м. газ е привлекателна отправна точка за инвеститори в енергийния сектор на северноафриканската страна.</p> <p>- „Египет постигна самодостатъчност по отношение на нуждите си от природен газ в края на 2018 година и вече има за цел да се превърне в регионален енергиен център.“</p> <p>- „Кайро е домакин на официално учредения през 2020 Източносредиземноморски газов форум.“</p> <p>- Страната разполага с единствените две инсталации за втечняване на газ в Източното Средиземноморие – „Егко“ (Edco) и „Дамиета“ (Damietta)</p> <p>https://www.24chasa.bg/novini/article/10772726</p>
--	--

От друга страна, мотивационните измерения, интегрирани в модела на мотивация 3.0, практически разгръщат безкрайните възможности на човешкия потенциал в туризма, а именно:

- да се търсят съвместни участия в проектни предложения, при които се представят реални резултати (снимки, документални кадри, файлове от конференции по различни тематични направления в туризма, видео материали от експериментални и събитийни мероприятия и др.);

- да се развива и поощрява създаването на истории, на собствени творчески интерпретации, свързани с културните ценности през погледа на различни културни шедьоври и във времеви релации с препратки в миналото или пък в бъдещето („Ние, които рисуваме, го правим не само, за да направим нещо, което наблюдаваме, видимо за другите, а и за да придружим нещо невидимо до неизчислимата му крайна

цел.“ из „Начини на гледане“ на Джон Бърджър, 1972; „...Този елемент в рисуването го сближава с разказвача на истории, а значи и с историка – вниманието и стремежът към неизчислими крайни цели... Всички снимки са форма на пренос и израз на отсъствие.“ из документалния филм „Сезоните в Куинси: Четири портрета на Джон Бърджър“, 2016¹³⁹;

- да се откроява специфичното и уникалното в културни продукти на наследството и туризма през призмата на друга културна рамка или парадигма, въплътена в собствена авторова концепция (новата визия на Ван Гог за модерността през погледа на японското изкуство и колекцията му от картини, създадени в Арл, Южна Франция – провинциален район, представен уникално според японското влияние върху твореца);

- да се „съживява“ наследството от миналото чрез визионерско проектно развитие на остарели технологии и „спасяване“ на материални активи и ретро бизнес начинания за съхранение на цяла една култура (историята на Флориан Капс, световен изследовател на очните мускули на паяците, който успява да създаде търсене и пазарна ниша за отиващите си аналогови технологии, да привлече съмишленици и инвеститори, да участва в спасяването на последната фабрика на Polaroid, да организира специално събитие за популяризиране на Südbahnhotel Semmering¹⁴⁰ край Виена като част от историята на туризма на Австрия и др.)¹⁴¹;

- да се осмисля разбирането, че мисълта притежава реална, а не само формална значимост, но това реално качество следва не само да се възприема като метафизика, а и като част от духовния живот, тъй като мисълта е едновременно действие и отношение и не може еднозначно да се разбере, докато се интерпретира в светлината на Егуния Живот, който навсякъде е самоактивен¹⁴² (наследството на Ара Гюлер за Истанбул и дискусията за приносите му¹⁴³) и др.

В обобщение може да се възприеме позицията на Димитър Па-

¹³⁹ Master of Art 2022 <https://azcheta.com/gledame-filmite-za-john-berger-i-bodler-v-master-of-art-2022/>, гостъпно на: 15.03.2022 г.

¹⁴⁰ <https://suedbahnhotel-semmering.at/>, гостъпно на: 15.03.2022 г.

¹⁴¹ Из филма „Невъзможен проект“. <https://snimam.net/blog/post/an-impossible-project-film-za-polaroid.html>, гостъпно на: 15.03.2022 г.

¹⁴² Adli, R.W. (2020). Motivational Passions of Human Action and Religion. Digital Media Learning, pp.78-79

найотом¹⁴⁴, че „Всичко това подсказва, че все повече се нуждаем от обединяването на подходи, модели или теории за разбирането и прогнозирането на човешкото поведение – като движение на личността в нейното развитие и свързаност в човешките общности, но и като успешна реализация в организациите, професионалните и социалните дейности, която не е възможна без взаимодействието с другите. Затова дисциплините, науките, а също и редица изследователи на човешкия фактор в управлението и организациите прилагат както тесен, така и широк контекст, които преодоляват не само ограниченията на една или друга парадигма, но и обясняват холистичната природа на човешкото поведение. Използват се все повече различни идеи за оптимално извличане на техния потенциал за хармонично съчетаване с конкретните факти от действителността; създават се все повече възможности за емпирична и приложна „транслация“, както и за получаване на нови знания, ценности и поведение, стимулиращи човешкото развитие.“

Изводи и заключение

Експерти прокламират, че времето, в което търговията стимулирала културата, е отминало и днес културата промотира търговията (Council of Europe, 2011; M.Graf, 2019)¹⁴⁵. Пътюванията не се осъществяват базирани на традиционната верига на стойността, а индустриалното общество се е трансформирало в гъвкаво мрежово

¹⁴³ „Ара Гюлер, като жив свидетел, преживял и заснел събития, хора, местности, успява да предаде на поколенията онова, което сме изгубили и спечелили, а това е едно много голямо наследство. Всеки кадър, всеки миг, всеки спомен от този архив трябва да се предаде непокътнат на бъдещите поколения. Като се замисля, че архивът на Ара Гюлер съдържа над 1-2 млн. заснети кадри, за това ще е необходим огромен екип и много голяма организация.“ (Nezi̇h Tavlaş); „Архивите са паметта на една страна, а снимките – съставни елементи на паметта. Ара Гюлер е много важен, когато разказваме историята на Турция. Затова трябва да създадем музей или център за изследване на Ара Гюлер. Фотографиите му трябва да се съхраняват и да ги изучават изследователи.“ (Kamil Firat); „Творбите на Ара, особено тези, които засягат Турция и Истанбул, са част от националното наследство на страната. Мога да кажа, че ако Ара беше японец, там щяха да го смятат за жива легенда. Защо? Заради неподправения стил и изключителното внимание към детайла. Той е заснел много аспекти от Истанбул през 50-те и 60-те години (на миналия век, бел.моя), които днес вече ги няма. Това е безценно. То представлява част от историята.“ (Bruno Varbey) Из филма „Окото на Истанбул“. https://www.dnevnik.bg/sled5/filmi/2017/01/08/2898891_okoto_na_istanbul/, достъпно на: 21.03.2022 г.

¹⁴⁴ Панайотов, Д. (2014). Нови подходи при изследване на човешкото поведение и мотивацията в организациите. Сп. „Икономическа мисъл“, бр.5, стр.135

общество (таблица 2).

Таблица 2: Различия между индустриалното и мрежовото общество

Индустриално общество	Мрежово общество
Пазарни транзакции	Взаимоотношения
Масово производство	Изработка по поръчка/индивидуализация
Икономически капитал	Социален капитал
Иновация	Креативност
Конкурентно предимство	Предимство на сътрудничеството
Брандиране	Автентичност
Информация	Знание
Неквалифицирано потребление	Квалифицирано потребление

Различията се открояват заради:

- нарастващо сегментиран пазар с потребители, които вече не са просто наблюдатели;
- търсенето на преживявания, които са по-уникални и автентични сблъсъци с неочакваното или т.нар. преживяване (опит) „учене чрез правене“;
- превръщането на културния туризъм в креативен (креативният туризъм става все по-важен заради засилващата му се роля в нематериалното и културата на всекидневие в туризма и заради увеличеното потребление на ангажирани локална култура, креативност и услуги)¹⁴⁶, експериментален или оранжев туризъм (концептуалното му разширение през наследството до креативността) и др.

¹⁴⁵ Graf, M. (2019). Cultural Routes – From Cultural to Creative Tourism. Managing Cultural Tourism: A Sustainability Approach, vol.1: Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism (edited by D. Jelinčić & Y. Mansfeld), New Jersey: World Scientific Publishing, pp.155-170

¹⁴⁶ Richards, G. & J. Wilson (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences. A Solution to the Serial Reproduction of Culture? Tourism Management 27(6), pp.1209-1223

ТОРМОЗЪТ НА РАБОТНОТО МЯСТО

Доц. Д-р Силвена Йорганова
Висше училище по мениджмънт-Варна

Резюме: ТорМОЗЪТ на работното място е много гореща тема в днешно време, тъй като много хора стават жертви по време на работата си. Настоящата статия е концептуална и има за цел да представя същността на понятието тормоз и респективно на работното място. За тази цел сме разгледали разновидностите на тормоза на работното място в контекста на хотелиерството и ресторанти. Предложена и е стратегия за справяне с този актуален проблем.

Ключови думи: тормоз, тормоз на работното място, дискриминация на жени, полова дискриминация, неравенство между половете

Въведение

Светът се промени коренно през последните няколко години. Днес всички хора стават жертви на тормоз под една или друга форма. ТорМОЗЪТ на работното място е много гореща тема в днешно време, тъй като много хора стават жертва по време на работата си. Като резултат постоянното подлагане на физическо или психическо насилие влияе много лошо на живота на хората, тъй като намалява удовлетвореността от работата, увеличава текучеството на работното място.

Настоящата статия има за цел да представи какво е тормоз, мобизъм и как може да се осъществи. Документът започва отначало с кратко въведение по темата за тормоза, видовете тормоз. След това статията се отнася до обсъждането на мобинг, видове мобинг на работното място, както и стратегията за справяне с този сериозен проблем.

Значение на темата

Проблемът с тормоза стана сериозен през последните няколко години. В академичните изследвания има значителен интерес към

този проблем. Въпреки че е трудно за жертвите да осъзнаят, че съществува, да докладват на институциите и да потърсят закрила.

Проблемът с тормоза трябва да се разглежда от различни гледни точки, тъй като е многостранен. Съгласно Закона за равенството от 2010 г. тормозът се дефинира като „нежелано поведение, което има за цел или резултат накарняване на достойнството на индивида или създаване на плашеща, враждебна, унижителна или обидна среда за това лице“ (Equality Act 2010).

ТорМОЗЪТ може също да се дефинира като „ако дадено лице участва в нежелано поведение, свързано със съответна характеристика (пол, раса, възраст, сексуална ориентация) и поведението има за цел или ефект нарушаване на достойнството или създаване на смущаващо враждебно, унижително отношение или обидна среда за някого“. Той може да приеме различни разновидности и да различим например тормоз на работното място, сексуален, религиозен, расов, психологически или властов. (Equality Act 2010). Може да се случи без свидетели, при контакти лице в лице, както и онлайн. За тормоз може да се смята, че е наличен във всички ситуации, в които има напрежение, причинено вследствие на оказване на физическо или психическо насилие върху някого.

Един от най-изучаваните и обект на академични изследвания като форма на тормоз е сексуалният тормоз. Според изследователите White & Hardemo (2010) при него са възможни следните форми:

1. Полов тормоз: вербално и невербално поведение, което предава враждебност, обективизиране, изключване или второкласен статус по отношение на членовете от един пол;

2. Нежелано сексуално внимание: вербални или физически нежелани сексуални намеси, които могат да включват нападение;

3. Сексуална принуда: когато благоприятното професионално или образователно отношение е обусловено от сексуална активност (White & Hardemo (2010)). В тази насока Комисията за равни възможности за заетост (ЕЕОС) в САЩ описва два вида сексуален тормоз: quid pro quo, когато по-висшестоящ отправя заплаха или обещание за сексуално облагодетелстване и враждебна работна среда, което се отнася до поведение от сексуален характер от страна на всеки в организация,

което пречи на работата на гадено лице.

Според Grazina & Magalhaes, 2012, моралният тормоз може също да приеме формата на смесен тормоз и се случва, когато хоризонталният тормоз се удължава, докато се превърне в низходящ вертикален тормоз, превръщайки се в йерархично висшестоящ, съучастник на агресора, поради пропуск, след като не се прави нищо за разрешаване на проблемната ситуация. И накрая, по-рядко срещаният тип е възходящата вертикала, която се случва от служител към йерархичен висшестоящ. Този вид тормоз се случва, когато колега е повишен без предварителни познания на другите.

Тормозът може да приеме и формата на морален тормоз, когато се практикува от йерархичен висшестоящ, се нарича низходящ вертикален или шеф (от думата шеф). Често се срещат случаи на морален тормоз, извършван от страна на колеги. В този случай става дума за т.нар. хоризонтален тормоз. При него преследванията се извършват от колеги, намиращи се на същото ниво в йерархията, но водени от фактори като конкурентоспособност, чувство на завист и други (Grazina & Magalhaes, 2012). Например когато колеги не одобряват гаден колега, смятайки, че този човек няма достатъчно капацитет за изпълняваната функция.

Нежеланото поведение на работното място може да бъде и под формата на мобинг. Има специфична разлика между тормоз и мобинг. Мобингът може да бъде постигнат чрез използване на агресивен език или изказване на сарказъм към колега, служител. Психически терор или мобинг в професионалния живот представлява всяка форма на враждебна и неетична комуникация, която е насочена по систематичен начин от едно или няколко лица предимно към един човек. Тези действия се извършват често (почти всеки ден) и за дълъг период от време (поне шест месеца) (Leutmann, 1990). Когато става въпрос за тормоз на работното място, се имат предвид ситуации, при които служител е постоянно изложен на негативно и агресивно поведение на работното място, предимно от психологическо естество (Leutmann, 1996), с ефект на унижение, сплашване, плашене или наказание на целта.

Мобингът може да премине през следните етапи:

- Етап 1 – Конфликтът е лесен за идентифициране, конфликт-

ните страни са очевидни.

- Етап 2 – Истинският конфликт се премества на загнен план, принцип „ние и индивид“ (идентифициран пациент).

- Етап 3 – Жертвата е уволнена или преместена в друг отдел или е принудена да напусне настощата си работа.

Примерите за тормоз на работното място според правителството на Обединеното кралство включват:

- Някой или хора, разпространяващи фалшиви или злонамерени слухове за вас;
- Подкопаване или редовно подкопаване на авторитета на някого;
- Вашият шеф не ви позволява да отидете на курсове за обучение, но позволява на всички останали;
- Вашият шеф продължава да ви дава по-тежки смени и натоварвания отколкото на всички останали;
- Вашият екип никога не ви позволява да се присъедините към социалните събития, организирани за всички в организацията.

В тази връзка вярваме, че ролята на лидера е много важна за избягване и разрешаване на конфликта на първия етап. Като се има предвид, че хората са различни, то отношението им към решаването на проблема е различно, така че се различават и конфликтните компетенции, които имат. Ако има потенциално възникващ конфликт, лидерът или медиаторът трябва да направи всичко възможно за да обърнат внимание и да намерят разумно решение, което отговаря на всички страни.

Мобингът може да съществува на различни нива в организацията:

Вертикално – отгоре надолу. В този случай мобингът се извършва от страна на ръководството и е насочен към персонал на по-ниски йерархични нива.

Хоризонтално – същото ниво. Може да се случи на същото ниво, което е най-популярната форма в повечето компании. Това е всяка форма на сплашване или физическо насилие и агресивно поведение меж-

ду колеги от отдела.

Мобингът може да бъде свързан с работата, ориентиран към личността или да бъде под формата на физическо сплашване.

Нещо повече, изследователите определят мобинг като липса на баланс на отношенията на властта между участващите страни (Niedl, 1996), както се цитира от Einarsen, S., Hoel, H., & Notelaers, G. (2009). Това е особено вярно, когато връзката е ръководител-подчинен. Ако мениджърът използва легитимната си власт на позицията за словесни злоупотреби, изолация и причинява нарочно дисбаланс чрез вербална агресивност или сексуален тормоз, става дума за мобинг на работното място. Както Niedl (1996) дефинира „дефиниционното ядро на тормоза на работното място се основава на субективното възприятие, направено от жертвата, че тези повтарящи се действия са враждебни, унижителни и сплашващи и че са насочени към самия него/нея“ (стр. 49), както е цитирано от Einarsen, Hoel & Notelaers, (2009).

Ефекти на тормоза

Тормозът на работното място може да бъде вреден за лицето, което го изпитва, и за тези, които са му свидетели, въпреки че ефектите ще варират в зависимост от индивидуалните характеристики, както и от ситуацията и може да включва едно или повече от следните:

- дистрес, тревожност, пристъпи на паника или нарушение на съня;
- физическо заболяване, например мускулно напрежение, главоболие, умора и храносмилателни проблеми;
- намалена работоспособност, концентрация и способност за вземане на решения;
- загуба на самочувствие;
- чувство на изолация;
- влошаване на отношенията с колеги, семейство и приятели;
- депресия и мисли за самоубийство.

Темата, свързана с тормоза, е много актуална, тъй като проучванията доказват, че тормозът е много популярен и се среща при

много от работещите. Проблемът е, че повечето не го споделят. Например в доклада на националните академии се посочва, че „повече от 50 процента от жените преподаватели и служители и 20-50 процента от жените студенти се сблъскват или изпитват сексуално тормозещо поведение в академичните среди“. (theguardian.com). Според същото проучване, по-голямата част от жените са се сблъсквали с него, тъй като процентът на жените, които съобщават за тормоз в академичните среди, е по-висок, отколкото при жените, работещи за правителството (с изключение на военните) или частния сектор. Става дума за сексуален тормоз като една от най-често срещаните форми на тормоз на работното място.

В тази насока е интересно да се отбележи, че проучването на guardian.com показва как повече от четири пети от младите жени в Обединеното кралство са били подложени на сексуален тормоз, според проучване на UN Women UK. Сред жените на възраст 18-24 години 86% казват, че са били сексуално тормозени на обществени места, докато само 3% не си спомнят някога да са изпитвали сексуално тормозещо поведение. Останалите 11% избират да не отговарят на въпроса. Сексуален тормоз е бил преживян от 71% от жените въз основа на проучването (theguardian.com).

Има различни форми на тормоз, които са предмет на изследване за персонала в хотелиерството. По-голямата част от изследователите се фокусират върху сексуалния тормоз. Например White & Hardemo (2002) дават пример за две проучвания, свързани с индустрията на гостоприемството. Примерите, предоставени от White & Hardemo, са фокусирани върху възприятията на пола за сексуален тормоз в ресторантърската индустрия. Те привеждат два примера, единият в Хонконг, а другият в САЩ, които дават известна представа за този проблем. В проучването на Siou 2000 са изследвани вербални поведения, като използване на вулгарен език или подигравки, основани на секс, сексуално внушаващи коментари за външния вид и изрично говорене за секс, както и нежелани физически докосвания. Резултатите показват, че жените възприемат по-сериозно от мъжете, тоест жените са по-склонни да разглеждат изявленията като актове на сексуален тормоз, в сравнение с мъжете, според White & Hardemo (2010).

Интерес представлява също и тормозът на работното място на примера на жени готвачи. Както дефинира и Страчан, 2021 в условията на работа в кухнята е приложимо друго определение за тормоз, а именно: „поведение спрямо служители, които отказват да общуват с други служители, липса на инструкции или противоречиви инструкции, отказ от работа или прекомерно възлагане на работа, поставянето на безсмислени задачи или задачи, които надхвърлят компетентността на служителите, избягване или унижителни условия на работа, непрестанна критика или свързан сарказъм и накрая клеветнически коментари, обиди или заплахи (Strachan, 2021). Ето защо много жени, работещи в хотелиерството, често стават жертви на тормоз. Особено жените готвачи, тъй като има стереотип, че това е мъжка професия. Тормозът в условията на работа в кухнята може да бъде вербален, физически или сексуален. Работата в ресторантьорството понякога е свързана с излишен стрес поради бързината на работа. Поради липса на време за реакции персоналът става жертва на всякакви форми на тормоз.

Стратегия за справяне с тормоза на работното място

На първо място е нужно всеки служител да е запознат с политиката на организацията. Вашият работодател трябва да има политика за поведение на работното място, включително информация за тормоза. С други думи, необходимо е да изясните всички подробности, които можете, включително кой да бъде уведомен в случай на тормоз, както и стъпките, които можете да очаквате да предприемат.

На второ място, комуникация, комуникация. Нужно е да се проведе разговор с лицето, което ни оказва тормоз, за да му стане ясно какво ни причинява и дали умишлено и съзнателно той/тя го върши спрямо нас.

При всички положения е нужно да се уведоми ръководството или HR мениджъра за случващото се. В много случаи не е възможно да се изправите лице в лице с извършителя. Вместо това трябва да информирате съответните хора какво се случва. Независимо дали става дума за управление, човешки ресурси или вашия синдикат, те ще могат да предприемат стъпки от ваше име за разрешаване на проблема (smartpension.co.uk).

За да докажем наличния тормоз е целесъобразно да се събират и предоставят нужните доказателства като запис на датата, часовете, мястото, подробностите и имената на всички свидетели на каквото и да е тормоз. Това може да се окаже безценно, ако някой ви помоли да докажете твърденията си, така както и кореспонденцията с въпросното лице, причинител на тормоза.

С директива 89/391/ЕИО Европейската комисия е взела мерки за осигуряване на защита на работещите на територията на Европейския съюз, като в нея по презумция се смята, че **работодателите са длъжни и отговорни да осигурят безопасна трудова среда. С други думи, не се допуска** работещите да бъдат жертва на психически или физически тормоз по време на своята трудова дейност (<https://forjobhunters.com/>).

След като се осъществи проверка и се потвърди наличието на каква да е форма на тормоз, се предприема и съответното **дисциплинарно наказание на извършителя на тормоза**. Това е и последното действие, което работодателят следва да предприеме, съгласно чл. 186 от КТ и чл. 17 от ЗЗД. В зависимост от тежестта на нарушението и обстоятелствата, при които е извършено, работодателят следва да реши дали да наложи дисциплинарно наказание и какво да бъде то (<https://forjobhunters.com/>).

Ако не се предприеме дисциплинарно наказание от страна на работодателя, се уведомяват Комисията за защита от дискриминация и Инспекцията по труда, както и органите на рега.

Източници:

1. Albin, Einat. 2011. „A Worker-Employer-Customer Triangle: The Case of Tips.” *Industrial Law Journal* 40 (2): 181 – 206.
2. Aggarwal, Arjun and Madhu Gupta. 2000. *Sexual Harassment in the Workplace*. 3rd ed. Toronto: Butterworths.
3. Equality and Humans Rights Commission (2010) *The Equality Act: Guidance for small business: Understanding legal definitions and unlawful behavior in the equality act*. Retrieved: 27.04.2021 from https://www.equalityhumanrights.com/sites/default/files/ea_legal_definitions_0.pdf

4. Einarsen, S., Hoel, H., & Notelaers, G. (2009). Measuring exposure to bullying and harassment at work: Validity, factor structure and psychometric properties of the Negative Acts Questionnaire-Revised. *Work & stress*, 23(1), 24-44
5. Friedman, G.S and Whitman, J.Q (2003) The European Transinfomation of Harassment Law: Discrimination Versus Dignity. Vol 9 Columbia Journal of European Law
6. Garrigos, J. A., Haddaji, M., Segovia, P. G., & Signes, A. P. (2020). Gender differences in the evolution of haute cuisine chef's career. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(6), 439–468.
7. Garrigos J.A, haddaji M, Garcia-Segovia P (2020) Gender discrimination in haute cuisine: A systematic literature and media analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102569.
8. Grazina, I., Magalhaes, J. (2012). Moral harassment at work: the relationship with organizational culture, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) Vol 7 Issue 1 October 2012 A Journal of the Academy of Business and Retail Management (ABRM) 12*
9. Haddaji, M., Albors-Garrigós, J., & García-Segovia, P. (2017). Women chefs' experience: Kitchen barriers and success factors. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9, 49–54.
10. Haddaji, M., Albors-Garrigós, J., & García-Sigovia, P. (2017). Women professional progress to chef's position: Results of an international survey. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1–18.
11. Leavy P (2017) *Research Design. Quantave, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based and Community Based Participatory Research Approaches*. New York The Guilford Press
12. Lopa, J. "Mick" L., & Gong, Z. (2020). Sexual harassment of hospitality interns. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 32(2), 88–101.
13. Strachan, H. (2021). Why are women still the target? How harassment in kitchens has led women to not assume or explore roles in the kitchen and even stop work completely. Bachelor dissertation.
14. United Kingdom Legislation (2010) Equality Act 2010 Retrieved 05.04.2021 from <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/15/section/26>

15. White, C., & Hardemo, L. (2010). Sexual harassment in kitchens. *Journal of Foodservice Business Research*.

Websites:

- <https://www.theguardian.com/world/2021/mar/10/almost-all-young-women-in-the-uk-have-been-sexually-harassed-survey-finds>
- <http://givingvoice.caltech.edu/statistics/gender-harrasment-in-science-and-engineering>
- <https://forjobhunters.com/>
(smarpension.co.uk)

СТОРИТЕЛИНГЪТ, КАТО ИНСТРУМЕНТ НА ИНФЛУЕНСЪРА

Доц. Д-р Борис Борисов

Университет по библиотекознание и информационни технологии

Резюме: В доклада са разгледани част от основните причини за необходимостта от инфлуенсъри, както в далечното минало, така и в съвременното Информационно общество. Посочени са видовете инфлуенсъри, в зависимост от броя на техните последователи. Изведена е релация между популярността на инфлуенсърите и тяхното обществено влияние. Посочени са техническите възможности, представяни от Новите медии, чрез които се достига до широката публика. Разгледан е сторителингът като метод за насочване и оформяне на потребителското мнение. Направени са изводи относно предимствата на социалните мрежи сред другите инструменти за маркетингово въздействие и за онлайн промоция.

Ключови думи: инфлуенсър, сторителинг, виртуално пространство.

Увод

Как се е оказвало общественото влияние в далечното минало?

Обикновено хората са се подреждали в полукръг около разказвача или говорещия и са сугестирали помежду си. Типичен пример за това е разказът в пещерата, визвама или амфитеатъра. Възрастният, или опитният човек, е събирал около себе си останалите (най-вече децата), за да им разкаже приказка или да за да сподели знанията си по дадена тема. В доста по-новите времена сме чували, че „събрал войводата чета“, „заели студентите местата в залата“ или (да ме прощавате) „събрали се депутатите в парламента“. Всички тези примери показват амфитеатралното разположение на слушателите, а техният лидер е винаги в центъра.

Немалка част от днешните научни изследвания обикновено са

субективно детерминирани. Те се опитват да ни доказват как процесът на еволюция е свързан с това, че човек иска да бъде воден, защото не можем да живеем без другите или извън обществото. Основният извод, към който ни навеждат, е, че хората са стаго, което не може да съществува без пастир. Според мен подобни съждения водят до шаблонни форми на мислене и до липса на нови идеи. Като резултат от това липсват стимули за развитие, а сред основните последици може да бъде обречеността на човешката общност.

Въпреки всичко от казаното до тук можем да достигнем до заключението, че човек не може да живее в тишина. Тогава нека се опитаме да потърсим отговор на основния въпрос на нашите разсъждения – съществува ли еволюция при изкуството на сторителинга и какви са неговите проявления днес?

Основна тема.

Създаване на изкуство чрез новите медии и дигиталните реалности.

В Информационното общество повечето хора (независимо от техните технически и бюджетни ограничения) са в състояние да създават собствена медийна публикация, при това във всякакъв формат – текст, изображения, аудио или видео. Примерите, които можем да дадем, включват разнообразни възможности от видео блог в YouTube, блог в Instagram или други подобни проявления в социалните мрежи. Днес тези опции поддържат невероятната конкуренция за потребителското внимание.

От своя страна, новата медийна индустрия взаимодейства тясно с много пазарни сегменти – реклама, маркетинг, промотиране и други, които са тясно свързани с Виртуалното пространство и осъществяват така желаното взаимодействие с потребителите.

Новото медийно влияние е изцяло базирано върху Интернет и новите технологии. Изкуството на тези медии най-често включва пряко взаимодействие между твореца и неговата публика, което позволява на потребителите не само да разберат вложената концепция и чувства, но и да се потопят в самия обект на изкуството. (J. Pearce, 2021)

Терминът медия съдържа в себе си технологиите, чрез които можем да четем, да съхраняваме данни и да експонираме информацията по различни начини. Днес към традиционните медийни технологии са добавени проекторите, лазерите, звуците, компютрите, сензорите за движение и други. Следователно за произведения на съвременното медийно изкуство могат да се приемат net-art, GIF анимация, видео, компютърни игри, 3D печат, цифрови изображения, анимация, аудио – пълният списък може да надвиши настоящата страница. Създаваната интерактивна виртуална реалност не само съдържа човешкото внимание, но и засяга всички сетива – зрение, слух, а понякога – аромати и вибрации. Сетивата и възналяните върху тях емоции увеличават манипулативна сила на Виртуалното пространство. Всичко това детерминира и основния негатив на новото медийно изкуство – творбите имат краткотраен живот и се създават само за определен времеви сегмент. Въпреки това Новите медии са пълноценна индустрия със собствен сегментиран пазар, а Интернет и цифровите технологии се превръщат в основен посредник при разказването на истории.

Съвременните медийни творци изпълняват изключително важна социална функция. Чрез анимирането на изкуството те много по-тясно свързват своето произведение с потребителите независимо от това, че продуктът съществува само във Виртуалното пространство и не може да бъде реално докоснат.

Професия инфлуенсър – традиция и иновативност.

Инфлуенсърът е човек, който популяризира конкретен бранд (или групи от брандове) чрез социалните медии – Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter и други. Хората, оказващи влияние, имат своя аудитория, за която се предполага, че знаят как да създават и да поддържат гагено съдържание. (А. Чорга, 2020) Инфлуенсърът може да бъде всяка публична личност например певец, актьор, телевизионен водещ или друго добре познато лице. В последните години немалка част от инфлуенсърите обаче не са популярни личности, което има своите предимства.

Въпреки казаното до тук, по подразбиране представителите на тази професия са влиятелни медийни личности, които притежават авторитетно мнение в определена обществена или пазарна ниша. Не-

рядко инфлуенсърите биват приемани като обществени лидери, тъй като благодарение на авторитета си сред аудиторията те могат да влияят на мнението на другите и да създават тенденции.

С развитието на социалните мрежи се появи и нов вид маркетинг – с участието на лидери на общественото мнение, който се нарича маркетинг с влияние. Този термин може да бъде детерминиран и като промотиране чрез популярни блогъри, но погодно по-семпло представяне не е валидно за цялостната концепция. (talkwalker.com, 2021) Всеки, който има влияние върху определена аудитория, може да бъде възприеман като инфлуенсър.

В допълнение към основната дефиниция на влиятелен човек терминът е получил още няколко определения. Например думата influencer често се интерпретира като човек, който генерира интерес към даден продукт чрез публикации в социалните медии. Това ни мотивира да опитаме да дадем едно по-пълно определение на този вид специалисти – инфлуенсърът е влиятелно лице, което, създавайки съдържание, монетизира своята дейност в социалните медии.

Всъщност инфлуенсърите печелят репутация и финансови средства, правейки това, което обичат – създаване и поддържане на увлекателно съдържание. А именно това е сторителинг.

Основната задача на инфлуенсърите е да регулират дистанцията между брандовете и потребителите, демонстрирайки доверието си към гагено продукт. Подобни действия мотивират техните последователи, които, в желанието си да им подражават, започват да придобиват и да ползват съответните продукти или услуги.

Въпреки трудностите се правят непрекъснати опити инфлуенсърите да бъдат категоризирани. (G. Glenister, 2021) Тук ще си позволим да изброим някои от тези категории, според тяхната мащабност:

- **Мегаинфлуенсери.** Това са влиятелни личности, които имат повече от 1 милион последователи в която и да е социална мрежа. Обикновено по-влиятелни са онези, които са придобили своята популярност офлайн. Такива примери са филмовите и телевизионните звезди, спортистите, музикантите и дори участниците в риалити шоута. Съществуват и такива, които печелят своята популярност благодарение на създаването на собствено съдържание, и именно това

са съвременните сторителъри;

- **Макроинфлуенсъри.** Тази група обхваща хора, които имат от 500 хиляди до 1 милион абонати в дадена социална мрежа. Тук обикновено откриваме както известни личности, които все още не са достигнали върха на популярността, така и такива, които са приемани за експерти в определена област. Тези експерти обаче не могат да достигнат до по-широка аудитория, защото създават съдържание по теми, които не са широко обхватни;

- **Инфлуенсъри от средно равнище.** Тези инфлуенсъри имат от 50 хиляди до 500 хиляди последователи и могат да си осигурят значителни спонсорства. Въпреки обхвата си те са относително достъпни и осъществяването на контакт с тях е значително по-лесно. Инфлуенсърите от средния клас се възприемат като по-ангажиращи и заслужаващи доверие, в сравнение с микроинфлуенсърите или големите знаменитости в социалните медии. Това равнище олицетворява успешния баланс между приятелските общности и един по-мащабен обхват на аудиторията;

- **Микроинфлуенсъри.** Представителите на тази група, имат от 10 хиляди до 50 хиляди абонати. Твърде често това са амбициозни актьори, експерти в някаква област или просто хора, които са успели по някакъв начин да привлекат своята публика – в основата на това, отново откриваме умения сторителинг. Понякога микроинфлуенсърите притежават по-голяма обществена значимост, защото тяхната публика не само им се доверява, но и е много по-активна;

- **Наноинфлуенсъри.** Наноинфлуенсърите имат малък брой последователи – приблизително хиляда до 50 хиляди потребители. Те са новото равнище на маркетингово влияние, а липсата на слава е основното им качество. Техните препоръки са много близки до съвета от приятел. Достигането до критична маса на маркетинг инфлуенсърите показва пазарното пренасищане от влиятелни лица. Повечето наноинфлуенсъри познават лично своите последователи и брандовете се надяват, че подобно промотиране е по-силно ангажиращо и много по-автентично.

Сторителингът като метод за влияние на потребителите.

Сред най-актуалните методи, използвани в новите медии, е

сторителингът. Разказването на истории чрез кратък видео формат (с дължина от 15 до 30 секунди), привлича милиони гледания. Обикновено това са музикални видеоклипове, комедийни скечове, танци, реакции на тенденции и други дейности, които са атрактивни за потребителите.

Немалко хора приемат социалните мрежи за поредното тийнейджърско забавление – от правенето на гримаси пред камерата до представянето на различни флаш мобове. Подобни мнения обаче са твърде далеч от бизнеса, който се развива във Виртуалното пространство. Нарастването на аудиторията на инфлуенсърите съвсем естествено привлича интереса на рекламодателите, а чрез разказваните забавни истории не само се промотират нови продукти и услуги, но се фокусира и загърва потребителското внимание по определени теми.

Популярните днес приложения за влияние върху общественото мнение са Instagram Stories, Facebook, YouTube и TikTok. Китайското приложение впечатлява с мащаба на инвестициите – от придобиването на приложението musical.ly, до рекламното спонсорство на големи спортни събития – Евро 2020, Олимпийските игри в Токио и Пекин. Съвсем логични са въпросите кой в действителност стои зад TikTok, до какво може да доведе подобно глобално влияние и какъв може да бъде крайният резултат?

Разказвачите на истории в социалните медии се стремят да създадат собствена аудитория, чрез която да придобият и да утвърдят своя експертен статус. Такива блогъри обикновено са психолози, маркетинголози, фитнес треньори, адвокати, козметични специалисти и други. От друга страна, Виртуалното пространство е подходяща база за различни по мащаб структури, които предлагат услуги от разстояние или предлагат световни търговски продукти.

Не бива да забравяме, че социалните мрежи анализират нашите предпочитания, по отношение на:

- Честота на гледаемост;
- Харесване;
- Коментиране;
- Време, което отделяме на определен тип предложения;
- Други.

В резултат на подобни анализи информацията, която получаваме, става интелигентно редактирана. Лично аз оценявам амбивалентно тези алгоритми – ние започваме да получаваме само данни, които изкуственият интелект преценява до колко потенциално могат да ни заинтересуват. Като следствие спестяваме време, но едновременно с това сериозно ограничаваме нашата информираност.

Алгоритмите и личният подбор на препоръчани видеоклипове са сред основните характеристики на Новите медии. Потребителите могат да следват своите инфлуенсъри, да коментират публикациите и да изпращат лични съобщения, но това не гарантира, че те ще видят новата приказка на човека, от който са повлияни. Единствено рекламните плащания могат да гарантират гледанията.

Заключение.

Основният извод е, че формите на приложение на различните Нови медии са много и разнообразни. Главната им цел обаче е придобиване на популярност и достигане до ключова публика.

Социалните мрежи, като форма на новите медии, имат редица предимства сред другите инструменти за онлайн промоция – оптимизиране на машините за търсене, контекстната и банерната реклама. Основната причина за това е сторителингът, който продължава да бъде базов инструмент за оказване на влияние. Той осигурява на инфлуенсърите възможност за ефективно цялостно презентирание на стоките, услугите и най-вече – на избора на социално предпочитане.

Корпоративните представители са сред първите, които осъзнаха потенциала на социалните мрежи и започнаха активно да ги използват за популяризиране на своите брандове. Чрез социалните мрежи големият бизнес обикновено решава стратегически дългосрочни маркетингови задачи като брандиране, повишаване на информираността на целевата аудитория, повишаване на лоялността и на доверието към конкретни продукти и услуги. Новите медии са трудно заменима възможност за проследяване на общественото мнение и на съществуващите настроения на целевата аудитория.

Обикновено корпоративните структури се характеризират с голямо покритие, използване на множество сайтове и най-вече – интерактивност на комуникацията. Тези структури полагат сериозни

грижи за управлението на своята репутация, извършвайки не само постоянен мониторинг, но и полагайки усилия за неутрализирането на възникващия негативизъм.

Сторителингът, като инструмент за влияние в социалните мрежи, притежава редица предимства в сравнение с използваните до скоро маркетингови действия. Възможностите за интерактивност, които се предлагат във Виртуалното пространство, позволяват бързо разпространение на информацията, чрез класическия успешен способ – от уста на уста, допълвайки го с по-лесната насоченост към правилната аудитория.

Разпространяващото се схващане, че хората не купуват нищо в социалните мрежи, е добре работещ мит. Въпреки че пазаруването не е основната цел на потребителите на социалните медии, хората лесно се присъединяват към общности, които предлагат интересна информация. Правилно планираното и реализирано взаимодействие в групата кара участниците да вземат решение не само за покупка на дадена стока или услуга, а и за изграждане на определени потребителски нагласи.

Използвани източници:

1. Chopra, A., Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial.//researchgate.net, https://www.researchgate.net/publication/342181914_Influencer_Marketing_An_Exploratory_Study_to_Identify_Antecedents_of_Consumer_Behavior_of_Millennial, 2020, посетено на 18.02.2023
2. Glenister, G., Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing, Kogan Page, 2021, ISBN-10: 1789667259, ISBN-13: 978-1789667257
3. Preace, J., Social Media Marketing 2021: 4 BOOKS IN 1 - Social Media for Beginners, Instagram Marketing to Become an Influencer, Facebook Advertising, Google AdWords (Analytics, SEO and ADS for Your Business), Independently published, 2021, ISBN-13 : 979-8724312608
4. What is influencer marketing.//talkwalker.com <https://www.talkwalker.com/resource/ebook-influencer-marketing-guide.pdf>, видяно на 22.01.2022

ЗА СПЕЦИАЛНОСТИТЕ, ИМЕНАТА И ТЕРИТОРИАЛНОТО РАЗПОЛОЖЕНИЕ НА ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ ГИМНАЗИИ ПО ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Пело Михайлов
Аграрен университет – Пловдив, катедра „Туризъм“

EDUCATIONAL DEGREES, NAMES AND TERRITORIAL LOCATION OF HIGH SCHOOLS IN TOURISM IN BULGARIA

Assoc. Prof. Pello Mihaylov, PhD
Agricultural University – Plovdiv, Department of Tourism

Abstract: The article examines the educational degrees, names and territorial location of high schools in tourism in Bulgaria. These are 35 active and 9 closed schools. During 2021/2022, 13 educational degrees in tourism are studied in the active high schools. Patrons of more than one school are Konstantin Fotinov (7 schools), Aleko Konstantinov (5), Prof. Dr. Asen Zlatarov (5) and Nikola Y. Vaptsarov (3). High schools in tourism are located in the nine centers of the tourist regions in Bulgaria, in 12 regional cities, in 17 area centers and in 1 village.

Key words: high schools in tourism, educational degrees, names and location.

Въведение

В статията е направен преглед на специалностите, имената и териториалното разположение на професионалните гимназии по туризъм в България. За да се съобразим с темата на Петнадесетия черноморски туристически форум „Кадрите в туризма – предизвикателства и перспективи“ сме потърсили професионалните гимназии (с обучение от VIII до XII кл.), в чието фирмено название фигурира думата туризъм (членувано туризъм), а не напр. термините хотелиерство, ресторантьорство, хранене и др. Така издирихме строго профилира-

ните професионални гимназии, извършващи обучение по туризъм, а не всички училища (други гимназии – VIII–XII кл., средни училища – I–XII кл., обединени училища I–X кл.), предлагащи обучение по специалности и в областта на туризъм.

Основен източник на информация за съществуването, имената и териториалното разположение на професионалните гимназии по туризъм се яви „Регистър на институциите в системата на пре-дучилищното и училищното образование“ (<<https://reg.mon.bg/Schools/search>> (14.02.2022), подготвен от Министерството на образование-то и науката. В последствие данните бяха допълнени от сайтовете на професионалните гимназии, както и чрез проведени телефонни анкети с всички училища.

Специалности

В списъка на професиите за професионално образование и обучение специалностите в областта на туризъм са разпределени в две професионални направления – 811 и 812. Сред изброените по-голям са включени още три направления – 214, 541 и 726, специалности от които се изучават в поне две професионални гимназии по туризъм в България. Професиите и специалностите са посочени и със своите шест и седемцифрени кодове¹⁴⁷.

Списък на професиите и специалностите за професионално образование и обучение по туризъм

Професионално направление 214 Дизайн. Професия 214010 Дизайнер. Специалност 2140112 Рекламна графика (III степен на професионална квалификация).

Професионално направление 541 Хранителни технологии. Професия 541010 Техник-технолог в хранително-вкусовата промишленост. Специалност(и)¹⁴⁸: 5410102 Производство на хляб, хлебни и сладкарски изделия (III СПК). **Професия 541030 Хлебар-сладкар.** Специалност(и): 5410301 Производство на хляб и хлебни изделия (II СПК).

¹⁴⁷ Не са изброени онези специалности от IV степен на професионална квалификация, за които не се предлага обучение в професионалните гимназии по туризъм, тъй като съгласно „Закон за професионалното образование и обучение“ (1999 г., последно допълнен 2020 г.), за тяхното изучаване се изисква завършено средно образование.

¹⁴⁸ Така отбелязаните професии имат по повече от една специалност, но само посочената се изучава в повече от една от професионалните гимназии по туризъм.

Професионално направление 726 Терапия и рехабилитация.

Професия 726010 Изпълнител на термални процедури. Специалност 7260101 Извършване на термални процедури в балнеологични и други възстановителни центрове (II СПК).

Професионално направление 811 Хотелиерство, ресторантьорство и кетъринг. Професия 811010 Хотелиерство.

Специалности¹⁴⁹: 8110101 Организация на хотелиерството (III СПК); [8110102]; 8110103 Организация на дейностите в места за настаняване (II СПК)¹⁵⁰.

Професия 811020 Администратор в хотелиерството. Специалност 8110201 Организация на обслужването в хотелиерството (III СПК).

Професия 811030 Камериер. Специалност 8110301 Хотелиерство (I СПК).

Професия 811040 Портиер-пиколо. Специалност 8110401 Хотелиерство (I СПК).

Професия 811060 Ресторантьор. Специалности: [8110601]; 8110602 Производство и обслужване в заведенията за хранене и развлечения (III СПК); 8110603 Кетъринг (III СПК).

Професия 811070 Готвач. Специалност 8110701 Производство на кулинарни изделия и напитки (II СПК).

Професия 811080 Сервитър-барман. Специалност 8110801 Обслужване на заведения в общественото хранене (II СПК).

Професия 811090 Работник в заведенията за хранене и развлечения. Специалности: 8110901 Работник в производството на кулинарни изделия в заведенията за хранене и развлечения (I СПК); 8110902 Работник в обслужване на заведения за хранене и развлечения (I СПК).

Професия 811110 Карвинг-декоратор. Специалност 8111101 Декорация на органични материали (II СПК).

Професия 811120 Инструктор-декоратор. [8111201].

Професионално направление 812 Пътувания, туризъм и свободно време.

Професия 812010 Организатор на туристическа агентска дейност. Специалности: 8120101 Организация на туризма и свободното време (III СПК); 8120102 Селски туризъм (III СПК).

Професия 812020 Планински водач. Специалност 8120201 Туризъм (III СПК).

Професия 812030 Екскурзовод. Специалности: 8120302 Екскурзоводско обслужване (III СПК); [8120303].

Професия 812040 Аниматор в туризъм. Специалности: 8120402 Туристическа анимация (III СПК); [8120403].

Професия 812040 Аниматор в туризъм. Специалности: 8120402 Туристическа анимация (III СПК); [8120403].

Първото търсене в „Регистър на институциите в системата на предучилищното и училищното образование“ по термина **туризъм** изведе 37 професионални гимназии, две от които са вече **закрити**. По-году за всяка от **действащите** е посочено пълното наименование, патрона и селището, в което се намира. Ако то е областен град – не е посочено друго, ако е общински център или друго селище, е посочено името на областта, в която попада. За всяко училище са изброени специалностите, в които през учебната 2021/2022 година е реализиран прием в VIII клас. Специалностите в областта на туризъм са посочени чрез сегемцифрения си код, а другите специалности са споменати само като брой. За всяка специалност, ако не е посочено друго, се приема, че има по 1 паралелка. За няколко училища са посочени и специалности по туризъм, в които се извърша обучение само в по-горен от VIII клас.

Професионални гимназии по туризъм в България**Действащи**

1. Професионална гимназия (нататък само ПГ) по туризъм и лека промишленост „Гоце Делчев“ (Благоевград). През учебната 2021/2022 година в VIII клас обучава по 0,5 паралелка (n) в: 2140112, 8110603, 8120101 и още 1 специалност. В XII кл. има 0,5 n по: 5410102.

2. Гимназия по туризъм „Алеко Константинов“ (Банско, обл. Благоевград). В VIII кл. обучава по 0,5 n в: 5410301 и 8110101. В IX и XII кл. има 0,5 n по: 8120201.

3. ПГ по икономика и туризъм „Проф. г-р Асен Златаров“ (Петрич, обл. Благоевград). В VIII кл. обучава по: 8110603, 8120101 и още 2 специалности.

4. ПГ по туризъм „Проф. г-р Асен Златаров“ (Бургас). В VIII кл. обучава по: 5410102 – 2 n, 8110201, 8110602, 8110603, 8110701, 8120101.

5. ПГ по туризъм „Иван Вазов“ (Несебър, кв. „Камелия“, фактически в курорта „Слънчев бряг“, обл. Бургас). В VIII кл. обучава по: 8110101, 8110602.

6. ПГ по туризъм „Алеко Константинов“ (Поморие, обл. Бургас). В VIII кл. обучава по: 8110602, 8110701.

¹⁴⁹ Изброени са всички специалности от I–III степен на професионална квалификация. Специалностите от IV СПК са показани единствено чрез сегемцифрения си код, затворен в квадратни скоби [].

¹⁵⁰ В курсив са поставени специалности, за които не открихме да се предлага обучение в която и да е от професионалните гимназии по туризъм.

7. ПГ по туризъм „Д-р Васил Берон“ (Велико Търново). В VIII кл. обучава по: 2140112, 8110602, 8110603, 8120101 – 0,5 п, 8120302 – 0,5 п. В IX, XI, XII кл. има 0,5 п по: 8110101, в X кл. 1 п по: 8110201 и в XI кл. 0,5 п по: 8120402.

8. ПГ по селско стопанство и туризъм (Бяла, обл. Варна). В VIII кл. обучава по: 8110201.

9. ПГ по хотелиерство, ресторантьорство и туризъм „Цар Симеон Велики“ (Провадия, обл. Варна). В VIII кл. обучава по: 8110101 – 0,5 п, 8110602 – 1 п и 8120302 – 0,5 п.

10. ПГ по туризъм „Проф. г-р Асен Златаров“ (Варна). В VIII кл. обучава по: 5410102 – 2 п, 8110101, 8110602 – 2 п, 8110603, 8110701 – 2 п., с най-много в страната – общо 8 паралелки в VIII кл.

11. ПГ по туризъм „Михалаки Георгиев“ (Видин). В VIII кл. обучава по: 8110603, 8110701 и още 2 специалности по 0,5 п. В X, XI и XII кл. има 0,5 п по: 8110201.

12. ПГ по туризъм „Пенчо Семов“ (Габрово). В VIII кл. обучава по: 5410102, 8110101, 8110601, 8110701 и още 1 специалност.

13. ПГ по туризъм „Пейо К. Яворов“ (Добрич). В VIII кл. обучава по: 5410301, 8110101, 8110603, 8110701.

14. Частна профилирана гимназия по туризъм и предприемачество „Райко Цончев“ (Добрич). В VIII кл. обучава по 3 профила. В VIII–XII кл. няма реализиран прием в профил „икономическо развитие-туризъм“. Предстои промяна на името: без текста в курсив.

15. ПГ по туризъм „Проф. г-р Асен Златаров“ (Кърджали). В VIII кл. обучава по: 8110602, 8110701.

16. ПГ по туризъм и хранително-вкусова промишленост „Св. св. Кирил и Методий“ (Момчилград, обл. Кърджали). В VIII кл. обучава по 0,5 п в: 5410301 и още 1 специалност. В XI кл. обучава по: 8110701, а в XII кл. – по: 8110603.

17. ПГ по туризъм „Н. Й. Вапцаров“ (Кюстендил). В VIII кл. обучава по: 8110603, 8110701.

18. ПГ по икономика и туризъм „Алеко Константинов“ (Велинград, обл. Пазарджик). В VIII кл. обучава по: 8110201, 8110701 и още 1 специалност. В IX кл. обучава по: 7260101, в X кл. по: 8110603, а в XI и

XII кл. по: 8120101.

19. ПГ по индустриални технологии, мениджмънт и туризъм (Панагюрище, обл. Пазарджик). В VIII кл. обучава по 0,5 п в 6 специалности. В XI и XII кл. има по 0,5 п в: 8110101.

20. ПГ по облекло и туризъм „Св. Иван Рилски“ (Перник). В VIII кл. обучава по 0,5 п в: 8110101, 8110603. В IX, X и XI кл. обучава по: 8110701.

21. ПГ по туризъм „Алеко Константинов“ (Плевен). В VIII кл. обучава по: 2140112, 7260101 – 0,5 п, 8110101, 8120101, 8120302 – 0,5 п.

22. ПГ по туризъм „Проф. г-р Асен Златаров“ (Пловдив). В VIII кл. обучава по: 5410102, 8110101, 8110603 – 2 п, 8110701, 8120101.

23. ПГ по туризъм „Иван П. Павлов“ (Русе). В VIII кл. обучава по: 8110101, 8110603, 8110701, 8120302.

24. ПГ по хотелиерство и туризъм „Акаг. Негелчо Негелчев“ (Сливен). В VIII кл. обучава по: 5410102, 8110101, 8110602, 8110603.

25. Смолянска професионална гимназия по туризъм и строителство „Никола Й. Вапцаров“ (Смолян). В VIII кл. обучава по: 8110701 и още 1 специалност.

26. ПГ по селско, горско стопанство и туризъм „Никола Й. Вапцаров“ (Чепеларе, обл. Смолян). В VIII кл. обучава по 0,5 п в 2 специалности. В XII кл. има 0,5 п в: 8120402.

27. ПГ по туризъм „Алеко Константинов“ (Баня, обл. Софийска). В VIII кл. обучава по: 8110101, 8110602, 8110603, 8110701.

28. Частна професионална гимназия по икономика, туризъм и информатика „Булпрогрес“ (София). В VIII кл. обучава по: 8110101 и още 3 специалности.

29. Софийска професионална гимназия по туризъм (София). В VIII кл. обучава по: 8110101, 8110201, 8110602 – 2 п, 8110603 – 2 п, 8120302.

30. ПГ по туризъм и хранителни технологии „Никола Димов“ (Пиргон, обл. Софийска). В VIII кл. обучава по 0,5 п в: 8110603 и още 1 специалност. В IX кл. има 0,5 п по: 8110201.

31. ПГ по туризъм (Самоков, обл. Софийска). В VIII кл. обучава

по: 8110101, 8110602 и по 0,5 п в 8110701 и още 1 специалност.

32. ПГ по лека промишленост и туризъм (Казанлък, обл. Стара Загора). В VIII кл. обучава по: 8110101, 8110603 и още 1 специалност.

33. ПГ по туризъм и хранително-вкусови технологии „Алеко Константинов“ (Търговище). В VIII кл. обучава по: 5410301, 8110602, 8110701 и още 1 специалност. В XI кл. обучава по: 8110101, в XII кл. по: 8120101.

34. ПГ по туризъм „Александър Паскалев“ (Хасково). В VIII кл. обучава по: 2140112, 5410301, 8110603 и по 0,5 п в още 2 специалности.

35. ПГ по туризъм „Алеко Константинов“ (Ямбол). В VIII кл. обучава по 0,5 п в: 8110101, 8110603 и 8120302 и още 2 специалности с 1,5 п.

Второто търсене в „Регистър на институциите в системата на предучилищното и училищното образование“ по членувания термин **туризма** изведе нови 7 професионални гимназии, една от които е вече **закрита**, а за останалите шест е посочено, че са **действащи**, но през настоящата година **не провеждат учебен процес**. Така окончателно закритите професионални гимназии по туризъм стават три:

Закрити

36. Частна професионална гимназия (ЧПГ) по управление на туризма (УТ) „Константин Фотинов“ (Варна); 37. ПГ по туризъм „Иван Марангозов“ (Априлци, обл. Ловеч); 38. ПГ по икономика и туризъм (Вършец, обл. Монтана).

Към тях могат да се прибавят и шест фактически несъществуващи, но формално:

Действащи, не провеждат учебен процес през текущата година

39. ЧПГ по УТ „Константин Фотинов“ (Созопол, обл. Бургас); 40. ЧПГ по УТ „Константин Фотинов“ (с. Старо Оряхово, обл. Варна); 41. ЧПГ по УТ „Константин Фотинов“ (Каварна, обл. Добрич); 42. ЧПГ по УТ „Константин Фотинов“ (Смолян); 43. ЧПГ по УТ „Константин Фотинов“ (София); 44. ЧПГ по УТ „Константин Фотинов“ (Ст. Загора).

Имена

Наматък гимназиите по туризъм ще бъдат класифицирани веднъж по професионалното си название (фирмата) и втори път – според патрона си.

Според **фирмата си** – *чистите* професионални гимназии по туризъм са 21 (№№ 2, 4–7, 10–13, 15, 17, 21–23, 27, 29, 31, 34–35, 37). Частните гимназии по *управление на туризма* са 7 (№№ 36, 39–44), като всички са част от верига гимназии, които дори имат общ патрон.

Гимназиите по *икономика и туризъм* са 3 (№№ 3, 18, 38), а в един случай към последните две изучавани направления е добавена и *информатика* (№ 28). Професионалните гимназии по *туризъм и лека промишленост* са 2 (№№ 1, 32), колкото са и по *туризъм и хранителни технологии* (№№ 30, 33), а в още един случай технологиите са заменени от *хранително-вкусова промишленост* (№ 16).

Професионалните гимназии по *хотелиерство и туризъм* също са 2 (№№ 24, 9), като във втората гимназия професиите са допълнени от ресторантьорство. Професионалните гимназии по *селско стопанство и туризъм* отново са 2 (№№ 8, 26), като във втория случай между изучаваните направления е добавено и *горско стопанство*.

В три случая професионалните гимназии имат по две направления: *облекло и туризъм* (№ 20), *туризъм и строителство* (№ 25), *туризъм и предприемачество* (№ 14). Една гимназия събира в себе си *индустриални технологии, мениджмънт и туризъм* (№ 19).

В имената на две училища (№№ 25, 29) има топонимично прилагателно, указващо местоположението им – Смолянска ПГ по туризъм и строителство и Софийска ПГ по туризъм. В имената на девет гимназии (№№ 14, 28, 36, 39–44) има прилагателното *частна*, указващо собствеността върху училището.

Седемте ЧПГ по управление на туризма (№№ 36, 39–44) имат един и същ **патрон** – **Константин Фотинов (1790–1859)**, *възрожденски книжовник, просветител и преводач*. Основал в Смирна (гн. Измир) през 1828 г. първото *частно* смесено гръцко-българско училище. Затова и седемте частни гимназии носят името на този бележит българин.

Пет гимназии по туризъм (№№ 2, 6, 18, 21, 27) са именувани на **Алеко Константинов (1863–1897)**, писател, адвокат и общественик. Приема се за основоположник на организираното туристическо движение в България (1895).

Други пет гимназии (№№ 3, 4, 10, 15, 22) са с патрон **проф. г-р Асен Златаров (1885–1936)**, учен, професор в Софийския университет, общественик, белетрист, основоположник на биохимията в България. Приеман и за основоположник в страната на броматологията (науката за хранене), заради книгите си „Курс по биохимия. Отдел броматология. Обща част. Лекции“ (С., СУ Кл. Охридски, 1933, 564 с.) и „Основи на науката за храненето“ (С., изд. Ал. Паскалев, 1921, 280 с.; 2. изд., 2016). И петте гимназии преди 1990 г. са били техникуми или СПТУ-та по *обществено хранене*. При реструктурирането си по туризъм наследяват и патрона Златаров.

Три гимназии (№№ 17, 25, 26) носят името на **Никола Йонков Вапцаров (1909–1942)**, български поет, антифашист, осъден на смърт за подривна дейност срещу държавата.

Училището в Момчилград (№ 16) носи имената на **братята Кирил (827–869) и Методий (815–885)**, създатели на славянската писменост, канонизирани за светци от православната църква. По една гимназия е наименувана на национално значимите писатели **Иван Вазов (1850–1921)** (№ 5) и **Пейо К. Яворов (1878–1914)** (№ 13).

Също по една гимназия е наименувана на **българския революционер Гоце Делчев (1872–1903)** (№ 1) и на **руския академик Иван П. Павлов (1849–1936)**, физиолог и психолог, носител на Нобелова награда за медицина и физиология за 1904 г. (№ 23). Второто училище преди е било Техникум по обществено хранене, а през 2003 г. при реструктурирането си по туризъм наследява и единствения патрон-чужденец.

При девет от професионалните гимназии по туризъм съществува **краеведска връзка** между патроните и селищата, в които се намира училищата.

От учебната 2006/2007 г. ПГ по облекло и туризъм в Перник (№ 20) носи името на **свети Иван Рилски (876–946)**, най-великият български светец, закрилник и покровител на българския народ, пазител на миньорите и покровител на град Перник.

При четири от гимназиите връзката е, че патронът е *роген в селището*.

ПГ по туризъм във Видин (№ 11) от началото на 2009 г. получава името на рогения в града **Михалаки Георгиев (1854–1916, София)**, писател-белетрист, общественик, стопански деец.

ПГ по хотелиерство и туризъм в Сливен (№ 24) е с патрон **акад. Негелчо Негелчев (1890, Сливен–1969, София)**, агроном, професор в Софийския университет, член-кореспондент на БАН, академик на Академията за селскостопански науки.

ПГ по туризъм в Хасково носи името на рогения в града **Александър Паскалев (1879–1946, с. Нова надежда, Хс)**, български издател, който в София чрез своето издателство „Ал. Паскалев“ печата поредицата „Всемирна библиотека“ и много други книги, списания, учебници.

От 1997 г. до закриването си ПГ по туризъм в Априлци (№ 37) носи името на рогения в с. Ново село (едно от съставните села на новосъздадения през 1976 г. град) **Иван Марангозов (1874–1959)**, учител, наричан заради книгата си „Новоселското въстание. Осемдневната битка под Мара Гидик“ (1903, 1925, 1937) Летописеца на Новоселското въстание от 1876 г.

При други два случая (а с Пиргон и Добрич общо 4, вж. по-долу) патронът е *развивал професионална или активна обществена дейност в селището*.

ПГ по туризъм във Велико Търново (№ 7) носи името на **г-р Васил Берон (1824, Котел–1909, София)**, български лекар, редовен член (академик) на Българското книжовно дружество. В два периода (1856–1864, 1872–1901) живее и работи в Търново като лекар, учител, кмет и др.

ПГ по туризъм в Габрово (№ 12) от 2008 г. има за патрон **големия габровски индустриалец Пенчо Семов (1873, с. Цвятковци, Гб–1945, Габрово)**, наричан *Българския Рокфелер*, който създава и ръководи 28 предприятия в страната и най-вече в Габрово.

При три от гимназиите по туризъм номинациите са особено интересни.

ПГ по туризъм и хранителни технологии в Пиргон (№ 30) от 1995

г. (четири години след смъртта му) носи името на бивш учител (1935–1937) и директор (1939–1944) на Практическото млекоарско училище в града, което се явява предшественик на днешната гимназия. Това е **Никола Димов (1902, с. Николаевка, Вн–1991, София), професор по млекоарство и микробиология във ВСИ–София, директор на Института по млечна промишленост във Видин, член-кореспондент на БАН.**

При следващите две гимназии имената на патроните са присвоени, тъй като учебните заведения са построени върху парцели, в които преди това е имало училища със същите имена.

ЧПГ в Добрич (№ 14) носи името на **Райко Цончев (1857, Елена–1909, Добрич), стопански деец, дарител и благодетел за Добрич.** През 1905 г. дарява 30 000 лева за построяване на класно училище в града. Строежът започва през 1908 г. и завършва през 1909 г., но вече след смъртта на Цончев. Училището носи неговото име до 1960 г. Двадесет години по-късно сградата е съборена и на нейно място е построен „Център за бизнес и култура“, в който днес се помещава и ЧПГ по туризъм и предприемачество, носеща отново името на Райко Цончев.

През 1997 г. учителският съвет решава ПГ по хотелиерство, ресторантьорство и туризъм в Провадия (№ 9) да носи името на **цар Симеон Велики (864–927), български владетел (цар)(893–927).** „Като се има предвид, че е отредена част от сградата с основите на първото класно училище в Провадия, което се е именувало „Цар Симеон“, логично е да носи името на тази велика личност – символ на Златния век на България“, пише в сайта на ПГХРТ.

Частната професионална гимназия „**Булпрогрес**“ в София (№ 28) води името си от декомпозиция, съставен от *България, български и прогрес*, изписано на латиница Bulprogress.

Останалите пет ПГ по туризъм (№№ 8, 19, 29, 31, 32) нямат патрони.

Териториално разположение

Според териториалното си разположение 44-те гимназии по туризъм могат да бъдат разпределени в следните групи:

а) В **областен град – курорт, който е и център на туристически район в България (6 ПГ):** Благоевград (№ 1), Бургас (№ 4), Варна

(№№ 10, 36), Смолян (№№ 25, 42).

б) В **областен или друг град – център на туристически район в България (7 ПГ):** В. Търново (№ 7), Пловдив (№ 22), Русе (№ 23), София (№№ 28, 29, 43), Казанлък (№ 32).

в) В **областен град – курорт (1 ПГ):** Кюстендил (№ 17).

г) В **друг областен град (12 ПГ):** Видин (№ 11), Габрово (№ 12), Добрич (№№ 13, 14), Кърджали (№ 15), Перник (№ 20), Плевен (№ 21), Сливен (№ 24), Ст. Загора (№ 44), Търговище (№ 33), Хасково (№ 34), Ямбол (№ 35).

д) В **общински център – курорт (14 ПГ):** Банско (№ 2), Петрич (№ 3), Несебър (№ 5), Поморие (№ 6), Бяла, Вн (№ 8), Провадия (№ 9), Веллингград (№ 18), Чепеларе (№ 26), Баня (№ 27), Самоков (№ 31), Априлци (№ 37), Вършец (№ 38), Созопол (№ 39), Каварна (№ 41).

е) В **друг общински център (3 ПГ):** Момчилград (№ 16), Панагюрище (№ 19), Пиргон (№ 30).

ж) В **село (1 ЧПГ):** Старо Оряхово (№ 40).

Изводи

От фактите по-горе могат да се направят следните изводи:

1. През настоящата учебна 2021/2022 година в 35-те действащи професионални гимназии по туризъм в България се изучават общо 13 специалности от II и III степен на професионална квалификация, свързани пряко (напр. *кетъринг*) или косвено (напр. *рекламна графика*) с туризма.

2. Специализирани в изучаването само на туризъм са 28 ПГ (63,6%), а в останалите 16 ПГ (36,4%) се изучават от два до три професионални профила.

3. Сегем от частните ПГ имат за патрон *Константин Фотинев*, заради това, че е основал първото българско частно училище. *Алеко Константинов* и проф. *г-р Асен Златаров* са патрони на по пет гимназии по професионални мотиви – първият като основоположник на туристическото движение, а вторият като основоположник на науката за хранене. Осем ПГ са наименувани на личности с национална

известност, а в девет случая патронът има краеведска връзка със селището, в което е училището. Една ПГ е наречена на чужденец.

4. Териториалното разположение на професионалните гимназии по туризъм разкрива наличието им *във всичките девет центъра на туристически райони в страната, в 12 областни града и в още 14 курорта – общински центрове*. Едва четири от гимназиите са в селища без ярко присъствие на туристическата карта на страната.

5. По време на анкетите с директорите на професионалните гимназии по туризъм изпъкнаха следните проблеми: *а) Намалване на паралелките за професионално обучение при увеличаване паралелките в езиковите и хуманитарните гимназии; б) Все по-малки набори (випуски) по брой на учениците, което затруднява изпълнението дори и на по-малкия прием; в) Малките ПГ (с три и по-малко паралелки във випуск) са принудени да обявяват прием в отделни специалности през една или две учебни години. По този начин се опитват да задържат интереса на учениците към професионалното образование, както и да отговорят на нуждите на местния бизнес от специалисти с разнообразни професии.*

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД КАДРИТЕ В БЪЛГАРСКИЯ МОРСКИ ТУРИЗЪМ В КОНТЕКСТА НА „СИНИЯ РАСТЕЖ“ И „ЗЕЛЕНАТА СДЕЛКА“ НА ЕС

Гл. ас. г-р Тодор Дянков, Гл. ас. г-р Красимира Янчева,
Гл. ас. г-р Златка Тодорова - Хамган
Категра „Икономика и организация на туризма“,
Икономически Университет – Варна и Категория „Туризъм“,
Колеж по туризъм - Варна

Резюме

Причината за създаването на настоящата разработка се свързва с новите предизвикателства пред кадрите в българския морски туризъм, които възникнаха в резултат на пандемията Ковид – 19. Необходимостта от трансформационни процеси на българския трудов пазар в туризма в контекста на „Синия растеж“ и „Зелената сделка“ на ЕС изискват и очертаването на съответните стратегически насоки за развитие на кадрите в българския морски туризъм.

Ключови думи: морски туризъм; КОВИД-19; синя икономика; син растеж; зелена сделка; кадри

Abstract

The main reason for the creation of this paper is related to the new challenges for the Bulgarian maritime tourism staff, which have come out as a result of the Covid - 19 pandemic. The need for a transformation process in the Bulgarian tourism labour market in the context of the „Blue Growth“ and the „Green Deal“ of the EU also requires the outlining of the relevant strategic guidelines for staff development in the Bulgarian maritime tourism.

Key words: seaside tourism; COVID-19; Blue economy; Blue growth; Green deal, staff

Въведение

В рамките на Европейския съюз морският туризъм се превръща в значима икономическа дейност, която преди избухването на пандемията от Ковид 19 регистрира около 2,5 милиона работещи или 1,5 % от трудова заетост в общността. През последните няколко години „Синият туризъм“ увеличава ролята си в икономиката на ЕС, като за същото време над 90 % от туристическите предприятия в този сектор работят с по-малко от 10 служители. В някои области туризмът е допълнителен източник на доходи за крайбрежните общности, но в други се проявява като силно определящ структурата на местната икономика. В настъпващия период след глобалната пандемия и сред новите геополитически турбуленции, възникват силни предизвикателства пред устойчивото развитие на туризма, както и пред неговото морско проявление. Проблемите за кадровото осигуряване и кадровото развитие в туризма стават все по-загълбочени в „новата реалност“. В този аспект не прави изключение и България като туристическа дестинация за морски туризъм. Необходимостта от многоаспектно развитие на кадрите в българския морски туризъм определя и проблематиката в настоящата публикация. Ето защо поставената цел в изследването се свежда до определяне на основните предизвикателства пред кадрите в българския морски туризъм в контекста на „Синия растеж“ и „Зелената сделка на ЕС, както и очертаването на стратегическите насоки за бъдещото развитие на тези кадри.

1.1. За концепциите „Синя икономика“ и „Зелена сделка“ в туризма

Концепцията „Синя икономика“ се разглежда като логично продължение на теоретичните постановки за така наречената „Зелена икономика“. Последната бива тематично определена като икономика, имаща за цел да се намалят рисковете за околната среда и екологичния недостиг, като същевременно се търси постигането на устойчиво екологично развитие.¹⁵¹ В тази връзка „Зелената икономика“ се отъждествява още като екологична икономика, но с по-ясно изразен поли-

тически фокус. В доклада от Програмата на ООН за околната среда от 2011 г. се отбелязва, че за да бъде една икономиката зелена, е необходимо да бъде не само ефективна, но и справедлива¹⁵². Справедливостта предполага признаване на измеренията на „Зелената икономика“ на глобално и национално ниво, особено при осигуряване на справедлив преход към икономика с ниски въглеродни емисии, ресурсна ефективност и социално приобщаване.¹⁵³ В контекста на второто десетилетие на 21-ви век обхватът на „Зелената икономика“ най-общо се свежда до направленията за възобновяема енергия, „зелено строителство“, устойчив транспорт, управление на водите, управление на отпадъците и управление на земните площи. Независимо от заявените позиции за развиване и усъвършенстване на устойчиви форми на развитие, критиците на концепцията за „Зелена икономика“ открояват нейни съществени слабости, противопоставяйки я на така нареченият „Син подход“ за „Синя икономика“ (табл. 1).

Табл. 1
Основни различия между концепциите за „Синя икономика“ и „Зелена икономика“

Синя икономика	Зелена икономика
Лесна за споделяне	Стриктни условия за споделяне
Иновации при ниски разходи	Високи разходи за производство
Имитиране на природата	Бутиково търсене на продукта
Ценово достъпни местни продукти	Високи цени на „зелените продукти“
Значими възможности за смарт решения	Сравнително ограничено поле за смарт решения
Кръгова икономика	Проблемно постигане на ефективност
Устойчиво производство и ефективно управление на отпадъците	Проблемно управление на отпадъците
Отпадъците като ресурси	Косвени замърсявания, изчерпване на ресурси и увреждания
Устойчиви работни места	

Източник: авторите

¹⁵¹ UNEP, 2011, Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication, www.unep.org/greenconomy. Последно влизане: 15 Март 2022

¹⁵² UNEP, 2011, Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication, www.unep.org/greenconomy. Последно влизане: 15 Март 2022

¹⁵³ „What is Green Economy? Here's a Simple Explanation“, Sociology Group: Sociology and Other Social Sciences Blog, https://www.sociologygroup.com/green-economy/. Последно влизане: 20 Март 2022

Един от основните критици на „Зелената икономика“ и съответно поддръжник на „Синия подход“ е Гюнтер Паули, който вярва, че „Зелената икономика“ включва значителни разходи за компаниите, тъй като последните трябва да положат големи финансови усилия, за да гарантират, че техните продукти са уважителни към околната среда.¹⁵⁴ Увеличението от своя страна води до по-високи бизнес разходи, които в крайна сметка се прехвърлят на потребителите. Следователно, според Паули, моделът на „Зелена икономика“ е неефективен и скъп подход за частните компании.

В широк аспект „Синият икономически подход“ се отнася до всички пространствени сфери – от вода, брегове, въздух до екзосферата на нашето материално битие – границата между планетарното и космическото пространство. Предизвикателствата пред изграждането на „Синята икономика“ се свързват с възможностите за нейното лесно споделяне; прилагане на иновации при ниски разходи; използване на работна система, имитираща съзидателната функция на природата; създаване изцяло на местни продукти в кръгов (цикличен) режим; възприемане на отпадъците като ресурси и тяхното ефективно управление във веригата на стойността. Не на последно място, като съществена „синя“ социално-икономическа цел се отнася и създаването на устойчиви работни места, предимно в полза за местната общност. С други думи, всичко, което не може да се осъществи посредством „Зеления подход“, се явява като основна задача пред реализирането на „Синята икономика“ – от неефективност към развитие, от недостиг към изобилие, от бедност към богатство. В тази насока, инициативата за реализиране на „синята идея“ се възлага повече на частните предприемачи и в по-малка степен на държавните институции, като популярност придоби крилатата сентенция на Виргиниус Синкявичюс че „пътят към зеленото бъдеще минава през Синята икономика“.

В тесен аспект „Синият икономически подход“ обхваща предимно предприемачески дейности както в морска среда, така и на сушата, чрез които се произвеждат стоки или услуги, свързани с морската икономика. „Синята икономика“ включва множество обещаващи пред-

приятия още на ранен етап от тяхното развитие, често създавани с подкрепата и финасирани от ЕС програми за научноизследователска и развойна дейност. Тези предприятия разработват решения в областта на възобновяемата енергия, устойчивите морски гарове, сините биотехнологии, морските информационни технологии и редица други направления. Отделните сектори на „Синята икономика“ са взаимозависими, като разчитат по между си на общи умения и споделени инфраструктура и процеси. Ето защо, в качеството на обектни области на реализация на „Синята икономика“, както и мястото на туризма в нея, се очертават секторите:

- Стопански риболов
- Производство на риба и рибни продукти
- Производство на аквакултури
- **Морски, крайбежен и круизен туризъм**
- Синя биоикономика и биотехнологии
- Пристанища, логистика и водни проекти
- Морски транспорт
- Корабостроене и кораборемонт
- Добив от морското дъно, включително на нефт и газ
- Възобновяема енергия
- Опазване на околната среда

От друга страна, „Синият растеж“ е дългосрочна стратегия на ЕС в подкрепа на устойчивото развитие на морските отрасли. Целта на стратегията е да постави във фокуса на вниманието неразработения потенциал на океаните, моретата и крайбрежията за създаване на работни места и растеж посредством реализирането на интегрирана морска политика.

В рамките на интегрираната морска политика стратегията за „Син растеж“ обхваща конкретни мерки за:

- Развиване на знанието за морската среда – образование и научни изследвания;
- Морско пространствено планиране – устойчиво управление на дейностите в морето и тези свързани с туризма;

¹⁵⁴ Pauli, G. The Blue Economy, 10 years, 100 innovations, 100 million jobs. New Mexico: Paradigm Publications, 2010, p. 17

- Интегриран морски мониторинг – включително на крайбрежни (морски) туристически дестинации;

- Инвестиране в човешки ресурси за „Син растеж“;

- Финансиране на „Синия растеж“;

Европейската „Зелена сделка“ (на английски: European Green Deal), известна още като „Зеленият пакт“ на ЕС, представлява нова стратегия за растеж, политика и пътна карта на ЕС, която има за цел превръщането на последния в справедливо и благоденстващо общество с модерна, ресурсно ефективна и конкурентноспособна икономика.¹⁵⁵ Чрез Европейската „Зелена сделка“ се счита, че ЕС подновява своя ангажимент за справяне с предизвикателствата, свързани с климата и околната среда, в контекста на затопляне на атмосферата, изменение на климата, замърсяване на планетата, застрашени от изчезване биологични видове, обзлесяване и др.

Областите на европейската политика, засягащи морския туризъм в контекста на „Зелената сделка“ са:

- Трансформирането на Европа в първия в света неутрален по отношение на климата континент до 2050 г.;

- Постигането на „дълбока декарбонизация“ във всички социално-икономически сфери¹⁵⁶;

- Разширяване обхвата на приложение на системата на „въглеродните компенсации“;

- Устойчиво (ресурсно) трансформиране на националните икономики;

- „Зелено финансиране“ с цел смекчаване на негативните последици от реализирането на „Зелената сделка“.

В контекста на новите предизвикателства пред българския морски туризъм може да се твърди, че докато „Синият растеж“ е в ролята на „моркова“, който дърпа бизнеса напред, то „Зелената сделка“

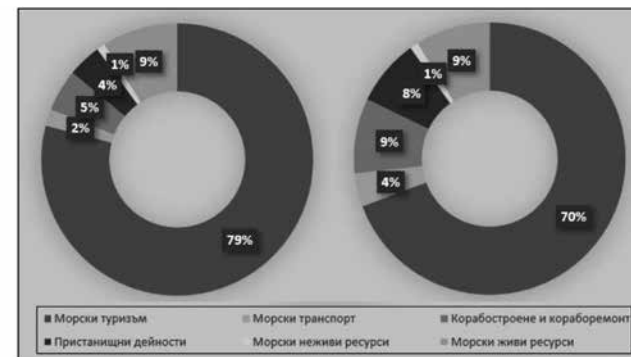
ка“ има функцията на „тояга“ със своя санкциониращ и възпиращ характер.

1.2. Морският туризъм на България в контекста на концепциите „Синя икономика“ и „Зелена сделка“

Туризмът заема съществен дял от българската икономика. В годините на непрекъснат растеж до 2019 г., туризмът генерира значителен дял в БВП на страната. За 2019 г. този дял е 11.4% от БВП, като туристическият бранш осигурява общо 347 400 работни места¹⁵⁷.

Туристическата индустрия у нас е силно пространствено концентрирана по Черноморското крайбрежие. Повече от 2/3 от туристическата инфраструктура е съсредоточена тук¹⁵⁸. Морският туризъм привлича милиони туристи с красиви плажове, синьо море, възможност за яхтени пътувания, круизен туризъм, подводни атракции.

Крайбрежните области Добрич, Варна и Бургас отчитат по-бърз растеж на туризма в сравнение с областите във вътрешността на страната. В този смисъл морският туризъм се явява централен стълб и гръбнак на синята икономика с дял 79 % от работните места и 70 % от брутната добавена стойност (виж фиг. 1).



Фиг. 1 Дял в % от отделните стълбове на „Синята икономика“ в работните места и брутната добавена стойност на „Синята икономика“
Източник: The World Bank (2020)

¹⁵⁵ Tamma, P. and others. Europe's Green Deal plan unveiled, POLITICO, 2019, <https://www.politico.eu/article/the-commissions-green-deal-plan-unveiled/>. Последно влизане: 10 Март 2022

¹⁵⁶ В съвременен контекст въглеродно-неутралния статус се постига чрез балансиране на емисиите от въглероден диоксид по пътя на въглеродното компенсирание или чрез цялостно елиминирание на всички въглеродни емисии (концепцията за „пост-въглеродната икономика“) посредством използването на възобновяема чиста енергия.

¹⁵⁷ https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2021-05/turizum_ikonomika.pdf. Последно влизане: 26 Февруари 2022.

¹⁵⁸ Пак там. Последно влизане: 26 Февруари 2022.

Закономерно тук се намират академични институции като Икономически университет – Варна и Колежът по туризъм към него, които са съсредоточени върху туристическото образование и насърчаване на научните изследвания и иновациите в морския туризъм.

Като част от стратегията на ЕС за „Синя икономика“, морският туризъм се идентифицира като област с потенциал за насърчаване на утвърждаването на дестинацията като интелигентна и устойчива.

Морският туризъм силно зависи от качеството на природните екосистеми, както и от смекчаването на потенциалните конфликти между конкуриращите се видове ползване на морското пространство. По-доброто разбиране на стойността на естествените крайбрежни и морски системи може да позволи в по-висока степен интелигентни инвестиции с тяхното управление и опазване.

Морският туризъм генерира редица конфликти за околната среда в контекста на „Синята икономика“ и „Зелената сделка“ на ЕС. По-важните от тях могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Големите български черноморски курорти са уязвими на въздействията, като това на КОВИД-19 пандемията, поради стрипването на голямо количество туристи. За морския туризъм у нас е характерно неравномерното разпределение на туристите с наплив на големи тълпи в основни курорти като Златни пясъци, Слънчев бряг и Албена. Около 37% от общия брой на леглата в България се пада на тези три най-големи курорта.

Устойчивата тенденция към увеличение на посещенията на чужденци в периода 2008-2019 г. (с общ брой 12.5 млн през 2019 г.) беше преустановена през 2020 г. заради разпространението на COVID-19 пандемията и посещенията възлязоха едва на 4.9 млн. (спад от -60.4%)¹⁵⁹;

- За морския туризъм е характерна силно изразена сезонност. Годишната заетост на местата за настаняване е доста ниска – тя е спаднала от 60% през 1990 г. до 39% през 2019 г. Една от причините за това е същественото увеличение на общия брой на леглата. Вследствие на пандемията заетостта на легловата база през 2020 г. е само

25%¹⁶⁰;

- В големите морски курортни комплекси има наличие на ограничен капацитет на съществуващите съоръжения за пречистване с опасност за потенциално въздействие върху крайбрежните екосистеми и природни ресурси. В тази връзка все повече се налага необходимостта от контрол върху отпадъчните води предвид риска за замърсяване на крайбрежните зони;

- За морския туризъм от първостепенно значение е съхраняването на девствените природни пейзажи по Българското Черноморско крайбрежие като влажни зони и лагуни, пясъчни дюни, погвогни пещери, морски защитени територии, природни паркове и резервати. Те привличат специален сегмент туристи, които идват за орнитоложки турове, вело- и екотуризм и др.;

- Морският туризъм е високо чувствителен по отношение на климатичните промени и прякото и косвено въздействие върху него на наводнения, ерозия, морска интрузия, повишаване на температура на въздуха и водата, периоди на засушавания;

- Морският туризъм е пряко зависим от качеството на водата. Необходимо е да се минимизира количеството на питейната и чиста вода и загубите при нейното гоставяне (съоръжения, спестяващи използваната чиста вода; използване на гъжговна или пречистена вода; писмени препоръки към туристите за ограничено използване на водата и многократна употреба на кърпи и спално бельо);

- Пестенето на електроенергия и използването на алтернативни източници придобива ключово значение за повишаване ефективността на местата за настаняване. В тях може да се спестят до около 30 % от използваната електроенергия чрез използване на алтернативни енергийни източници – фотоклетки, вятърна или геотермална енергия, биогорива, слънчеви колектори, добра изолация на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения; гизайнтът на сградите да позволява максимално използване на дневната светлина; максимално използване на слънчева енергия; сензорни системи за регулиране използването на енергия;

¹⁵⁹ https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_27/SR_EU-invest-tourism_BG.pdf. Последно влизане: 26 Февруари 2022.

¹⁶⁰ https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2021-05/turizum_ikonomika.pdf. Последно влизане: 26 Февруари 2022.

- От съществено значение е минимизирането на вредното въздействие от транспортната дейност в курортните комплекси. Постигане на минимално замърсяване на околната среда с емисии и шум чрез използване на енерго-, шумо- и емисионно спестяващи транспортни средства с биогориво, безмоторни средства и др;

- На последно място, но не и по значение, е управлението на количеството на отпадъците – разделно събиране на отпадъците, повторно или многократно използване на хартия, опаковки, амбалаж и други, рециклиране и декомпозиране на твърди и биологични отпадъци и др.

Българското Черноморско крайбрежие е обект на сериозно развитие и урбанизация през последните десетилетия. Морският туризъм остава жизненоважен сегмент на националната икономика и все по-спешно се налага предефиниране на връзката между него и природната среда, като се преразгледат стратегиите за развитието на морския туризъм в съответствие с принципите на „Синята икономика“ и „Зелената европейска сделка“ до 2050 г.

1.3. Предиизвикателства пред кадрите в българския морски туризъм 2030 в контекста на „Синия растеж“ и „Зелената сделка“ на ЕС, след Covid-19

Както стана ясно от представената дотук информация, морският и крайбрежният туризъм играят важна роля за туристическата икономика на ЕС и за икономиката на крайбрежните региони, като в множество случаи те са основен източник на доходи и заетост. В европейските морета е съсредоточен най-големият процент от световния пазар (70 % в района на Средиземно море) на ветроходен и яхтен туризъм, докато круизният туризъм е сектор с бързи темпове на развитие и с непрестанно нарастване на търсенето в световен мащаб.¹⁶¹

Тези обстоятелства са основа за очертаване на **предиизвикателства пред кадрите** в българския морски туризъм 2030 в конте-

кта на „Синия растеж“ и „Зелената сделка“ на ЕС. Те са изправени пред задачата за справяне с настоящата здравна и икономическа криза, но имат и още една цел – да трансформират икономиките, в това число морския туризъм така, че да се адаптират към глобалните предиизвикателства, пред които са изправени, и да се постигне екологична и социална устойчивост. Кадрите следва да бъдат водени от централната инициатива, която цели да способства икономическото и социално възстановяване от кризата, породена от пандемията от COVID-19 и да направи европейските икономики и общества по-устойчиви и по-добре подготвени за справяне с предиизвикателствата и възможностите на предстоящите „зелени“ и цифрови преходи.

Предиизвикателствата, които имат отражение върху човешкия фактор са много и различни по своя характер, но за целите на разработката са систематизирани и представени в следните 5 основни стълба по отношение на: *продукти и пазари, инвестиции, стратегии и законодателство, институции и заинтересовани страни, научни изследвания, технологии и иновации*:

Стълб 1. Продукти и пазари:

- Разработване на **иновативни маркетингови концепции за осигуряване на устойчив растеж в сектора на крайбрежния и морския туризъм**. Предвид ограниченията с оглед по-нататъшна експанзия, тези концепции следва да се стремят към качествен растеж, а не към количествен, както и към балансиране на географския и сезонния фокус и създаване на нови нишови продукти, които имат потенциала да преодолеят сезонните ограничения в развитието на сектора;

- Насърчаване на **алтернативни форми на туризъм, които спомагат за разнообразяване на продуктово предлагане**. Диверсификацията на туристическите продукти във взаимодействие с други секторни дейности, като например селското стопанство, с цел създаване на местни туристически предложения – може да спомогне за справяне с ограниченията, свързани с фактора сезонност на туристическите продукти;

- Създаване на **разнообразни, нови продукти и услуги, персонализирани за конкретни пазари**. Фокусирането върху конкретни целеви групи (възрастова група, националност, семейно положение и др.)

¹⁶¹ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА РЕЗОЛУЦИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ относно син растеж – подобряване на устойчивия растеж в морския сектор, морския транспорт и туризма на Съюза Наличен на: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2013-0209_BG.html. Последно влизане: 15 Февруари 2022.

или видове услуги (приключенски, природозащитен, целнес, културен, кулинарен, еко туризъм и др.) може да отвори повече възможности за търговска дейност и приходи. Устойчивите и базирани на природните дадености туристически продукти като походи по морския бряг, природните музеи, наблюденията на птици, колоездене и т.н., са подходящи туристически атракции за нов вид местни и международни посетители;

- Решителен **принос на крайбрежния туризъм в съчетание с морския туризъм за диверсификацията на европейския туристически продукт и за разширяването на икономическата активност**, така че тя да обхваща и отдалечените от крайбрежието райони, като по този начин се умножават ползите за европейския туризъм и за европейската икономика като цяло.

Предизвикателствата пред кадрите в морския туризъм, свързани със: сезонността:

- **Сезонният характер, отсъствието на инфраструктура, отсъствието на диверсификация и иновации по отношение на предлагания продукт;**

- **Сезонно обусловените промени в заетостта в съчетание с висока концентрация на неквалифициран персонал;**

- **Високи изисквания за устойчивост** и спазване на ангажиментите в областта на околната среда, неотложната необходимост от **преодоляване на отрицателните въздействия** на изменението на климата;

- **Променящото се търсене** на международния туристически пазар на туристически услуги на високо равнище, натискът, произтичащ от все по-интензивната международна конкуренция;

- Нарастващо значение на сектора на **ветроходството (yachting) и плаването за морския туризъм;**

- Потвърждава се значението на **плажния туризъм като характеристика на някои европейски крайбрежни региони;**

- **Популяризиране на морските курорти**, тъй като те могат да намалят сезонните колебания и да създадат мултиплициращ ефект върху местните и регионалните икономики;

- **Отчитане приноса и ролята на местната култура** и за развитието на европейския крайбрежен туризъм;

- **Включване във „виртуални обсерватории на туризма“ и по-точно в раздели, посветени на морския и крайбрежния туризъм.** По този начин ще се гарантират връзките между научноизследователските институти, предприятията и публичните органи с цел популяризиране на проучванията на пазара, както и с цел създаване на по-благоприятни условия за бизнеса, като се предоставя информация относно инициативите за устойчив туризъм, биологичното разнообразие, опазването на климата и др.

Стълб 2. Инвестиции:

- Необходимо е финансиране, включително от гържавни бюджети, фондове на ЕС, търговски заеми, международни финансови институции, капиталовите пазари в синята икономика;

- Освен това е необходимо по-добро **съгласуване между националните и регионалните власти**, които управляват програми на ЕС, както и повече координация с други международни субекти/донори и потенциални инвеститори от частния сектор;

- **Инвестиции в училищното и висшето образование, и учене-то през целия живот.** Основна цел е повишаване на качеството и обхвата на образованието и обучението с акцент върху придобиване на аналитични умения и развиване на креативна мисъл, увеличавайки способностите на кадрите за своевременна адаптация към технологичната трансформация и произтичащите промени в пазара на труда. Ускорено модернизирание и цифровизиране на образователните подходи, методи и практики. Повишаване на цифровите умения на работната сила и фокусиране на активните мерки на пазара на труда за повишаване на квалификацията и уменията на работната сила за постигане на по-добро съответствие с развитието на пазара на труда;

- **Инвестиции в модернизирание на образователните институции** за по-привлекателна и качествена среда за учене и иновации;

- **Инвестиции в изграждане на центрове за личностно развитие** на ученици, студенти и младежи в подкрепа на устойчивото възстановяване на общините.

Стълб 3. Стратегии и законодателство:

- Привеждането на **секторните политики в съответствие с рамката на ЕС за синя икономика** с оглед интегрирането на правни, регулаторни и институционални разпоредби за действия и координация между утвърдените сектори на синята икономика. Съществуващите стратегии и планове могат да бъдат преразгледани, така че да се идентифицират взаимодействията помежду им по отношение на техния принос към синята икономика на страната. (Примери: Националните стратегии, свързани с дневния ред за синя икономика, включват: Концепцията за туристическо райониране на България; актуализираната версия на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014–2030 г.; Многогодишния национален стратегически план за аквакултури; Енергийната стратегия до 2020 г.; Интегрираната транспортна стратегия в периода до 2030 г.; Морската стратегия; Националната стратегия и Плана за действие за адаптация към изменението на климата.);

- Разработване на Стратегия за развитие на висшето образование в Република България за периода 2021-2030 г. Политиките, заложи в Стратегията за развитие на висшето образование, следва да са ориентирани към осигуряването на постоянна адаптация към актуалните предизвикателства пред обучението и по-конкретно дигитализацията и последващата професионална реализация и развитие. Приоритетни теми, които да се включват са: какво и как учат студентите, свързаността на висшите училища чрез изграждането на мрежи и насърчаване на научната дейност и международното сътрудничество.

Стълб 4. Институции и заинтересовани страни:

- Съвместната работа между институциите и сътрудничеството със заинтересованите страни в сферата на синята икономика ще трябва също да включва и **академичните среди**, бизнеса, гражданите и формированията на гражданското общество;

- Новите предпочитания на туристите, насочени към зелени и устойчиви продукти; как най-ефективно да бъдат насърчени устойчивите практики в туризма, като например замяната на пластмасови чашки, сламки и контейнери със стъклени и произведени чрез алтер-

нативни иновативни технологии, споделените усилия за изпълнение на ангажиментите по Декларацията от Глазгоу и намаляването на въглеродния отпечатък на туризма върху околната среда, както и конкретни възможности за партньорства между администрация, бизнес, образователни институции и неправителствения сектор.

Стълб 5. Научни изследвания, технологии и иновации:

Потенциалът на научните изследвания и иновациите в подкрепа на производителността остава недостатъчно използван. България трябва да отстрани значителната разлика в сравнение със средната стойност за ЕС по отношение на разходите за научноизследователска и развойна дейност и способността да се запазят и привличат таланти. Публичното финансиране е недостатъчно, а частните инвестиции в научноизследователска и развойна дейност са монопол на големи мултинационални дружества и са концентрирани в региона на столицата. Голямата разпокъсаност на системата за научни изследвания, развойна дейност и иновации и амортизираната инфраструктура и оборудване не позволяват на инвестициите в областта на научноизследователската и развойна дейност да допринесат за производителността и растежа. Страната все още се класира в групата на „скромните иноватори“, като основен принос за слабия относителен резултат на България имат качеството на научните изследвания в страната, включително публикационната и патентната активност, взаимовръзките между частните и публичните изследвания, предлагането на високотехнологични и иновативни продукти от българския бизнес и – не на последно място – ниската ефективност на координационните усилия между отделните структури на изпълнителната власт, ангажирани с разработване и прилагане на политики в отделните аспекти на проблема.¹⁶² Приоритет е засилването и стимулирането на научната дейност във висшите училища, както и цялостно подобряване на научноизследователската инфраструктура и капацитет за развиване на критична маса и познания за справяне с двойния преход и подготовка на регионите за ускорено развитие.

Някои от предизвикателствата по отношение на **научни изследвания, технологии и иновации** включват:

¹⁶² План за възстановяване и устойчивост НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, Наличен на: https://www.mzh.government.bg/media/filer_public/2021/10/15/nrvu-15102021-2.pdf. Последно влизане: 11 Март 2022.

- Използване на **технологии и иновации за разрастване на т.н. „нишови“ пазари**. Например интегриране на нишови туристически предложения и използване на мобилни приложения (напр. изграждане на ИКТ¹⁶³ платформа за свързване на кулинарен маршрут, наблюдение на птици и целнес/СПА по крайбрежието) може да помогне за развиване на целогодишен конгресен туризъм. Прилагането на множество промоционални инструменти и използването на съществуващи приложения за пътуване (напр. TripAdvisor, Booking.com) чрез непрекъснато качване на информация за природни туристически продукти за избрани целеви групи ще помогне за преодоляване на ефектите от спада поради ограниченията наложени от пандемията;

- **„Зелените иновации“** представляват голям потенциал за повишаване на конкурентоспособността на туристическия бизнес. Чрез производството на екологично чисти продукти и прилагането на екологични технологии в своите бизнес цикли, туристическите фирми могат да повишат своята конкурентоспособност и да навлязат в нови международни вериги на добавена стойност. Насърчаването и прилагането на зелените иновации в туристическия сектор може да подобри чувствително състоянието на околната среда, да намали изчерпването на ресурсите и да увеличи сигурността на енергийните доставки. Взаимодействието в тази посока на всички заинтересовани страни ще доведе до устойчивото развитие на сектор туризъм;

- **Насърчаване на научните изследвания и иновациите в сините сектори като лост за отключване на потенциала за растеж на Черноморския регион**, както и с оглед стимулиране на трансфера на знания „от лабораториите към пазара“ и инвестициите в човешки капитал. Всичко това е от голямо значение предвид жизненоважната роля на научно обоснованото вземане на решения в полза на крайбрежните общности и устойчивия икономически растеж в региона. **За да бъде отключен потенциалът на „Синята икономика“, ще са необходими високообразовани и квалифицирани специалисти и учени;**

- **Използване на възможностите за растеж за създаване на автентично преживяване, свързано с крайбрежното и морското наследство**. Това може да включва например стимулиране на обекти

на културното наследство в малък район (град, регион) да създадат общ културно-исторически разказ и разработване на дейности за популяризиране на този разказ пред външния свят. Популяризирането на туристически програми с фокус върху ресурсния потенциал в Черно море и развитието на културното измерение на туризма (в допълнение към приключенския туризъм/гмуркане, гребно мащабен круизен/яхтен туризъм, риболовен туризъм, екотуризм) може да удължи туристическия сезон и да увеличи ползите за местната общност;

- **Отваряне на нови пазарни възможности за туристически продукти чрез дигитализация**. Възприемане на иновации в областта на ИТК, социални медии и други технологични иновации от висок клас за стимулиране на нови услуги, достъп до световни пазарни ниши и по-добро разбиране на пазарни тенденции и бъдещи възможности за персонализиране на предстоящи маркетингови стратегии;

- Подпомагането на взаимодействието в рамките на политиките и инструментите на ЕС за подкрепа и **развитие на регионални и трансгранични морски клъстери;**

- **Създаването или обновяването на специализирани висши учебни заведения** (управление и икономика на туристически предприятия, туристически професии, морски училища, кулинарни училища и др.), както и на **подобряването на предлаганите обучения** с цел повишаване на качеството на услугите и продуктите в сферата на туризма, използването на нови технологии и приспособяването към изменението на климата. Необходимо е да се създаде гъвкава среда за обмен на знания и технологии, в основата на която стои търсенето на индустрията. Това ще допринесе за развитието на съответните регионални иновационни екосистеми и засилването на връзката между академичния и частния сектор, включително по отношение на движението на човешки ресурси;

- **Повишаване на знанията за морската околна среда за устойчиво управление на морските ресурси и постигане на целите на „Син растеж“ в крак с европейското законодателство**.

За да се оползотворят в максимална степен възможностите за кадрите в морския туризъм, предлагани от „Синия растеж“, заинтересованите участници от обществената и частната сфера трябва

¹⁶³ Национална програма „Информационни и комуникационни технологии (ИКТ)“. Наличен на: <https://top.bg/bg/100933>. Последно визване: 11 Март 2022.

да обединят своите усилия и да работят в единна политическа рамка, която да отчита новите приоритети на ЕС в контекста на посочените предизвикателства.

Използвана литература:

1. България към развитие на синя икономика (2020). Наличен на: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/938781616698365644/pdf/Bulgaria-Toward-Blue-Economy-Development.pdf>. Последно влизане: 5 Февруари 2022.
2. Възможности за създаване на аналитична рамка и инструментариум за оценка на приноса на туризма в икономиката, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2021-05/turizum_ikonomika.pdf. Последно влизане: 25 февруари, 2022;
3. Европейски зелен пакт, ЕК, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_bg. Последно влизане: 27 февруари, 2022;
4. Министерството на туризма обсъди добрите практики, политики и тенденции за устойчив туризъм и кръгова икономика на кръгла маса „Зелени иновации в туризма“. Наличен на: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvoto-na-turizma-obsudi-dobrite-praktiki-politiki-i-tendencii-za-ustoychiv>. Последно влизане: 5 Март 2022.
5. Национална програма „Информационни и комуникационни технологии (ИКТ)“. Наличен на: <https://mon.bg/bg/100933>. Последно влизане: 11 Март 2022.
6. Осъществяване на Европейския зелен пакт, ЕК, https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_bg. Последно влизане: 1 март, 2022;
7. План за възстановяване и устойчивост НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, Наличен на: https://www.mzh.government.bg/media/filer_public/2021/10/15/nrpu-15102021-2.pdf. Последно влизане: 11 Март 2022.
8. Подкрепена от ЕС за туризма – необходимост от нова стратегическа ориентация и по-добър подход на финансиране (2021), https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_27/SR_EU-invest-tourism_BG.pdf. Последно влизане: 22 февруари, 2022;
9. ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА РЕЗОЛЮЦИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ относно син растеж – подобряване на устойчивия растеж в морския сектор, морския транспорт и туризма на Съюза Наличен на: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2013-0209_BG.html. Последно влизане: 15 Февруари 2022.
10. Pauli, G. The Blue Economy, 10 years, 100 innovations, 100 million jobs. New Mexico: Paradigm Publications, 2010, p. 17
11. Tamma, P. and others. Europe’s Green Deal plan unveiled, POLITICO, 2019, <https://www.politico.eu/article/the-commissions-green-deal-plan-unveiled/>. Последно влизане: 10 Март 2022
12. The EU blue economy report 2021, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1>. Последно влизане: 2 март 2022;
13. UNEP, 2011, Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication, www.unep.org/greeneconomy. Последно влизане: 15 Март 2022
14. „What is Green Economy? Here’s a Simple Explanation“, Sociology Group: Sociology and Other Social Sciences Blog, <https://www.sociologygroup.com/green-economy/>. Последно влизане: 20 Март 2022
15. https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_27/SR_EU-invest-tourism_BG.pdf. Последно влизане: 26 Февруари 2022.
16. https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2021-05/turizum_ikonomika.pdf. Последно влизане: 26 Февруари 2022.
17. https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2021-05/turizum_ikonomika.pdf. Последно влизане: 26 Февруари 2022.

ПРАКТИЧЕСКОТО ОБУЧЕНИЕ НА СТУДЕНТИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ – ТРАНСФЕР НА ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ И ОПИТ

*гл.ас д-р Теодора Ризова
Нов български университет*

През последните години туристическата индустрия се превърна в един от най-големите световни работодатели, което от своя страна разшири обхвата на средното и висшето образование по туризъм в целия свят. Представителите от туризъм сектора са на мнение, че се чувства липса на квалифицирана работна ръка, която да отговаря на необходимите изисквания и стандарти за работа в туристическите обекти и фирми.

Проучване в страните от Европейския съюз показва, че съществува напрежение между целта на университетите да подготвят специалисти със знания и умения за изграждане на кариера в туристическата индустрия и очакванията на работодателите, че завършилите висше образование трябва да бъдат в състояние да се реализират пълноценно в практиката веднага, след като бъдат наети. Разрешаването на тази дилема може да бъде осъществено чрез придобиване от страна на студентите на практически опит в периода на практиките и стажовете им по време на обучението.

За да се постигне резултат, е необходимо внимателно да се планира сътрудничество между университетите и работодателите в туризма.

Разнородният характер на туристическата индустрия поставя големи предизвикателства пред образователните институции за комплексно и разнопосочно обучение на студентите.

За обозначаване на практическото обучение на студентите в литературата се използват разнообразни термини: професионално обучение, обучение от типа „сандвич“ (редуване на периоди на теоретично и практическо обучение), кооперативен образователен стаж, производствен стаж, контролиран производствен професионален

опит, стаж в предприятията от индустрията.

Прегледът на актуалната литература все пак показва, че производствените стажове са явяват обща черта на повечето учебни планове във висшето образование по туризъм в света (Seyitođlu & Yirik, 2014(1)). Международният опит показва, че производствените стажове, базирани върху образователния опит на студентите, по традиция играят важна роля за насърчаване на интегрираното обучение, предоставяно в партньорство между академичните институции и индустрията (Aggett & Busby, 2011(2)).

Съществуват много дефиниции на понятието производствен стаж, отразяващи неговия разнообразен обхват (Kim & Park, 2013(3); Zoriat & Constanti, 2007(4)), но като общо може да се приеме разбирането, че стажът представлява „краткосрочен период на практическа ангажираност, през който студентите се обучават, като натрупват безценен опит за работа в конкретна област или се насочват към потенциална кариера, съобразно собствения си интерес“ (Zoriat & Theocharous, 2013, с. 34(5)).

Производствените стажове, които отдавна са част от обучението по туризъм (King, 1991(6)), са се превърнали в интересна тема за проучване от изследователите, поради важната им роля на свързващо звено и своеобразен мост между академичното обучение и практическия опит в туристическата индустрия.

Работодателите в туризма и хотелиерството разчитат на институциите за висше образование да „произвеждат“ възпитаници, които имат не само теоретично разбиране в съответната област, но и практическите умения и знания, да мислят самостоятелно и да се адаптират към нови и предизвикателни ситуации. Проведени през последните години изследвания в областта на обучението по туризъм показват, че производствените стажове играят важна роля при трансфера на редица важни знания, умения и опит за развитие на професионални компетенции у студентите. Към тях могат да бъдат отнесени:

- Осъществяване на по-добър баланс между професионалното и теоретично съдържание в обучението (Busby, 2003(7));
- Подобряване на уменията, свързани с комуникация, връзки с

клиенти, работа в екип, управление на времето, ефективно решаване на проблеми и т.н. (Beggs, Ross & Goodwin, 2008(8));

- Придобиване на по-задълбочени познания в областта, в която се провежда производственият стаж и по-добро разбиране на това как функционира организацията, в която работи студентът;
- Запознаване с по-широк спектър от операции в рамките на организацията, в която се провежда стажът;
- Планиране и развитие на кариерата на студента;
- Повишаване на доверието към различните професии в туризма и туристическата индустрия като цяло (Busby, 2003(9)).

Затова и теоретичната основа на настоящото изследване е свързана с разбирането, че академичното обучение по туризъм и производственият стаж, който е неизменна част от това обучение, трябва да кореспондират с актуалните потребности на туристическия бизнес, или казано още по-широко, с туристическата практика в България и света като цяло. За да бъде ефективно, то трябва да разполага с постоянна информация за мнението и становището на „практиката“ за своята полезност, а в това отношение студентският производствен стаж е безценна възможност за получаване на обратна връзка.

Като правило преподавателите развиват отношения с туристическата индустрия, подпомагат процеса на подбор и настаняване на студентите на работните места, осъществяват контролни функции и посещение на студента по време на производствения стаж и оценяват придобития от тях опит, след като студентите се завърнат да продължат обучението си в университета. Именно преподавателите са връзката между индустрията и студентите и те трябва да се фокусират върху осигуряването на качествено образование, което подготвя студентите за трудовия живот и им предоставя възможности за работа и заетост, подходящи за тяхното ниво на квалификация. Guttesson (2002) подчертава огромното значение на доброто управление на взаимоотношенията между всички заинтересовани страни:

- 1) Отношенията между образователните институции и туристическата индустрия трябва да се развиват, управляват и поддържат.

2) Този подход за управление на взаимоотношенията изисква стратегическо решение и ангажимент от страна на представителите на образователните институции.

Образованието по туризъм може да се подобри значително, ако и самите работодатели са в състояние да се включат в проектирането и реализирането на учебните програми по туризъм като предоставят по-добри работни места за провеждане на производствен стаж в туристическата индустрия и по този начин подпомогнат професионалния опит на студентите и възможността да развият непосредствени впечатления и контакти в бранша.

Организация и провеждане на стажовете в Нов български университет

Стажовете се провеждат в VII и VIII семестър (Стаж по туроператорска и турагентска дейност) и (Стаж по хотелиерство и ресторантьорство) на обучението за ОКС „бакалавър“, специалност „Управление на туризма“. Продължителността им е не по-малко от 3 месеца с възможност по споразумение между студента и работодателя да продължи и след това със заемане на определена длъжност.

Периодът на провеждане на стажовете на съответната година е подбран така, че студентите вече да са получили значителни знания по основни туристически дисциплини като: „Въведение в туризма“ (I семестър), „Управление на операциите“ (III семестър), Хотелиерство и ресторантьорство (V семестър), „Туроператорска и турагентска дейност“ (V семестър), „Екскурзоводство“ (V семестър).

Периодът на провеждане на стажовете по избор на студента би могъл да се проведе и през активния туристически сезон и позволява на студентите да навлязат в детайлите на работата, да придобият и затвърдят необходимите умения и да развият увереност в собствените си способности за справяне с възложената им работа.

Стажът на студентите може да бъде проведен в различни организации, осъществяващи туристическа дейност в страната и чужби-

на. Допуска се стажът да се проведе както само в една, така и в повече организации по избор на студента.

Основните етапи на организация и провеждане на стаж са:

Първи етап: Предварителна работа със студентите. Ръководителят на производствения стаж от департамента провежда срещи със студентите от седми семестър през месеците октомври и ноември, в които те се запознават с целите на стажа, документацията и правилата за провеждането му. Подготвят си автобиографии и мотивационни писма, необходими за работодателите на предстоящата среща с тях. Според интересите на студентите към определен тип туристическа дейност, те се насочват към запознаване с възможни бъдещи работодатели и традиционните за департамента партньорски организации.

Втори етап: Кариери. Всяка година в началото на месец декември се организира среща („Кариери“) с потенциалните работодатели, на която те представят своите организации, позициите, за които търсят стажанти и основните изисквания към тях. На борсата наречена „Кариери“ присъстват студентите от VII семестър и преподавателите от направление Туризм. След представянето на стажантските програми и обобщен отчет за резултатите от изминалата година, следват презентациите на туристическите организации. Във втората част на борсата („Кариери“) студенти, преподаватели и работодатели имат възможност за пряко общуване с цел запознаване, размяна на данни за контакт и насрочване на интервюта на бъдещите стажанти. Ежегодните срещи с бизнеса са важни, защото департаментът получава пряка обратна връзка от туристическите организации за представянето на стажантите – за силните и слабите им страни.

Трети етап: Подбор на стажанти. През месеците януари и февруари студентите участват в процедура по подбор на стажанти – явяват се на интервюта и избират стажантските си позиции. На този етап се подава Персонална карта за регистрация, в която са описани позицията, определения наставник от страна на работодателя и периодът на стажа. Департаментът оказва персонална логистична

помощ на студентите и работодателите. Изготвя се списък на стажантите и организацията, в които ще проведат стажа си.

Четвърти етап: Начало на провеждане на стажа. Провежда се инструктаж със стажантите в приемащите организации и се сключват трестранни споразумения. Това е началото на същинския стаж. Студентите, които заминават в чужбина, особено в САЩ, стартират стажовете по-късно (обикновено през месец май). Техните споразумения се подписват от работодателите им и се изпращат сканирани до ръководителя на стажовете.

Пети етап: Осъществяване и наблюдение на стажа. През периода от март до септември стажантите се контролират от менторите в организацията и се наблюдават от ръководителя на стажа или преподаватели от направление Туризм. Комуникацията със стажантите в страната и чужбина се осъществява на място или чрез кореспонденция онлайн.

Шести етап: Оценка на трудовото представяне. През периода март-септември се подготвя Оценка от работодателя и Отчет от стажанта, въз основа на които се извършва окончателното оценяване на стажа.

Седми етап: Заключителен отчет, оценяване и заверка на стажа. Ръководителят на стажа провежда лична беседа със стажанта и заверява стажа. Крайната оценка на стажа се формира въз основа на отчета на стажанта и оценката на работодателя с еднаква тежест 50/50 на двата документа.

Осми етап: Изготвяне на обобщен отчет и доклад. Ръководителят на стажовете изготвя обобщен отчет с резултатите от проведенения производствен стаж, който представя пред департаментния съвет. Част от доклада се представя и пред работодателите и студентите, чийто стаж предстои. Актуализира се списъкът с туристически организации партньори на университета.

Девети етап: Участие в задължителна дисциплина „Казуси от учебния стаж – добри и лоши практики в управлението на туризма“. Всеки студент разработва курсов проект – собствен казус от производствения стаж, който представя и дискутира с колегите си.

Осъществяването на стажовете в обучението на студенти по туризъм за ОКС „бакалавър“ в Нов български университет може да се оцени като успешна иновация и съществен елемент в учебния процес, който по съвкупността от своите характеристики е уникален за България. Анализът и оценката на стажа потвърждават основните ползи за трите заинтересовани страни – студенти, университет (преподаватели) и туристическа индустрия.

Използвана литература:

1. Seyitoğlu, F., & Yirik, S. 2014. Internship Satisfaction of Students of Hospitality and Impact of Internship on the Professional Development and Industrial Perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, (ahead-of-print), 1-16.
2. Aggett, M. & Busby, G. 2011. Opting out of internship: Perceptions of hospitality, tourism and events management undergraduates at a British university. *Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism Education*, 10(1), 106-113.
3. Kim, H.B., & Park, E.J. 2013. The role of social experience in undergraduates' career perceptions through internships. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 12(1), 70-78.
4. Zopiatis, A & Constanti, P. 2007. And never the twain shall meet, investigating the hospitality industry - education relationship in Cyprus. *Education+Training*, 49(5), 391-407.
5. Zopiatis, A., & Theocharous, A. 2013. Revisiting hospitality internship practices: A holistic Investigation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 33-46.
6. King, B.E. (1991) Cooperative education for hospitality and tourism students: An Australian case study, *New Horizons in Tourism and Hospitality Education, Training and Research*, Calgary, 19-126.
7. Busby, G.D. 2003. Tourism degree internships: A longitudinal study. *Journal of Vocational Education and Training*, 55(3), 319-334.
8. Beggs, B., Ross, C. M., & Goodwin, B. (2008). A comparison of student and practitioner perspectives of the travel and tourism internship. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport, and Tourism Education*, 7(1), 31-39.
9. Busby, G. 2005. Work experience and industrial links, In Airey, D. & Tribe, J. (Eds). *An International Handbook of Tourism Education*, Elsevier, London, pp. 93-107.

МОДЕЛ ЗА ПАРТНЬОРСТВО „БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ“ В КОНТЕКСТА НА КОНГРЕСНО-КОНФЕРЕНТНИЯ ТУРИЗЪМ

Гл. ас. д-р Надежда Костадинова

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“

Резюме: В туризма ни на национално ниво вече няколко години подред се говори за кризисност – криза на доверието между бранш и държава, криза на нестабилност в отношенията между работници и работодатели, криза в устойчивостта на политиките на туристическите предприятия, криза на кадрите в туризма. А след настъпилата Ковид епидемия вече втора година всички тези кризи се задълбочават още повече. Нужно е преосмисляне на работната среда в новите и непрекъснато изменящи се пазарни условия. Това преосмисляне намира израз в нови модели на взаимодействие между туристическия бизнес и обучаващите се в направление Туризъм, изграждане на нов тип работещи партньорства, ефективна свързаност между организациите в туристическия сектор и университетите. В настоящата разработка се дава пример за такъв модел, който вече намира своето място и отчита резултати, които биха могли да послужат за основа на бъдещи работещи модели на взаимодействие „бизнес-образование“

Ключови думи: туристически бизнес, образование по туризъм, модел за партньорство, конгресно-конференционен туризъм

В последните няколко години в българския туризъм широко се засяга и дискутира необходимостта от предлагането на висококачествени специализирани туристически продукти. Конгресно-конференционният туризъм в настоящия доклад се разглежда като такъв нишов сектор, чийто потенциал остава недостатъчно проучен и със слаба популяризация на национално ниво. Това го прави неразпознаваем като конкурентен и качествен в туристическото портфолио на България. За оценяването и усъвършенстването на конгресно-конференционния продукт е необходимо обезпечаване с актуална информация (данни)

за основни стопански субекти, които го формират и предлагат.

Актуалността в настоящата разработка произхожда от тезата, че интегрираното партньорство между организация, посредничества в предлагането на конгресно-конферентни места и услуги и образователно звено в направление „Туризм“ биха могли в симбиоза да работят за представянето на България като конкурентна и разпознаваема дестинация за конгресно-конферентен туризъм. Хипотезата гласи, че може да се изгради работещ модел на взаимодействие между организация в събитийната индустрия и специалност Туризм, резултат от който да бъде специализирано издание с нова актуална информация за конгресно-конференцията туризъм на България. С оглед на изведената хипотеза се формират следните изследователски задачи:

- 1) да се проучат някои виждания относно свързаността на обучението по туризъм с реалната бизнес среда в научните разработки на съвременни автори;
- 2) да се обоснове връзката „бизнес - образование“ като приносна за конгресно-конференцията туризъм в България;
- 3) да се представи оперативният процес на работа в предложения образователно-приложен модел.

Методът, който настоящата разработка следва, се базира на наблюдения и изводи в следствие на реално внедрен в курса на обучение по туризъм във висше учебно заведение образователно-приложен проект.¹⁶⁴

Връзката „бизнес – образование“ в научната литература

Тема в образователните среди от дълго време насам са твърде малкото допирни точки между реално случващите се бизнес процеси в икономическата среда и преподаването във висшите учебни заведения. Срещат се все по-настойтелни твърдения, че университетското образование и практиките следва да разработят адекватна обща обучителна система, която да бъде подчинена на стратегия¹⁶⁵. Конкретно за туристическия сектор Ивънс твърди, че туризмът в съвременни-

те условия не бива да се възприема като дисциплина, а като поле на изследване, а най-подходящият подход би бил този, акцентиращ върху ролята му за бизнеса.¹⁶⁶ Уонг и Райън пишат, че разширяването на пазарите и изменящото се търсене са предизвикателства на туристическата индустрия и на доставчиците на образование в туризма. Въпросът, който стои, е как то и прилаганите програми отговарят на бъдещите нужди в сектора.¹⁶⁷ Според екип български изследователи „от изключителна важност в обучението на студентите по туризъм е доколко в него се предлага определено равнище на практическо обучение, интегрирано в учебната програма.“¹⁶⁸ Друга група автори твърдят, че информационното общество предефинира ролята на университетите на регионално и местно ниво от гледна точка на интеракцията с икономиката и технологичната среда. Така на тях се възлага функцията не само да образоват, но да пренасят (трансмитират) познание и да изследват реалната среда¹⁶⁹. Все повече се акцентира и върху необходимостта от работа в електронна среда, която се причислява към значимите фактори за осигуряване на адекватни условия за подготовка на младите специалисти за туристическия бизнес.¹⁷⁰

Гледните точки на научните изследователи в проучваната област красноречиво доказват, че бизнес и образование по туризъм следва да планират и действат в синергия. Качеството на този процес, наред с правилно насочена образователно-проектна дейност неминуемо ще предложат по-добра трансмисия на студентите от учебна към реална среда на работа.

¹⁶⁶ Evans, N. The Development and Positioning of Business Related University Tourism Education. Journal of Teaching in Travel & Tourism., 2001, 10.1300/J172v01n01_03, pp. 17-36

¹⁶⁷ Wang, Zhi & Ryan, Chris. Tourism Curriculum in the University Sector: Does it Meet Future Requirements? Evidence from Australia. Tourism Recreation Research, Vol 32, No 2, 2007, DOI: 10.1080/02508281.2007.11081274, p. 29

¹⁶⁸ Велева, М., К. Янчева, В. Кръстев. Предпоставки за професионална реализация на студентите от специалност „Туризм“ при ИУ-Варна на територията на туристически райони Варненско и Бургаско Черноморие, Издателство „Наука и икономика“, Варна, 2021, с. 6

¹⁶⁹ Altynbassov, B., N. Myrzatayev et al. The Establishment of International University Campuses as a Key Factor in the Development of Local Tourism in the Turkestan Region in Kazakhstan: Economic and Legal Aspects. Journal Of Environmental Management And Tourism, 12(6), pp 1454-1464. doi:10.14505/jemt.v12.6(54).03

¹⁷⁰ Poddubnaya, T. E. Zadneprovskaya et. al. Using the electronic information and educational environment of the university in the training of tourism industry workers. Revista Amazonia Investiga. 2020, 9. 10.34069/AI/2020.28.04.28, pp 249-259

¹⁶⁴ <https://eventplus.bg/bulgaria-shte-ima-spetsializirano-izdanie-v-polza-na-sabitijniya-turizam/>, (Досън на гана: 04.02.2022)

¹⁶⁵ Seethamraju, R. Business process management: a missing link in business education. Business Process Management Journal, 18(3), Emerald, 2012, p. 532.

Приноси на взаимодействието „бизнес организация – академично звено“

За целите на по-добре представения конгресно-конференентен национален туристически продукт се моделира взаимодействие, при което практическият опит на бизнес организация в сферата на събитийния и конгресно-конференентния туризъм, притежаваща платформа за места за събития, се съчетава с експертизата на академичния състав на катедрата по туризъм от Великотърновския университет „Св. Св. Кирил и Методий“ (ВТУ) и обучителния процес на студентите от специалността. Търсените приноси моменти са, както следва:

1. За бизнес организацията

1.1. Да се добави стойност за потребителите на платформата с места за събития – собственост на фирмата, иницираща образователно-приложния проект. Те получават достъп до специализираното издание, съдържащо данни, анализи, оценки за дестинациите за конгресно-конференентен туризъм на страната, техни конкурентни предимства, както и информация за отделни места за събития;

1.2. Да се разшири кръгът от доставчици на места за конгресно-конференентни събития на платформата, респективно осигуряване на по-богат избор от такива и вдигане на качеството на предлаганата посредническа услуга;

1.3. Да се обогатят познанията на ръководството и служителите на фирмата - инициатор за конгресно-конференентния сектор в проучваните туристически райони (състояние, предимствата и недостатъци на суперструктурата, съотношение на леглови, конференентен и друг тип капацитет, инфраструктурни дадености и специфики, характеристики на дестинациите и т.н). Това би допринесло за по-надеждната информация, постъпваща от фирмата към клиентите ѝ, търсещи места за делови събития;

1.4. Да се вдигне нивото на експертност на фирмата – инициатор на проекта, като от първо (дизайн и производство на събитийен продукт) и второ (управление на събития) достига до върха на пирамидалната структура в трето ниво, а именно структурирано теоретично

познание, необходимо за концептуалното развитие на формиращия се и предлаган събитийен продукт.¹⁷¹

2. За висшето учебно заведение и академичното звено

2.1. Работата по образователно-приложния проект би осигурила високо ценената във ВТУ собствена школа чрез създаването, усъвършенстването и утвърждаването на научно-преподавателските кадри¹⁷². Под „собствена школа“ разбираме различаваща се с определена специфика методология на преподаване и начин на организация на учебния процес;

2.2. Изгражда се жизнена свързаност между представителите на научната общност и работещия бизнес, която вдига нивото на образователния продукт, прави го по-привлекателен за бъдещите студенти и адекватен според критериите на настоящото търсене на пазара на образователни продукти в туризма;

2.3. Допринася се за устойчивото развитие, обогатяване и актуализиране на познанията в областите на преподаваните дисциплини, а събитийният туризъм е сред най-новите академични полета на работа на специалността в представения ВУЗ, намиращи израз и в нова магистърска програма по събитийен туризъм.

3. За студентите

3.1. Чрез поставеното практическо задание студентите се внедряват в проблематиката на реалния бизнес, провокира се тяхната проактивна работа и формиране на виждане за конгресно-конференентния туризъм в България;

3.2. Работата по образователно-приложния проект им позволява да отчетат дейностите си по него като преддипломен стаж – задължителна учебна дисциплина в програмата на четвъртокурсници в специалност „Туризъм“ при ВТУ;

¹⁷¹ Getz, D. Event Studies. Fog. Three levels of event education, Introduction and overview of event studies. In Theory, research and policy for planned events, Butterworth-Heinemann, Oxford: 2007, с. 3

¹⁷² <https://www.uni-vt.bg/bul/pages/?page=7&zid=1> (Достъп на gamma: 04.02.2022)

3.3. На всеки студент се издава сертификат за работа по проекта, който обогатява професионалната му автобиография. Така се повишава атрактивността на обучаемите за работодателите след тяхното дипломиране.

Оперативен модел на работа

За цел на изпълнение компанията - инициатор на проекта поставя едно основно работно задание на студентите: да се набере емпирична база данни по определени критерии за всички конгресно-конферентни хотели в страната. Те ще послужат за съставянето на поредица от информационни материали в рамките на специализирано издание за конгресно-конферентен туризъм. За „платформа“ на заданието се ползват учебните дисциплини „Учебна практика“, присъстващи като задължителни в програмите на бакалаврите по туризъм във ВТУ. Двама преподаватели са наставници на два работни екипа студенти – третокурсници в редовна и заочна форма на обучение. Оперативният модел, който се следва при изпълнение на възложеното от компанията задание включва няколко етапа:

Първи етап: подготвителен (Фигура 1)



Фигура 1. Първи - подготвителен етап на оперативния модел „бизнес-образование“

По време на подготвителния етап се формира идеята за предстоящото партньорство: извеждат се основните цели; набелязват се предстоящите задачи, изяснява се алгоритъмът на работа; формулират се желаните резултати от партньорството в рамките на образователно-приложния проект. Следва представяне на така формулираната проекто-идея пред студентите от специалност „Туризм“, на които им предстои да проведат заложените в учебния план практики. Организира се информационно събитие, където присъстват собственикът на компанията - инициатор и преподавателският екип на академичното звено. Нагледно се представя начинът, по който ще протече практиката, като ясно се извеждат задачите и функциите на работните екипи студенти, както и полезните за тях аспекти от предстоящата работа. Включването в инициативата е доброволно и не задължава всички студенти да вземат участие. Въпреки това **резултатът**, който се отчита **на финала на първия етап** е два работни екипа студенти – единият от 11 на брой третокурсници от заочен курс на обучение и втори – от 6 на брой третокурсници от редовен курс на обучение. Екипите се привеждат в готовност за работа с определени задачи и срокове. Чрез електронната система на ВТУ „е-студент“ се предоставят нужни за работния процес материали – подготвени работни бланки в Ексел, в които да се вписва събраната информация от сайтовете на конгресно-конференнтните хотели; извадки от Концепция за туристическо райониране на България¹⁷³ (карта с последното най-актуално териториално покритие на деветте туристически района на страната, таблица с влизациите в тях общини и др.). В електронна среда се провеждат онлайн срещи, в които се обсъжда текущият работен процес. Студентите комуникират с представители на хотели посредством електронна поща, създадена за нуждите на проектната работа на студентите в специалността. Там те получават необходимата информация, която не се открива на сайтовете на попадащите в изследването места за настаняване. Основната задача на първия работен екип от 11 участника е да набавя и вписва информацията, а на втория – да допълва, проверява и поддържа вече съдържащите се в бланките данни.

¹⁷³ Концепция за туристическо райониране на България, Министерство на туризма, София, 2015

Първи - подготвителен етап е финализиран в края на месец май 2021 г. Студентите отчитат дейностите и времето на тяхното изпълнение в отчетна бланка, която се проверява от отговорния за групата преподавател - наставник и заверява от фирмата, иницирала проекта.

Втори етап: работен (Фигура 2)



Фигура 2. Втори - работен етап на оперативния модел „бизнес-образование“

Вторият етап е наречен работен, тъй като включва извършване на основната дейност по анализ на набраните от студентските екипи данни, интегрирането им в съдържание и съставяне на осем на брой статии. Броят на статиите е съобразен с последното актуално туристическо райониране на страната¹⁷⁴. Според него България е разделена на девет района, като в настоящото изследване се изключва Софийски¹⁷⁵. Така за обработка остават следните: Варненски Черноморски, Бургаски Черноморски, Рило-Пирински, Родопски, Тракийски, Старопланински, Долина на розите, Дунавски. Материалите следват сравнително еднородна структура, но съдържат и специфики, пред-

вид идентичността и характеристиките на всеки от районите. Освен напълно нови данни от проведеното изследване, в тях се използват и такива от Национален статистически институт¹⁷⁶, Институт за пазарна икономика¹⁷⁷, както и други платформи, специализирани в предоставяне на национални данни за сектор туризъм. В материалите се поместват визуализации – диаграми, онагледяващи съотношенията „настанителна база към конгресно-конферентен капацитет“; „ дял на конгресно-конферентните места за настаняване към прилежащите към същите брой места в залите“; съотношения на представените обекти според категоричната им символика и др. „Под лупа“ се разглеждат изяви конкурентни дадености на дестинациите в районите. За районите, в които такива трудно се откриват (напр. в районите с по-несъществен принос за туристическия сектор като Дунавски и Долината на розите), авторите извеждат добри примери, подкрепени с констатации от туристическата теория. Така се дават полезни насоки за работа на местните публични власти на стратегическо ниво.

В рамките на същия етап се предвижда съдържанието да бъде преведено на английски език, като така има потенциал информацията за привлекателността на България като конгресно-конферентна дестинация да достигне и до чужди пазари.

Резултатът на финала на втори - работен етап е наличието на осем завършени материала с информация за конгресно-конферентния туризъм на осемте туристически района на страната. Предвиденият срок за финал на този етап е април 2022 г.

¹⁷⁴ Концепция за туристическо райониране на България, Министерство на туризма, София, 2015

¹⁷⁵ Причината Софийски туристически район да остане извън обсега на изследване в образователно-приложния проект е неговата приоритетна специализация в MICE сектора. Изхожда се от презумпцията, че в тази насока вече работят специализирани екипи и не е необходимо тази дейност да се припокрива

¹⁷⁶ <https://www.nsi.bg/bg/content/1847/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC>

¹⁷⁷ Регионални профили. Показатели за развитие, Институт за пазарна икономика, София 2020, ISSN 2738-7615

Трети етап: същински (Фигура 3)



Фигура 3. Трети - същински етап на оперативния модел „бизнес-образование“

Третиият етап се оказва същински от гледна точка на неговата значимост за компанията - инициатор на проекта. Тук се предвиждат основните активности по разпространението на специализираното издание – инициране на собствени събития за връзка с гоставчици на туристически услуги, публична власт, академична общност; представяния на проекта и разяснителни семинари относно същността на специализираното издание в рамките на борси, изложения, тематични браншови събития; маркетингови онлайн кампании и кампании в социалните мрежи и пр. Търсеният **резултат** на финала на трети - същински етап е осигурена мащабна **популяризация на специализираното издание за конгресно-конференентен туризъм сред туристически бизнес и публични власти** с оглед ефективното му приложение за нуждите на националния конгресно-конференентен продукт.

Преходът между обособените три етапа на работа формира **модела за партньорство „бизнес-образование“**, приложен в контекста на конгресно-конференентния туризъм. Целесъобразно е да се търси неговото популяризиране с цел устойчивото му внедряване и в други последващи проекти с образователно-приложен характер.

Изводи от приложения оперативен модел „бизнес - образование“

На финала на работния период могат да се направят някои изводи, които да послужат за основа при разработката на последващи подобни образователно-приложни проекти, ползващи подобен модел:

✓ Учебните дисциплини с практическа насоченост, заложените в програмите семинарни упражнения, както и преддипломните студентски стажове могат да са отлична среда за внедряване на студентите в процесите на туристическия бизнес още по време на тяхното обучение;

✓ Резултатите от подобни образователно-приложни проекти могат да бъдат в полза на туристическия бизнес, публичните власти, министерството;

✓ Бизнес организациите в туризма имат право на достъп до образователната среда, а иницирането и подкрепата на подобни проекти може пряко да повлияе имиджа и популяризацията на техния туристически продукт;

✓ Академичните звена трябва да търсят подобни подходи на взаимодействие с бизнеса предвид изменящото се търсене на образователен продукт в сферата на туризма и изискването той да бъде адекватен на динамиката на бранша.

Заклучение

В България години наред се засяга темата за нишовия подход към практикуваните видове туризъм. Все още недостатъчни са действията, които се предприемат обаче този подход да стане факт и да даде своите измерими резултати в икономиката на България. Конгресно-конференентният туризъм е една от тези форми на туризъм, които остават слабо проучени и ниско засегнати в туристическата политика на страната. Изследването в рамките на образователно-приложния проект, заедно с оценките и анализите на условията за практикуване на конгресно-конференентен туризъм, може да се приеме като изходна точка за по-нататъшен детайлен подход към него. От друга страна, приложеният модел на работа има потенциал да се мултиплицира и в

други партньорства между бизнеса и образованието по туризъм. Безспорни негови достойнства са: многоаспектната му полезност – за бизнес организацията (инициатор на проекта), за академичното звено, за студентите, за доставчиците на туристически услуги; за публичните власти; приложимостта му в сфери на туризма, където се изпитва реална нужда от съвместяване на експертиза с цел награждане на предлагането; ролята му за изграждане на проактивни и ангажирани с проблематиката на бранша кадри за българския туризъм.

Библиография:

1. Велева, М., К. Янчева, В. Кръстев. Препоставки за професионална реализация на студентите от специалност „Туризъм“ при ИУ-Варна на територията на туристически райони Варненско и Бургаско Черноморие, Издателство „Наука и икономика“, Варна, 2021, с. 6
2. Altynbassov, B., N. Myrzatayev et al. The Establishment of International University Campuses as a Key Factor in the Development of Local Tourism in the Turkestan Region in Kazakhstan: Economic and Legal Aspects. *Journal Of Environmental Management And Tourism*, 12(6), 2021, pp 1454-1464. doi:10.14505/jemt.v12.6(54).03
3. Evans, N. The Development and Positioning of Business Related University Tourism Education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism.*, 2001, 10.1300/J172v01n01_03, pp. 17-36
4. Getz, D. Event Studies. Fog. Three levels of event education, Introduction and overview of event studies. In *Theory, research and policy for planned events*, Butterworth-Heinemann, Oxford: 2007, с. 3
5. Poddubnaya, T. E. Zadneprovskaya et. al. Using the electronic information and educational environment of the university in the training of tourism industry workers. *Revista Amazonia Investiga*. 2020, 9. 10.34069/AI/2020.28.04.28, pp 249-259
6. Seethamraju, R. Business process management: a missing link in business education. *Business Process Management Journal*, 18(3), Emerald, 2012, p. 532.
7. Wang, Zhi & Ryan, Chris. Tourism Curriculum in the University Sector: Does it Meet Future Requirements? Evidence from Australia. *Tourism Recreation Research*, Vol 32, No 2, 2007, DOI: 10.1080/02508281.2007.11081274, p. 29
8. Концепция за туристическо райониране на България, Министерство на туризма, София, 2015
9. Регионални профили. Показатели за развитие, Институт за пазарна икономика, София 2020, ISSN 2738-7615
10. <https://eventplus.bg>
11. <https://www.uni-vt.bg>
12. <https://www.nsi.bg>

КАДРИТЕ В БЪЛГАРСКИТЕ МУЗЕИ: ПРОБЛЕМИ, РЕШЕНИЯ, ПЕРСПЕКТИВИ

Главен асистент д-р Вигин Сукарев
Аграрен университет – Пловдив

Съгласно член 24 от Закона за културното наследство *Музеят е културна и научна организация, която издирва, изучава, опазва и представя културни ценности, природни образци и антропологични останки с познавателна, образователна и естетическа цел.* Това е основният нормативен акт, по който се управлява музейното дело в България. Връзката на музейната работа с туризма са дейностите по представяне на културното наследство и макар че в музея се извършва още много друга работа, без съмнение един от най-важните и със сигурност най-популярни сред хората аспекти на музейната професия е привличането на посетители, тяхното посрещане и задоволяването на интересите им. Не може да се каже, че всички посетители на музейните експозиции са туристи, трудно би могло и да се формулира някакво съотношение кои от тях могат да бъдат определени така (това би следвало да се направи за всяка отделна музейна институция), но определено всички организирани или неорганизираны посещения на музей от други населени места могат да се поставят в графа туризъм. Следователно музейни експозиции, които не са разположени в населено място, имат 100% туристически посещения – например тази на връх Шипка, а при намиращите се в селища съотношението е друго. Музеите водят обща статистика за посещенията, без да се интересуват от къде са посетителите, с изключение на това, че ги подразделят по признак българи или чужденци, но липсата на прецизни възможности за такива статистически данни в случая не е от особено значение. Далеч по-важно е, че със сигурност музеите са важен туристически ресурс и обект.

Как стои понастоящем въпросът с кадрите в музеите? Работодател и разпоредител с бюджета на музея е неговият директор. Още в приетия през 1999 г. Закон за закрила и развитие на културата е постановена мандатност на директорите (чл. 5, ал. 3). Този текст обаче

дълго остана без приложение и едва след вписването на подобно изискване в новия Закон за културното наследство през 2009 г., заменил стария Закон за паметниците на културата и музеите, последвано от госта мудното разработване на съответната подзаконова уредба, може да се каже, че конкурсното начало беше въведено на практика от 2013 г. На местно ниво обаче много от общините не се съобразиха с тези изисквания, заобикаляйки ги с назначаване на директорите временно до провеждане на конкурс, каквато възможност има в член 68, ал. 1. Така формално няма нарушение, защото в този текст не се предвижда краен срок, но като оставим настрана морала, по-неприятното е, че така се стига до рутинна и инерционни процеси, които не предполагат възходящо развитие на музейната институция. Това няма как да не се отрази и на посещаемостта.¹⁷⁸ Разбира се, възможно е такъв директор да е деен и инициативен и без принципа на мандатност, но това е неправомерно, защото според действащото законодателство за времето на мандата си кандидатите за директори трябва да представят на конкурсната комисия концепция за развитието на музея.¹⁷⁹ Въз основа на нея се определя спечелилият позицията. Липсата на конкурс и назначени в противоречие на изискванията на ЗЗРК и ЗКН директори означава, че институциите се управляват без законово установена и одобрена концепция нерядко на принципите на самодейността и хаотичността. Статията на Вера Бонева е писана преди пет години, но на много места положението все още продължава постарому.

Оказва се, че за голямата част от директорите на регионални и общински музеи – т. е. на голямото мнозинство от тези институции в България, е далеч по-важно да са в добри връзки с местната власт и най-вече с кмета на съответната община, отколкото спазване на националното законодателство и нормативите на Министерството на културата. Ето един много характерен пример: През 2010 г. начело на Регионален природонаучен музей – Пловдив застана млад и амбициозен директор, заменил предишния, управлявал над четири десетилетия и оставил институцията в незавидно състояние за голям град в ЕС и високотехнологичната епоха. Новият ръководител, очевидно със со-

¹⁷⁸ Бонева, В. Вечните директори. – В-к Култура, 61, 6, (3151), 17. 02. 2017, с. 9, url: <https://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/25732> (посетен на 27 февруари 2022 г.)

¹⁷⁹ Наредба Н-4 за от 14 юни 2007 г. За провеждане на конкурси за директори на държавните културни институти, чл. 4, т. 7; чл. 5, ал. 1-2.

лидната подкрепа на тогавашния кмет, започна мащабни преустройства, в резултат на което посещаемостта значително се повиши, но с цената на големи капиталовложения. Разбира се, познавателната функция на музея трябва да е далеч преди стремежа към материална печалба, но има значение и как се харчат публични средства.

В ЗКН регионалните музеи имат приоритетно отношение към културното наследство от региона, към него спадат и природни образци, които обаче определено не са живи.¹⁸⁰ В Пловдив обаче има ясна тенденция музеят да замести зоопарка, изграждането на който среща различни проблеми. Дадоха се значителни средства за закупуване на екзотични живи риби и влечуги и продължават да се дават за тяхната издръжка,¹⁸¹ която с повишаването на енергоносителите нарасна значително. Еквивалент на такава дейност в български регионален музей е в археологическа експозиция да се направи макет на Хеопсовата пирамида в примерно десетократно умален мащаб; в етнографската – да има раздел за културата на папуасите; в историческа – да се разположи панорама на Битката при Литъл Бигхорн с индианци и мустанги.

Съществен фактор за такова самозабравяне е това, че професионализмът остава на заден план за сметка на неформални връзки между директора на музея и местната власт, от една страна, и директора и служителите, от друга. Как може да се очаква директор, който е почти безконтролен за действията си, да контролира и атестира обективно своите подчинени?

От гледна точка на туристическия, а и на който и да е друг бизнес, много български музеи се управляват недостатъчно резултатно, като остават неизползвани иначе съществени дадености. Музеят не трябва да се превръща в търговско дружество, но няма нищо по-естествено, персоналът му да се стреми да привлече повече посетители, а това би следвало да носи и повече средства. Понякога това може да срещне неочаквани пречки. По-скоро организационен, но също и проблем с ръководните кадри например е този с достъпа до музейните обекти на територията на Стария Пловдив. Там има десетки експозиции на няколко институции – Регионалния исторически музей, Реги-

оналния етнографски музей, Градска художествена галерия, Общински институт „Старинен Пловдив“ – всичките на издръжка на Общината. От години не може да се вземе приемливо решение за общи билети, което със сигурност оцветява както туристите, така и музейните бюджети. Основната причина за това са разногласията между директорите, които не искат да бъде нарушена тяхната финансова самостоятелност, въпреки че каквото и решение да се намери, то ще доведе до увеличаване на посещаемостта, а оттам и на приходите. Така на територията на резервата могат да се видят организирани групи, които влизат в едни сгради, но тъй като билетът им не включва вход за други, те ги подминават. Още по-нелепо е, че това нерядко са сред ценните и придаващи важна част от колорита на квартала постройките, така че групите се спират пред тях и екскурзководите им обясняват за историята на къщата, обитателите, експозицията, обаче отвън – пред входа. Дори да има един или няколко души, които искат да си закупят отделен билет, няма как да го направят, понеже има график и маршрут за цялата група.

В много музеи цари безвремие, безхаберие или се нарушават правила – законови или морални, липсва визия за развитие на кадрите с повишаване на тяхната мотивация, възнаграждение и квалификация. Мандатността, която е важно условие за развитието на институцията, продължава да се нарушава от общините дори след налагане на санкции от Инспектората на Министерството на културата и дори се стига до глоби за кмета и решение на съда за провеждане на конкурс. Такива случаи имаше в Разград и Сопот.¹⁸²

Друг много важен проблем с кадрите е ниското възнаграждение в системата. То винаги е било на обидно ниво, но относително доскоро музейните специалисти нямаха особена алтернатива, защото другата сфера, където повечето от тях можеха да намерят реализация, беше училищното образование с подобни параметри на доходите. През последните години обаче това значително се промени и заплащането в училищата значително изпревари това в музеите. Кой знае защо никоя

¹⁸⁰ Чл. 6, т. 6; чл. 7, ал. 1; чл. 24; чл. 25, т. 3 от ЗКН.

¹⁸¹ Сукарев, В. За истинските проблеми в пловдивските музеи. – MediaCafe, 21. 02. 2022, url: <https://www.mediacafe.bg/analizi/za-istinskite-problemi-na-plovdivskite-muzei/> (11 март 2022 г.)

¹⁸² Съдът отхвърли жалбата на кмета на Разград, конкурс за шеф на музея трябва да има. – Експ 7, 7. 11. 2020, url: <https://ekip7.bg/2020/11/07/sadat-othvarli-zhalbata-na-kmeta-na-razgrad-konkurs-za-shef-na-muzeya-traybva-da-ima/> (12 март 2022 г.); Михайлов, Т. Глобиха кмет с гва бона заради непроведен конкурс. – Марица, 31. 10. 2021, url: <https://www.marica.bg/plovdiv/krimi/globalna-kmet-s-2-bona-zaradi-neproveden-konkurs> (12 март 2022 г.).

от управляващите партии и коалиции не обърнаха внимание на това, въпреки че общо служителите на музеите са общо колкото в 10-15 от по-големите училища за цялата страна.¹⁸³ В момента един току-що завършил висшето си образование учител получава стартова основна заплата с поне 20 процента по-висока от тази на дългогодишен музеен специалист с научна степен и на академична длъжност. При по-опитните и квалифицирани учители разликата може да надхвърли и 100 процента. Така че каква мотивация могат да имат музейните служители? Тази реалност създава текучество и невъзможност да се задържат наистина качествените кадри, което е потенциална заплаха музеят да бъде обречен на посредственост. В съчетание с неблагоприятните демографски фактори и спадането на качеството във висшето образование, което е очевидно и надали трябва да се доказва, това е крайно неприятно обстоятелство и за съжаление, най-вероятно задълбочаваща се тенденция. Младите хора рядко се задържат в музеите, особено такива с компетентности и амбиции. Тези реалности бяха сред основната причина за протестите в музеите през февруари тази година. Според данните, изнесени в декларацията, средната възраст в музеите е 45-50 години, а в една четвърт от музеите и галериите работят експерти единствено над 35-годишна възраст.¹⁸⁴

Този проблем има различни измерения във всяка институция, но дори и в големите градове, където все пак е наличен интерес от страна на млади и перспективни кадри, е достатъчно отчетлив по отношение на високо подготвени специалисти, чието обучение отнема години, отговорностите са големи, а заплащането скромно. В областните центрове все още не е особено трудно да се намерят хора за уредници и екскурзоводи, да не говорим за администратори, но много сложен е въпросът с експертите по реставрация и консервация. В Художествената академия в специалност Реставрация се приемат десетина души годишно (за учебната 2021/2022 са 13¹⁸⁵). Такива кадри се създа-

ват трудно, а заплащането им в системата за опазване на културното наследство е дори по-ниско от това на уредниците, така че няма никаква гаранция, че завършилите млади специалисти ще изберат за работа музеите. Много от тях предпочитат частния сектор, като повечето не работят по специалността си. Трябва да се има предвид и че реставрацията и консервацията е много широка специалност, отрано всеки се ориентира към определени материали и техники – камък, метал, текстил, хартия, гърво, живопис. Дори в големите градове и музеи няма специалисти от всички тях. Наличните са претрупани с работа, а такива дейности отнемат време, което означава много малък брой реставрирани експонати и лошо планиране на тази дейност от страна на фондовите отговорници, защото обикновено могат да се приемат движими културни ценности във вече крайно лошо състояние. Ниското заплащане принуждава реставраторите да работят и на други места, което нарушава възможността да бъдат пълноценни на основното си.

В малките населени места е още по-трудно да се намерят специалисти, дори и за директори. Особено сериозно там се усеща демографският проблем, населението застарява, младите мигрират към големите градове или в чужбина и голяма част от персонала на такива учреждения се намира в пенсионна или предпенсионна възраст. Без значение, че могат да се посочат множество изключения на хора от тази генерация, които са дейни, отворени към новото и с модерно мислене, това явление е едно от най-негативните в системата, защото – първо – времето им за професионална изява е ограничено и би продължило най-много още десетилетие, второ – по-голямата част от тези кадри са с отживели познания, умения и разбирания.

Възрастовият проблем, освен че е много трудно решим, води след себе си и други усложнения. Националното законодателство заради обърнатата наобратно демографска пирамида и повишената, дирижирана и контролирана от вън и вътре, обществена и медийна чувствителност срещу дискриминацията, доведе до стимулиране на трудовата заетост до възможно най-късна възраст. Справедлив модел за всички е невъзможно да се направи, но действително не е и редно само на основание възраст да се отстранява от работа който и да било. Това би следвало да се извършва само след стриктна и възможно

¹⁸³ По данни на НСИ през 2020 г. в музеите в България работят общо 3365 души, от които специалисти на академична длъжност или научна степен и уредници – 1084. Музеи по области през 2020 г. – url: <https://nsi.bg/bg/content/3677/%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8> (12 март 2022 г.).

¹⁸⁴ Музеите в България изразяват категорично несъгласие с предложеното от правителството... - Новини 247, 24. 02. 2022, url: https://novini247.com/novini/muzeite-v-balgariya-izrazyavat-kategorichno-nesaglasie-s-predlojenoto-ot-pravitelstvoto_4036906.html (12 март 2022 г.).

¹⁸⁵ Информация от интернет сайта на Художествена академия – url: <https://nha.bg/uploads/ckeditor/Restavracija1.pdf> (12 март 2022 г.).

най-обективна атестация, каквато, както беше посочено по-горе, към момента на много места липсва или е формална. В пловдивския случай, освен че не се спазва мандатността, от пет музейни институции директорите на две са значително прехвърлили пенсионната възраст за мъжете в Република България, един е на нейната граница и един я приближава. Съчетанието на тези две негативни явления създава съществен проблем, при който по-неприятното е липсата на атестация – в случая постановения от закона конкурс на всеки пет години. Когато са показани необходимите качества, възрастта няма значение. Настоящият президент на САЩ беше избран на възраст, на която три-четири десетилетия преди това будеха насмешка лидерите на социалистическите гържави. Разликата обаче е именно в това, че в свободния западен свят властта се взема за определен период от време вследствие на истински свободни избори, в пълно противоречие с тоталитарните гържави, оглавявани от некороновани монарси каквито бяха тук Тодор Живков, в СССР Леонид Брежнев, Юрий Андропов, Константин Черненко, в Унгария Янош Кадар, в Югославия Тито и пр. След изтичането на мандата следват нови избори, които са тест за доверието на гражданите, но такава ротация в тоталитарните гържави, особено по отношение на техните партийни ръководители – да бъдат подложени на пряко гласоподаване и ограничен брой мандати, не съществуваха. На този фон споменатите „вождове“, без последния, рязко се отличаваха от техния връстник и „враг“ Роналд Рейгън – далеч по жизнен и активен, един от най-великите президенти на САЩ, останал в историята с победата във Студената война. В музейната система няма лимит за мандатите, но законодателството е постановило изрично конкурс и концепция за развитие на институцията като основен елемент от него. В началото на настоящата година директорът на РИМ – Плевен, макар че неговите връстници са придобили право на пенсия от преди 2-3 години, спечели конкурса за нов мандат със само четири точки по-малко от максималните възможни – 496 от 500.¹⁸⁶ Точно това е начинът – спазване на закон и периодична атестация, така се избягват каквито и да било спекулации сред заинтересованото общество, обвинения в неморалност и незаконосъобразност и това е най-добрата

гаранция, че музеят ще функционира и ще се развива.

Нужна е целенасочена национална и местна политика, за да се подобри положението в системата за опазване на културното наследство. В България проблемът с доходите в почти всички професионални отрасли е отдавна известен, така че задължителната първа стъпка за подобряване на атрактивността на музеите трябва да бъде тази. Това обаче трябва да стане и със съответните атестации, контрол и повишаване на качеството. Значителен потенциал за увеличаване на възнаграждението на специалистите в музеите се крие в тяхното развитие като научно-изследователски институции. Придобиването на научни степени и заемането на академични длъжности носи по-добра реализация, личен и институционален престиж. Така или иначе, голяма част от работата в музеите е трупане на познания и умения и се намира във връзка с науката. Друга възможност за всички служители е повишаването на музейните приходи чрез привличане на посетители и работа по проекти.

По отношение на обучението на специалистите трябва да се установят по-тесни връзки между тях и висшите учебни заведения. Да се помисли как музеят може да осигури издръжка на бъдещи специалисти по реставрация, уредници и педагози по форма на стипендии или чрез други подходящи начини. В много от висшите учебни заведения дисциплината Музейно дело е или избираема или формална, особено що се отнася до практиката, която трябва студентът да извърши. Преди няколко месеца станах свидетел на показателен случай в РИМ – Пловдив. Няколко студенти от ПУ дойдоха при главния уредник, за да поискат издаване на удостоверение, че са били на стаж в музея, тъй като вече били издали такова на техния колега, без да е бил на стаж. Въпросният младеж няколко дни по-рано дошъл в музея и с много увещания и обяснения колко бил зает и възпрепятстван от различни обстоятелства, успял да си издейства бележка и въпреки че главният уредник изрично му обяснила, че му прави компромис и е редно документът да му се даде в замяна на положен труд, той очевидно се е похвалил на състудентите си. При наличието на толкова възможности и програми за образование и култура е редно отрано студентите да бъдат стимулирани, като стажът им се заплаща или получават други поощрения. Възможности има, но основното, което трябва да се промени, е да не се мисли и работи на парче, а стратегически и мащабно.

¹⁸⁶ Д-р Володя Попов отново ще оглави Регионалния исторически музей – Плевен. – actualno.com, 27. 01. 2022, url: https://www.actualno.com/pleven/d-r-volodja-popov-otnovo-shte-oglavj-regionalnija-istoricheski-muzej-pleven-news_1702385.htm (12 март 2022 г.).

НОРМАТИВНИ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ПЕРСОНАЛА НА ТУРОПЕРАТОРИ И ТУРИСТИЧЕСКИ АГЕНТИ – ПРЕГЛЕД И КОМЕНТАР

Гл.ас. д-р Таня Йончева
Аграрен университет, Пловдив

Резюме: Осигуряването на добре подготвен, надежден и достъпен персонал за нуждите на туристическата индустрия е едно от условията за нейното възходящо и стабилно развитие. А степента на професионална квалификация и практически опит на заетите в туристическия сектор се определя от държавата чрез заложените в правните норми задължителни изисквания. Настоящата статия има за цел да проследи развитието на нормативната уредба относно изискванията към персонала на туроператори и туристически агенти в периода след установяване на пазарно стопанство в страната до настоящия момент, както и да направи коментар и препоръки за подобряване на действащото законодателство в тази област.

1. Историческо развитие на правното регулиране на туризма

В България развитието на туристическите дейности започва сравнително късно. Първите нормативни актове, целящи да уредят отделни направления на туристическата дейност, се приемат едва през 30-те години на двадесети век. Пред този период се формират и държавните органи, отговарящи за дейностите и отношенията, свързани с туризма. След края на Втората световна война се изграждат основните положения на правната регламентация на туристическия отрасъл, чието управление и регулиране се поема от държавата. Създаденото държавно предприятие „Балкантурист“ има за задача да развива и разпространява туризма чрез строителство на курортни комплекси, почивни станции, извършване на хотелиерство и ресторантьорство, привличане на чуждестранни туристи.

Периодът след 1990 г. у нас се отличава с бързо и динамично

разрастване на туристическия пазар. Туристическите агенции, които функционират тогава, се стремят непрекъснато да разширяват кръга на извършваните дейности и услуги, предлагайки разнообразни варианти за пътувания – автобусни, самолетни, круизни, екскурзии за индивидуални потребители, групи и организирани пътувания. Усилията са насочени не само към утвърждаване на вътрешния пазар, но и привличане на чужди туристи у нас.

Несъмнено развитието на нормативната уредба, свързана с туризма, както и с останалите области на правно регулиране, се предопределя от доминиращите в даден момент икономически отношения. Преди промените от 1989 г. в България липсва законодателно уреждане на организаторската и посредническата дейност в туризма. Субектите, които имат право да я упражняват, са държавни и кооперативни организации или звена на политически структури. Развиваната от тях туристическа дейност не се лицензира, а се осъществява въз основа на акта за тяхното учредяване. За пръв път през 1994г. с Постановление №331 на МС се приема Наредба за лицензиране на туристическите дейности (обн. ДВ бр. 5/13.01.1995г., отм.) и Инструкция №1/1995г. на Комитета по туризъм, които регламентират условията и реда за получаване на лиценз за извършване на туристически дейности: хотелиерство, ресторантьорство, туроператорска и агентска дейност¹⁸⁷. Посочената наредба въвежда притежаването на лиценз от търговците като необходимо и задължително условие, за да могат да осъществяват туристически дейности. Липсват обаче каквито и да е изисквания към лицата, работещи в предприятието на туроператора и туристическия агент.

Първият закон, който съдържа подробна регламентация на туроператорската и туристическата агентска дейност, е Законът за туризма (обн. ДВ, бр. 71/23.06.1998г., отм.). В него преимуществено място е отделено на държавното регулиране на туристическите дейности, контрола върху тях и компетентните органи в сферата на туризма.

¹⁸⁷ За пръв път в българското законодателство с наредбата се дефинират понятията „туроператорска дейност“ като формиране и продажба пряко или чрез агентска мрежа на туристически услуги, в т.ч. инклузивни турове и ваканции, екскурзии в страната и в чужбина, резервации и продажби на хотелски, екскурзоводски и транспортни услуги, съответно „агентска дейност“ като продажби и резервации на туристически, хотелски, резервационни, екскурзоводски, транспортни и пътнически услуги.

Следващият Закон за туризма (обн. ДВ, бр.56/7.06.2002г., отм.) задълбочава и прецизира правилата за извършване на туроператорска и агентска дейност у нас. Съществен момент в закона е, че посредством неговите разпоредби в българското законодателство се имплементира един от основните актове на ЕС в областта на защитата на потребителите, а именно Директива 90/314/ЕИО за пакетните туристически пътувания, пакетните туристически ваканции и пакетните туристически обиколки¹⁸⁸.

Издадената въз основа на закона Наредба за лицензиране на туроператорската и туристическата агентска дейност (обн. ДВ, бр. 93/01.10.2002г., отм.) предвижда минимални задължителни условия, на които трябва да отговаря наетият персонал. Лицата от персонала са длъжни по време на работа да носят отличителен знак, от който да са видни имената им и заеманата длъжност. Липсва изискване относно числеността на заетите лица, с изключение на специализирания персонал на туристическия агент, който се занимава с продажба на самолетни билети – минимум трима души, от които двама са пряко заети с продажбата на билети. В таблицата по-долу са представени изискванията на наредбата относно образованието, езиковата квалификация и професионалния стаж, необходими за отделните длъжности от персонала на туроператора или туристическия агент.

Длъжност	Образование	Стаж в туризма	Езикова Квалификация
Изпълнителен директор (управител)	висше в областта на туризма или	над 3г. стаж в туризма	Два чужди езика, удостоверени с документ за езикова квалификация
	друго висше или	над 5г. стаж в туризма	
	средно образование и проф. квалификация по туризъм	над 7г. стаж в туризма	
Организатор по туризма	висше в областта на туризма или	над 2г. стаж в туризма	Два чужди езика, удостоверени с документ за езикова квалификация
	друго висше образование или	над 3г. стаж в туризма	
	средно образование и проф. квалификация по туризъм	над 5г. стаж в туризма	

¹⁸⁸ По своя юридически характер директивата е специфичен акт на органите на ЕО, чиято основна функция е да дава задължителни указания на държавите-членки. Тя, за разлика от регламента, няма непосредствено действие и нормите ѝ не се превръщат в действащо право с влизането ѝ в сила. В този смисъл Семов, А. Източници на правото на ЕО и ЕС и принципи на прилагането му. С., 2005, с.34.

Агент по продажбите	висше или	няма изискване за стаж	Един чужд език, удостоверен с документ за езикова квалификация
	средно или		
	проф. квалификация по туризъм		
Агент по продажба на самолетни билети	Сертификат за придобита ИАТА квалификация		Един чужд език, удостоверен с документ за езикова квалификация

През 2004 г. законодателят внася известни промени в регламентацията на условията относно туроператорите и туристическите агенти. Това става с приемане на нов подзаконов нормативен акт – Наредба за изискванията към персонала на туроператори или туристически агенти, към лицето, осъществяващо функции по управление на туроператорска или туристическа агентска дейност, и към помещението за извършване на туроператорска или туристическа агентска дейност (обн. ДВ, бр. 107/07.12.2004г., отм.). По-конкретно, редуцира се изискването за притежаван стаж от лицето с организационни функции във фирмата. В същото време в чл. 3, ал. 2 се предвижда едно специфично облекчение: ако туроператорът/турагентът осъществява своята дейност само в места, разположени в административните граници на общини, в които безработицата е 50 на сто по-висока от средната за страната за предходната година, то изискванията към персонала са значително занижени: за управителя е необходимо да притежава висше образование и минимум една година стаж в туризма, а за организатора – средно образование и най-малко един месец стаж в туризма. Въпросните общини, за които се отнася обсъжданото облекчение, се определят от министъра на финансите в отделен списък. Установяването на подобна разпоредба в правната уредба очевидно е било продиктувано от желанието и стремежа на законодателя да насърчи икономическия и социален растеж на определени райони и населени места в страната, като позволи в тях да бъдат наемани и по-нискоквалифицирани кадри за нуждите на туристическия бизнес.

2. Настояща правна регламентация на изискванията към туроператори и туристически агенти

В отговор на настъпилите обществени потребности през 2013 г. беше приет сега действащият Закон за туризма (обн. ДВ бр.30

от 26.03.2013). Неговите задачи са да осигури условия за устойчиво развитие на туризма, за създаване на съвременен български туристически продукт и да удовлетвори нуждата от съобразяване на законодателството ни с актуалните изисквания на правото на ЕС. Що се отнася до правилата, касаещи туроператорската и агентската дейност, то те са конкретизирани в отделен подзаконов нормативен акт – Наредба за изискванията за местоположението, пригодността и оборудването на помещението за извършване на туроператорска и/или туристическа агентска дейност и за образованието, езиковата квалификация и стажа на персонала, който ще бъде зает в осъществяването на туристическата дейност (обн. ДВ, бр.97 от 2013г.). В таблицата са показани действащите към март 2022 г. изисквания към лицата от персонала, упражняващ туроператорска и/или туристическа агентска дейност.

Длъжност	Образование	Стаж в туризма	Езикова квалификация
Изпълнителен директор (управител)	висше в областта на туризма или	над 1г. стаж в туризма	Един чужд език на ниво на владеене С1 съгласно Общата езикова европейска рамка
	друго висше образование	над 3г. стаж в туризма	
Организатор по туризма	висше в областта на туризма или	няма изискване за стаж	Един чужд език на ниво на владеене В1 съгласно Общата езикова европейска рамка
	друго висше или средно образование и проф. квалификация по туризъм		
Агент по продажба на самолетни билети	висше или средно и проф. квалификация по туризъм	Сертификат за ИАТА квалификация	Един чужд език на ниво на владеене В2 съгласно Общата езикова европейска рамка

Ако съпоставим отменените вече юридически условия спрямо персонала в туристическите агенции с настоящите критерии, е видно, че нормативната уредба се изменя в посока към облекчаване на определени изисквания за сметка на завишаване на други. По-конкретно, изискването за притежаване на стаж в сферата на туризма¹⁸⁹ отпада за служителите, а остава валидно само за тези от тях с ръководни и управителни функции в предприятието. Същевременно норматив-

ните критерии за ниво на владеене на чужд език са синхронизирани и уеднаквени с общите правила на ЕС в тази област.

В обобщение може да се заключи, че като цяло регламентацията на изискванията към персонала, извършващ туроператорска и туристическа агентска дейност създава подходяща правна основа за упражняване на този вид туристическа дейност и за предлагане на туристически услуги. Но както в много други сфери на обществения живот, и в тази област същественният въпрос е как туристическият бизнес прилага в практиката разглежданата правна уредба. Отговорът в преобладаващия брой случаи е – по-скоро формално, без да се гържи сметка за действително притежаваните умения, опит и професионализъм при наемане на необходимия персонал. А това едва ли допринася за решаване на съществуващия проблем с нискоквалифицираните, слабо мотивирани и недостатъчни на брой служители, работещи в българската туристическа индустрия. За да се противодейства на сегашната ситуация, е необходимо не само нормативно-правно, финансово и административно обезпечаване от тържавата, но и активно участие на представителите на бизнеса, които да се ангажират и да влагат повече ресурси в професионалното израстване и придобиването на нужния опит, умения и способности от работещия персонал.

¹⁸⁹ В §1, т.1 от Допълнителните разпоредби Наредбата посочва примерно субектите и организациите, където едно лице може да придобие стаж в туризма: в частния сектор - при търговски субект, извършващ хотелиерство и ресторантьорство, предлагащ допълнителни туристически услуги, както и при туроператор или туристически агент; в публичния сектор – в държавна администрация или ведомство, свързани с туризма.

РОЛЯТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА И ЧОВЕШКИЯ ФАКТОР В ТУРИСТИЧЕСКОТО ОБСЛУЖВАНЕ

Д-р Христина Сантана

Травъл консултант, „Вентус България ЕООД“,

Хон. ас. към Катедра „Икономика и организация на туризма“,
Икономически университет - Варна

Abstract: Тенденцията за увеличаване на дигиталните технологии в туристическия бизнес, навлизането на концепцията за „smart туризъм“, поставят нови изисквания, както към мениджмънта, така и към заетите лица. Човешкият фактор е двигател и ускорител на всяка икономическа дейност и в тази връзка е необходимо да се осигуряват професионални умения при работа с интелигентен софтуер и нови технологии в туризма. Публикацията поставя акцент върху ролята на дигитализацията и ангажирания човешки фактор в разнообразните туристически дейности. Разглежда необходимостта на организациите да прилагат напреднали методи в обучението на кадри под влияние на изкуствения интелект, виртуалната реалност и ролята на мобилните технологии, използвани в туризма.

Ключови думи: дигитализация, човешки фактор, туризъм

Въведение

Туризмът е интензивен сектор, при който навлизащата дигитализация се имплементира успоредно с необходимостта от специално подготвени кадри, които да подпомагат процесите по упражняване на иновативни туристически дейности и обслужване. Набирането, подготовката, обучението и актуалното състояние на пазара на труда, особено в контекста на нарасналото влияние на е-бизнеса и въздействието на пандемията от Covid-19, са наложителни. Водеща цел остава: очертаването на мерки за синхронизиране между нуждите на бизнеса от кадри с необходимите квалификации и умения, от една страна, и учебните програми и стажове на гимназиите по туризъм, колежи, висши училища и професионални центрове в страната, от

друга. Всяка промяна, било то преминаване от традиционни към дигитални бизнес практики или справяне с негативните последици от пандемичната кризата, е възможност да се преоцени и преосмисли отношението към заетите лица в туризма. **Целта** на настоящата публикация е да оцени ролята и значението на дигитализацията в туристическата дейност с поставен фокус и **обект** на изследване – човешкият фактор. Той е *двигател и ускорител на всяка икономическа дейност*, лежи в основата на реалното обслужване при предоставяне на туристическата услуга. Професионалните умения на заетите в туризма лица участват в създаването на специфична ценност – подпомагат изразждането и оформянето на имиджа на дестинацията.

1. Литературен обзор

Туризмът е една от най-важните икономически индустрии, която директно създава услуги, осигурява внос на чуждестранни валути, способна е да допринесе за увеличаването на работните места и инвестициите. Тази глобална индустрия изисква професионален труд и генерира разнообразни ползи¹⁹⁰. Според Международната организация на труда¹⁹¹, той е сред най-добрите създатели на работни места в света, позволявайки на участници с различни степени на умения да навлязат в работната сила. Човешкият фактор има решаваща роля не само за развитието на туризма, но и допринася значително за развитието на икономиката на страната¹⁹² в съответствие и с принципите за устойчиво развитие. Според Сандра Херман¹⁹³ (2015) спецификите на туристическия бизнес подчертават някои важни характеристики на човешкия фактор в тази област. Акцентът се поставя върху подобряването на производителността и качеството на всички нива в организациите, дестинациите и самите държави. Szivas¹⁹⁴ (1999) заявява, че квалифицираните и мотивирани работници са способни да предоста-

¹⁹⁰ Sherap Bhutia. (2014). The Role of Tourism for Human Resource Development in Darjeeling District of West Bengal, India. *Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 113-128

¹⁹¹ ILO. (2019) World Employment and Social Outlook. [Online] Available at: <https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2019/lang--en/index.htm> [Accessed 29.03.2021]

¹⁹² Tom Baum. (2007). Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change. *Tourism Management*, 50(6), 1383-1399. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.005>

¹⁹³ Sandra Herman. (2015). Management of Human resources in tourism. *Interdisciplinary Management Research*, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Croatia, 11, 180-188.

¹⁹⁴ Szivas, E. (1999). The Influence of Human Resources on Tourism Marketing. In F. Vellas, & L. Bécherel (Eds.), *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*. London: Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-27486-4_5

вят висококачествени услуги и конкурентно предимство за компаниите и дестинациите. Следователно човешкият фактор е от основно значение за инициативите, ориентирани към устойчив туризъм¹⁹⁵. В контекста на настоящата международна икономическа интеграция, на все по-голямото влияние на дигитализацията в обслужващия сектор, от особено значение е да се оцени състоянието на заетите в туризма. Иновациите и дигиталните умения променят разбирането за нуждата и ползите от човешкия фактор за развитие на туризма¹⁹⁶. От една страна се обръща внимание на въздействието на обкръжаващата среда върху заетостта, от друга се разглежда въздействието на глобалните и социални сили върху възприятията за работа и кариера. От трета страна се оценява въздействието на информационните технологии и ролята на дигитализацията върху работните места туризъм. Колкото по-висока е международната интеграция, толкова повече се формира връзката между държавите за създаване на глобална верига с добавена стойност. Заинтересованите страни желаят и дори са принудени да участват по-пълноценно в международното разделение на труда. Нивото на участие обаче зависи от капацитета за интеграция, наличността и личните в качествено отношение умения на работната ръка¹⁹⁷.

Според Pham Trung Luong¹⁹⁸ (2016) човешките ресурси в туризма трябва да бъдат обучени в умения и да постигнат широко признати професионални квалификации. За да се отговори както на изискванията за качествени кадри в туризма, така и на нуждите на пазара в резултат на дигитализацията на бизнес процесите, обучението следва да се провежда на всички нива. Изискванията към човешкия фактор, независимо дали в ролята на мениджърски или изпълнителски състав, се определят от спецификата на конкретните дейности и междуна-

родните стандарти¹⁹⁹. На тази база, Nguyen Manh Hung (2019)²⁰⁰ предлага три основни фактора за развитие на човешките ресурси в туризма: количествен растеж, структура и качество на развитието на човешките ресурси. Последните няколко години маркират в значителна степен необходимостта от повишаване на качеството на човешките ресурси в туризма отчитайки фактори като знания, умения, опит, здраве и т.н. Основна роля за това има процесът по дигитализация на обслужващите процеси. Поради голямото предлагане на разнообразни по вид и качество туристически услуги потребителите формират трайни очаквания по време на покупката. В резултат на предимствата, предоставяни от е-бизнеса и повсеместната дигитализация, потребителите очакват да бъдат обслужени от висококвалифицирани и мотивирани служители. Системното изграждане и развиване на професионалната квалификация и необходимия комплекс от умения за работа в туристическата индустрия се възприема от съответните браншови и световни организации (както в ЕС, така и в глобален мащаб) като задължително условие за осигуряване на устойчиво развитие на човешкия фактор в туризма²⁰¹. Комбинацията от целенасочени усилия в посока придобиване на дигитални умения от страна на заетите лица и персонализирано обслужване в предоставянето на услуги гарантират положителни резултати за всяка организация.

2. Процесът по дигитализация в туризма – възможност и реалност

Под влияние на редица предвидими и не дотам предвидими събития в туристическия бизнес се допуска загуба на квалифицирани и придобили необходимите умения кадри. За да създаде успешно и печелившо бизнес постижение, професионалистът в сферата на туризма е длъжен да притежава специфични таланти. Без да бъдат напълно конкретни, тъй като представляват специфична комбинация от аб-

¹⁹⁵ Sherap Bhutia. (2014). The Role of Tourism for Human Resource Development in Darjeeling District of West Bengal, India. *Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 113-128

¹⁹⁶ Tom Baum. (2007). Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change. *Tourism Management*, 50(6), 1383-1399. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.005>

¹⁹⁷ Hien, T., Cuong, H., Loan, N., Nang, A., Anh, L.H., Sang, N., Human Resources for Tourism and Travel Business in Vietnam, *Business and Economic Research*, ISSN 2162-4860 2020, Vol. 10, No. 4, 2020.

¹⁹⁸ Pham Trung Luong. (2016). Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh hội nhập [Training and developing tourism human resources in the context of integration]. *Brexit và cộng đồng kinh tế ASEAN dưới góc nhìn hội nhập* [Proceedings of the Brexit and ASEAN economic community from an integration perspective], Van Hien University. pp. 88-96.

¹⁹⁹ Sherap Bhutia. (2014). The Role of Tourism for Human Resource Development in Darjeeling District of West Bengal, India. *Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 113-128

²⁰⁰ Nguyen Manh Hung. (2019). Phát triển nguồn nhân lực du lịch cho các tỉnh trung du, miền núi Bắc Bộ [Developing tourism human resources for the Northern midland and mountainous provinces in Vietnam]. Doctoral dissertation, Thuongmai University, Hanoi, Vietnam

²⁰¹ Veleva, M., Yancheva, K., Students' Internship and the Higher Education in Tourism in Support of the Regional Businesses: Methodology. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 8(1), 129-140. Available from: https://www.researchgate.net/publication/337910635_Students'_Internship_and_the_Higher_Education_in_Tourism_in_Support_of_the_Regional_Businesses_Methodology_Izvestia_Journal_of_the_Union_of_Scientists_-_Varna_Economic_Sciences_Series_81_129-140 [accessed Apr 02 2022].

стракции като: интуиция, предприемачески нюх, визия за постигане на бизнес целите, междуличностни умения, иновативно мислене, тези таланти достигат нови измерения. Първоначалната роля на госта-вчика на услуги във всяка индустрия е да генерира повтарящи се клиенти. Ключовата му роля обаче е в това да остане конкурентен на останалите участници на пазара.

Процесите по дигитализация несъмнено улесняват предоставянето на информация, оферти и самите продажби. Те са неразделна част от цифровизацията на икономиките, социалните и демографските структури и самите организации и се трансформират лесно в привлекателен инструмент за клиенти, потребители и служители. Огромно значение придобива бързата дигитализация на Интернет на нещата (IoT) върху машини или физически обекти като смарт устройства, което повлиява предлагането на услуги, бизнес моделите и очакванията на туристите. Концепцията се състои от всички веб-разширени устройства, които събират, изпращат и работят върху данни, които са придобили от заобикалящата среда, използвайки вградени сензори, процесори и комуникационен хардуер. Тъй като повече и повече устройства се свързват към IoT, туристическият сектор може да използва тези данни за значително подобряване на качеството за клиента.

Като цяло пазарът за пътувания и туризъм регистрира непрекъснат растеж на електронни покупки. Резултатите през последните години свидетелстват за стабилно нарастване на дигитално предоставени услуги през разнообразни онлайн портали и дистрибуционни канали. Ролята и характерните предимства са безспорни, тъй като потребителите възприемат лесно цифрови канали за резервации, разчитат на мобилни технологии при предприемане на бизнес или развлекателни пътувания. Мобилният бизнес е една нова и многообещаваща тенденция, която съчетава в едно цяло електронния бизнес, Интернет и Wi-Fi технологии. Той е един от перспективните сегменти на глобалната икономика, който предстои да се разраства. Мобилността създава водещи предимства за туризма, свързани със свободата на движение, с възможността за заявка на услуги в движение (on the road).

Дигитализацията дава възможност на туристическите фирми да взаимодействат директно с клиентите, което елиминира го

ляма степен традиционните посредници. Това важи с особена сила за директната продажба на самолетни билети, хотелско настаняване, а все повече и на пакетни пътувания и дори обслужване на място. Важна тенденция е създаването на по-гъвкави и динамични туристически пакети, които са обвързани с персонализация и индивидуализация на туристическите услуги. От една страна, потребителите желаят сами да определят как да прекарат своята почивка или екскурзия, имат нужда от бърза и пълна информация за цените и възможностите, които предлагат. Като независими туристи клиентите сами организират своето пътуване, като закупуват отделни, добре дефинирани самостоятелни модули на туристически пакет. От друга страна обаче, "динамичното пакетирание" изисква и предоставянето на персонализирани модерни услуги, честа техническа поддръжка и back-office, който да следи за правилното функциониране на системите.

Едни от най-често използваните дигитални услуги от потребителите за 2020 година са:

➤ Мобилно разплащане – разплащането през мобилния телефон става посредством апликаци (приложения). Туристическите обекти използват приложения на банката, с която работят или универсални такива, като PayPal, ePay и Skrill. Всяко едно от тях позволява внедряване на връзка в чужди апликаци.

➤ QR код – това е специфичен двумерен баркод, разпознаваем от специални QR четци за баркодове или камери на мобилни телефони. Баркодът се състои от черни модули, подредени в квадратен шаблон върху бял фон. Информацията в него може да бъде текстова, URL или група. QR кодът придобива широко приложение при издаването на бордни карти, здравния достъп до дестинации по време на пандемията, като удобен инструмент за внедряване на дигитални менюта в F&B сектора.

➤ HTML5 – този език за визуализиране на веб приложения дава възможност за гъвкавост и удобство на потребителите. Посредством HTML5 всяка туристическа организация успява да пренесе своите услуги и функционалност във виртуалния свят.

➤ Смарт устройства – смартфонът се превърна в хъб на лична мрежа. Той е едновременно комуникационно устройство, инструмент

за установяване на здравния статус на неговия собственик, умно бижу, смарт часовник, дисплейно устройство, предметен изразител на дигитален портфейл и файлов мениджър. Тези приспособления комуникират с мобилни приложения за предоставяне на информация по нови начини и генерират широка гама от продукти и услуги в различни области на туризма. Част от по-интригуващи подобни приложения са:

- Trip it – позволява на потребителя да съхрани всички маршрути и елементи на пътуването на едно място в смартфона.

- Gate guru app – приложението помага да бъдат открити мнения за ресторанти на летището; информация за насочване към изхода (гейта), както и полезни съвети за пътуване. Gate Guru app предоставя и пълен списък на летищните удобства, позволява на потребителите да споделят летищни преживявания с приятели във Facebook и Twitter.

- Wi-Fi Finder – позволява на потребителите бързо да намират безплатни Wi-Fi точки по време на пътуване, както и подходящи гоставчици на интернет услугата.

- Foodspotting – предоставя възможност да се търси по ястие и предлага най-добрите препоръки от експертите на Travel Channel. Потребителят е в състояние да преглежда и споделя снимки на любимите си храни, за да получи информация за търсена храна и др.

Когато говорим за приложение на дигитализацията и нейните проявления в туризма, все повече обръщаме внимание към изкуствения интелект и гласовите асистенти, които компенсират недостига на човешки ресурс. **Изкуственият интелект** (AI) има способността да анализира обкръжаващата среда и да предприема действия, които увеличават възможността за постигане на определени цели. В основата е заложено машинното обучение (система от методи, изграждаща знания за решаване на задачи от минал опит). Съществуват различни инструменти и методи за прилагане на AI в реални бизнес практики. Този процес дава възможност на системата да открива модели и решения на казуси с все по-голяма скорост и точност. Благодарение на машинното обучение и приложението му в туризма е възможно персонализиране на обслужването, оптимизиране на ценообразуването и бизнес процесите, прогнозиране на поведението на потребителите. Изразена полезност има за откриване, идентифициране и класифици-

ране на обекти и лица върху снимки и видеоклипове. Такова разпознаване е възможно и за аудио данни.

При обслужването на клиенти все повече се прилагат чат-боти. Тези асистенти разпознават ключови думи, използвани от потребителя и отговарят според зададената им стойност. Езикът се определя като сложна мрежа от правила и инструкции, които анализират блокове от текст в изречение и при определени обстоятелства могат да идентифицират и коригират грешки. Имат възможност да синтезират реч и влизат в диалог с потребителя. Техен пряк изразител са гласовите асистенти. Те са в състояние да решават специфични групи задачи, които са рутинни, не изискват особена креативност и умение за разпознаване на емоции. Познати и често използвани от потребителите са Siri, Alexa, Cortana, Google Assistant и освен в ролята на виртуален гласов асистент влизат в роля на приложен софтуер и софтуер умни домашни устройства. В туристическата дейност чат-ботите и приложения на AI променят начина, по който се търсят, планират и резервират туристически услуги. Инструментите за анализ на данни чрез AI осигуряват на туристическите компании нови възможности за усъвършенстване на системите за мнения и препоръки. Допълват механизмите за продажби на допълнителни услуги, както и на персонални оферти за маршрути, разработени на база на личните предпочитания на туристите и на историята на техни предишни търсения. По този начин се оптимизира работният процес и се решават текущи задачи по сравнително лесен и бърз начин. Съществено важно е бизнесът да бъде в крак с технологичните промени, да привлече възможно най-много клиенти и по този начин да бъде конкурентен на пазара на туристически услуги.

3. Ролята на човешкия фактор в дигиталния бизнес

В съвременните условия на дигитална трансформация в България преобладават предприятията, които са от традиционен характер и регистрират ниски нива на дигитализация. Често ги определят като невидими и слабо отворени за глобалния пазар, поради което нямат възможност за диференциация, нямат изграден имидж и остават скрити от глобалния потребител. Бизнес, който все още не се е трансформирал и не прилага новите практики, не стъпва на нови, дигитал-

ни стратегии и е слабо ориентиран към новия – дигитален турист, не създава и качествен персонал. Съществуващият човешки ресурс не е в състояние да посрещне потребностите на този турист, който изживява цялото туристическо преживяване в една дестинация през своя смартфон. Той иска да има мобилни приложения с възможности за резервации в реално време. Туристът обръща внимание към глобалния пазар на туристическо предлагане.

Днешните дигитални умения и знания в сферата на туризма представляват непрекъснато предизвикателство за кадрите на индустрията в глобален план. Клиентите мигрират към дигиталния свят, преминавайки от туристически агенти и каталози към уебсайтове, социални медии и мобилни устройства. Всички малки бизнес единици сред индустриалните сектори бяха оставени в сянката на новите дигитални тенденции сред потребителите. Интернет е все по-предпочитан източник както за планиране на бизнес пътувания, така и за забавление. 80% от хората резервират своята ваканция или бизнес пътуване чрез онлайн платформа. Това постави под условие необходимостта от многоброен персонал и насочи вниманието към такъв със специфични умения. Дигиталните платформи се сервизират и поддържат от хора и в този смисъл „умните машини“ не могат напълно да изместят човешкия фактор. Решаването на спорове, отговори на оплаквания и арбитраж са във възможностите на реални служители, които познават особеностите на продукта, от една страна, и потребностите на клиента – от друга. Независимо че се регистрира силно предпочитание към използването на дигитални канали за предоставяне на услуги, човешкият ресурс при разрешаване на сложни казуси е необходим и често се оказва недостатъчен. Все по-често потребители споделят, че когато установят, че са прехвърлени на чат-бот или виртуален асистент, преустановяват комуникацията и се насочват към контакт с реален служител.

Човешкият фактор в туризма е пряко обвързан с изучаването на човешкото поведение. Осъзнаването на проникателността на хората гарантира ефективност и предоставяне на точната услуга на точния човек. Поведението на потребителите е динамично, което се определя от индивидуалната мотивация, реакциите към определени туристически продукти, марки, предишен опит. Наблюдението и

оценката на поведението води до различни стилове на работа с клиентите, създавайки способност за прилагане на специфичен подход и безпроблемна комуникация. В това се корени ролята на човешкия фактор в туризма, способността да се адаптира към всякакви ситуации и да упражни контрол; да демонстрира уважение към клиента и да установи доверителна връзка. Типична черта на човешкото обслужване е емпатията, която е загължителна за всяка форма на комуникация от човек към човек. В допълнение е способността да се приспособи към голямо разнообразие от обстоятелства, да сподели разбиране в конкретни ситуации, по този начин да повиши на удовлетвореността на клиентите.

Туристическият бизнес е зависим изцяло от хората – те потребяват, предоставят услуги, взаимодействат, създават преживявания, преживяват. Дигитализацията изгражда канал и поддържа човешки взаимодействия. Реалната комуникация „лице в лице“ обаче е тази, която премахва границите в общуването. Въпреки че понякога създава предизвикателства и отнема повече време, много опитни потребители заявяват, че тя носи повече ползи. Има възможност да се споделят мнения, да се правят коментари, да се искат подробности и на свой ред да им се отговаря по по-правдоподобния начин, а често и да получат по-добри оферти.

Зависимостта на дигитализацията в бизнес процесите от човешкия фактор е силно изразена. Развитието на организациите е пряко свързано с темпа на внедряване на иновации и технологии. Пътят минава през „Културата на непрекъснато учене“²⁰². Темпото се поддържа чрез усвояване на най-новите дигитални умения. Персоналът се ангажира повече с онлайн клиентите си, като за целта бизнесът следва да изпробва различни методи за комуникация и да се реструктурира така, че да съответства на потребностите на своите потребители.

Заключение

С цел да се реализира по-добро разбиране към проблемите на туризма, да се отстранят ограниченията в предоставяне на услугите, професионалистите все още търсят баланса между човешкия фактор и дигитализацията в обслужването. Без значение дали Интернет е в

²⁰² https://www.yourlocalguide.org/images/download/Handbook_YLG_1_BG.pdf, посетен на 29.03.2022.

основата на потреблението, отчитайки влиянието на социалните медии, блогите за пътуване или онлайн каналите за обмен на информация, хората общуват с хора. Клиентът всъщност слуша и разчита на други клиенти, дигиталният канал е само средството за достигане до по-голяма аудитория и клиенти на относително по-ниски разходи. Преди да вземе решение да купува или не, всеки клиент проучва, търси съвет и коментари от други потребители, претегля плюсовете срещу минусите и намира най-добрия начин да направи покупката. А туризмът е индустрия която зависи от човешките взаимоотношения повече от всеки друг бизнес. Менеджърите започнаха да мислят нестандартно, за да реагират и да отговорят на нуждите на съвременното търсене на високотехнологичния пътешественик.

Източници:

1. Hien, T., Cuong, H., Loan, N., Nang, A., Anh, L.H., Sang, N., Human Resources for Tourism and Travel Business in Vietnam, *Business and Economic Research*, ISSN 2162-4860 2020, Vol. 10, No. 4, 2020.
2. ILO, (2019) *World Employment and Social Outlook*. [Online] Available at: <https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2019/lang-en/index.htm> [Accessed 29.03.2021]
3. Nguyen Manh Hung. (2019). *Phát triển nguồn nhân lực du lịch cho các tỉnh trung du, miền núi Bắc Bộ* [Developing tourism human resources for the Northern midland and mountainous provinces in Vietnam]. Doctoral dissertation, Thuongmai University, Hanoi, Vietnam
4. Pham Trung Luong. (2016). *Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực du lịch trong bối cảnh hội nhập* [Training and developing tourism human resources in the context of integration]. *Brexit và cộng đồng kinh tế ASEAN dưới góc nhìn hội nhập* [Proceedings of the Brexit and ASEAN economic community from an integration perspective], Van Hien University. pp. 88-96.
5. Sandra Herman. (2015). *Management of Human resources in tourism*. *Interdisciplinary Management Research*, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Croatia, 11, 180-188.
6. Sherap Bhutia. (2014). *The Role of Tourism for Human Resource Development in Darjeeling District of West Bengal, India*. *Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 113-128
7. Szivas, E. (1999). *The Influence of Human Resources on Tourism Marketing*. In F. Vellas, & L. Bécherel (Eds.), *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*. London: Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-27486-4_5
8. Tom Baum. (2007). *Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change*. *Tourism Management*, 50(6), 1383-1399. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.005>
9. Veleva, M., Yancheva, K., *Students' Internship and the Higher Education in Tourism in Support of the Regional Businesses: Methodology*. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 8(1), 129-140. Available from: https://www.researchgate.net/publication/337910635_Students'_Internship_and_the_Higher_Education_in_Tourism_in_Support_of_the_Regional_Businesses_Methodology_Izvestia_Journal_of_the_Union_of_Scientists_-_Varna_Economic_Sciences_Series_81_129-140
10. https://www.yourlocalguide.org/images/download/Handbook_YLG_1_BG.pdf, посетен на 29.03.2022.

БЕЖАНСКАТА ВЪЛНА И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ДА БЪДЕ ИЗПОЛЗВАНА ЗА КАДРОВО ОБЕЗПЕЧАВАНЕ В ТУРИЗМА

г-р Илин Димитров
Икономически Университет - Варна

Abstract: *The development of modern tourism is a wide field for science research. It is a sensitive system, that resonates with and throughout every social and economic changes in the world. In this paper, we discuss the possibility and the process of integrating the refugees of Ukraine war in the tourism sector. The dynamics in the development of tourism industry requires a new and lasting adaptability, the relevant innovations and investments.*

A tourist product, which contains multinational workers, is more attractive, brings more demand and of course has a higher price, and therefore brings more income for the tourist enterprise.

Keywords: *tourism, staff, education, profession, government policies, refugees, tourism industry, workforce*

Въведение

Проблемът с кадрите в туризма винаги е ставал особено актуален с приближаването на туристическия сезон. В последните няколко години се наблюдава устойчива тенденция на отлив на желаещи да упражняват труд в сезонни туристически предприятия. Covid-19 доведе и до недостиг на желаещи да работят дори в целогодишните обекти в градовете. Работещите в сектор туризъм за 2019 година са били малко под 160 000 души по данни на НСИ. Това включва всички пряко заети, но е трудно да се определи колко са ангажирани непряко. Ако се позволим на мултипликативния фактор, който варира от 2.5 до 4, става ясно, че около 350 000 до 600 000 души са заети пряко и непряко в сектора. Изчисленията за БВП са базирани отново върху пряко заетите, а не върху общото влияние на сектора върху икономиката.

Последните 3 години бяха особено тежки за сектора, защото

наравно с Covid-19 се сблъскахме и с шоково повишаване на цените на енергоносителите, военни действия, политическа нестабилност и бежанска вълна.

Допълнително усложнение представлява и демографската криза в България. Преброяването през 2021 година показва, че сме намалели с над 840 000 души за 10 години. Това е колосално число. Според данни на АИКБ не ни достигат над 500 000 работници, за да функционира българският бизнес оптимално.

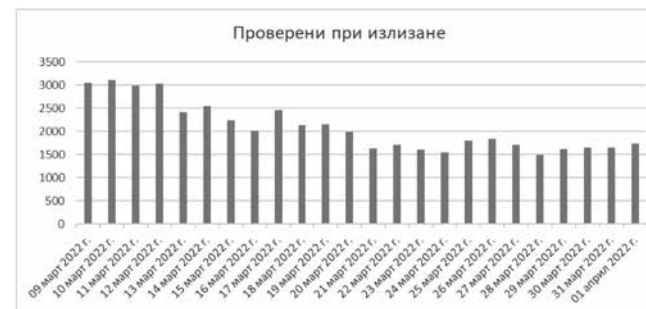
Точно бежанската вълна ни дава надежди, че можем да се справим с намаляването на желаещите да работят в сектор туризъм.

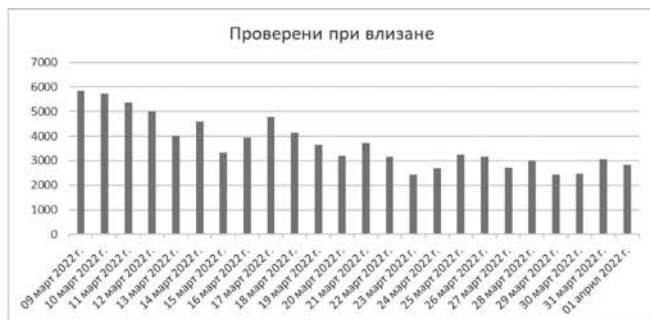
В следващите редове се предоставя актуална информация относно размерите и възможностите, които ни дава бежанската вълна, както и повече подробности за организацията на процесите по посрещане на бежанците.

Общият брой на напусналите Украйна заради войната е около 3,4 милиона. Има 6,5 милиона вътрешно разселени, част от които представляват бежански потенциал. Дневният приток на бежанци в ЕС е спаднал до около 60 000 души.

Влезли, излезли и останали у нас към 06.00 часа на 01.04.2022 г.

- Пристигнали украински граждани от 24.02.2022 г. до 00:00 ч. на 01.04.2022 г. – 136 412 лица;
- От тях 74 084 (54%) са напуснали страната ни, а 62 328 (46%, устойчива тенденция) са останали в страната;
- За генонощето – влезли 2 822, останали 1 078 (46%), напуснали 1 744 лица;





• Всички, търсещи временна закрила, получават регистрацията на границата на Република България.

Данни за регистрацията за временна закрила към 17.00 ч. на 01.04.2022 г.:

- Капацитет за регистрацията
 - над 160 работни места;
 - 84 локации (офиса) в 65 населени места (за последните 4 дни са добавени над 40 локации).
- Места за регистрацията за временна закрила в областните центрове:

Областен град	Брой работни места за регистрацията	Областен град	Брой работни места за регистрацията
Благоевград	7	Пловдив	8
Бургас	20	Пазарджик	1
Варна	20	Разград	2
Велико Търново	3	Русе	18
Видин	1	Силистра	1
Враца	6	Сливен	3
Габрово	1	Смолян	2
Добрич	13	София	23
Кърджали	2	София област	3
Кюстендил	2	Стара Загора	6
Ловеч	3	Търговище	1
Монтана	3	Хасково	5
Перник	1	Шумен	1
Плевен	2	Ямбол	2

- На 12 места за регистрацията в страната се работи в режим 24/7;

- На 10 места са с 12 часово работно време, а всички останали – с 8 часово;

- Брой обучени служители на ДАБ и МВР – 929 лица

- Брой предоставени достъпи до АИС „Бежанци“ – 832 лица

• Издадени документи за временна закрила:

- Общо регистрираните към 01.04.2022 г. са 30 675 лица (49,2% от общо 62 328), от тях: мъже – 2 661, жени – 15 279, деца – 12 608, непридружени деца – 127;

- Регистрации на генонощие за последните дни:

- 26.03.2022 г.: 2 737

- 27.03.2022 г.: 2 699

- 28.03.2022 г.: 2 861

- 29.03.2022 г.: 3 855

- 30.03.2022 г.: 4 235

- 31.03.2022 г.: 4 104

• На над 130 граждани на други гържави (различни от Украйна) са издадени карти за временна закрила.

• Регистрирани молби за международна закрила от украински граждани: 1 161

Пътуващите към България се посрещат в центрове за подпомагане на пристигащите

• Центрове за подпомагане на пристигащите към 31.03.2022 г. има изградени в 10 области;

• Планирани Центрове за подпомагане – 7 области;

• Информация към 01.04.2022г. за изградената от нас Гореща линия:

- има над 1200 обаждания, средно на ден – около 70-80;

- Участват над 35 доброволци, които покриват линията от 08:00 до 20:00 часа;

- 20 % от обажданията са за правна помощ, 30% - за настаняване;

- над 50% от разговорите са на руски и украински езици.

Настаняването се извършва директно от централите към осигурената хотелска леглова база

- Към 01.04.2022 г. има регистрирани 364 места за настаняване с общо 46 784 легла;

- Информация за настанените от ЕСТИ към 29.03.2022 г. – 18 685 лица.

При пристигане и настаняване повечето бежанци подават информация дали желаят децата им да посещават български образователни институции

Информация към 01.04.2022г.:

- Образователната система може да приеме до 63 000 украински ученици.

- Родителите на 365 украински деца и младежи са подали заявления за включване в българската образователна система до момента.

- В училище или детска градина вече са приети 98 от тях. При останалите се изчаква получаването на правен статут и изясняването на здравния статус според изискванията на Министерството на здравеопазването. В София децата от Украйна ще кандидатстват наравно с останалите деца чрез системата за прием.

- Най-много украинци са пожелали да продължат образованието си в нашата страна в област Бургас – 223.

Работи се по специално създадени мерки за социално подпомагане

- Мобилни екипи на Агенцията по заетостта са посетили, анкетирали и консултирали над 1000 украински граждани до 01.04.2022г.:

- 65% от анкетираните искат да започнат работа веднага, 20% – в рамките на следващите 6 месеца;

- 65% от украинците у нас са висшестепни; 32% – със средно образование;

- предпочитат се работа в хотели, ресторанти, като прода-

вач-консултанти или касиери.

- До 29.03.2022 г. са подадени 849 заявления за помощи:

- 7 бр. за месечни помощи;

- 17 бр. за отпускане на целеви средства за диагностика и лечение;

- 853 бр. за еднократна социална помощ за инцидентни нужди (до 375 лв.).

В момента според действащото законодателство съществуват три начина граждани от трети за ЕС страни да работят в България:

1. Да са получили разрешително за работа по един от възможните законови механизми. Всеки механизъм дава възможност за различна продължителност на работа и престой:

- Чрез разрешително за сезонна заетост. Първият режим е уведомителен и дава достъп до пазара на труда до 3 месеца. Вторият режим е разрешителен и дава възможност за по-продължителен период на труд – до 9 месеца;

- Чрез единно разрешително за работа и период на трудова заетост до 3 години;

- Чрез синя карта. Тази възможност се използва от високвалифицирани служители и дава най-дълъг период на работа – до 4 години.

2. Да са се регистрирали като бежанци чрез молба за хуманитарен статут. Така може да пребивават и работят тук за неограничено време. Основното затруднение е, че регистрацията отнема няколко месеца.

3. Да са се регистрирали в страната ни чрез механизма за временна закрила.

В този случай се получава веднага възможност да се работи и пребивава тук за период до 2 години. Това е и вариантът, към който са се насочили по-голямата група от работодателите.

Важно е да се отбележи, че около 90% от бежанците са от женски пол и с малки деца, което допълнително затруднява полагането на труд от тяхна страна.

Нужна е навременна и адекватна политика по интегриране на лицата до 18 години в образователната ни система. Там се слъскваме с нов проблем – липсата на достатъчно руско и украиноговорящи учители.

По прогнозни данни се очаква в България да пристигнат над 300 000 бежанци. Ако се запази съотношението пристигащи-заминаващи-оставащи, то ще разполагаме с над 75 000 лица над 18 години, които да се включат в икономиката ни.

Това няма да запълни недостига от 500 000 души, но ще облекчи работодателите.

Заключение

Демографската криза, ниското заплащане и краткият сезон са сред основните фактори, които отблъскват желаещите да работят в сектор туризъм. В годините се наблюдава една устойчива тенденция. Тя не е основно свързана с Covid-19, нито с военните действия, а е резултат от недалнивидната политика, която се води от години в сектора.

Ударното увеличаване на заплащането, ребрандирането на бранша, увеличаването на продължителността на сезона и повишаването на социалните придобивки са решения, които биха помогнали на сектора. Бежанската вълна е също възможност за интегриране на чужди граждани в туризма. Те обаче няма да бъдат пощадени от съществуващите проблеми и докато не бъде решен системният проблем, всички възможности за помощ са временни решения.

СЪВРЕМЕННИ ИЗМЕНЕНИЯ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ТРУДОВИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИЗМА

*Докторант Севги Сеуг
Икономически университет – Варна*

Резюме: *Развитието на туризма се осъществява под въздействие на множество икономически и неикономически фактори, които очертават характеристиките, определящи възможностите за заетост в сектора като привлекателни и обуславят различни по своята същност предизвикателства пред трудовите ресурси. В съвременната туристическа индустрия технологичните нововъведения намират широко приложение, но внедряването им поражда много въпроси относно бъдещето на заетостта. Съвременните социални и технологични трансформации са изключително динамични и засилват конкуренцията в туризма, създавайки нови пазарни условия. Ефективното управление и просперитетът на индустрията изискват наличие на гъвкави, квалифицирани и добре подготвени служители, които да могат и искат да приложат знанията и уменията си в процеса на реализация на различните туристически дейности.*

Ключови думи: *туризъм, човешки ресурси, заетост, технологии*

Въведение

Реалността на съвременния свят разкрива нарастваща потребност от пътувания и нови туристически преживявания. Събитията, свързани с пандемията COVID-19 през изминалите две години и последвалите рестрикции, засягащи свободното придвижване на населението, предоставиха възможност за разкриване на социалните измерения и ключовата роля на туризма за психическото и емоционалното здраве на населението.

Туризмът като икономически сектор е изключително динамичен и е един от най-бързо развиващите се в глобален мащаб в препандемичния период. Непрекъснатият прогрес на сектора утвърждава на-

растващата му роля на местно, национално и международно равнище. Делът на туристическата индустрия в световния БВП през 2019 г. е 10.4%²⁰³. Показателят на България за същата година е 10.7%. Съществуват държави, в които туризмът е главен икономически двигател – напр. туристическият сектор на Малдивите през 2019 г. генерира 52.6% от БВП на страната. Посочените данни утвърждават същественото икономическо значение на туристическата индустрия. Развитието на туризма води до разкриване на нови и разнообразни работни места и обуславя нужда от квалифицирани трудови ресурси. Нарастването на заетостта е една от най-значимите характеристики на туристическия сектор, тъй като функционирането на туризма във всяка икономическа област се основава на широк спектър от човешки ресурси²⁰⁴.

Трудовите ресурси в туризма играят решаваща роля в процеса на създаване, реализация и потребление на туристическия продукт. Услугите са доминираща съставка в него, а това предполага активно участие на живия труд²⁰⁵. В някои сектори на туризма съществуват работни позиции, които при недостиг на персонал, могат да бъдат запълнени с помощта на съвременни роботизирани технологии, но това се отнася само за онези дейности, които не изискват специализирани умения и компетенции. Технологичните нововъведения неминуемо имат предимства и водят до икономии и по-ниски разходи за персонал, но ролята на човека е ключова в туризма. Предлагането трябва да бъде съсредоточено върху качеството на туристическия продукт, разнообразието на предлаганите услуги, уникалността на туристическите преживявания и т.н. За положителното развитие на туризма е необходимо да се изследват характеристиките на заетостта в сектора и влиянието на технологиите, след което да се разработят стратегии и механизми за минимизиране на негативните ефекти, създаващи трудности в индустрията.

Основни характеристики на работата в туристическия сектор

Едно от основните предимства на туристическата индустрия както в развитите, така и в развиващите се икономики, е създаването на работни места. Заетостта, която осигурява туристическият сектор, се разглежда като *директна* (хотели, заведения за хранене и развлечения, туристически агенции и т.н.) и *индиректна*²⁰⁶, при която чрез стойностната верига се осигурява заетост в различни икономически сектори (културни институции, строителство, производство, занаяти и др.). Според направено проучване на СОТ, създаването на едно работно място в основния туристически сектор има мултипликативен ефект, който води до създаване на приблизително 1.5 допълнителни или индиректни работни места в секторите, свързани с туризма.

Дейностите в туризма се проявяват в разнообразни направления, създавайки работни места за хора на всякаква възраст и с различни умения. *Достъпността*²⁰⁷ е една от особеностите, които правят атрактивна работата в туристическия бранш. Освен позициите, изискващи специализирано образование и висока квалификация, секторът осигурява и значителен брой работни места за лица с ниско образование и предоставя възможности за работна заетост на мигранти, малцинствени групи, както и на лица, които не желаят да поемат дългосрочни ангажименти за работа (напр. студенти). Основна причина за наемане на персонал с ниска квалификация са кризите с кадри в туризма, чиито въздействия се проявяват най-силно в хотелиерския сектор. Това обикновено се отразява неблагоприятно върху туристическия продукт и намалява неговото качество, защото „хората правят разликата“²⁰⁸.

Туристическата индустрия предоставя множество възможности за добре квалифицирани и амбицирани лица. Тяхната професионална ангажираност в сектора повишава качеството на туристическия продукт и подобрява предлагането като цяло. По-високо квалифицираните кадри се адаптират по-лесно към трансформациите на пазарните

²⁰³ WTTC 2021 Annual Research: Key Highlights (<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>, 22.02.2022 г.)

²⁰⁴ Diakonidze, M. Development of Tourism Services and Employment Perspectives: A Case Study // European Research Studies Journal, Vol. 12, No. 3, 2019, p. 133.

²⁰⁵ Нешков, М., Маринов, С., Казанджиева, В. Въведение в туризма. Варна: Наука и икономика, 2014, с. 200.

²⁰⁶ Kuslivan, S. Characteristics of employment and human resource management in the tourism and hospitality industry (<https://www.researchgate.net/publication/350122851>, 23.02.2022 г.)

²⁰⁷ Riley, M., Ladkin, A., Szivas, E. Tourism employment. Analysis and Planning. Clevedon: Channelview, 2002, p. 24.

²⁰⁸ Маринов, С. Качествен туризъм само със сезонни гастарбаймери не става. *trud.bg*, 04 авг. 2017. (<https://trud.bg/>, 25.02.2022 г.)

условия и особено към промените, предизвикани от технологичното развитие²⁰⁹. Липсата на вътрешни и качествени трудови ресурси принуждава индустрията да прибегва до набиране на чуждестранен персонал, без значение от нивото на квалификация. Проблемът с липсата на кадри е концептуален и ниското заплащане е основна причина за изтичане на подготвени служители (предимно в младежка възраст), които се насочват към чужбина и успешно развиват кариера²¹⁰. Необходимо е разработване на подходяща стратегия и прилагане на ефективни механизми за задържане на квалифицираните трудови ресурси в туристическия сектор на страната.

Постоянните колебания в потребителското търсене, както по отношение на количеството, така и по отношение на качеството, водят до работна среда, в която рутината е минимизирана и доминират способността за импровизация и гъвкавост. В сравнение с монотонни професии (напр. работа в производствена фабрика), в които работата е механична и безлична, професиите в туристическата индустрия предлагат по-привлекателна алтернатива за мнозина²¹¹. В същината си много голяма част от професиите в туристическия сектор са социално насочени и включват директен контакт с клиенти. Резултатите от множество направени изследвания през годините в тази посока посочват динамичната работна атмосфера, социализацията и културния обмен като главни характеристики, привличащи желаещи за работа в различните сектори на туристическата индустрия.

Туризмът разчита до голяма степен на жизнени и мотивирани трудови ресурси, способни да удовлетворяват потребностите и нарастващите изисквания на потребителите. За да отговори на тези предизвикателства, туристическият сектор е силно зависим от служителите до 30 годишна възраст²¹², ангажирани в него. Туризмът е среда, чрез която милиони млади хора навлизат в света на трудовата заетост и придобиват първия си опит като „отговорни“ възрастни, независимо дали на официални работни места или в неформална/се-

мейна бизнес среда²¹³. Една от основните атрактивни особености на заетостта в туристическата индустрия е възприеманата *социална стойност на интерактивната услуга* в туризма, която позволява изграждане на положителни лични мрежи от познати²¹⁴. Възможностите за разнообразни социални контакти обуславят привлекателността на туризма за младите хора и тяхното доминиращото присъствие в туристическата индустрия²¹⁵.

Гъвкавата заетост е характерна особеност на туристическия сектор. Тя може да бъде приета като привлекателна характеристика от конкретни сегменти и едновременно с това да бъде определена като недостатък спрямо други. Сезонните и периодичните колебания в туристическото търсене обуславят условията за временна заетост (сезонна) и непълно работно време в туристическия сектор. Отрицателният ефект се отразява основно върху аспекти като: сигурност на работни позиции, перспективи за кариерно израстване и заплащане. Резултатът от това влияние води до негативно възприятие и непривлекателност на заетостта в туристическата индустрия за определени сегменти от пазара на труда²¹⁶. Някои автори посочват, че въпреки негативите, обусловени от условията на гъвкава заетост, съществува известна степен на привлекателност, която се разкрива в същностните характеристики на такава професионална ангажираност. Атрактивността на подобни условия се свързва с важни предимства, които предоставят²¹⁷: наличие на алтернативни трудови ресурси освен местния пазар на труда; възможност за изграждане на двойна кариера и гъвкавост на лица, ангажирани до голяма степен със семейни задължения; получавани материални и нематериални облаги (настаняване, бакшиши, положителни преживявания) са способни до годегат до компромис спрямо ниското заплащане и несигурността на работната позиция.

Туризмът е сложна система, в която условията за работа са ди-

²⁰⁹ Marhunda, F., Martínez, I., Navas, A. Conflicting vocational identities and careers in the sector of tourism // Career Development International, Vol. 9, No. 3, 2004, pp. 222-244.

²¹⁰ Казанджиева, В., Попова, К. Оценка на влиянието на фактори от мезосредата върху младежкия туризъм в България // Известия на съюза на учените - Варна, 1, 2017, с. 163.

²¹¹ Riley, M., Ladkin, A., Szivas, E. Tourism employment. Analysis and Planning. Clevedon: Channelview, 2002, p. 25.

²¹² Robinson, R., Baum, T., Golubovskaya, M., Solnet, D., Callan, V. Applying endosymbiosis theory: Tourism and its young workers // Annals of Tourism Research, Vol. 78, 2019.

²¹³ Jennings, J., Breikreuz, R., James, A. When family members are also business owners: Is entrepreneurship good for families? // Family Relations: Interdisciplinary Journal of Applied Family Science, Vol. 62, 2013, pp. 472-489.

²¹⁴ Robinson, R., Baum, T., Golubovskaya, M., Solnet, D., Callan, V. Applying endosymbiosis theory: Tourism and its young workers // Annals of Tourism Research, Vol. 78, 2019.

²¹⁵ Нешков, М., Маринов, С., Казанджиева, В. Въведение в туризма. Варна: Наука и икономика, 2014, с. 202.

²¹⁶ Riley, M., Ladkin, A., Szivas, E. Tourism employment. Analysis and Planning. Clevedon: Channelview, 2002, pp. 24-25.

²¹⁷ Пак там.

намични поради непрекъснатото въздействие на пазарните промени. Същността и характеристиките ѝ отразяват множество положителни и отрицателни аспекти, които се приемат или отхвърлят според индивидуалните предпочитания и нагласи на работещите в туристическия сектор. Привлечени от положителните страни на работата в туризма, много хора поемат трудов ангажимент, но след кратък период от време част от тях прекратяват отношенията, в резултат на което се формира *текучество на персонала*, което е един от основните проблеми на българския туризъм. Инвестициите, вложени в трудовите ресурси, често биват неоправдани, поради изтичането им към конкурентни предприятия или други сектори. Неудовлетворението от работата и ниските нива на заплащане са сред основните проблеми, които водят до загуба на човешки капитал. Нивото на технологично развитие днес е достатъчно високо, за да се намалят негативните ефекти от текучеството на персонала, позволявайки внедряване на устойчиви технологии, улесняващи работата в много сфери на туристическата индустрия.

Приложение и влияние на съвременни технологии в туристическия бизнес

Съвременните технологии са стратегически ресурс и инструмент за повишаване на конкурентоспособността в туристическия сектор. Ефективното им използване може да доведе до съществени оперативни подобрения²¹⁸. През последните години значително се увеличи приложението на съвременните технологии в различните туристически сектори, променяйки класическия образ на туризма. Днес туристическата индустрия е зависима и доминирана от интернет²¹⁹ и технологиите. Широкото приложение на технологични иновации предоставя редица предимства на индустрията, но включва и отрицателни аспекти, които се отразяват върху предлагания продукт и създават известни предизвикателства пред трудовите ресурси.

За разлика от традиционните средства за комуникация, чиято основна функция е предоставяне на информация, интернет е не прос-

то предавател на информация, а много повече – *глобален виртуален пазар*²²⁰, при който субектите си взаимодействат активно в процеса на реализиране на сделката, без да е необходимо директното им физическо присъствие²²¹. Електронният онлайн пазар се характеризира с това, че е *отворен*, т.е. достъпен за потребители и предприятия от всякакъв размер; *глобален* – достъпен е от всяка точка на света. Интернет предоставя възможности за по-ефективно взаимодействие с потребителите. Прекият контакт с клиенти създава условия, при които е възможно *намаляване на дистрибуционните канали и елиминирание на посредници*²²² от веригата.

В ерата преди интернет, гостащиците в туристическия сектор нямаха друга алтернатива освен *използване на посредници*, като туристически агенти и туроператори, за дистрибуция на продукта. Появата на централните резервационни системи (CRS) и глобалните дистрибуционни системи (GDS) улесни процеса на посредничество²²³. Мрежата предоставя на организациите възможността да разпространяват своите продукти не само директно, но и чрез широк спектър от разпределителни канали. Туристическите организации се стремят да изключат посредниците, които увеличават разходите за производство и разпространение²²⁴. Например туроператорите се опитват да продават своите туристически пакети директно, заобикаляйки туристическите агенти или да реализират отделни компоненти от продукта, а крайният потребител избягва продавачите на дребно и купува чрез интернет директно от този, който доставя услугата или от „производителя“ на туристическия продукт - туроператор²²⁵.

Развитието на технологиите и достъпността на мобилните устройства оказват влияние върху потребителското поведение и

²²⁰ Kayumovich, K. The capability of Internet in sphere of tourism and services // Polish science journal, Vol. 14, No. 5, 2019, pp. 160-161.

²²¹ Казанджиева, В. Добри практики в приложението на електронната търговия в дейността на туристическите посредници // Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза. София: Издателство на НБУ, 2011, с. 331.

²²² Kayumovich, K. The capability of Internet in sphere of tourism and services // Polish science journal, Vol. 14, No. 5, 2019, pp. 160-161.

²²³ Sheldon, P., Chen, H. Destination information systems: Design issues and directions // Journal of Management Information Systems, Vol. 14, No. 2, 1997, pp. 151-176.

²²⁴ Buhalis, D., Law, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research // Tourism Management, Vol. 29, No. 4, 2008, p. 618.

²²⁵ Казанджиева, В. Предизвикателства и алтернативи пред туристическите агенти в България. Варна: Наука и икономика, 2014, с. 72.

²¹⁸ Kapiki, S. Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece // International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 2, No. 1, 2012, pp. 1-12.

²¹⁹ Казанджиева, В. Добри практики в приложението на електронната търговия в дейността на туристическите посредници // Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза. София: Издателство на НБУ, 2011, с. 327.

нуждата от определени професионални услуги при туристическо пътуване. Усъвършенстваните GPS приложения, в комбинация с апликации, които предоставят подробни писмени и аудио данни за отделните туристически обекти, са способни да предложат алтернатива за *туристическо пътуване без екскурзовод в непознати дестинации*. Съвременните потребители са по-знаещи и по-подготвени относно посещаваната дестинация²²⁶. Чрез общогостъпна информация от травъл блогъри, социални мрежи, платформи като tripadvisor и др., е възможно планиране и създаване на собствени маршрути с разнообразни възможности относно избора на всеки малък детайл. Чатботовете и приложения на основата на изкуствен интелект променят начина, по който се търсят, планират и резервират туристически услуги²²⁷. За голяма част от потребителите, наличието на подобни възможности елиминира нуждата от услуги на туристическа агенция при планиране на пътуване в непозната дестинация.

Туризмът днес е силно зависим от нивото на технологично развитие. Пазарните условия принуждават всяка индустрия да преосмисли стратегията си и да се ориентира към приложение на съвременни технологии в дейността си. Резултатите от внедряването им са свързани с подобряване на операциите и оперативния мениджмънт, маркетинга и продажбите, усъвършенстване на потребителското изживяване и иновациите в обслужване, обучение и управление²²⁸. Това се отнася за всички подсектори в туризма. Хотелиерството е сфера, в която се наблюдава интегриране на иновативни технологии като:

- *Виртуална реалност* (Virtual reality, VR) и *добавена реалност* (Augmented reality, AR) – **VR** предоставя възможност за визуализиране на стаи и пространства чрез т.нар. виртуална разходка; докато VR напълно заменя реалната среда с виртуална, **AR** засилва ефекта в действителния свят в реално време, преплитайки физическата реалност с компютърно генериран образ;

- *Изкуствен интелект* (Artificial intelligence, AI) – способност на машини да функционират и реагират като хора;

- *Интернет на нещата* (IoT) – компютърна мрежа от физически обекти, притежаващи вградени електронни устройства за взаимодействие помежду си или с външната среда; отнася се за всяко устройство, което е свързано с интернет и събира/споделя данни.

Продуктите от технологичния напредък на човечеството се използват в хотелиерството за различни дейности и с различни цели – за подобряване на преживяването на потребителите, за улеснение на персонала, за съкращаване на разходи и т.н. *Интелигентни уреди и приложения* като Alexa (Amazon), Siri (Apple) и Google Assistant се интегрират в хотелски стаи за контролиране на температура, предоставяне на информация, поръчка на услуги, съобщаване на оплаквания и т.н. Роботизирани уреди (роботи) в хотелиерството могат да се използват в различни отдели²²⁹: *рецепция* – за приветствие на гостите; check-in; придружаване до стаите и пренасяне на багаж; подробна информация относно предлаганите допълнителни услуги в хотела; данни относно дестинацията; при заплащане в брой или с карта; check-out и др.; *F&B* – сервиране на храни и напитки в стаите; посрещане на гостите и настаняване на маса; приемане на поръчки и сервиране; почистване; *housekeeping* – почистване на стаи и общи помещения; приемане и предаване на пране; *допълнителни услуги* – масаж; сигурност; градинарство и др. *Предимствата*, които предоставят, са свързани основно с повишаване на производителността (могат да работят дълго време без прекъсване), намаляване на разходите за персонал, персонализиране на престоя на гостите и т.н. Роботизираните технологии се характеризират и с някои *недостатъци* като: високи разходи за внедряване; несигурност относно надеждността им (качеството на извършената работа – на въпроси като „Дали роботът е почистил добре?“, „Дали е предоставил точна и полезна информация на госта?“ и т.н., може да отговори *човек* след съответна проверка); разходи за поддръжка за максимална ефективност; закриване на работни места; **студен контакт** при обслужването и предоставянето на услуги във връзка с *гостоприемството*.

²²⁶ Çakmak, T., Dermirkol, Ş. Teknolojik gelişmelerin turist rehberliği mesleğine etkileri üzerine bir SWOT analizi // Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol. 7, 2017, pp. 221-235.

²²⁷ Казанджиева, В. Концепция и възможности за развитие на е-туризъм. Варна: Наука и икономика, 2021, с. 65.

²²⁸ Lukanova, G., Ilieva, G. Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Hotels // Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism, and Hospitality. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019, pp. 157-183. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191009>.

²²⁹ Aslantürk, E., Erdem, A. The Impact of Attitude Towards Technology Use on Robot Acceptability in Hotels // Journal of Global Tourism And Technology Research, Vol. 2, No. 2, 2021, pp. 102-115.

Темата за приложение на съвременни технологии и влиянието им върху туристическата индустрия е многопластова и широко дискутирана. В някои сектори на туризма внедряването на иновативни технологии предоставя редица ползи, конкурентоспособност на продукта, ефективност и улеснение на персонала, но в други случаи може да се стигне до закриване на работни позиции, загуба на автентичност на продукта, високи разходи за поддръжка и т.н. Може да се направи заключение, че преди внедряване на различни съвременни технологии в туристическия продукт е нужно задълбочено изследване на условията на средата, ползите, които ще предоставят, степен на рентабилност, слаби страни, потребителска нагласа към технологиите и т.н. Приложението на съвременни технологии в туристическата индустрия трябва да бъде добре обмислено и балансирано, така че да се повиши ефективността и **да не се изгуби човешкият фактор в обслужването**.

Тенденции и предизвикателства пред трудовете ресурси в туризма

Глобализацията, технологичният прогрес и демографските промени са фактори, които заедно предефинират туристическата индустрия и начина на нейното функциониране. В основата на съвременния свят, който вече е свърхсвързан и хиперинформиран, се наблюдава *дигитална революция* на пазарите, както и в търсенето на умения и характеристики за работа в туристическия сектор, която създава необходимост от адаптиране на трудовете ресурси към новите промени и изисквания²³⁰.

Технологичният напредък (изкуствен интелект, роботика и автоматизация) и приложението на съвременни „продукти“ в туристическата индустрия продължава да нараства с всеки изминал ден. Внедряването им поражда много въпроси относно бъдещето на заетостта в туризма. Според Иванов²³¹, технологиите *няма да заместят служителите*, а ще ги улесняват, като ги освобождават от извършване на рутинни задачи. От друга страна, роботите и автоматизация-

та са способни и могат да причинят *намаляване на броя на работните места*, особено на онези, които е лесно да бъдат автоматизирани (рецепция, предоставяне на информация, почистване, поръчки и доставка на храна и др.). Невъзможно е да се определи точен бъдещ сценарий за развитие, но според много автори добре обмисленото и балансираното приложение на подходящи и ефективни технологични решения би довело до увеличение на конкурентоспособността на туристическите предприятия и улеснение на работата на служителите.

Бурното развитие на ИКТ и навлизането им в живота на значителна част от населението, респ. потребителите на туристически стоки и услуги, поражда необходимост от извършване на стратегически промени във всички аспекти от туристическия бизнес. Значително се ускорява търсенето на информация от туристите и офертите към тях стават все по-съответстващи на очакванията им²³² – съвременните технологии са мощен инструмент, позволяващ *персонализиране на маркетинга* и достигане до потребители из целия свят. Правилното използване на интернет и социални мрежи днес е предимство за всяка туристическа компания и съвременните трудови ресурси в бранша трябва да притежават умения за ефективно боравене с тях.

Потребителите на туристически услуги стават все по-взискателни към качеството на продукта и очакват висококвалифицирани и мотивирани служители, което поражда необходимост от *непрекъснато обучение и развитие* в разнообразни направления на сектора. Уменията, които се изискват в туристическата индустрия, са комплексни – език и комуникативност, ориентация към клиентите, познаване и владеене на ИКТ и т.н. Развитие на персоналните способности на трудовете ресурси чрез качествено образование, обучение, квалификация в разнообразни направления и др., са толкова важни за хората, търсещи добра работа, колкото за предприятията, търсещи компетентни служители, които да могат да удовлетворяват високите изисквания на потребителите.

Заключение

Човешките ресурси са в основата на туризма и подобряването на туристическия продукт. През годините на развитие отговорно-

²³⁰ World Tourism Day 2019: Tourism and Jobs: A better future for all (<https://www.unwto.org/world-tourism-day-2019>, 06.03.2022 г.).

²³¹ Иванов, С. Кардинална промяна: Как роботите, изкуственият интелект и автоматизацията ще променят туристическата индустрия // Zangador Report № 019, 2020 (http://zangador.eu/?page_id=382, 06.03.2022 г.).

²³² Казанджиева, В. Концепция и възможности за развитие на е-туризъм. Варна: Наука и икономика, 2021, с. 65.

стите и ключовите изисквания към техните способности и умения претърпяват множество трансформации. Различните нива на технологично усъвършенстване ги изправят пред предизвикателства и условия, към които трябва да се адаптират. Положителните аспекти на работата в туристическата индустрия са почти еднакви в целия свят – нови запознанства, откриване на нови места и култури, различни преживявания при всяко пътуване и т.н. Те са силен мотивиращ фактор за трудово ангажиране в сектора. Отрицателните страни и проблеми са специфични за всяка отделна дестинация. В България се характеризират с ниски нива на заплащане, текучество на персонала, сезонна заетост, недостиг на кадри и др. Необходимо е разработване на ефективна стратегия и прилагане на правилни инструменти и механизми за справяне с предизвикателствата в туристическия сектор.

Всяка специфична дейност в туризма е под въздействие на разнообразни фактори, които обуславят различни по своята същност предизвикателства пред трудовите ресурси, но всички участници са повлияни от нивото на развитие и приложение на съвременни технологии в продукта – в положителна или отрицателна посока. Настоящите социални и технологични трансформации оформят нови бизнес модели, потребителско поведение, променящи се структури на стойностната верига и динамика на търсенето и предлагането.



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА



www.vct-bg.org

Кадрите в туризма – предизвикателства и перспективи

Автори

Людмила Ненкова, Проф. г-р Стоян Маринов,
проф. г-р Светла Ракаджийска, проф. г-р Иван Марков,
проф. г-р Слави Димитров, проф. г-р Милен Пенерлиев,
доц. г-р Веселин Петков, проф. г-р Мария Станкова,
докт. Симана Марковска, доц. г-р Соня Алексиева,
доц. г-р Мая Иванова, доц. г-р Дора Кабакчиева,
доц. г-р Красимир Александров, доц. г-р Иван Килимперов,
доц. г-р Ирена Бокова, доц. г-р Даниела Попова, доц. г-р Пело Михайлов,
доц. г-р Борис Борисов, доц. г-р Силвена Йорданова,
гл.ас. г-р Тодор Дянков, гл.ас. г-р Красимира Янчева,
гл.ас. г-р Златка Тодорова, гл.ас. г-р Теодора Ризова,
гл.ас. г-р Надежда Костадинова, гл.ас. г-р Вудин Сукарев,
гл.ас. г-р Таня Йончева, г-р Илин Димитров, г-р Христина Сантана,
докт. Севзи Сеуг

Редакционен съвет

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

Коректор

Севдалина Чакърова

Корица и компютърен дизайн

Рекламна агенция „Фил“

ISBN 978-954-9741-49-0

Печат

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