



проф. г-р Стоян Маринов, проф. г-р Светла Ракаджийска,
проф. г-р Иван Марков, докт. Марина Райкова, проф. г-р Мария
Станкова, г-р Ивайло Иванов, проф. г-р Милен Пенерлиев,
проф. г-р Георги Л. Георгиев, гл. ас. г-р Любомира Пинелова,
доц. г-р Соня Алексиева, доц. г-р Генка Рафаилова, доц. г-р Елена
Илиева, доц. г-р Теодора Ризова, доц. г-р Борис Борисов, доц. г-р Пело
Михайлов, гл.ас. г-р Галина Илиева, докт. Димитър Колев,
ас. г-р Катина Полова, Силвия Грудева, г-р Илин Димитров,
докт. Незифе Бозова, гл.ас. г-р Красимира Янчева, инж. Лудек Кюр,
докт. Матей Крезгар Глиха, докт. Руслан Мартинов,
г-р Христина Неялкова

ЗЕЛЕНИЯТ И ДИГИТАЛНИЯТ ПРЕХОД – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

СЕДЕМНАДЕСЕТИ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ФОРУМ ВАРНА, 2024



Издателство „Фил“
Варна 2024

ЗЕЛЕНИЯТ И ДИГИТАЛНИЯТ ПРЕХОД – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

© Автори: проф. г-р Стоян Маринов, проф. г-р Светла Ракаджийска, проф. г-р Иван Марков, докт. Марина Райкова, проф. г-р Мария Станкова, г-р Ивайло Иванов, проф. г-р Милен Пенерлиев, проф. г-р Георги Л. Георгиев, гл. ас. г-р Любомира Пинелова, доц. г-р Соня Алексиева, доц. г-р Генка Рафаилова, доц. г-р Елена Илиева, доц. г-р Теодора Ризова, доц. г-р Борис Борисов, доц. г-р Пело Михайлов, гл.ас. г-р Галина Илиева, докт. Димитър Колев, ас. г-р Катина Попова, Силвия Гругева, г-р Илин Димитров, докт. Незифе Бозова, гл.ас. г-р Красимира Янчева, инж. Лудек Кюр, докт. Матей Крезгар Глиха, докт. Руслан Мартинов, г-р Христина Недялкова

© Издател: ФИЛ, Варна 2024
ISBN 978-954-9741-70-4

Уважаеми участници в Седемнадесетия Черноморски туристически форум,
уважаеми читатели,

Изменението на климата е най-спешното глобално предизвикателство на нашето време, което засяга всички сфери на нашия живот, всеки икономически сектор, всеки регион, селище и курорт. Туризмът се нуждае от по-чиста и по-здравословна околна среда, но той се явява и важен играч за нейното опазване и постигане на неутралност по отношение на климата.

От своя страна дигиталната трансформация променя туризма относно процесите, операциите, продуктите, труда на персонала, бизнес модела на туристическите предприятия, преживяванията на туристите. Платформите, социалните медии, онлайн резервациите и разплащанията влияят съществено върху начина, по който живеем и правим туризъм. Дигиталната трансформация се превръща в решаващ фактор за конкурентоспособността, устойчивостта и издръжливостта на туристическата индустрия.

Настоящият сборник със статии е посветен на темата „Зеленият и дигиталният преход – предизвикателства и възможности за развитие на туризма“. Изданието има за цел да представи теоретични идеи и прагматични предложения за използване на зелените и дигиталните трансформации за развитието на устойчив и конкурентоспособен туристически бизнес.

От името на Варненската туристическа камара благодарим на авторите и участниците в организирането и провеждането на 17-тия Черноморски туристически форум, за лоялността и съпричастността към събитието. Убедени сме, че заедно ще допринесем за по-екологичен, по-социално отговорен, по-икономически ефективен и по-дигитално хуманен туризъм в света, в България и в дестинация Варна.

ПРОФ. Д-Р СТОЯН МАРИНОВ

ЛЮДМИЛА НЕНКОВА

Съпрегсдатели на Варненска туристическа камара

гр. Варна, 17 октомври 2024 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

Проф. г-р Стоян Маринов	8
Икономически университет - Варна Дигитални предизвикателства пред дистрибуцията на ваканционните хотели по Българското Черноморие	
Проф. г-р Светла Ракагжуйска	29
Икономически университет - Варна Зелени аспекти на туризма на град Варна като морска дестинация – възможно бъдеще	
Проф. г-р Иван Марков, докт. Марина Райкова	42
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ Приложение на изкуствения интелект в хотелиерството	
Проф. г-р Мария Станкова, г-р Ивайло Иванов	52
Югозападен университет „Неофит Рилски“ Интермедиация или деинтермедиация – изчезват или се появяват нови посредници в хотелските резервационни услуги	
Проф. г-р Милен Пенерлиев	64
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“ Медицинският ландшафт, здравният туризъм и зеленият преход – пресечни точки	
Проф. г-р Георги Л. Георгиев, гл. ас. г-р Любомира Пинелова	77
Югозападен университет „Неофит Рилски“ Глобалните геопаркове на ЮНЕСКО в страните от Югоизточна Европа и развитието на туризма	
Проф. г-р Георги Л. Георгиев	93
Югозападен университет „Неофит Рилски“ Опит за класификация на обектите от световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО в страните от Югоизточна Европа (Балканския регион)	

Доц. г-р Соня Алексиева	107
Асоциация за реклама и комуникации в туризма (АРКТ) Зеленият и цифровият преход в туризма – шанс за промяна на масовия към устойчив туризъм и отговорни пътувания	
Доц. г-р Генка Рафаилова	120
Колеж по туризъм - Варна при ИУ – Варна Европейската рамка за дигитален и зелен преход в туризма в България	
Доц. г-р Елена Илиева	132
Бургаски сържавен университет „Проф. г-р Асен Златаров“ Зеленият преход към устойчиво развитие на споделеното настаняване по примера на Airbnb	
Доц. г-р Теодора Ризова	144
Нов български университет Информационната епоха и налагащите се промени на комуникациите в туризма	
Доц. г-р Борис Борисов	159
Университет по библиотекознание и информационни технологии Неконвенционални форми на туризъм в информационното общество	
Доц. г-р Пело Михайлов	168
Аграрен университет – Пловдив Населени места – курорти, изобразени върху български пощенски марки (Българска туристическа филателия, част III)	
Доц. г-р Пело Михайлов	181
Аграрен университет – Пловдив За статута и имената на курорта Варна и квартал Галата	
Ас. г-р Катина Попова, Силвия Грудева	190
Икономически университет - Варна Дигитална трансформация на висшето образование в дестинация Варна: предизвикателства и възможности за развитие на туристическите кадри	

Гл. ас. г-р Галина Илиева, докт. Димитър Колев	200
Колеж по туризъм - Варна при ИУ - Варна Тенденции в прилагането на зелени бизнес стратегии от операторите на голф комплекси	
Д-р Илин Димитров	212
Икономически университет – Варна Движението „Син флаг“ – инструмент за отговорен туризъм	
Д-р Илин Димитров	222
Икономически университет – Варна Сертификатът „Зелен ключ“ в контекста на зеления преход в туризма на България	
Докт. Незифе Бозова	231
УНСС - София Възможности за развитие на дигитализиран и устойчив голф туризъм в дестинация България	
Гл. ас. г-р Красимира Янчева	240
Икономически университет - Варна Green Events. Driving Environmental and Social Change in the MICE Industry	
Инж. Лудек Кюр, Чехия	255
Пражки университет по икономика и бизнес Tourism Potential - Approaches and Trends to Evaluation in the Czech Republic	
Докт. Матейа Крезгар Глиха, Докт. Руслан Мартинов, Д-р Христина Недялкова	268
Университет по туризъм - Марибор, Тракийски университет - Стара Загора, Икономически университет - Варна Distant Guiding - an Opportunity for a Sustainable Tourist Guiding Business	

ДИГИТАЛНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ДИСТРИБУЦИЯТА НА ВАКАЦИОННИТЕ ХОТЕЛИ ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ

Проф. д-р Стоян Маринов

Икономически университет- Варна.

Категора „Икономика и организация на туризма“

DIGITAL CHALLENGES FOR THE DISTRIBUTION OF HOLIDAY HOTELS ALONG THE BULGARIAN BLACK SEA COAST

Prof. Stoyan Marinov, Ph.D.

University of Economics - Varna

Department "Economics and Organization of Tourism"

Abstract: *The purpose of the report is to present the changes and trends in the distribution of the hotel product as a result of digitalization. The global and local aspects of the application of digital technologies in the hotel distribution channel system are commented. The specifics of the distribution of hotel products along the Bulgarian Black Sea coast are presented. The digital challenges facing the distribution of seaside holiday hotels in Bulgaria are being systematized.*

Key words: *tourism marketing, digitalization, hotel distribution, Bulgarian Black Sea Coast.*

1. Въведение

Развитието на новите информационни технологии променя фундаментално поведението на потребителите и моделите за правене на бизнес във всички стопански сектори, в т.ч. и в туризма.

Хората на Земята се въвличат в дигиталната трансформация с високи темпове. Към 1 януари 2024 г. населението на Земята възлиза на 8,08 млрд. души и бележи ръст от 0,9% (+74 мил.) спрямо предходната 2023 г. 5,35 млрд. души или 66,2% от населението ползват Интернет при ръст от 1,8% спрямо 2023 г. (+97 мил.). 5,61 млрд. (69,4%) са уникални

ползватели на мобилни телефони (2,5% или 138 мил. повече спрямо 2023 г. 5,0 млрд. (62,3%) са потребителските идентичности на ползвателите на социалните медии. (5,6% или с 266 мил. ръст спрямо предходната година).¹

От своя страна, дигиталната трансформация променя туристическия бизнес относно процесите, операциите, продуктите, труда на персонала, бизнес модела на туристическите предприятия, преживяванията на туристите. Платформите за онлайн резервации, социалните медии, онлайн разплащанията влияят съществено върху начина, по който се предлага, търси и практикува туризъм. Дигиталната трансформация се превръща в решаващ фактор за конкурентоспособността, устойчивостта и издръжливостта на туристическата индустрия.

Днешният потенциален турист освен предлагането на туристически пакети от класическите туроператори и турагенти има на разположение изобилие от алтернативни възможности за пътуване и престой. Гъста мрежа от полети на ниско-тарифни самолетни компании обслужват ваканционните и деловите туристически дестинации. В морските, планинските и градските курорти е налице множество от места за настаняване от най-различен вид, категория и формула на обслужване. Чрез платформите за онлайн-резервации (Booking.com, AirBnB, Holiday Rentals, Holiday Lettings, Owners Abroad, и т.н.) транспортното и хотелиерско предлагане са достъпни 24/7/365 и в рамките на минути може да се направи, коригира, отмени резервация за пътуване и престой с пълен потребителски контрол върху транзакцията. Дигиталната трансформация прави все по-лесни и привлекателни самостоятелно организираните от потребителя туристическите пътувания (DIY).

Дигиталната трансформация в туризма извежда на преден план темата за моделирането, ефикасността и ефективността на дистрибуционната система на хотелиерството. На дневен ред са важните теми за глобалните и локалните измерения на приложението на дигиталните технологии в дистрибуцията на хотелиерския продукт, за ролята и бъдещето на класическите туроператори. Актуална е дискусията за спецификите на дистрибутирането на различните видове

¹ KEPIOS. *Meltwater and We Are Social*. DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT, 31.01.2024 // <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (29.08.2024)

хотелиерски продукти по Българското Черноморие, за дигиталните предизвикателства пред дистрибуцията на морските ваканционни хотели в България. Повдигнатите въпроси са предмет на настоящия доклад.

2. Дигитална трансформация на дистрибуцията в хотелиерството

Дигиталната трансформация е навлизането на цифровите технологии във всички области на човешката дейност. Дигитализацията модернизира бизнес моделите на организациите, предоставяйки нови подходи и възможности за създаване на стойност и моделира нов начин потребителското поведение²

С бързи темпове се дигитализира и хотелиерската индустрия. Според изследователите на процеса се очертават ключови дигитални тенденции в съвременното хотелиерство, кореспондиращи с използването на съответните цифрови технологии:³

- Големи данни (Big Data)
- Блокчейн (Blockchain)
- Интернет на нещата (Internet of Things (IoT))
- Изкуствен интелект и чатботове (Artificial Intelligence (AI) & Chatbots)
- Технология за разпознаване (Recognition Technology)
- Виртуална реалност (Virtual Reality (VR))
- Разширена реалност (Augmented Reality (AR))
- Мобилна интеграция (Mobile Integration)
- Управление на репутацията (Reputation Management)
- Роботи (Robots)
- Изследване на мета вселената (Exploring the Metaverse)
- Незаменяеми токени (Non-Fungible Tokens (NFTs))

² Garner, Keith O'Brien, Amanda Downie, Mark Scapicchio. What is digital transformation?. // <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization> (29.08.2024);

³ Revfine.com. [Martijn Barten, Key Digital Trends in the Hospitality Industry](https://www.revfine.com/digital-trends-hospitality-industry/) // <https://www.revfine.com/digital-trends-hospitality-industry/> (29.08.2024); Mews.com.Eva Lacalle. 5 Technologies that are transforming hotel distribution. // <https://www.mews.com/en/blog/technology-for-hotel-distribution> (29.08.2024)

- Онлайн системи за поръчка на храна (Online Food Ordering Systems)
- WiFi 6

На основата на дигиталните технологии са разработени и се развиват софтуерни продукти и системи за повишаване на ефективността и ефективността на хотелиерския бизнес модел от рога на: системи за управление на собствеността (PMS); компютърни резервационни системи (CRS), системи за управление на приходите (RMS), системи за управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM).

Дистрибуцията е процес на създаване на максимални удобства за потребителя относно мястото, времето и начина за покупка на продукта. За да реализира успешно продукта си на пазара, всяка организация създава система за дистрибуция, чиито основни елементи са каналите за дистрибуция. Каналите за дистрибуция на хотелите са различните начини, по които хотелите могат да предлагат и продават стаи и услуги на пътуващите. Дистрибуционните канали биват директни и индиректни (резервации по телефон или електронна поща, уебсайтове на хотели) и индиректни (непреки) канали (класически туроператори и турагенти, онлайн туристически агенти (OTA)). От гледна точка на използването на дигиталните технологии каналите са разделени на офлайн и онлайн. Изборът на правилните канали е от решаващо значение за успеха на хотела, оказвайки влияние както върху заетостта, така и върху рентабилността му. Въпреки че през последното десетилетие видовете използвани в хотелиерството дистрибуционни канали се запазват⁴, дигиталната трансформация променя тяхната роля и относителната им тежест в дистрибуционната система на хотелиерската индустрия. Дигитализацията разкрива нови възможности за оптимизиране на индивидуалните дистрибуционни системи на отделните места за настаняване. (Фиг.1)

⁴ Marinov, Stoyan; Kazandzhieva, Velina (2010) : Improving the distribution of Bulgarian seaside holiday hotels, UTMS Journal of Economics, ISSN 1857-6982, University of Tourism and Management, Skopje, Vol. 1, Iss. 1, pp. 29-38; Илиева, Г. Проблеми при използване на електронните канали за дистрибуция на морски хотелски комплекс. Туризмът в епохата на трансформация : Сб. с док., Варна : Наука и икономика, 2015; Boteva, D. Advantages and Disadvantages of OTAs in the Distribution System of a Seaside Holiday Hotels. ECONOMIC SCIENCES SERIES, vol. 12 №1, 2023



Фиг. 1 Система за хотелска дистрибуция

Източник: авторска фигура

От 2013 г. HOTREC, Асоциацията на хотели, ресторанти и кафенета в Европа провежда на всеки две години проучване на текущата ситуация на дистрибуцията в европейската хотелиерска индустрия (през 2023 г. са анкетирани 3089 хотела в 35 европейски държави, в които HOTREC има за членове местни хотелиерски асоциации). Проучването е структурирано по основните видове места за настаняване спрямо критериите: сезонност, категория (1-5 звезди), размер на хотела (брой стаи – до 20, от 20 до 50, от 50 до 100, над 100), пазарен сегмент от потребители (бизнес, ваканционен, MICE), местоположение според насе-

лено място (до 10000 жители, 10000-50000, 50000-250000, над 250000 жители), местоположение според вида на дестинацията (морско крайбрежие, планина, селска среда, градска среда), тип хотел (независим, част от хотелска верига, част от хотелиерска кооперация).⁵

HOTREC изследва използването на 16 дистрибуционни канала и влиянието на дигитализацията върху тяхната роля и място в хотелиерската дистрибуционна система. (Таб. 1)

Таблица 1

Еволюция на пазарните дялове в обема резервирани нощувки на каналите за дистрибуция в Европа от 2013 до 2023 г.

(обща непремеглена извадка)

N:	Вид канал за дистрибуция	Пазарен дял 2023	Пазарен дял 2013	
1	Direct – Phone	16,4	55,0	21,1
2	Direct - Mail / fax	1,3		3,1
3	Direct - Walk-In (persons without reservation)	3,5		6,0
4	Direct - Contact form on own website (without availability check)	5,9		6,1
5	Direct – Email	15,8		16,1
6	Direct - real time booking over own website with availability check	12,1		6,9
7	Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations	0,7	1,0	1,0
8	National Tourism Organization (NTO)	0,3		0,6
				59,4
				1,7

⁵ HOTREC. Digital Trends in Accommodation: Hotels, Booking.com and DMA // https://www.hotrec.eu/en/media/digital_trends_in_accommodation_hotels_booking-com_and_dma_nbsp_nbsp_.html (Tuesday, 02 July 2024)

9	Tour operator / Travel agency	7,1	11,6	9,6	15,7
10	Hotel chains and cooperations with CRS	1,0		1,4	
11	Wholesaler (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	1,7		2,8	
12	Event and Congress organizer	1,8		1,9	
13	Online Booking Agency (OTA)	29,1	30,8	19,3	21,8
14	Globale Distributionssysteme (GDS) (Amadeus, Travelport incl. Galileo and Worldspan, Sabre)	1,1		2,0	
15	Social Media Channels	0,6		0,5	
16	other distribution channels	1,5		1,5	

Източник: HOTREC 2024г.

Данните от проучванията на HOTREC през последните 10 години показват, че офлайн директните канали и индиректните канали с участието на класически туроператори и турагенти губят пазарен дял в хотелиерската дистрибуция в полза на онлайн каналите. Засилва се ролята на онлайн пътническите агенции (OTA), като основните играчи в тази категория дистрибуционни канали в Европа са: Agoda (Booking Holding), Airbnb, Bergfex, Booking.com (Booking Holding), Trip.com (ex-CTrip), eBookers (Expedia Group), Destina,, eDreams, Expedia.com (Expedia Group), Hotel.ch, Hotel.de (HRS Group), Hoteliers.com, Hotels.com (Expedia Group), HRS (HRS Group), Hotelzon, Lastminute.com, Logistralvel, Orbitz Travel (Expedia Group), Tiscover (HRS Group), Travelocity (Expedia Group), Voyage-Prive (ab-in-den-uralub.de, hotelreservierung.de etc.), и др. През 2023 г. Booking Holding доминира безапелационно сред OTA по пазарен дял в резервираните нощувки в европейските хотели. (Таб. 2).

Таблица 2

Непретеглени относителни пазарни дялове на основни OTA за избрани държави в Европа през 2023 г.

(17 държави, 2068 анкетирани, дял в обема на резервираните от OTA нощувки в %)

OTA	Дял в %
Agoda	1,7
Booking.com	69,3
Booking Holding	71,0
HRS	3,6
Hotel.ch	0,0
Hotel.de	0,9
Tiscover	0,1
HRS	4,6
Expedia.com	11,5
Hotels.com	2,1
eBookers	0,7
Orbitz Travel	0,1
Expedia Group	14,4
Общо	90,4

Източник: Източник: HOTREC 2024г

Дигиталната трансформация дава възможност и мотивира повече хотелиери по-активно да използват мета платформите за разпространение и търсене на информация (мета търсачки (meta search engines) в подкрепа на своите дистрибуционни канали. Почти 50% от анкетираните хотелиери посочват, че техните налични леглови контингенти и цени са достъпни с директен интерфейс с мета-търсачка. Относителният дял на използването на основните метатърсачки от

изследваните европейски хотели се променя през периода 2013-2023 година както следва: Google (Hotel Ads) с нараснал дял от 37% през 2013 г., на 80% през 2023 г., TripAdvisor – намален дял от 71% на 34%, Trivago – намален дял от 49% на 36%, Kayak- запазен дял от 12% на 12% и други с намален дял от 10% на 8%.⁶

3. Дистрибуцията на хотелиерския продукт по Българското Черноморие

На фона на общата дистрибуционна картина неоспорим факт е, че дистрибуционната система на конкретно място за настаняване е специфична в зависимост от характеристиките на средата, в която се намира и от неговите индивидуални характеристики. Фактори с влияние върху дистрибуционната система на конкретен хотел са: транспортна достъпност на дестинацията по видове транспорт, обем и структура на хотелиерското предлагане в дестинацията, местоположение според вида дестинация (морско крайбрежие, планина, селска среда, градска среда), местоположение според големината на населеното място, целеви пазарен сегмент от потребители, сезонност, капацитет в брой стаи (легла), категория (1-5 звезди), тип хотел (независим, част от хотелска верига, част от хотелиерска кооперация).

През последните две десетилетия по Българското Черноморие бе изградена голяма по капацитет леглова база, основно за морски ваканционен туризъм. Както е видно от таблица 3 през 2023 г. НСИ отчита общо 238289 легла в места за настаняване с 10 и повече легла в трите приморски области Варна, Добрич и Бургас. 75% от тази леглова база е в хотели от категория 3, 4 и 5 звезди, което в повечето случаи предполага наличието на обекти с капацитет над 100 легла.

⁶ HOTREC. Digital Trends in Accommodation: Hotels, Booking.com and DMA // https://www.hotrec.eu/en/media/digital_trends_in_accommodation_hotels_booking-com_and_dma_nbsp_nbsp_.html (Tuesday, 02 July 2024)

Таблица 3

Брой легла в местата за настаняване по категории в област Варна, Добрич и Бургас през 2023 г.

Категория	1-2 звезди	3 звезди	4-5 звезди	Общо
	брой	брой	брой	брой
Област				
Варна	13709	12597	38018	64324
Добрич	8817	7520	12007	28344
Бургас	37040	32686	75895	145621
Общо	59566	52803	125920	238289
Относителен дял в %	25,0	22,2	52,8	100

Източник: НСИ

Таблица 4

Дейност на местата за настаняване в морските райони на България през 2023 г.⁷

Показател	Брой	Отн. дял в %
Места за настаняване	1558	-
Легла в места за настаняване	235678	-
Реализирани нощувки в места за настаняване от чужди граждани	11197253	71,8
Реализирани нощувки в места за настаняване от български граждани	4400179	28,2
Реализирани нощувки в места за настаняване - общо	15597432	100,0
Заетост на легловата база за 365 дни	-	18,1

Източник: НСИ

⁷ НСИ.. Обект на изучаване са всички категоризирани и функционирали през отчетния период места за настаняване с 10 и повече легла - хотели, къмпинги и други места за краткосрочно настаняване (туристически и вилни селища, хижи, частни квартири и апартаменти, почивни станции, ваканционни бунгала, къщи за гости и др. места за краткосрочно настаняване). Морски район - община, която граничи с морето или повече от 50% от територията ѝ е до 10 км от морето // https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=1958 (30.08.2024)

Таблица 5

Дейност на курортните комплекси по Българското Черноморие през 2023 г.⁸

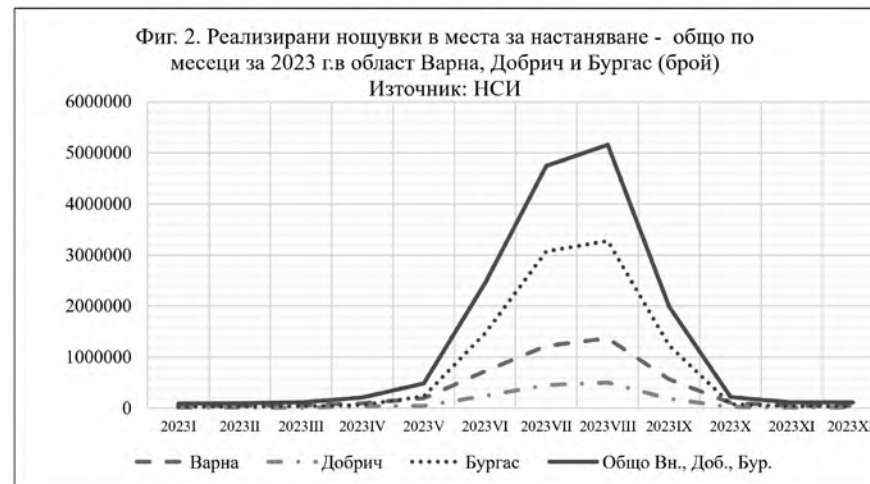
Курорт	Пренощ. лица общо	Пренощ. лица български граждани	Пренощ. лица – чужди граждани	Реализирани нощувки-общо	Реализирани нощувки от български граждани	Реализирани нощувки от чужди граждани	Легла в места за настаняване
Албена	145929	43521	102408	739895	155442	584453	13247
Дюни
Златни пясъци	697864	106614	591250	3142818	325194	2817624	41520
ММЦ - Приморско
Св. Конст. и Елена	124656	64719	59937	557035	237628	319407	7084
Слънчев бряг	947586	181576	766010	4975299	719318	4255981	64462
Елените	25084	7147	17937	143406	26083	117323	1606
Общо	1941119	403577	1537542	9558453	1463665	8094788	127919
Заетост на лег. база за 365 дни	20,5 %						

Източник: НСИ

От всички легла в трите области Варна, Добрич и Бургас 235678 или 98,9% са разположени в морски район - община, която граничи с морето или повече от 50% от територията ѝ е до 10 км от морето, а 53,7% от леглата се намират в курортните комплекси по крайбрежието. (Таб. 4 и 5).

⁸ НСИ. Курорти с национално значение, определени с Решение № 45 на МС от 25.1.2005 г. Места за настаняване с 10 и повече легла, функционирали през съответния период. Ваканционен комплекс «Елените» е изключен от Списъка на курортите с национално значение с Решение № 9799 от 9.11.2005 г. на Върховния административен съд. „..“ данните са конфиденциални // https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/query.jsf?x_2=1112

Дейността на местата за настаняване по Българското Черноморие е свързана основно с летен морски ваканционен туризъм и има силно изразен сезонен характер. (Фиг.2)



При характеризирание на хотелиерството по Черноморието е важно да се анализират пътуванията с въздушен транспорт. Делът на чартърните туристи и на тези с нискотарифни авиокомпани показва гостъпността на дестинацията по въздуха. Независимо от това, че значителна част от пътничкопотока са българи, завръщащи се от чужбина, все пак числата по години очертават тенденциите на развитие на основните за нашето крайбрежие чуждестранни пазари. Изключение прави румънският пазар, от където доминират туристите с автомобилен транспорт. (Таб. 6)

В резултат на характеристиките на своето предлагане при дейността си местата за настаняване по Българското Черноморие реализират ниска заетост на наличната леглова база, възлизаща през 2023г. на 18,1% за морските райони и на 20,5% за курортните комплекси.

Таблица 6

Обслужени пътници (пристигащи и заминаващи), реговни и чартърни полети по националности на летище Варна и летище Бургас през 2023 г.

Летище Варна			Летище Бургас		
Пазар	Брой	Относ дял в %	Пазар	Брой	Отн. дял в %
Германия	576 130	31,6	Полша	473 868	25,91
България	227 722	12,50	Великобритания	376 570	20,59
Великобритания	180 557	9,91	Чехия	206 810	11,31
Полша	150 079	8,24	Германия	159 440	8,72
Австрия	133 771	7,34	Израел	88 294	4,83
Турция	114 263	6,27	Словакия	87 571	4,79
Чехия	91 057	5,00	Унгария	57 163	3,13
Израел	84 004	4,61	Австрия	53 010	2,90
Нидерландия	54 731	3,00	Ирландия	50 390	2,76
Белгия	48 869	2,68	Норвегия	43 119	2,36
Кипър	31 045	1,70	Литва	39 413	2,15
Норвегия	28 274	1,55	Дания	31 710	1,73
Франция	17 236	0,95	Швеция	30 514	1,67
Литва	16 525	0,91	Нидерландия	27 408	1,50
Дания	14 717	0,81	Белгия	21 650	1,18
Други	53 156	2,92	Други	82 043	4,49
Общо	1 822 136	100,00	Общо	1 828 973	100,00

Източник: Fraport Twin Airport Management АД,

Таблица 7

Относителен дял на дистрибуционните канали в реализираните нощувки в хотели 4 и 5 звезди по Българското Черноморие⁹

Период	Месеци май, юни и септември	Месеци юли-август
Дистрибуционен канал	Дял в %	Дял в %
Класически ТО	60,0	90,0
ОТА	8,0	4,0
Интернет сайт на хотела	2,0	1,0
Рецепция	6,0	4,0
Организатор на събития	24,0	1,0
Общо	100,0	100,0

Източник: авторска таблица

4. Дигитални дистрибуционни стратегии на ваканционните хотели по Българското Черноморие

Отчитайки общата картина на дигиталната трансформация в дистрибуционната система на хотелиерската индустрия, от една страна, и своите ситуационни маркетингови характеристики, от друга страна, хотелиерите по Българското Черноморие могат да усъвършенстват дистрибуционните си стратегии на дигитална основа. За целта следва да се спазват общоприетите принципи за моделиране на ефикасна и ефективна дистрибуционна система:^{10 11}

Първо, определяне на бизнес целите на хотела като стратегическа бизнес единица (SBU).

⁹ Забележка: Данните са от непредставително проучване на 4 звездни хотели с над 300 легла в туристическите комплекси по Черноморието

¹⁰ Cvent.com. Hospitality Hotels Sales & Marketing. Laura Fredericks. The Complete Guide to Hotel Distribution Channels. <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-distribution-channels>, october 20, 2023 (1.09.2024)

¹¹ SiteMinder 2024. Hotel distribution channels: Strategy and examples. Posted in [Resources](#) Last updated <https://www.siteminder.com/r/hotel-distribution-concepts-best-practice/> (3/04/2024)

Второ, определяне на целевите пазарни сегменти по национални пазари, мотиви, възрастови групи (жизнен цикъл на семейството) и др.

Трето, сравняване на възможните дистрибуционни канали по ключови показатели и характеристики (предимства и недостатъци: постигана заетост на договорени контингенти, приход от нощувка, практика на несъгласувано подбиване на цените, грешки при резервациите и анулициите, липса на директен контакт с гостите, лошо обслужване на клиенти, финансови загуби, оперативно напрежение и увреждане на репутацията на хотела.

Четвърто, тестване и оптимизиране на каналите в дистрибуционната система с течение на времето.

Характеристиките на Българското Черноморие като туристическа дестинация и на наличната хотелиерска индустрия по крайбрежието – сезонност, не добра транспортна достъпност, пре-застроеност, свръх предлагане, бюджетност, ценова конкуренция, детерминират стратегически възможните дистрибуционни решения за хотелиерите.

Първо, стратегическо партньорство с класическите туроператори.

Неизбежно е стратегическото партньорство на големите и високо категорийни хотели с класическите туроператори за позициониране на чуждестранните емитивни пазари, обслужвани с въздушен, пре-димно чартърен транспорт. Блян на „експерти“ е, че в близко бъдеще хотелиерите в масовите морски дестинации, каквото е Българското Черноморие, ще могат да приключат отношенията си с класическите туроператори чрез използване на ОТА и директни онлайн продажби. Възможностите за оптимизиране на дистрибуцията на хотелите по този канал е в правилния подбор на ТО-контрагенти и на професионалното договаряне с тях. Обстоятелството не важи за местата за настаняване с малък капацитет, които разчитат на автотуристи от вътрешния и от съседните на България чуждестранни пазари, както и на посетители с ниско тарифните авиокомпани.

Второ, онлайн туристически агенции (ОТА) ¹²

Онлайн туристическите агенции вече са неразделна част от дистрибуционната система на местата за настаняване. Booking.com, Expedia, Priceline, Orbitz и др. имат огромна аудитория и доминират на пазара с брутни резервации за над 150 милиарда долара и пазарен дял от 22% за 2024 г. Опростяват резервирането без допълнителни разходи, което е изключително удобно за туристите и са чудесен начин да достигане до гости, които иначе биха останали не достигнати.

ОТА са ефикасен и ефективен дистрибуционен канал за големите хотели по Българското Черноморие за продажби на сегмента от потребители, пътуващи по формулата „направи си сам“ (DIY). Каналът е особено полезен за постигане на заетост извън главния туристически сезон и за запълване на „дупките“ в заетостта през силните месеци – юли и август. Усъвършенстването на използването на ОТА като дистрибуционен канал с свързано с решенията относно уникално информационното представяне на хотела на сайта на оператора (обяви, снимки, удобства, екологичност), заделянето на леглови контингент, правилното ценово позициониране и навременни атрактивни промоции.

Безспорно ОТА се явяват основен, доминиращ стратегически партньор за местата за настаняване с малък капацитет по Българското Черноморие.

Трето, директни резервации чрез хотелски уебсайт

В ерата на Интернет уебсайтът е лицето и душата на мястото за настаняване, изложени на показ. Той може да привлича, улеснява, очарова, въздушевява, трайно да приобщава. Но може и да затруднява, обърква, изнервя, отблъсква посетителя. Директните резервации чрез собствения уебсайт са по-печеливши, имат по-голяма вероятност да доведат до повторни посещения и са значим начин за увеличаване на продажбите. Поради изброените предимства много хотели смятат уебсайта си за канал за разпространение номер 1 в дистрибуционната си стратегия.¹³

¹² Mize, Cristóbal Reali. The Battle of Booking: OTAs vs Traditional Travel Agents// <https://mize.tech/blog/the-battle-of-booking-otas-vs-traditional-travel-agents/> / (25.06.2024)

¹³ Cvent.com. Hospitality Hotels Sales & Marketing. Laura Fredericks. The Complete Guide to Hotel Distribution Channels. <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-distribution-channels>, october 20, 2023 (1.09.2024)

Местата за настаняване по Българското Черноморие имат възможността да усъвършенстват своя уебсайт и да усвоят в по-голяма степен потенциала му като дистрибуционен канал по отношение на: актуална информация (предлагани уникални удобства на престой); обективна визуализация (висококачествени изображения, видеоклипове), удобна навигация (бързо намиране на нужната информация), интерактивност (възможност за комуникация с потребителя в реално време, чатбот и др.), *оптимална мобилна версия* (лесни и бързи резервации и разплащания от мобилен телефон), оптимално позициониране в търсачки (използване на специфични за местоположението и мотивацията термини за увеличаване на откриваемостта).

Четвърто, глобални дистрибуторски системи

Глобалните дистрибуторски системи (GDS) като Amadeus, Worldspan, Sabre и Travelport осигуряват на хотелиерите връзка с мрежа от туристически агенти в реално време. Туристическите агенти използват GDS, за да разглеждат хотели, да преглеждат цени, да проверяват наличности и да правят резервации. Подобно на OTA ролята на GDS като дистрибуционен канал за хотелиерите по Българското Черноморие е за присъствие в световното онлайн туристическо информационно-резервационно пространство и продажби основно в ниските сезони и за запълване в последния момент на незаети места през високия сезон.

Пето, търговци на едро

Търговците на едро са посредническо звено между хотелиерите и туристическите агенции и са полезен канал за запълване на незаети контингенти в последната минута. За хотелиерите по Българското Черноморие търговците на едро са и ще бъдат второстепенен и допълващ дистрибуционен партньор.

Шесто, директни резервации по телефон и електронна поща

Директните резервации са евтин информационно-резервационен канал чрез човешка връзка и възможност за персонализирано обслужване и ценна обратна информация от клиента. Правилното функциониране на този дистрибуционен канал зависи от правилното конфигуриране на кол център, линия за резервации и обслужваща рецеп-

ция. Решаващ фактор за резултатността на канала е наличието на качествен и добре подготвен за продажби персонал.

В последно време директните резервации по телефона увеличават своето значение в дистрибуционната система на по-големите и високотехнологични хотели по Българското Черноморие. Голяма част от представителите на контингента на българските гастарбайтери зад граница предпочитат да резервират летните си почивки на нашето море по телефона на рецепция. Причината е, че почиват в големи групи от роднини и приятели и желанието им е чрез техен представител по-подробно в личен разговор да уточнят условията си по престоя в съответното място за настаняване. Директният канал за резервации по телефона играе важна роля и за дистрибуция на хотелите по линията на MICE туризма по Българското Черноморие.

Седмо, сайтове за мета търсене

Сайтът за мета търсене (мета търсачката) е онлайн платформа, изпращаща заявки до няколко търсачки и обединява получените резултатите в един списък, който предоставя на потребителя. Мета търсачките за хотели (Tripadvisor, Trivago и Google Hotels) генерират и показват на пътуващите списък с обобщени сайтове за сравняване на цените на хотелите и свободните места в реално време.¹⁴ Благодарение на обективното позициониране, мета търсачките печелят популярност сред туристите и гостите на хотели и се превръщат все повече в стратегически партньори най-вече на онлайн туристическите агенти (OTA).

Местата за настаняване по Българското Черноморие могат значително да увеличат присъствието си в мета търсачките и да подобрят дистрибуцията си чрез тях, като държат под внимание следните изисквания: избор на ефективна мета търсачка съобразно готовността на посетителите за резервация и цена на клик (CPC); съблюдаване на актуални ценови равнища в търсачката и на собствения уебсайт; балансиране на разходите от цена на клик (CPC) с тези за използване на OTA.

Създаването и функционирането на ефективна дистрибуционна система в съвременната хотелиерска индустрия в условията

¹⁴ SiteMinder. Metasearch engine: Definition and examples for hotels// <https://www.siteminder.com/r/metasearch-engines-revenue-hotel/> (1.09.2024)

на дигитална трансформация е неразривно свързано с използването на три технологични инструмента: **инструменти за управление на дистрибуционни канали (channel manager); инструменти за управление на репутацията (reputation management tools)**¹⁵ и **инструменти за управление на приходите (revenue management system)**¹⁶. Чрез тези технологични инструменти е възможно да се управлява, следи и оценява работата на избраните дистрибуционни канали по отношение на предоставяна актуална потребителска информация, удачно оферирани ценови диапазони, приходи-разходи от всеки канал, потребителско поведение и отзиви за хотела.

5. Заключение

Дигиталната трансформация навлиза в туризма и променя съществено потребителското поведение и туристическия бизнес. Конкурентоспособността на съвременната хотелиерска индустрия е функция на дигитализацията на нейния бизнес модел, включително на системата за дистрибуция на хотелиерския продукт. Пазарният успех на местата за настаняване във все по-голяма степен зависи от използването на онлайн дистрибуционни канали – ОТА, GDS, собствени уебсайтове, мета търсачки. В този дигитален контекст продължават да бъдат полезни и ефективни и класическите туроператори в ролята им на дистрибуционни канали. Обстоятелство е особено валидно за големите хотели в дестинациите и не добра транспортна достъпност за масов морски ваканционен туризъм, каквото е и Българското Черноморие.

Хотелиерите по нашето крайбрежие могат да усъвършенстват дистрибуционните си системи на основата на стратегически партньорства с подходящо избрани класически туроператори и обогатявайки я с онлайн дистрибуционни канали на високо технологично ниво – ОТА, GDS, собствени уебсайтове и мета-търсачки.

¹⁵ Cvent Inc. [Hospitality Hotels Data & Analytics](#). Megan Boley. Hotel Reputation Management Tips and Examples Hoteliers Need to Know /// [Hotel Reputation Management: Must-Know Tips, Examples | Cvent Blog](#) (1.09.2024)

¹⁶ Cvent Inc. [Hospitality Hotels Data & Analytics](#). Kim Campbell. Hotel Revenue Management: 8 Ways to Boost Your Business /April 03, 2024/// [Hotel Revenue Management: 8 Ways to Boost Your Business | Cvent Blog](#)/

Литература

1. Илиева, Г. Проблеми при използване на електронните канали за дистрибуция на морски хотелски комплекс. Туризмът в епохата на трансформация : Сб. с док., Варна: Наука и икономика, 2015.
2. НСИ. Туризъм // https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/query.jsf?x_2=1112 (30.08.2024)
3. Mize, Cristóbal Reali The Battle of Booking: OTAs vs Traditional Travel Agents// <https://mize.tech/blog/the-battle-of-booking-otas-vs-traditional-travel-agents/>. 25.06.2024.
4. Boteva, D. Advantages and Disadvantages of OTAs in the Distribution System of a Seaside Holiday Hotels. ECONOMIC SCIENCES SERIES, vol. 12 №1 2023 // <https://journals.mu-varna.bg/index.php/isuvsin/article/view/9662/8487>. DOI: 10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.1.239
5. Bram Kuijpers, Wouter Vincken, Sebastiaan Klein,. Online travel agencies Helping Europe’s small and independent accommodations succeed in the global marketplace. //EYGM Limited. 2021// <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-gl/insights/strategy/documents/ey-online-travel-agents-helping-european-small-independent-accommodations.pdf>.
6. Cvent Inc. Hospitality Hotels Data & Analytics. Kim Campbell. Hotel Revenue Management: 8 Ways to Boost Your Business /April 03, 2024// Hotel Revenue Management: 8 Ways to Boost Your Business | Cvent Blog//
7. Cvent Inc. Hospitality Hotels Data & Analytics. Megan Boley. Hotel Reputation Management Tips and Examples Hoteliers Need to Know /// Hotel Reputation Management: Must-Know Tips, Examples | Cvent Blog (1.09.2024)
8. Cvent Inc.. Hospitality Hotels Sales & Marketing. Laura Fredericks. The Complete Guide to Hotel Distribution Channels. <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-distribution-channels>, october 20, 2023 (1.09.2024)
9. EHL Holding SA. Jochen de Peuter-Rutten. The future of hotel distribution channels: Seizing opportunity in channel disruption.//<https://hospitalityinsights.ehl.edu/hotel-distribution-channels> (April 03, 2024)
10. Gartner, Inc. Keith O’Brien, Amanda Downie, Mark Scapicchio. What is digital transformation?. //<https://www.ibm.com/topics/digital-transformation> // <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization> (29.08.2024);
11. HOTREC. Digital Trends in Accommodation: Hotels, Booking.com and DMA // https://www.hotrec.eu/en/media/digital_trends_in_accommodation_hotels_booking-com_and_dma_nbsp_nbsp_.html (Tuesday, 02 July 2024)

12. Iieva, G., Boteva, D. Effects of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Drivers on Customers' Behaviour. Eastern Journal of European Studies, Iasi, Romania : Alexandru Ioan Cuza University, 14, 2023, Special Iss., November, 58-78., DOI 10.47743/ejes-2023-SI04
13. Marinov, Stoyan; Kazandzhieva, Velina (2010) : Improving the distribution of Bulgarian seaside holiday hotels, UTMS Journal of Economics, ISSN 1857-6982, University of Tourism and Management, Skopje, Vol. 1, Iss. 1, pp. 29-38
14. Mews system. Eva Lacalle. 5 Technologies that are transforming hotel distribution. // <https://www.mews.com/en/blog/technology-for-hotel-distribution> 28 Feb 2024
15. Mize. Cristóbal Reali. What Are OTAs & Why They Will Change the Travel Industry Forever // <https://mize.tech/blog/what-are-ota/>. 09.05.2024.
16. Mize. Cristóbal Reali. The Battle of Booking: OTAs vs Traditional Travel Agents// <https://mize.tech/blog/the-battle-of-booking-otas-vs-traditional-travel-agents/> /25.06.2024/
17. Revfine.com. Martijn Barten, Key Digital Trends in the Hospitality Industry // <https://www.revfine.com/digital-trends-hospitality-industry/> (29.08.2024); Eva Lacalle. 5 Technologies that are transforming hotel distribution. // <https://www.mews.com/en/blog/technology-for-hotel-distribution> (29.08. 2024)
18. Rezgo. Rob Mathison. Advantages and Disadvantages of Online Travel Agencies (OTAs). // <https://www.rezgo.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-travel-agencies-otas/> (29.08. 2024)
19. SiteMinder 2024. Hotel distribution channels: Strategy and examples. Posted in Resources Last updated <https://www.siteminder.com/r/hotel-distribution-concepts-best-practice/> 3/04/2024.
20. SiteMinder. Metasearch engine: Definition and examples for hotels// <https://www.siteminder.com/r/metasearch-engines-revenue-hotel/> (1.09.2024)
21. The Hotel Yearbook by Hospitality Net. Ben Schroeter. Director of Strategic Engagement at Booking.com. How digitalization is shaping hotel distribution strategies // <https://www.hotelyearbook.com/article/122000185/how-digitalization-is-shaping-hotel-distribution-strategies.html> (1.09.2024)

ЗЕЛЕНИ АСПЕКТИ НА ТУРИЗМА НА ГРАД ВАРНА КАТО МОРСКА ДЕСТИНАЦИЯ – ВЪЗМОЖНО БЪДЕЩЕ

Проф. г-р Светла Ракаджийска¹⁷

TOURISM GREEN ASPECTS OF VARNA TOWN AS A MARITIME DESTINATION – POSSIBLE FUTURE

Prof. Svetla Rakadzhiyska, PhD¹⁸

Резюме: На база на информация от различни публикации и собствени наблюдения се извеждат някои проблеми, свързани със „зелените“ аспекти на туризма в град Варна и тяхното бъдеще.

Abstract: Tourism green aspects of Varna as a maritime destination are discussed on the base of different publications and some ideas are offered about their future.

В недалечното минало съчетанието „зелен туризъм“ означаваше туристическо пътуване сред природата, обикновено пешеходен екотуризъм сред красиви гористи, планински и пасторални местности. Днес неговото съдържание е значително обогатено:¹⁹ „туризъм, свързан с повече натурални изживявания, по близо до природата, по-малко съвременни технологии и облекчения, хранене “веган”, походи по еко пътеки или всичко свързано с природата, далеч от повечето съвременни новости. Най-общо – да не вреди на природата и да е съобразен с основните изисквания на екологията.“

Съчетанието „зелен туризъм“ съдържа в себе си и разбирането за обявената от председателката на Европейската комисия Урсула фон дер Лайен още през 2019 г.(при избирането ѝ за първи мандат) „Зелена сделка“, т.е. ангажиране на държавите от ЕС за спешни и мащабни

¹⁷ хонорован професор, катедра“Икономика и организация на туризма“, Икономически университет - Варна

¹⁸ Emeritus, part-time professor, Department of Tourism, University of Economics -Varna

¹⁹ Онлайн коментар на професионалисти от туристическия бранш, членове на ВАСТА. Информацията е на база“отзовали се“.

действия за овладяване на климатичните промени.²⁰ В подкрепа на „Зелената сделка“ е и Директива (ЕС)2022/2464 за стандартите за така нареченото екологично и социално управление (ESG), които са задължителни и влизат в сила от 2024 г. Развитието на туризма и по-специално на туристическия бизнес, който потребява значително количество енергия за транспорт, осветление, отопление, респективно охлаждане, за преработка на хранителни продукти и др. дейности, свързани с обслужването на туристите, както и водни ресурси (в хотелиерството, ресторанторството, голф игрищата и други дейности) ще трябва да отговаря на новите изисквания. Според спазването или не на стандартите, което ще се удостоверява с одиторски подпис, съответните компании ще получават поощрения или санкции. И така, когато става дума за „зелени“ аспекти на туризма основно трябва да се разбира наличието на чисти въздух, вода и ландшафт, достатъчно зелени площи, възобновяема енергия, икономия на ресурси, баланс между удовлетворяване на потребностите на туристите и качеството на живот на местното население.

Град Варна като морска туристическа дестинация има първо-степенно значение за развитието на международния и вътрешния туризъм на територията на РБългария. Подробна информация по въпроса, при интерес, може да бъде намерена в аналитично-прогностичния документ „Програма за развитие на туризма в Община Варна 2021-2030“, приета с Решение № 1108-9 от 08.11.2022 г. на Общински съвет – Варна,²¹

²⁰ Световни лидери определят 10-те водещи бъдещи рискове за човечеството така: първите пет са екологични: екстремни климатични явления; критична промяна в земните системи; загубана биоразнообразие и колапс на екосистеми; недостиг на природни ресурси; замърсяване. Отбелязват се 3 технологични риска – дезинформация, неблагоприятни резултати от ИИ технологиите, кибер несигурност. Останалите два вида риск имат социален характер – принудителна миграция и социална поляризация. Не по-малко важни са рисковете от икономически характер, които са посочени отделно, но от случването или неслучването им зависи човечеството ще има ли възможност и каква да вложи необходимите огромни инвестиции за преодоляване на цитираните по-горе водещи рискове. Най-силно е притеснението от икономически спад – 33%, следвано от прекъсване веригите на доставки на критични стоки и ресурси-25%, прекъсване веригите на хранителни стоки – 18%, прекъсване на веригите за осигуряване на енергия – 14%, проблеми с публичния дълг- 14%, недостиг на умения или на работна ръка – 13%, институционален колапс във финансовия сектор – 7%, спукване на имотен балон – 4% и спукване на технологичен балон – 4%. Виж www.bglobal.bg, с.6, бр. 2, 2024

²¹ Програмата е разработена от сериозен колектив от 5 научни специалисти-изследователи и 12 изявени ръководители на оперативни звена с професионални компетенции по широкия кръг от проблеми, засягащи развитието на туризма в Община Варна, под ръководството на проф. д-р Стоян Маринов от катедра „Икономика и организация на туризма“ при Икономически университет – Варна. По нататък в изследването отново ще се позовем на текстове от „Програмата“.

както и в изключително интересния труд на Трифон Трифонов „700 наименования от Българското Черноморие. Справочник“. Варна, 2003 г.“ Тук ще прибавим само, че създадената през 1876 г. белгийска компания “Wagons-Lits”, която през 1884 г. открива ж.п. линията Париж- Варна я включва в маршрута на световно известната влакова композиция „Ориент Експрес“, въведена в експлоатация на 05.06.1883 г.²²

За да се разкрие състоянието на „зелените аспекти“ на туризма в град Варна. ще направим опит да проследим хронологически характеризиращите ги промени с помощта на вторични източници, главно публикации и лични наблюдения на автора.²³ В контекста на изискванията за „зелен туризъм“ – опазване, регенериране и развитие на природните и антропогенните ресурси, намаляване на “въгледорния отпечатък” по отношение на използваната енергия, гарантиране на желаното от туристите качество и подобряване стандарта на живот на местната общност чрез постигането на положителни ефекти, ще се формулират някои предложения за управленски решения.

При разработването на териториално устройствен план за Община Варна още през 1997 г. е направена констатацията, че развитието на туризма се дължи на спецификата на прилежащите природни ресурси, които са изключително благоприятни за човешкия организъм с ландшафтни и климатични характеристики като: разнообразен релеф с надморска височина около 300 м. и плавно спускане на планинските склонове към морето; просторни плажни терени с фин, златист пясък, създаващ комфортна среда за използване на здравословните ефекти на морската вода, слънцегреенето и въздуха; безопасни, полегати брегове в съчетание с безопасни морски води без забележими приливи и отливи, и слабо изразена соленост; 45 000 га лесопаркове и курортни гори, лесно достъпни и проходими; температурни характеристики и слънчева радиация без екстремални стойности; наличие на бриз, който елиминира дискомфорта на човешкото тяло от евентуално прегряване или

²² Jean-Pierre Poulain, M. Teychenne', " La Recherche en Tourisme". Actes du Colloque de Foix, Ariège, France, 2000, p.8

²³ Осъзнатите наблюдения на автора, относно развитието на туризма в град Варна датират от петдесетте години на миналия век, когато най-масово населението на града „пътуваше“ до „Почивка“ с файтон, рядко с кола или автобус и често пеша сред лозята и овошните градини на вилните имоти от двете страни на пътя, та до днешния космополитен туристически град, макар и за не повече от два – три месеца през годината.

бързо охлаждане чрез подгържане на лека прохлада; термални извори с дебит около 400 л/сек. и температура на водата от 30 до 60 градуса по Целзий, богати на различни лековити химически елементи и минерали; натурална лечебна кал и луга.

Притегателната сила на природните ресурси (главно морето) е предпоставка за масово развитие на морския летен, ваканционен туризъм, както и на развитието на лечебно-оздравителен и маршрутен туризъм.

Антропогенните ресурси на територията на община Варна създават допълнителни възможности за привличане на туристи. Културно-историческото наследство включва безценни предмети и паметници от няколко древни цивилизации – тракийска, елинска, римска, арабска, аварска, прабългарска и славянска. Съвременният град е средище на мащабна стопанска и административна дейност, на значителни по ценности културни събития, на научни и образователни центрове. Антропогенните ресурси на територията на община Варна са предпоставка за развитие на културно-познавателен, конгресен и бизнес туризъм, хоби и развлекателен туризъм, събитиен туризъм, както и на пътувания за установяване на социални контакти и приятелства с местното население.

Символите на град Варна, които привличат вниманието на туристите, са морето, плажът и прилежащият морски парк; Аквариумът; Аспаруховият мост; Архиологическият музей; Златното съкровище от Варненския халкопиритен некропол; Делфинариумът; Аладжа манастир; Паркът с музей „Владислав Варненчик“; Военноморският музей с кораба „Дръзки“; Римските терми (малки и големи); Катедралният храм „Св. Успение Богородично“; Храм „Св.Атанасий“ и Храм „Св.Никола“; Сградата на драматичен театър „Стоян Бъчваров“ (сега основно в нея се „приютяват“ Държавна опера-Варна и филхармоничният оркестър); Сградата на филиала на театъра с Часовниковата кула (в миналото – сградата на управлението на Варненската комуна); Летен театър – Варна; „Козирката“, подслонила Туристическия информационен център; емблематичните сгради на Дома на военноморските сили, Фестивалният и конгресен център, Икономически университет – Варна, Висше военно-морско училище с адмиралтейска игла; Дворец на културата

и спорта; Обсерваторията „Николай Коперник“; Дворецът „Евксиноград“. Вниманието привличат и „Пантеонът“, Порт Варна, нос Галата; хижа „Черноморец“; местността „Паша дере“, природният феномен „Побити камъни“, недалеч от града и много други. Същевременно три важни символа за града вече не съществуват: за международните позиции на дестинация Варна това е „Международният балетен конкурс“, който дълги години беше единствен по рода си и създаде плеади от триумфиращи балетни артисти по всички континенти; за туристите и местното население - „Калните бани“, предлагащи лечебни процедури и „Дом „Младост“ в кв. „Младост“ – център за СПА процедури и други атракции. Сега на мястото му се изгражда „Резиденция“ с конгломерат от жилищни площи и обещани басейни с минерална вода, която навярно ще бъде само за частно ползване ???

По преценка на специалистите от практиката, туристопотока на територията на града се формира основно от румънски туристи – 35%, полски и чешки туристи – 25%, български туристи – 10%, украински детски групи – 20% и от други националности – 10%. По-голямата част от тях са туристи от типа „разширен уикенд“. Чужденците ползват реговните и нискотарифните авиокомпании за участие в множеството международни и национални фестивали, концерти и представления основно през лятото и за конгресно-конферентни събития, семинари, тийм билдинг извън летния сезон. Предполага се, че делът на българските туристи, отсядащи при роднини и приятели, т.е. „нетърговско настаняване“ е значителен. След 2017 г., когато Варна е „Европейска младежка столица“, и в резултат на развитието на програма „Еразмус+“, както и на инициативи на варненската академична младеж, градът стана „разпознаваема“ туристическа дестинация за младежите (19-29 години) от цял свят. Те поставят нови изисквания към туристическия бизнес със своята социокултурна ориентация, динамичност, новаторство и алтернативност на изборите, които правят.²⁴ Що се отнася до възможностите за настаняване на туристи, град Варна предлага достатъчно на брой и разнообразни по вид и категория места за настаняване, една голяма част от които предлагат и различ-

²⁴ За по-подробна информация: Попова, К. „Регионалният продукт на Община Варна в контекста на развитие на младежкия туризъм.“, Сб.Черноморският регион – дестинация за устойчиви туристически продукти“, изд. „ФИЛ“, Варна, 2018, с.192-202

ни варианти допълнителни услуги. Активно се използват сайтовете за директни резервации като Booking.com, Airbnb, Trivago.bg. На сайта Vsichki Oferti.bg 588 места за настаняване предлагат нощувки, а на сайта ALO.BG етими нощувки предлагат 1061 обекта. В регистъра на Община Варна могат да се открият всички категоризирани от общината места за настаняване и хранене по вид и категория.

Услугите на туроператори и туристически агенции се търсят основно за настаняване, транспортни услуги, екскурзии, услуги, свързани с лични и здравословни проблеми. Увеличаването на дела на индивидуалните пътувания, при изключително нарастналите възможности за резервации на различни услуги и атракции директно чрез мобилните устройства, намалява дела на посредническата роля на туроператорите и на туристическите агенции. Появява се проблем във взаимоотношенията с някои хотелиери, които в различни сайтове обявяват по-ниски цени от договорените с туроператорите.

Макар основните характеристики на природните дадености да се запазват, а антропогенните ресурси да се обогатяват, в периода от 1997 г. до 2006 г. настъпват някои съществени корекции по отношение на тяхното ползване, които са резултат едновременно от настъпили промени от природен и от субективен характер. Някои от по-съществените изменения могат да бъдат проследени на базата на публичното им отразяване в пресата. Става дума за следното:

„Изследванията показват, че от долната част на крайбрежната зона до приморския парк Траката /от кола 30 до кола 70/ **агресията на водата и морските вълни нанасят непоправими вреди. Голяма част от плажната ивица е нарушена.** Около 8-9 дка само от централния плаж са отнети от морето. По 30 см на година морето взема в района на Траката, там има незаконно строителство, има и два циркуса на активни свлачища. Установихме, че по ската като природна даденост нищо не може да се строи. Ако тръгнем да го погравняваме ще загубим от Морската градина.” /в-к „Черно море“, 29. 04. 2002 г., с. 11/;

„Според „Геозащита“, факторите за активизиране на свлачищни процеси попадат в две основни групи: природно обусловени и технологични. И двата вида действат в района на Черноморското крайбрежие. Свлачищата, които пряко влияят на туризма във Варна, според специа-

листите са 6. Те са в местностите „Св. Никола, „Траката“, курорта „Слънчев ден“, местността „Трифон Зарезан“, вълната зона „Кипарис“ до с. Кранево и на нос Галата. Укрепването на свлачището в местността „Св. Никола“ ще гарантира надеждността на пътя Варна-Златни пясъци. От Министерството на регионалното развитие и благоустройство /МРРБ/ гарантират, че няма да издават разрешителни за строежи и въвеждане в експлоатация на нови хотели по Черноморието, докато не се реши проблемът със съществуващата инфраструктура /сп. „Туристически мениджмънт и развитие“, кн. 6, 2006 г., с. 3/;

„Възражда се плажът в кв. Аспарухово. Това ще позволи допълнителни доходи за населението от квартири под наем и ще подобри отгива на всички лагерници в местността „Карантината“./ в-к „Морски друг“, 07. 07. 2006, с.2/;

„Само преди ден пристигнах за първи път във Варна и впечатленията ми са чудесни. В момента се променя същността на туризма. Морето е голям ресурс за него. Но знаем от личен опит, че освен морето туристите търсят и качеството на живот – градските условия, културата, храната, напитките/.../Ако приемете съвет, бих казал, че вниманието ви трябва да се съсредоточи върху опазването на историческата част на града.” / г-н Клаудио Бурландо, губернатор на италианския регион Лигурия. /в-к „Черно море“ 29/30. 07. 2006, с.5/

Различните коментари по отделни факти, разкриващи настъпващите промени в параметрите и характера на природните и антропогенните туристически ресурси на територията на община Варна, включително наблюденията на автора, позволяват да се направят някои обобщения: прилежащите на Община Варна територии претърпяват метаморфоза, поради неконтролирано активизиране на предприемаческата дейност (2004 бе годината на „строителния туризъм“) и от активизиране на физически процеси, свързани с ландшафта, често провокирани от дейността на субективния фактор; физически се унищожават различни по големина и функция природни ресурси както поради морската абразия, така и поради непосредственото строителство на сгради и съоръжения върху тях; разнообразните стилове на изграждане на сградите, на тяхната функционалност и на инфраструктурата около тях премахват ясните в недалечното минало граници на отделните

територии – за обитаване, за стопански и други дейности, за „втора резиденция“ или популярните в България вилни зони. На техните терени израстват хотелски мастодонти. Значително намаляват зелените площи – за нуждите на строителството се унищожават дългогодишни гървета, поради което се предизвиква по-висока степен на запрашаване на въздуха, невъзможност за поемане на гъжговната вода, особено при обилни валежи и съответно разрушаване на пътна и комунална инфраструктура (фаталният инцидент в кв. Аспарухово), както и затлачване с тиня или с канализационни седименти на подземните и партерните етажи на сградите.

Многократното увеличаване на автомобилния трафик, особено в туристическата част на града, е сериозна заплаха за чистотата на въздуха, включително с увеличеното количество отработени газове по време на изчакването за изтегляне на колоните от автомобили при зачестилите загръствания.

В „Програма за развитие на туризма в Община Варна 2021-2030“ също се отбелязва, че „бурното развитие на туризма в района през последните 20 години е белязано с бум на строителството на места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, някои от които и върху плажните ивици и крайбрежните зони. Това води до намаляване на тяхната площ, а изхвърлянето на строителни отпадъци е причина и за замърсяването им. Варна е един от градовете в България, в които непрекъснатото нарастване на населението и курортните зони поражда жилищни и строителни проблеми. Посочва се още, че Община Варна не произвежда електрическа енергия, а за промишлени и битови цели се ползват различни енергийни източници: освен електричество и газ – мазут, нефта, гърва и въглища, т.е. енергийни източници, замърсяващи въздуха с прах, сажди и отровни газове. В последно време нарастването ползване на газ в преносими бутилки за битови нужди, поради значителното увеличение на цената на електрическата енергия, е причина за множество пожари в жилищни блокове. (б.а.)

Анализът, относно антропогенните ресурси на общината налага извода, че Община Варна разполага с уникални културно-исторически паметници, което е предпоставка за развитие на различните аспекти на културно-познавателен, религиозен и спортен туризъм. Натоваре-

ността на голяма част от антропогенните ресурси с туристически посещения все още е много под равнището на капацитета им.

Според коментарите на туристическите представители от практиката, туристите, пребиваващи на територията на град Варна, най-често се оплакват от състоянието на инфраструктурата, от организацията на сигурността в града, от хигиената на обществените места като улици, паркове, околжилищни пространства, хигиената и некоректното отношение в ресторантите, лоша храна в някои заведения, лоша хигиена на плажа, кражби, липса на нормални тоалетни.

Осъщественият мониторинг на текстове от националната преса, които формират имиджа на дестинацията (вестниците: „Черно море“, „24 часа“, „Труд“, „Телеграф“, „Сега“, „Минаха години“ и „Клуб 100“²⁵ в периода 2019-2024 г. разкрива следните оценки за развитието на морския туризъм, касаещи и град Варна:

„Според „Forbes“, хората все повече говорят за така нареченото „зелено“ пътуване, което се стреми да намали въглеродния отпечатък при летене или други услуги. Расте информацията за малко известни дестинации с оглед дисперсия на туристическия поток спрямо най-популярните места, т.е. срещу свръхтуризма (например растат предпочитанията за приключение в дестинации като Грузия и Саудитска Арабия). От гледна точка на типа пътуване, според АВТА (Асоциацията на Британските туристически агенти), нараства търсенето на „slow“, т.е. „бавен“ туризъм, персонализирани турове, екологични и социално осъзнати екскурзии. За да се стимулират зелените пътувания, в Дубай е забранено на летищата да се използват пластмасови продукти за еднократна употреба. За целия сектор „Туризъм“ се търси нулев отпадък и неутрализиране на въглеродните емисии чрез използване на слънчева енергия и лукс без разточителство.“ (в-к „Черно море“);

„Surf and Turf (сърф и трева) е новата мода на свръх богатите 1 % от населението на земята – седмица в морето, седмица в лукс хотел, извън тълпите. Повечето от тези в топ 10 по богатство нямат проблем с усамотението, защото отдавна инвестират в покупката на частни острови или гигантски имения на брега на морето, които им

²⁵ Поради ограничения обем на публикацията не се посочват конкретните броеве на изданията и авторите, но при интерес могат да бъдат предоставени.

гарантират доброволна изолация и като Ричард Брансън ги отгават пог наем за 6-цифрени суми, когато сами не почиват там.“ (в-к „24 часа“);

„Дългосрочно наемане на жилища и/или покупка на ваканционен имот е поведение на новите туристи – работещите номади. Това са основно българи, работещи в чужбина, около 30% са граждани на Чехия, Словакия и Полша, а от периода на пандемията Ковид-19 германски граждани наемат ваканционни имоти за една година.“ (в-к „Труд“)²⁶ Този факт значително повишава цените на жилищните имоти в града (б.а.).

„Съвременният морски туризъм е паразитна индустрия – предприемачите експлоатират ресурс, който нито са създали, нито им принадлежи. Индустрията тези неща ги получава готови от майката природа, загражда ги под една или друга форма, обявява ги за свои и започва да събира пари от хората, които според Конституцията би трябвало да имат свободен достъп до тези блага /.../ Индустрията съумява да експлоатира природен ресурс и едновременно да го унищожава чрез грозно, алчно и глупаво застрояване – превръща естествено красивия пейзаж в грозен. У нас морският туризъм се развива чрез системно унищожаване на собствения ресурс. По принцип туризмът е интелектуална дейност, иска се въображение, такт, чувство за мярка и естетически вкус да създадеш приветлива и привлекателна среда. Като направиш гето, няма как да не привлечеш и хора с манталитета на гето.“ (в-к „Сега“);

„Българските власти позволиха да се бетонира Българското Черноморие (нарицателно българите го именуват „Бетономорие“ – б.а.) /.../ 8 реда хотели в големите туристически комплекси при 2 месеца активен сезон си е чисто икономическо безумие“; Последните данни от Евростат показват, че общественото водоснабдяване осигурява питейна вода на 99.5% от хората у нас, но загубите са ужасяващи – общата консумация е 43% от подадените количества, а останалите 57% изтичат от остарелите водопроводи.“ (в-к „Клуб 100“);

„Отпадъчни води от незаконни зауствания се изливат в Шокърския канал, а след това в морето на Офицерския плаж във Варна“, коментира служебният министър на околната среда и водите П. Димитров; „От лев на час до 30 лева на генонощие струва паркирането до плажа

²⁶ В град Варна има хотелски обекти, които предлагат дългосрочен наем на стая срещу 600 лв. на месец. Една значителна част от украинските бежанци, пребиваващи на територията на града също купуват ваканционни имоти или директно навлизат в бизнеса с тях.

тази година по Северното Черноморие. Все по-тежък става проблемът във Варна след разчертаването на града на „синя“ и „зелена“ зони. В морската столица недостигът е над 5000 места, като най-засегнати са хората, които живеят в платените зони.“; „Шарени флагове подгудяват плажуващите /.../, а леговниците са объркани опасно ли е да се плува или не /.../ В крайна сметка зоните около червените флагове се опразват от плажуващите, които се преместват в близост до постове с благоприятен за къпане флаг.“; „Леговници сигнализират и за друго, вече директно на-рушение на Наредбата за водоспасителна дейност – вместо минимум двама спасители има един, който често може да бъде видян да рови в телефона си /.../“ Глутници кучета превзеха Варна. Групи от по 8-10 броя бездомни песове се разхождат вече не само в Западна промишлена зона „Владиславово“ и крайните квартали, но и в центъра на града. Туристите трябва да се пазят, явление, фрапиращо за чужденците“; „Преди дни стана ясно, че поне 90 на сто от цацата /.../ се изнася в чужбина. Сред най-големите пазари за страната е Португалия, посочиха от Асоциацията на производителите на рибни продукти.“; „Средно 25 лева плащаме за порция трициона, пържени картофи и една бира това лято по плажните капанчета във Варна.“ (в-к „Телеграф“);

„Европейска директива за водите за къпане отчита качеството по два микробиологични показателя (Ешерихия коли и чревни ентерококи). За 2023 г. за България се посочва, че докладваните води са в съответствие с минималните стандарти за качество.“; „За леговниците Ешерихията може да е враг, ама за докторите си е приятел и нещо като съдружник в печелившо предприятие. Аз също отдавна не ходя на нашето Черноморие – по другите страни и морета геца ми спряха да боледуват/.../ А у нас сме далеч от цивилизацията – тук важи циничната българска поговорка: „Болен на легло се оножда“, по която госта общо-практикуващи лекари по морето общо взето практикуват.“ (авторски текст на М. Вешим); „.../ хотелите завладяха плажа, боклуци се търкалят навсякъде, маршрутите на градския транспорт са ребуси, не са обозначени имената на спирките, а това е важно за новодошлите туристи/.../Разлепени са някакви карти, с които човек трудно може да се справи.“; „Страшните и продължителни жеги тази година се отразиха и на живите обитатели в Черно море. Рибата „избяга“ на дълбоко. Дали ни чака екологична катастрофа от свръхулова и сериозно намаление на

рибните ресурси зависи от отношението на хората и мениджмънта като цяло в тази област. Управниците не обръщат внимание, защото екологията е скъпо начинание, тя изисква големи инвестиции. Изисква и рестрикции, което вече не се харесва на различни браншове. Един от големите екопроблеми е презастрояването на Черноморието и изхвърлянето на боклуци и неразградими пластмаси във водите му.“ (в-к „Минаха години“)

Видно е, че от позиция на разбирането за „зелени“ аспекти на туризма в град Варна, привлекателен основно като морска дестинация, съществуват проблеми, които трябва да бъдат преодолявани чрез добри управленски решения. Трябва да се търсят корекции относно подобряване на градската среда чрез ограничаване на хищническото използване на всеки свободен терен за строителство като се задължават инвеститорите да се съобразяват с околната среда, да създават зелени площи и достатъчно паркоместа в изгражданите обекти; да използват технологичните новости за осигуряване ползването на възобновяеми източници на енергия.

Общинските власти трябва да гарантират чистотата на обществените места, както и да намерят варианти за ограничаване на автомобилния трафик, защо не и със стимулиране на идеята „споделяно пътуване“ до и от работното място; да бъдат безкомпромисни по отношение на съхраняването и разширяването на зелените площи (площта на Морската градина непрекъснато намалява с ограждане на частни терени в местността „Салтанат“, а останалите зелени площи в големите квартали „Младост“, „Възраждане“, „Кайсиева градина“ и „Владиславово“ са крайно недостатъчни). По-добри решения трябва да се търсят и за „профучаващите“ по тротоари и алеи електронно задвижвани тротинетки и велосипеди под наем. Да се увеличат значително пространствата за движение само на пешеходци, като се подобри организацията на движение на обществения автобусен и тролейбусен транспорт чрез по-добра координация на маршрути и разписания.

Необходимо е значително да се подобри контролът по спазването на иначе добре записаните в различни нормативни документи права и задължения на институции, бизнес, граждани и съответно туристи, като се осигури възмездяване на вреди от нарушения чрез приложими

санкции. (По отношение на външната реклама например, в това число и туристическа, има много добра наредба, но липсата на контрол по прилагането ѝ влошава естетическата среда на града. Същото се отнася и за ограничаване на вандалските прояви, повреждащи обществено и частно имущество.)

Промените, съпътстващи развитието на съвременния туризъм, налагат сериозно да се помисли за трансформации, които да са в унисон със случващото се в света. Крайно време е да се откажем от масовото прилагане на формулата „ол инклузив“, която не стимулира икономията на ресурси (разхищенията на храна са значителни), но и не дава шанс на туристите да се включват в различни мероприятия и атракции, предлагани в дестинацията, съобразно индивидуалните им интереси. Почти сигурно е, че ще се смекчи и проблемът с недостигащия персонал. Навярно има и по-добри решения за ползване на плажовете, обявени за гържавна собственост, но стопанисвани изключително в частен интерес. Дали концесионната такса като приход за гържавата е в такъв обем, че могат да се пренебрегнат всички проблеми, които тя генерира?

Настоящото изследване, което поради ограничения си обем засегна повърхностно само някои от проблемите, свързани със „зелените“ аспекти на туризма в морска дестинация Варна, е без въвеждане и е с „отворен“ край, т.е. без заключение. Надеждата е, че ще породи раззисли и най-вече действия с положителни резултати и ефекти.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION IN HOSPITALITY

Проф. г-р Иван Марков

Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“

Марина Райкова, докторант

Национален институт по геофизика, геодезия и география – Българска академия на науките

Резюме: Използването на изкуствен интелект намира все по-широко приложение във всички сектори на икономиката, включително туризма. Приложението му в хотелиерството спомага за подобряване на качеството и бързината на обслужване на клиентите, намаляване на разходите и увеличаване на печалбите. Също така способства за подобряване на мониторинга на дейността. Настоящият доклад има за цел да представи най-новите постижения в областта, предоставящи конкурентно предимство на използващите ги хотели, а също и негативите, свързани с това.

Ключови думи: изкуствен интелект, ИИ, хотелиерство, хотели, умни хотелски системи

Abstract: The use of artificial intelligence is increasingly being used in all sectors of the economy, including tourism. Its application in the hospitality industry helps to improve the quality and speed of customer service, reduce costs and increase profits. It also helps to improve activity monitoring. This paper aims to present the latest developments in the field, providing a competitive advantage to hotels using them, and also the negatives associated with it.

Keywords: AI, artificial intelligence, hospitality, hotels, smart hotel systems

Въведение

Туристическата индустрия е важен икономически сектор, който ежегодно допринася за около 10% от БВП в световен мащаб. Съгласно данни на Международния съвет за пътувания и туризъм²⁷ през 2023 г. този процент е 9,1, а през 2019 г., преди пандемията от COVID-19, е 10,5. За да бъде конкурентоспособен, отрасълът се нуждае от непрекъснати нововъведения, сред които е и изкуственият интелект (ИИ), който намира все по-голямо приложение във всички икономически сектори и всекидневни дейности на човека.

Като неразделна част от туристическия продукт, хотелиерството отчита ръст в използване на изкуствения интелект. Съгласно проучване на глобалната платформа за статистика и бизнес проучвания Statista²⁸, съвместно с Booking.com, 11% от фирмите, които осигуряват настаняване, използват изкуствен интелект към края на 2023 г. По данни от проведено проучване на Kings Research²⁹ пазарният дял на ИИ в хотелиерството е оценен на 16,33 млрд. щатски долара за 2023 г., като се очаква до 2031 г. да достигне 70,32 млрд. щ.д. Според друго проучване на The Brainy Insights³⁰ пазарът на хотелиерски роботи е около 350 млн. щ.д. за 2023 г., като за следващото десетилетие се очаква да се увеличи почти 10 пъти (до около 3,26 млрд. щ.д. през 2033 г.).

Методология

За изготвянето на настоящия доклад е направено проучване сред различни онлайн източници: научни публикации, сайтове на международни организации в областта на туризма, хотелиерството, човешките ресурси, заетостта, икономиката и др., глобални платформи за статистика и бизнес проучвания, медийни сайтове, Енциклопедия Британика, специализирани издания в областта на туризма, хотелиерството, информационните технологии, фирмени сайтове на водещи хотелски вериги и др.

²⁷ World Travel & Tourism Council, Economic Impact Research, <https://wtcc.org/research/economic-impact>

²⁸ Statista.com, Artificial intelligence (AI) use in hospitality - statistics & facts, 2024,

<https://www.statista.com/topics/12390/artificial-intelligence-ai-use-in-hospitality/#topFacts>

²⁹ Kings Research, AI in Hospitality Market, 2024, <https://www.kingsresearch.com/ai-in-hospitality-market-671>

³⁰ The Brainy Insights, Hospitality Robot Market, 2024, <https://www.thebrainyinsights.com/report/hospitality-robot-market-14444>

Резултати и дискусия

Позовавайки се на Енциклопедия Британика³¹, можем да проследим историята на изкуствения интелект до 1935 г., когато британският учен Алън Тюринг създава концепцията за абстрактна изчислителна машина, станала известна по-късно като „универсалната машина на Тюринг“. Той описва своите идеи за интелигентната машина, позовавайки се на шаха, като през 1945 г. предсказва, че в бъдеще машините ще играят шах много добре, което става реалност през 1997 г., когато Дийп Блу, създадена от IBM, побеждава тогавашния световен шампион Гари Каспаров. Въпреки това, мнозина учени отгатват този успех, не на развитието на изкуствения интелект, а на напредъка в компютърното инженерство (256-те паралелни процесора на Дийп Блу). През 1950 г. Тюринг създава тест (в днешно време известен като Тест на Тюринг), в който участват три субекта: интервюирац (човек) и двамата му събеседници (компютър и човек). Интервюиращият изпраща текстови съобщения на събеседниците си и според отговорите им трябва да прецени кой от двамата е машината и кой – човекът. Досега нито една машина не е успяла да заблуди достатъчен брой интервюиращи, че е човек. През декември 2022 г. е обявено, че ChatGPT е преминал Теста на Тюринг, но мненията в научната общност относно това са разнопосочни. Първите успешни програми с изкуствен интелект се появяват в началото на втората половина на 20 в. Те включват игра на дама, виртуален търговски център с няколко магазина, доказване на теореми, химически и кръвни анализи и др.).

В наши дни ИИ намира все по-широко приложение във всички сфери на икономическия и социалния живот. Като изключително важен туристически подсектор хотелиерството интегрира все повече и различни форми на изкуствения интелект в дейността си. Сред водещите компании, които осигуряват продукти с изкуствен интелект за хотелиерството, се нареждат IBM³², Microsoft³³, Amazon Web Services³⁴,

31 Encyclopaedia Britannica, History of Artificial Intelligence (AI), 2024, <https://www.britannica.com/science/history-of-artificial-intelligence>

32 IBM, Forging the Future of Hospitality, 2021, <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/blockchain-hospitality>

33 Microsoft, Solutions for the Travel and Hospitality Industry, 2024, <https://learn.microsoft.com/en-us/azure/architecture/industries/travel-hospitality>

34 Amazon, There's an emerging opportunity for travel and hospitality companies to transform their business using generative AI, <https://aws.amazon.com/travel-and-hospitality/generative-ai/>

Oracle³⁵, Intel Corporation³⁶, Amadeus IT Group³⁷, Sabre Corporation³⁸, Hilton³⁹, Marriott⁴⁰ и др.

Изкуственият интелект се прилага в различни аспекти от дейността на хотелските предприятия. По отношение на подобряване на оперативната дейност ИИ предлага решения за автоматизирано настаниране и напускане на местата за настаниране чрез мобилни приложения и обособени места (или кабинки) в хотелите, снабдени с компютър, скенер за документи за самоличност, терминал за картово плащане и др. Също така намира приложение в управлението на наличностите (барове, ресторанти, хотелско домакинство, офиси, поддръжка и т.н.), динамично ценообразуване (според търсенето, цените на конкурентите, сезонността, профила на клиентите, календара на събитията в населеното място и т.н.) и др.

Маркетингът, продажбите и мениджмънтът също биват подпомагани от ИИ. Сегментирането на клиентите подобрява ефективността на маркетинговите кампании и изпратените рекламни съобщения, а мониторингът на социалните мрежи осигурява обратна връзка относно степента на удовлетвореност на клиентите от предоставените услуги и влиянието, което оказват върху репутацията на мястото за настаниране. Управленските кадри могат да вземат стратегически решения на базата на анализа на големи обеми от данни, провеждан от изкуствения интелект, който предоставя бъдещи тенденции и модели в поведението на клиентите.

Различни решения се предлагат по отношение повишаване на качеството и съкращаване на времето за обслужване, както и за персонализирането на изживяванията на клиентите: роботи⁴¹, които из-

35 Oracle, <https://www.oracle.com/hospitality/>

36 Intel, 2024, <https://networkbuilders.intel.com/solutionslibrary/transforming-hospitality-with-intel-and-nexaiot-nexaiot>

37 Amadeus, Amadeus Introduces AI-powered Technology to Modernize Hotel Business Intelligence, 2024, <https://amadeus.com/en/newsroom/press-releases/amadeus-ai-technology-modernize-hotel-business-intelligence>

38 Sabre, 2024, <https://www.sabre.com/insights/releases/sabre-hospitality-launches-synxis-concierge-ai-revolutionizing-customer-service-with-generative-ai/>

39 ComputerWorld.com, Meet Connie, Hilton's smart robot concierge, 2016,

<https://www.computerworld.com/article/1659361/meet-connie-hilton-s-smart-robot-concierge.html>

40 Marriott, 2017, <https://news.marriott.com/news/2017/09/28/marriott-internationals-ai-powered-chat-bots-on-facebook-messenger-and-slack-and-alofts-chatbot-simplify-travel-for-guests-throughout-their-journey>

41 Henn na Hotel, <https://www.hennnahotel.com/ginza/en/>

пълняват задълженията на портиери, пикола, сервитьори и кухненски персонал; чатботове, осигуряващи помощ и препоръки при резервации и разрешаване на проблеми и работещи 24/7; виртуални асистенти, които дават персонализирани препоръки за храна, забавления, покупки и др.; умни стаи с гласово активиране; системи и приложения за предвиждане на нуждите от ремонт и подмяна на мебелите, оборудването, инсталациите, съоръженията и т.н.

Изкуственият интелект помага също за повишаване на сигурността и безопасността в местата за настаняване и предотвратяването на измами чрез лицево разпознаване при настаняване, лицево, пръстово и гласово разпознаване при достъп до определени съоръжения, събития и помещения, умни заключващи и отключващи механизми, алгоритми за предотвратяване на измамни транзакции и друга престъпна дейност. Умните системи за управление на наличностите и отпадъците, за използването на вода и контрол над отпадните води спомагат за опазване на околната среда и ограничаване на замърсяването, генерирано от хотелите.

Ползите от интегрирането на ИИ в хотелиерството могат да се обобщят по следния начин: подобряване на качеството на обслужване, повишаване на удовлетвореността на клиентите, оперативна ефективност, увеличаване на продажбите и приходите, оптимизиране на процесите по вземане на решения, повишаване на сигурността, намаляване на замърсяването (Acharya & Mahapatra, 2024⁴²; Bulchand-Gidumal et al., 2024⁴³; Cunha et al., 2024⁴⁴; Elkhwesky et al., 2024⁴⁵; Gajic et al., 2024⁴⁶).

42 Acharya, P., S.S. Mahapatra, Exploring the Impact of Artificial Intelligence Integration on Guest Experience in the Hotel Industry, *Geojournal of Tourism and Geosites*, vol. 54, issue 2spl, 2024, pp. 802-810, <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl04-1255>

43 Bulchand-Gidumal, J., E.W. Secin, P. O'Connor, D. Buhalis, Artificial Intelligence's Impact on Hospitality and Tourism Marketing: Exploring Key Themes and Addressing Challenges, *Current Issues in Tourism*, vol. 27, issue 14, 2024, <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>

44 Cunha, M.N., M. Pereira, A. Cardoso, J. Figueiredo, I. Oliveira, Redefining Consumer Engagement: The Impact of AI and Machine Learning on Marketing Strategies in Tourism and Hospitality, *Geojournal of Tourism and Geosites*, vol. 53, issue 2, 2024, pp. 514-521, <https://doi.org/10.30892/gtg.53214-1226>

45 Elkhwesky, Z., Y.E. Manzani, I.E. Salem, Driving Hospitality and Tourism to Foster Sustainable Innovation: A Systematic Review of COVID-19-Related Studies and Practical Implications in the Digital Era, *Tourism and Hospitality Research*, vol. 24(1), 2024, pp. 115-133, DOI: 10.1177/14673584221126792

46 Gajic, T., D. Vuolic, J. Bugarcic, F. Docovic, A. Spasojevic, S. Knezevic, J.D. Boljanovic, S. Glisic, S. Matovic, L.D. David, The Adoption of Artificial Intelligence in Serbian Hospitality: A Potential Path to Sustainable Practice, *Sustainability*, vol. 16, 2024, <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/8/3172>

Наред с положителните страни, използването на изкуствен интелект в хотелиерството, изисква разходи за внедряването му и обучението на персонала. Също така повдига и множество етични въпроси относно събирането, съхранението и обработката на лична информация, както и съкращаването на персонал (Shuqair et al., 2024⁴⁷; Sousa et al., 2024⁴⁸; Tan et al., 2024⁴⁹).

Съгласно описаните по-горе приложения на изкуствения интелект, можем да заключим, че работните позиции, изложени на риск от автоматизиране, са: рецепционист, специалист ценообразуване, маркетинг и продажби, специалист мониторинг на социални мрежи, сервитьор, пикола, портиер, обслужване по стаите, камериер, специалист по резервациите, специалист по връзки с клиентите, охранител, кухненски персонал, помощник-готвач и др.

Според данни от докладта „The Future of Jobs 2023”⁵⁰ на Световния икономически форум в Давос 43% от работните задачи ще бъдат автоматизирани до 2027 г., а 23% от работните позиции в глобален мащаб ще претърпят промяна поради индустриалните трансформации, между които е и изкуственият интелект. През 2020 г. СИФ прогнозира на сайта си, че за период от 5 години около 85 млн. работни места ще бъдат закрити, поради въвеждане на ИИ.⁵¹

Част от дейностите, извършвани в хотелиерството, присъстват в проучване на Международната организация на труда⁵², като за

47 Shuqair, S., D.C. Pinto, C.L. Miltgen, G. Viglia, When Powerful Artificial Intelligence Backfires, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 120, 2024, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431924000902?via%3Dihub>

48 Sousa, A.E., P. Cardoso, F. Dias, The Use of Artificial Intelligence Systems in Tourism and Hospitality: The Tourists' Perspective, *Administrative Sciences*, vol. 14(165), 2024, <https://www.mdpi.com/2076-3387/14/8/165>

49 Tan, K.L., P.S. Hofman, N. Noor, S.R. Tan, I.S.H. Hii, T.H. Cham, Does Artificial Intelligence Improve Hospitality Employees' Individual Competitive Productivity? A Time-Lagged Moderated-Mediation Model Involving Job Crafting and Meaningful Work, *Current Issues in Tourism*, 2024, DOI: 10.1080/13683500.2024.2391114

50 World Economic Forum, The Future of Jobs 2023, <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023>

51 World Economic Forum, Recession and Automation Changes Our Future of Work, But There are Jobs Coming, Report Says, 2020, <https://www.weforum.org/press/2020/10/recession-and-automation-changes-our-future-of-work-but-there-are-jobs-coming-report-says-52c5162fce/>

52 International Labour Organization, Generative AI and Jobs: A global analysis of potential effects on job quantity and quality, 2023, <https://www.ilo.org/publications/generative-ai-and-jobs-global-analysis-potential-effects-job-quantity-and>

всяка от тях е изведен индекс на потенциал за автоматизация, който приема стойности от 0 до 1. Работата с клиенти (посрещане, вземане на поръчка, приемане на рекламации и др.), управлението на наличностите, фактурирането, деловодството и обработването на данни са оценени с индекс 0,8, а резервирането и потвърждаването на пътувания, екскурзии и настаняване – с индекс 0,85. McKinsey & Company оценяват потенциала за автоматизация на услугите по настаняване и изхранване на туристите на 75%.⁵³

Наред с негативните тенденции, се очаква въвеждането на ИИ да доведе до създаването на множество нови работни позиции, свързани със създаването, развитието, внедряването, поддръжката и управлението му във всички сфери на икономиката, включително туризма. Световният икономически форум прогнозира, че за периода 2020-2025 г. този брой ще е около 97 млн.⁵⁴ С цел покриване на нуждите от преквалификация, през 2020 г. СИФ⁵⁵ създава платформа за преквалификация, в сътрудничество с UNICEF, работнически организации, НПО, университети и фирми, която се очаква до 2030 г. да подпомогне над 680 млн. души в света с развитието на кариерата им.

Изводи и заключение

Въвеждането и активното използване на изкуствен интелект в хотелиерството повишават качеството на предоставяните услуги и конкурентоспособността на местата за настаняване, спестяват разходи и създават нови работни места. В същото време повдигат въпроси относно сигурността на личните данни и поставянето в риск на голяма част от съществуващите работни места.

С цел предотвратяване на бъдещи сътресения на пазара на труда, вследствие автоматизирането на множество човешки дейности, се налага вземането на спешни мерки от страна на служителите, работодателите и гържавните органи за изготвяне и участие в програми

⁵³ McKinsey & Company, 2017, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/digital-disruption/harnessing-automation-for-a-future-that-works/de-DE>

⁵⁴ World Economic Forum, Recession and Automation Changes Our Future of Work, But There are Jobs Coming, Report Says, 2020, <https://www.weforum.org/press/2020/10/recession-and-automation-changes-our-future-of-work-but-there-are-jobs-coming-report-says-52c5162fce/>

⁵⁵ World Economic Forum, The Reskilling Revolution, 2020, <https://initiatives.weforum.org/reskilling-revolution/home>

за преквалификация и повишаване на квалификацията, а също и фокусиране на вниманието върху развитието на т.нар. меки умения и уменията за прилагане на персонализиран подход към всеки отделен клиент, които не са присъщи за изкуствения интелект.

Литература

1. Acharya, P., S.S. Mahapatra, Exploring the Impact of Artificial Intelligence Integration on Guest Experience in the Hotel Industry, *Geojournal of Tourism and Geosites*, vol. 54, issue 2spl, 2024, pp. 802-810, <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl04-1255>
2. Amadeus, Amadeus Introduces AI-powered Technology to Modernize Hotel Business Intelligence, 2024, <https://amadeus.com/en/newsroom/press-releases/amadeus-ai-technology-modernize-hotel-business-intelligence>
3. Amazon, There's an emerging opportunity for travel and hospitality companies to transform their business using generative AI, <https://aws.amazon.com/travel-and-hospitality/generative-ai/>
4. Bulchand-Gidumal, J., E.W. Secin, P. O'Connor, D. Buhalis, Artificial Intelligence's Impact on Hospitality and Tourism Marketing: Exploring Key Themes and Addressing Challenges, *Current Issues in Tourism*, vol. 27, issue 14, 2024, <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
5. ComputerWorld.com, Meet Connie, Hilton's smart robot concierge, 2016, <https://www.computerworld.com/article/1659361/meet-connie-hilton-s-smart-robot-concierge.html>
6. Cunha, M.N., M. Pereira, A. Cardoso, J. Figueiredo, I. Oliveira, Redefining Consumer Engagement: The Impact of AI and Machine Learning on Marketing Strategies in Tourism and Hospitality, *Geojournal of Tourism and Geosites*, vol. 53, issue 2, 2024, pp. 514-521, <https://doi.org/10.30892/gtg.53214-1226>
7. Elkhwesky, Z., Y.E. Manzani, I.E. Salem, Driving Hospitality and Tourism to Foster Sustainable Innovation: A Systematic Review of COVID-19-Related Studies and Practical Implications in the Digital Era, *Tourism and Hospitality Research*, vol. 24(1), 2024, pp. 115-133, DOI: 10.1177/14673584221126792
8. Encyclopaedia Britannica, History of Artificial Intelligence (AI), 2024, <https://www.britannica.com/science/history-of-artificial-intelligence>
9. Gajic, T., D. Vucolic, J. Bugarcic, F. Docovic, A. Spasojevic, S. Knezevic, J.D. Boljanovic, S. Glisic, S. Matovic, L.D. David, The Adoption of Artificial Intelligence in Serbian Hospitality: A Potential Path to Sustainable Practice, *Sustainability*, vol. 16, 2024, <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/8/3172>

10. Henn na Hotel, <https://www.hennahotel.com/ginza/en/>
11. IBM, Forging the Future of Hospitality, 2021, <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/blockchain-hospitality>
12. Intel, 2024, <https://networkbuilders.intel.com/solutionslibrary/transforming-hospitality-with-intel-and-hexaiot-nexaiot>
13. International Labour Organization, Generative AI and Jobs: A global analysis of potential effects on job quantity and quality, 2023, <https://www.ilo.org/publications/generative-ai-and-jobs-global-analysis-potential-effects-job-quantity-and>
14. Kings Research, AI in Hospitality Market, 2024, <https://www.kingsresearch.com/ai-in-hospitality-market-671>
15. Marriott, 2017, <https://news.marriott.com/news/2017/09/28/marriott-internationals-ai-powered-chatbots-on-facebook-messenger-and-slack-and-alofts-chatbotlr-simplify-travel-for-guests-throughout-their-journey>
16. McKinsey & Company, 2017, <https://www.mckinsey.com/featured-insights/digital-disruption/harnessing-automation-for-a-future-that-works/de-DE>
17. Microsoft, Solutions for the Travel and Hospitality Industry, 2024, <https://learn.microsoft.com/en-us/azure/architecture/industries/travel-hospitality>
18. Oracle, <https://www.oracle.com/hospitality/>
19. Sabre, 2024, <https://www.sabre.com/insights/releases/sabre-hospitality-launches-synxis-concierge-ai-revolutionizing-customer-service-with-generative-ai/>
20. Shuqair, S., D.C. Pinto, C.L. Miltgen, G. Viglia, When Powerful Artificial Intelligence Backfires, International Journal of Hospitality Management, vol. 120, 2024, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431924000902?via%3Dihub>
21. Sousa, A.E., P. Cardoso, F. Dias, The Use of Artificial Intelligence Systems in Tourism and Hospitality: The Tourists' Perspective, Administrative Sciences, vol. 14(165), 2024, <https://www.mdpi.com/2076-3387/14/8/165>
22. Statista.com, Artificial intelligence (AI) use in hospitality - statistics & facts, 2024, <https://www.statista.com/topics/12390/artificial-intelligence-ai-use-in-hospitality/#topFacts>
23. Tan, K.L., P.S. Hofman, N. Noor, S.R. Tan, I.S.H. Hii, T.H. Cham, Does Artificial Intelligence Improve Hospitality Employees' Individual Competitive Productivity? A Time-Lagged Moderated-Mediation Model Involving Job Crafting and Meaningful Work, Current Issues in Tourism, 2024, DOI: 10.1080/13683500.2024.2391114
24. The Brainy Insights, Hospitality Robot Market, 2024, <https://www.thebrainyinsights.com/report/hospitality-robot-market-14444>
25. World Economic Forum, 2020, <https://www.weforum.org/press/2020/10/recession-and-automation-changes-our-future-of-work-but-there-are-jobs-coming-report-says-52c5162fce/>
26. World Economic Forum, The Future of Jobs 2023, <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023>
27. World Economic Forum, The Reskilling Revolution, 2020, <https://initiatives.weforum.org/reskilling-revolution/home>
28. World Travel & Tourism Council, Economic Impact Research, <https://wttc.org/research/economic-impact>

ИНТЕРМЕДИАЦИЯ ИЛИ ДЕИНТЕРМЕДИАЦИЯ – ИЗЧЕЗВАТ ИЛИ СЕ ПОЯВЯВАТ НОВИ ПОСРЕДНИЦИ В ХОТЕЛСКИТЕ РЕЗЕРВАЦИОННИ УСЛУГИ

Проф. д-р Мария Станкова, Катедра „Туризъм“,

Д-р Ивайло Иванов, Катедра „Туризъм“,

Стопански факултет, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград

Резюме: Значителните трансформации в последните десетилетия, провокирани от технологичния напредък и променящото се поведение на потребителите, рефлектираха върху хотелските резервации. Тези промени предизвикаха дебат между посредничеството и деинтермедияцията, поставяйки въпроса за необходимостта от запазването на традиционните посредници или от появата на нови форми на посредничество. В туристическата практика класическите посредници - туристически агенти и туроператори - играят решаваща роля в процеса на хотелските резервации. Те действат като опитни комисионери, свързвайки потребителите с хотелите и предоставяйки стойност чрез персонализирано обслужване, подобрени препоръки и опростени процеси на резервация. С възхода на интернет и дигиталните платформи пейзажът на хотелските резервации се промени към дисинтермедияция, при която туристите са в състояние да заобиколят традиционните посредници, за да резервират директно през уебсайтовете на хотелите или да използват онлайн туристически агенции като Expedia, Booking.com и Airbnb.

Ключови думи: интермедияция, деинтермедияция, ОТА, турагенти

Въведение

Диспосредничеството или деинтермедияция (в англ. език disintermediation) е процес на постепенно елиминиране на туристическите агенти, застрашаване на техните позиции, в резултат на което те отпадат от туристическата дистрибуционна система (Казанджиева,

2013)⁵⁶. Деинтермедияцията представлява заплахата за традиционните е-посредници (Buhalis и Licata, 2002)⁵⁷, което предполага, че туристическите агенции следва да реагират положително на потенциалната заплахата от деинтермедияцията (Kaewkitipong, 2010)⁵⁸. По този начин учени в областта на туризма описват явлението на деинтермедияция, което най-общо може да бъде обяснено като загуба на посредници в резултат на пазарни промени във веригата от отношения между доставчик и краен потребител.

Интермедияцията, от друга страна, е явление с противоположен ефект, при което на пазара се появяват нови посредници – интермедиатори. Пазарният паритет между традиционните турагенти и онлайн турагентите, който се наблюдава в момента, е само временен и постепенно водещата роля ще бъде поета от интернет базираните посредници. Независимо от прогнозата си за бъдещ превес на онлайн посредниците спрямо традиционните такива, още през 2015 г. Law и неговите съавтори⁵⁹ уточняват нуждата от едновременно съществуване и взаимно допълване на каналите за дистрибуция на хотелски продукт, за да бъдат подsigурени услуги, задоволяващи нуждите на потребителите. Налице са и преходни изследвания като това на Buhalis и Law (2008)⁶⁰, които привеждат пример с Expedia и Lastminute.com, предизвикали успешно бизнес моделите на Thomson и Thomas Cook, така че последните да преосмислят пазарните си стратегии и операции.

Развитие на процесите на деинтермедияция и интермедияция

Нарастващият брой интернет потребители засилват значението на онлайн турагентите (ОТА) и други, подобни на тях дигитални

56 Казанджиева, В. (2013) Предизвикателства и алтернативи пред туристическите агенти в България, Варна: Наука и икономика, ISBN: 978-954-21-0742-2

57 Buhalis, D., Licata, M. C. (2002), "The future eTourism intermediaries", *Tourism Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 207–220

58 Kaewkitipong, L. (2010). Disintermediation in the tourism industry: Theory vs. practice. *Sustainable E-business Management*, 4, 160–171.

59 Law R., Leung R., Lo A., Leung D., Fong L., (2015), "Distribution channel in hospitality and tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 Iss 3 pp. 431 - 452

60 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 (2008) 609–623

посредници, което е резултат от наличието на голяма част от услугите на туристическите агенции в дигиталното пространство. По този начин се създават условия за удобно и бързо пазаруване, при което съвременният потребител на туристически услуги често е в директен контакт с техния предоставител. При тези условия, туристическите агенции са принудени да интегрират новите технологии и да станат видими онлайн, не само за да не загубят пазарен дял или позиция, а дори и за да просъществуват и да бъдат конкурентоспособни. В споменатото изследване на Law (2015)⁶¹ се демонстрира, че прагматичен подход в това отношение е турагентите да се възползват от интернет и да го възприемат като възможност, а не като заплаха, в смисъл да се стремят да бъдат в крак с технологиите и да не изпитват страх от използването им за целите на бизнеса си.

Thakran и Verma (2013)⁶² разглеждат историческото развитие на процеса на геинтермедиация през годините, като очертават господството на глобалните дистрибуционни системи, простиращо се във времето от 1960 г. до средата на 90-те години на миналия век. Според тях, при разгръщането на интернет ерата е създаден първият рентабилен инструмент за директен маркетинг, който може да бъде използван от доставчиците на хотелиерски и други туристически услуги. В хода на този процес глобалната мрежа позволи да отпаднат границите и географските ограничения, а освен това способна малките и независими хотели да навлязат в пазарна ниша, която преди това е трайно заета от големите хотели и вериги. Дори и големите брандове се възползват, като създават собствени платформи за резервация за достигане до крайния клиент, спестявайки ресурси за комисионни към глобалните дистрибуционни системи (GDS) и намалявайки зависимостта си от тях.

В изследване на Cline и Warner (1999)⁶³ се отбелязва следната тенденция в края на миналия век: *90 % от компаниите имат уебсайт, който за разлика от ползваните GDS, представя информация за проду-*

кта, който се предлага с детайлни снимки на обекта (хотел), но само 39 % от тези компании, приемат резервации в реално време. Две години по-късно същите автори коментират, че 64 % от изследваните хотели поддържат работещи системи за онлайн резервации на уебсайтовете си (Cline & Warner, 2001)⁶⁴. Видим е и трендът в началото на века, за премахване на посредниците - интермедиатори на пазара за хотелски продукт и услуги. Като това са първите директни препратки за преминаване от интермедиация към геинтермедиация – диспосредничеството. Според Thakran и Verma (2013)⁶⁵, през второто десетилетие на 21 век се забелязва нова тенденция за интермедиация или възникване и включване на нови посредници в процеса на резервации на хотелиерски продукт. Навлизат нови технологии и приложения, които са толкова разнообразни, че крайният потребител се затруднява в избора на инструмент, чрез който да извърши своята резервация за пътуване. Новата технология бива наречена технология за ангажиране на клиента и според Kim и Connolly (2012)⁶⁶ включва огромно разнообразие от “SoLoMo” (социални, локационни и мобилни) приложения, които улесняват процеса на резервация за крайния потребител.

Социалните приложения представляват онлайн програми и приложения поддържани от компании като Facebook, Twitter, TripAdvisor и други, като платформата TripAdvisor се явява най-голямата платформа за споделяне на отзиви и впечатления от продукти и услуги в областта на туризма. Приложенията, извличащи данни за моментната локация на клиента, насочват към него оферти на разположени в близост до неговото географско местоположение бизнеси, а примери в тази насока са платформите на Google – Google Local и Google Maps. Димитров и колектив (2016)⁶⁷ представят данни от изследване на „Смартнюз“ (2013)⁶⁸, в което се отбелязва че Google Maps е най-използваното приложение в света от собствениците на смартфони. Авторите допълват: „Масовото навлизане на интернет в културата на опитния турист съществ-

64 Cline, R. S., and M. M. Warner (2001). Hospitality e-business: The future. *Bottomline* 16 (4): 26-33
65 Виж по-подробно Thakran, K. & Verma, R. (2013).

66 Kim, J., and D. J. Connolly (2012). Hospitality in the age of customer empowerment. *First Annual Customer Engagement Technology Study, Hospitality Technology*. <http://luiscodo.files.wordpress.com/2012/09/customer-engagement2012.pdf>

67 Димитров П., Кръстева П., Узунова Д., Мирчова С., (2016). *Конюнктура на туристическите пазари*, 2016 г., Университетско Издателство „Неофит Рилски“, Благоевград, стр. 65

68 Смартнюз (2013). Кои са най-често използваните приложения за смартфон?, <http://smartnews.bg>

61 Виж по-подробно Law R., Leung R., Lo A., Leung D., Fong L., (2015)

62 Thakran, K. & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247. Cornell University, School of Hospitality, Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/46>

63 Cline, R. S., Warner M. (1999). Hospitality 2000: The technology, Arthur Andersen hospitality and leisure executive report, New York. <http://www.hospitalitynet.org/news/4008386.html>

вено започна да изменя конюнктурата на пазара. Първоначално с чисто информационни функции, достъпът до световната мрежа придоби организационни и резервационни функции, променяйки съществено начина на продажби на туристическите пакети. Все повече се разпространяват индивидуално подготвените пътувания⁶⁹.

В действителност още през 2019 г. има данни, че 62.9 % от световното население притежава смартфон, който използва от 3,5 до 5 часа средно на ден (TrekSoft 2019)⁷⁰ и това е възможност за развитие и разширяване потреблението на мобилните приложения използвани в туризма. В доклада на TrekSoft (2019) се посочва, че клиентите търсят, планират и резервират цели пътувания или само настаняване през мобилното си устройство, като тази тенденция е най-силно изразена в гържави като Индия където 87 % от собствениците на смартфон го използват, за да резервират своята ваканция, последвана от Бразилия – 67 % , Япония – 59 %, Южна Корея – 53 %, САЩ – 48 % и други. В общи линии още с този доклад се очертава картина, показваща включването на нови канали за дистрибуция на хотелиерски продукт, като в пълна степен тези нови интермедиатори навлизат на пазара през глобалната дигитална мрежа – интернет.

Съвременният потребител, използващ социални и мобилни приложения, желае лесен и незабавен достъп до информация, която е персонализирана според неговите нужди и изисквания. Освен това, „SoLoMo“ клиентите са по-спонтанни в действията си (Thakran и Verma, 2013)⁷¹, като често извършват две или повече действия едновременно по организиране на туристическото пътуване, като например закупуване на самолетни билети и в същото време, търсене на хотелско настаняване в дестинацията, към която ще пътуват. Очертава се изводът, че компаниите, които успеят правилно и целенасочено да приложат подходящите дигитални бизнес стратегии, ще запазят конкурентоспособността си на пазара, на който оперират.

Разбира се, на този фон, при отчитане на динамично развиващите се процеси на посредническия пазар в областта на туризма, стои и

дискусията за и против Деинтермедиацията на традиционните туристически агенции (Табл. № 1).

Таблица № 1. За и против Деинтермедиацията на туристическите агенции (ТА)

Аргументи, <i>подкрепящи</i> отпадането на ТА от дистрибуционната верига	Аргументи, <i>против</i> отпадането на ТА от дистрибуционната верига
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Добавената стойност от турагентите към момента е малка с оглед на това, че функционират главно под формата на резервационни офиси ✓ Турагентите трудно обработват информацията и това затруднява резервациите ✓ Турагентите са пристрастни във взимането на бизнес решения в полза на туроператори предлагащи високи комисионни и в полза на вътрешни партньори ✓ Информирани туристи с по-голям опит от турагентите; ✓ Подготовка и организация на пътуване без посещение при посредник; ✓ Комисионните определено повишават цената на пътуването. ✓ Недобре обучен и квалифициран персонал за сметка на усъвършенстване на ИТ и резервационните системи; ✓ Технологиите позволява потребителят да извърши повечето действия по резервацията си от стола пред компютъра ✓ Увеличаване дела на индивидуалните пътувания и ваканции, организирани от потребителите; ✓ Гъвкавост и богат избор на услуги за пътувания, туризъм и свободно време, предлагани от електронни (виртуални) посредници; ✓ Заемане на свободни пазарни ниши от специализирани уеб портали; ✓ Препрограмиране и преустройство на туристически дейности и туристическата индустрия като цяло ✓ По-лесна продажба директно от доставчик без излишни подробности и комисионни 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Туристическите агенции са професионални туристически съветници ✓ Обективна необходимост от специфични и експертни познания на турагентите; ✓ Разнообразна, трудна за използване от потребителите и скъпа за индивид. придобиване технология; ✓ Голяма част от потребителите на туристически услуги не са добре запознати с интернет и нямат добри компютърни умения ✓ Турагентите дават безплатни съвети и добавят стойност към туристическия продукт чрез специализирани консултации, мнения и оценки ✓ Оскъпяване на услугите на електронните посредници – по-високи комисионни за резервации ✓ Туристическите агенции могат да постигнат по-добра цена на продукта или услугата, чрез използване на многобройни доставчици или чрез закупуване на едрови пакети на ниски цени ✓ Туристическите агенции предлагат човешки контакт, който е незаменим в много случаи ✓ Несигурност у клиента породена от недостатъчно надеждни транзакции в интернет. Някои потребители не са съгласни да споделят банкова информация и номера на карти в интернет ✓ Турагентите носят отговорност за уреждане на формалности по пътуването на клиента и покриват евентуални щети. ✓ Несигурност у клиента свързана с действителното съществуване на определен доставчик на хотелски услуги или просто представляваща го в момента индивид. За сметка на това турагента предоставя проверен доставчик на тур продукт.

Източник: *адаптирано по Buhalis, E-tourism (2003)⁷² и Казанджиева (2013)⁷³*

69 Виж по-подробно Димитров П., Кръстева Р., Узунова Д., Мирчова С., (2016).

70 TrekSoft (2019), Treksoft Travel Trends Report 2019, <https://www.treksoft.com/en/academy/ebooks/travel-trends-report-2019>

71 Виж по-подробно Thakran, K. & Verma, R. (2013).

72 Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).

73 Казанджиева, В. (2013) ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И АЛТЕРНАТИВИ ПРЕД ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНТИ В БЪЛГАРИЯ, Варна: Наука и икономика, ISBN: 978-954-21-0742-2

Информацията в Табл. № 1 всъщност не очертава еднопосочни говори за нуждата или не от посредници в процесите на извършване на хотелски резервации, което води до констатацията, че е възможно диспосредничеството да не е настоящата тенденция в развитието на хотелските резервационни системи. Професионалното отношение, многообразието от оферти за почивки, сигурността при резервации, стандартите на обслужване, брандовото име, понякога ценовото ниво, допълнителните функции и опции при осъществяване на резервации, по-доброто познаване на пазара, реалните отзиви от клиенти и пр. фактори, дават предимство на посредниците пред директните канали за продажба на хотелиерски продукт. Тези предимства на туристическите агенции, били те традиционни или електронни, предпоставят извода, че не се наблюдава процес на геинтермедиация, по-скоро е налице свидетелство за протичане на процес на засилена интермедиация. Потвърждения в тази посока се откриват в достатъчно публикувани през последните 5-6 години изследвания. Например, Rolland Schegg (2018)⁷⁴ набляга на засилващата се роля на дигиталните продажби и най-вече на тези чрез ОТА. Prieto M. (2019)⁷⁵ подчертава, че приходите на ОТА се покачват с постоянен темп, като тези на Booking.com достигат 14,53 млрд. щатски долара през 2018 г., а на Expedia 11,22 млрд. щатски долара за същата година. Това е повече от двойно нарастване на приходите на тези ОТА спрямо 2013 г., когато са регистрирали приходи от съответно 6,79 млрд. щатски долара за Booking.com и 4,77 млрд. щатски долара за Expedia. За 2023 г. приходите на Booking Holdings достигат 21.365 млрд. щатски долара, а печалбата (EBIDTA) е на стойност от около 6,5 млрд. щатски долара (www.macrotrends.net, 2024)⁷⁶. Интермедиацията е на ход и хотелиерите трябва да бъдат наясно, че участието на управляваните от тях обекти в достатъчно на брой и високоценени от клиента туристически посредници е от съществено значение за поддържането на добри бизнес резултати и имидж.

С оглед на тези и подобни свидетелства могат да бъдат обобщени предимствата и недостатъците на традиционния турагент и на

74 Schegg R. (2018), European Hotel Distribution Study Results for the Reference Year 2017, *Institute of Tourism, HES-SO Valais, Hotrec report 2018*, <https://www.hotrec.eu/>

75 Prieto M. (2019) The State of Online Travel Agencies – 2019, <https://medium.com/@mauprieto>

76 www.macrotrends.net. (2024). Booking Holdings Revenue 2006-2021 | BKNG. [Aonline] Available at: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/BKNG/booking-holdings/revenue>.

ОТА от гледна точка на хотелския мениджмънт. Систематизацията в Табл. № 2 очертава по-големия брой предимства, които дават път за навлизането на дигиталния интернет туристически агент, без обаче да изключват в пълна степен съществуването на традиционните туристически агенции. Тенденцията е ясно очертана за традиционния турагент, а положителен сигнал е, че индустрията вече я познава с тренда на геинтермедиацията, както отбелязват Law и колеги (2015)⁷⁷, и активно работи в посока за справяне с промените.

77 Виж по-подробно Law R., Leung R., Lo A., Leung D., Fong L., (2015).

Таблица № 2. Предимства и недостатъци на традиционните турагенти и ОТА, от гледна точка на хотелския мениджър

	Предимства :)	Недостатъци :(
Традиционен турагент	<ul style="list-style-type: none"> ✓ По-ниска комисионна за продажби – под %15, обикновено %10 ✓ Липса на задължение за поддръжка на контингент от налични стаи, при някои турагенти или хотели ✓ Персонални бизнес контакти и лоялни отношения ✓ Работа с постоянни, често корпоративни клиенти на турагента ✓ Хотелиерът продава пакети, които сам определя като времетраене и цена по-лесно с традиционен агент, отколкото онлайн, тъй като клиента се съобразява с това, което му е предложено като опции, а не окомплектова сам своето пътуване (което пък често се приема от клиента като недостатък) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Бавна реакция при нужда на обявяване на наличности от стаи ✓ Недостатъчна онлайн видимост ✓ Трудна промяна на вече заложили цени за продажба, понякога година или повече напред във времето ✓ Забавени плащания на нощувки от страна на турагента ✓ Слаба гъвкавост в условията за работа ✓ Работно време от 8 до 17 ч. ✓ Липса на обратна връзка с клиента ✓ Несигурност при договаряне и работа с нов турагент ✓ Обвързан контингент от стаи за продажба при някои турагенти или по-големи хотели ✓ Заплащане на пощенски услуги при размяна на документи – фактури, договори, анекси

<p>Онлайн турагент</p> <p>(от позицията на хотела)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Билборд ефект – огромна видимост в интернет пространството ✓ Бърза реакция при нужда от продажби в последния момент (last minute sales) ✓ Възможност за сравнение с продуктите предлагани от конкурентни хотели ✓ Опция за незабавна промяна на цените и количеството стаи предлагани за продажба, както и обявление на промоции за слаби периоди ✓ Обратна връзка с клиента, получаване на отзиви и възможност да се отговаря на тях при някои ОТА ✓ Гъвкавост в управление на онлайн профила на хотела и условията за продажби ✓ Бързи онлайн транзакции и разплащания ✓ Почти безплатна реклама 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Високи комисионни от 15 до 30 % за нощувка ✓ Задължение за поддръжане на контингент от налични стаи на онлайн платформата на турагента ✓ Клауза за най-добра цена “best price clause” (BPC) – хотелът се задължава да предлага най-ниската си цена за продажба чрез даден ОТА ✓ Такса за плащане на комисионната с банкова карта от страна на хотела. В същото време хотелът не взима такса за плащане с банкова карта от крайния клиент. ✓ Възникване на зависимост от продажбите през ОТА платформи
---	---	---

Източник: автора

Макар интернет и новите технологии да са обхванали преобладаващата част от пазара на хотелиерски продукти, има потребители, които все още предпочитат да използват за резервация на пътуване, набавяне на информация, както и за други туристически услуги, офиса на туристическата агенция. Технологиите не винаги успяват да заместят човешкия контакт, както уточняват Law и колеги (2015), а фактори като демографски, културни или регионални особености на туриста, често провокират поддръжане на физически офиси, където потребителят може да открие продукта, който отговаря на изисква-

нията му, както и да получи съвет, относно планирането на самото пътуване⁷⁸.

Заклучение

Обобщавайки разсъжденията в посока геинтермедиация и интермедиация, трябва да се подчертае очевидно: съвместното съществуване на традиционния и онлайн турагент е само от ползва за потребителя, тъй като му осигурява множество предимства. В тази ситуация също така се избягва прекомерната концентрация на пазарна мощ само в един сегмент от пазара на туристически резервации. Макар и надделяващата сила на онлайн каналите за пласмент на хотелски продукт да взема връх и да формира нова пазарна конюнктура, традиционните интермедиатори ще останат важен допълващ елемент, който да задоволява изискванията на по-специфични групи от потребители. Същевременно, тъй като технологиите продължават да се развиват, хотелите ще могат във все по-голяма степен да съсредоточат вниманието си върху директните взаимоотношения с потребителите чрез програми за лоялност и персонализирани оферти. Разбира се, новите посредници ще продължават да са активни иноватори, за да отговорят на потребностите на потребителите, като завладяват пазарен дял чрез подобрени потребителски изживявания и услуги с добавена стойност. Балансът между директни и междинни резервации вероятно ще продължи да се развива, като индустрията се адаптира, за да отговори на нуждите на модерността.

Използвана литература:

1. Димитров П., Кръстева Р., Узунова Д., Мирчова С., (2016). *Конюнктура на туристическите пазари, 2016 г.*, Университетско Издателство „Неофит Рилски“, Благоевград, стр. 65
2. Казанджиева, В. (2013) *Предизвикателства и алтернативи пред туристическите агенти в България, Варна: Наука и икономика*, ISBN: 978-954-21-0742-2
3. Смартнюз (2013). Кои са най-често използваните приложения за смартфон?, <http://smartnews.bg>

4. Buhalis, D., Licata, M. C. (2002), “The future eTourism intermediaries”, *Tourism Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 207–220
5. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
6. 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 (2008) 609–623
7. Cline , R. S., Warner M. (1999). *Hospitality 2000: The technology*, Arthur Andersen hospitality and leisure executive report, New York. <http://www.hospitalitynet.org/news/4008386.html>
8. Cline, R. S., and M. M. Warner (2001). *Hospitality e-business: The future*. *Bottomline* 16 (4): 26-33
9. Kaewkitipong, L. (2010). *Disintermediation in the tourism industry: Theory vs. practice*. *Sustainable E-business Management*, 4, 160–171.
10. Kim, J., and D. J. Connolly (2012). *Hospitality in the age of customer empowerment*. *First Annual Customer Engagement Technology Study, Hospitality Technology*. <http://luiscodo.files.wordpress.com/2012/09/customer-engagement2012.pdf>
11. Law R., Leung R., Lo A., Leung D., Fong L., (2015), “Distribution channel in hospitality and tourism”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 Iss 3 pp. 431 – 452
12. Prieto M. (2019) *The State of Online Travel Agencies – 2019*, <https://medium.com/@mauprieto>
13. Schegg R. (2018), *European Hotel Distribution Study Results for the Reference Year 2017*, Institute of Tourism, HES-SO Valais, Hotrec report 2018, <https://www.hotrec.eu/>
14. Thakran, K. & Verma, R. (2013). *The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247. Cornell University, School of Hospitality, Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/46>
15. TrekkSoft (2019), *Treksoft Travel Trends Report 2019*, <https://www.treksoft.com/en/academy/ebooks/travel-trends-report-2019>
16. www.macrotrends.net. (2024). *Booking Holdings Revenue 2006-2021 | BKNG*. [online] Available at: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/BKNG/booking-holdings/revenue>.

⁷⁸ Виж по-подробно Law R., Leung R., Lo A., Leung D., Fong L., (2015).

МЕДИЦИНСКИЯТ ЛАНДШАФТ, ЗДРАВНИЯТ ТУРИЗЪМ И ЗЕЛЕНИЯТ ПРЕХОД – ПРЕСЕЧНИ ТОЧКИ⁷⁹

Проф. д-р Милен Пенерлиев
ШУ „Епископ Константин Преславски“
E-mail: penerliev@yahoo.com

THE MEDICAL LANDSCAPE, HEALTH TOURISM AND THE GREEN TRANSITION – INTERSECTION POINTS

Prof. Milen Penevliev PhD
Konstantin Preslavski University of Shumen

Abstract: *This article explores the concept of the medical landscape, which is relatively unknown and under-researched in Bulgaria. Through the lens of health tourism, an attempt is made to clarify the impact of the medical landscape on the successful development of this type of tourism. Understanding the factors and resources that shape the medical landscape helps in grasping the functioning of a profitable sector of alternative tourism, such as health tourism. On the other hand, the current green transition presents challenges for tourism. Its concepts make the medical landscape more attractive for tourism and treatment, but it will also lead to an increase in the cost of the tourism product and its territorial redistribution. The challenges are numerous, and we attempt to characterize a significant portion of them.*

Въведение.

В съвременните научни и практико-приложни аспекти на туристическия отрасъл все повече навлизат нови тенденции, които целят да развият и преведат отрасъла във времето на новите дигитални постижения и стремежа към екологично развитие. Адаптират се концепции, виждания, опит от други направления и т.н.

Това неминуемо прави туристическия отрасъл интердисциплинарен и „отворен“ към постиженията на други науки. Едни от водещите нови концепции са тези за дигиталния и зелен преход. „Преходът“ е преминаване към едно ново качествено състояние, което има своята цена. То повишава изискванията както към човешкия фактор, така и към физическата инфраструктура на туризма. В настоящия материал правим опит да имплементираме познанията за медицинския ландшафт за нуждите на здравния туризъм. Защо? Защото знанията за него улесняват възприемането на теоретичните постановки на здравния туризъм. Те „отварят очите ни“ за териториалното разположение на обектите на този вид туризъм. Дават ни отправна точка да анализираме онези компоненти от медицинския ландшафт, които можем да подобрим и да използваме като ресурс за медицинския туризъм. Но последните години ни изненадват с все по-настойчивите опити за прилагане разбиранията за „зелен преход“. Колко да е „зелен“ преходът в медицинския туризъм? Толкова, колкото да го направи още по-конкурентноспособен, но и по-скъп. Но зеленият преход следва да анализираме в широк контекст. В подобряване на ойкумена (жизненото пространство на хората) и в този смисъл гостигане до ландшафт (природен, културен, градски), който дава нова среда за живот – по-чиста, по-здравословна, по-красива. В този смисъл включваме и медицинския ландшафт – концепция, чийто „зелен преход“ ще повиши атрактивността и имиджа като територия за развитие на медицинския туризъм.

Медицински ландшафт.

За медицинския ландшафт пишат различни автори: Веселинова (2021), Menati, Da Rocha (2016), Ferguson (1994) и много други. Веселинова счита, че той е един от основните клонове на медицинската география. Използва и паралелни понятия като медицинско проучване на ландшафта, антропогенно ландшафтно изследване и др. като съставни направления на медицинската география. Ние считаме, че комплексният подход при разглеждането на това пространство е по-удачен и би следвало за нуждите на туризма този ландшафт да бъде съставен като собствена концепция на базата на

⁷⁹ Финансира се по проект: „Регионални изследвания на територията на Североизточна България - Фаза 1“ вх. № РД-08-117/31.01.2024 г.

комплексното анализиране на елементите на културния и градския ландшафт⁸⁰.

Според нас понятието «медицински ландшафт» (medical landscape) се отнася до пространственото разпределение на здравни ресурси, услуги и здравни явления в определена географска област. То включва физическите, социалните и културните аспекти на здравната система и здравето на населението, разглеждани в контекста на тяхното географско разпределение и взаимодействие. Основни аспекти на медицинския ландшафт в този смисъл са:

- **Здравна инфраструктура.** Включва болници, клиники, аптеки, центрове за обществено здраве, здравни заведения и други съоръжения, които осигуряват медицинска помощ. Разположението и достъпността на тези съоръжения са ключови фактори, които влияят върху здравето на населението в даден регион.
- **Географско разпределение на заболяванията.** Изучава как определени болести и здравни състояния се разпределят в различни географски области. Включва анализ на фактори като климат, околна среда, социални условия и икономически фактори, които могат да повлияят на разпространението на болестите.
- **Социално-икономически условия.** Влиянието на социално-икономическите фактори върху здравния статус на различни групи от населението. Разпределение на богатството, достъп до образование, здравни услуги и качеството на живот също са част от медицинския ландшафт.
- **Културни и исторически аспекти.** Културните вярвания и практики, които влияят върху здравето и поведението на хората. Историческото развитие на здравните системи и техните взаимодействия с местното население.
- **Екологични фактори.** Включва влиянието на естествената среда върху здравето на хората, като климат, замърсяване, наличие на чиста вода и др. Връзката между околната среда и здравето често е ключова при анализа на медицинския ландшафт.

Анализът на всички тези елементи на медицинския ландшафт би довел до успешно планиране на здравни услуги, като може да помогне на здравните институции и правителствата да планират по-добре разпределението на здравните услуги и ресурси. Това пък от своя страна спомага за по-точното локализиране и валоризация на здравния туризъм в пространството.

В крайна сметка, понятието «медицински ландшафт» представява комплексен и интердисциплинарен подход, който разглежда здравето и здравните системи в контекста на тяхната географска среда.

Здравният туризъм и медицинският ландшафт.

Здравният туризъм е много широка категория, която обхваща голяма разнообразие от лечения и услуги. Тук предлагаме само няколко дефиниции от автори, обобщени от Радев (2024). Хендерсън (2004) разглежда здравния туризъм като „пътуване, чиято основна цел е лечение в търсене на по-добро здраве“, което може да включва „хедонистично удоволствие от спа и алтернативни терапии“, докато медицинският туризъм „включва здравен преглед, хоспитализация, и хирургични операции“. По подобен начин Carrera и Bridges (2006) и Connell (2006) (цит. от Калпакчиева, 2021) идентифицират здравния туризъм с общо здраве и благополучие, докато медицинският туризъм съчетава туризма с медицинска, хирургическа или интервенция за стоматологично подобряване или възстановяване на здравето в дългосрочен план. За да впишем медицинския ландшафт като елемент на здравния туризъм, е необходимо да разграничим основните видове здравен туризъм (фиг. 1).

⁸⁰ За културен и градски ландшафт вж. Penerliev, Milen. Main socio-cultural categories of the city through the prism of cultural geography. Journal Continentes v. 1 n. 20 (2022): janeiro/junho, Rio de Janeiro, Brazil, 2022



Фиг. 1. Структура на здравния туризъм (изт. Yoong, Sulaiman, Baldry, 2014)

Двата основни клона на здравния туризъм са медицинският и wellness туризма. От гледна точка на услугите, които предлагат, те се различават и спрямо ресурсите, които използват. Всъщност ресурсите са това незаменимо и незаобиколимо условие за развитие на медицинския туризъм. Те са физическата връзка между медицинския ландшафт и здравния туризъм. Това е така, защото те са предопределени, произтичат и се развиват в пространството, което определяме като медицински ландшафт. По наше мнение основните видове ресурси/фактори за развитие на медицинския туризъм са:

- **Природни ресурси.**

Минерални извори и термални води са основните природни ресурси. Те са водещи за развитието на балнеологията и спа туризма. Минералните води, с различен състав и свойства, се използват за лечение на различни заболявания. Климатичните условия и климатът на даден регион, включително фактори като слънчево греене, влажност и въздушно налягане, също имат лечебни свойства. Например морският климат е полезен за лечение на респираторни заболявания. Природни ландшафти като планини, гори, плажове и други природни обекти създават благоприятна среда за възстановяване и релаксация, което привлича здравни туристи. Едни от най-старите спа процедури на Балканите

са били провеждани в Североизточна България. Според Димитров (2024) "...една от най-значимите забележителности, част от културното наследство на град Варна са Римските терми, изградени още през периода I – IV век в н.е. Те са от т. нар. "малък императорски тип" и историческите източници сочат, че изграждането им се отнася към края на II в.н.е." Към настоящия момент това е най-голямата римска баня открита на Балканския полуостров – с площ от 7000 m². Тя е четвърта по големина в Европа – след термите на Каракала и Диоклетиан в Рим и в Тревира (Трир, Германия). Използвана е до края на III в.

- **Човешки ресурси.**

Здравните кадри са основа за предоставянето на висококачествени здравни услуги. Опитът и репутацията на медицинския персонал могат да бъдат решаващи за избора на дестинация за здравен туризъм. Техният специфичен профил може да направи медицинският ландшафт атрактивен, а медицинският туризъм желан. Напр. специалисти по биоклимат, пластични хирурзи стоматолози и др. Те са елемент на този медицински ландшафт.

- **Здравна инфраструктура.**

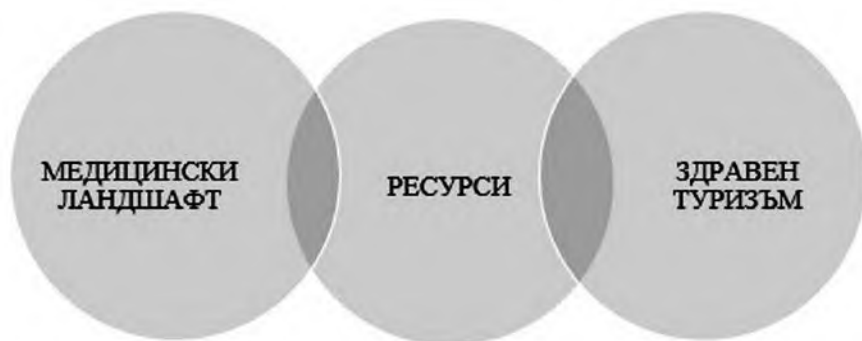
Медицински центрове и болници и включените в тях високотехнологични медицински съоръжения, оборудвани с модерна апаратура, са критични за развитието на здравния туризъм. При SPA и wellness курортите и специализираните комплекси, които предлагат разнообразие от медицински процедури, включително минерални бани, масажи и други терапии, важни са наличието на минерални води, квалифициран персонал и добра достъпност. Добре развита транспортна мрежа (летища, пътища, жп линии) улеснява достъпа до здравни дестинации.

- **Социално-икономически фактори**

Разходите за здравни услуги и туризъм в даден регион са важен фактор за привличане на туристи. Конкуреннтните цени могат да привлекат туристи от държави с по-високи разходи за медицински услуги. Двигател за медицински пътувания са разликите в цените за определени процедури между 20-80% спрямо локацията по местоживееене. Общият икономически профил на страни с по-ниско социално-икономическо развитие, но предлагащи качествени медицински услуги, ще имат предимство в медицинския туризъм.

- **Културни и исторически ресурси**

Местни традиции и практики като аюрведа, китайска медицина или други алтернативни лечения могат да привлекат здравни туристи, които търсят уникални или допълващи медицински услуги. Съчетанието на исторически обекти и традиционни балнеолечебни курорти увеличава тяхната стойност и репутация. Например древноримският център Арчена в Испания и днес е водещ европейски балнеологичен център. Музеи, исторически обекти и културни събития също могат да бъдат част от пакетите за здравен туризъм, като съчетават лечение с релаксиращи преживявания.



Фиг. 2. Ресурсите за здравен туризъм са основни елементи на медицинския ландшафт.

Зеленият преход и въздействието върху здравния туризъм и елементите на медицинския ландшафт.

Зеленият преход представлява глобална трансформация към устойчива и екологично отговорна икономика. Той включва намаляване на въглеродните емисии, преминаване към възобновяеми енергийни източници, повишаване на енергийната ефективност и прилагане на устойчиви практики в различни сектори на икономиката. Основната цел на зеления преход е да се минимизира негативното въздействие на човешката дейност върху околната среда, като същевременно се подобри качеството на живот и се осигури дългосрочно устойчиво развитие. Този преход изисква значителни промени в технологиите, инфраструктур-

турата, политиките и поведението на хората, като включва участието на различни заинтересовани страни, от правителства и бизнеси до гражданското общество.

Връзка на зеления преход с медицинския ландшафт. Зеленият преход има пряко влияние върху медицинския ландшафт, тъй като здравето на хората е тясно свързано с качеството на околната среда. Чистият въздух, чистата вода, устойчивото земеделие и здравословната околна среда са ключови фактори за предотвратяване на заболявания и подобряване на общественото здраве. Зеленият преход подкрепя развитието на медицинския ландшафт чрез подобряване на условията за живот и работа, което на свой ред намалява заболеваемостта и увеличава общото благосъстояние на населението. Освен това зеленият преход насърчава интеграцията на екологично отговорни практики в здравните заведения и инфраструктура, като използване на възобновяеми енергийни източници, управление на отпазъците и зелено строителство.

Чрез прилагане на зелени технологии фактически се подобряват основните елементи на медицинския ландшафт като биоклимат, качество на въздуха и водите, рекреационна среда. Косвено се стимулира намаляване на въглеродните емисии от производствата, което пък дава кумулативен ефект върху елементите на медицинския ландшафт.

Медицинският туризъм като основен «потребител» на зеления преход и медицинския ландшафт. Медицинският туризъм е индустрия, която бързо се развива и привлича хора от целия свят, които търсят висококачествени здравни услуги в чужбина. В контекста на зеления преход, медицинският туризъм се позиционира като ключов «потребител» на устойчивите практики и ресурси, предлагани от медицинския ландшафт. Пациентите, които избират дестинации за медицински туризъм, все повече оценяват наличието на чиста околна среда, устойчива инфраструктура и здравословни условия за възстановяване. В същото време, здравните заведения и курортите, които приемат тези туристи, все повече се ориентират към прилагане на зелени технологии и устойчиви практики, за да отговорят на нарастващите изисквания на пациентите и да подобрят своята конкурентоспособност на глобалния пазар. Зеленият преход и медицинския ландшафт предоставят

Възможност на медицинския туризъм да се развива в хармония с природата, като предлага не само качествени здравни услуги, но и по-добро качество на живот за пациентите. Ето някои примери:

- Коста Рика е водеща дестинация за екологичен туризъм и става все по-популярна и за медицински туризъм, особено в области като стоматологията и козметичната хирургия. Коста Рика е известна със своите усилия в опазването на природата и използването на възобновяеми енергийни източници. Клиниките, предлагащи услуги за медицински туризъм, често са разположени в близост до природни резервати и еко-хотели, където пациентите могат да се възстановяват в чиста и спокойна среда.

- Някои от водещите болници и центрове за медицински туризъм в Индия, като например Fortis и Apollo Hospitals⁸¹, въвеждат зелени технологии, като използване на слънчева енергия, управление на водите и рециклиране на отпадъци. Те също така предлагат на пациентите възможността за рехабилитация в природни курорти и здравни центрове, разположени в близост до екологично чисти райони, като Хималаите или плажовете на Гоа.

- Сингапур е водеща дестинация за медицински туризъм в Азия, известен със своите високотехнологични болници и клиници. Според Асоциацията за медицински туризъм Сингапур е на второ място след Канада в индекса за медицински туризъм. Градът-държава приема приблизително 500 000 медицински туристи всяка година⁸². Само от Индонезия идват около 250 000 медицински туристи! В допълнение към модерната медицина Сингапур инвестира в зелени градски пространства и устойчиво развитие, които предлагат на пациентите възможността да се възстановяват в здравословна и екологична среда. Близостта до зелени зони и паркове в градската среда допринася за по-доброто възстановяване на пациентите.

Тенденцията ще бъде за все по-голямо значение на малките, екологично чисти райони в близост до природата, за сметка на големите градове, макар с налична качествена здравна инфраструктура и

⁸¹chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdn.apollohospitals.com/dev-apollohospitals/2021/05/sustainability-report.pdf

⁸² Exploring Singapore Robots Travel Industry, Medical tourism magazine (30.08.2024)

медицински персонал. В този смисъл „зеленият преход“ по-бързо и по-качествено би променил медицинския ландшафт в неговата природна компонента в малките райони отколкото в големите градове. Това ще промени здравния туристически поток към този вектор.

Оценката на качеството на медицинския ландшафт и медицинския туризъм става по различни индикатори и в различен контекст. Ако при комплексния анализ включим и зеления преход е логично да търсим и комплексни сертификационни процедури в този аспект. Популярни, високо индикативни и приложими са например LEED и BREEAM сертификациите.



LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). LEED е един от най-популярните сертификати за зелени сгради по света. Той оценява съоръженията по критерии като енергийна ефективност, използване на възобновяеми енергийни източници, управление на отпадъците, качество на вътрешната среда и устойчиви строителни материали.

Болница, която е сертифицирана по LEED, може да има енергоспестяващи системи, използване на слънчева енергия и ефективно управление на отпадъците, като същевременно предоставя висококачествени здравни услуги. Един от критериите за сертификация на болнични заведения дори е гледката (природният и културен ландшафт) от болничната стая, което според много автори е част от лечебния процес.

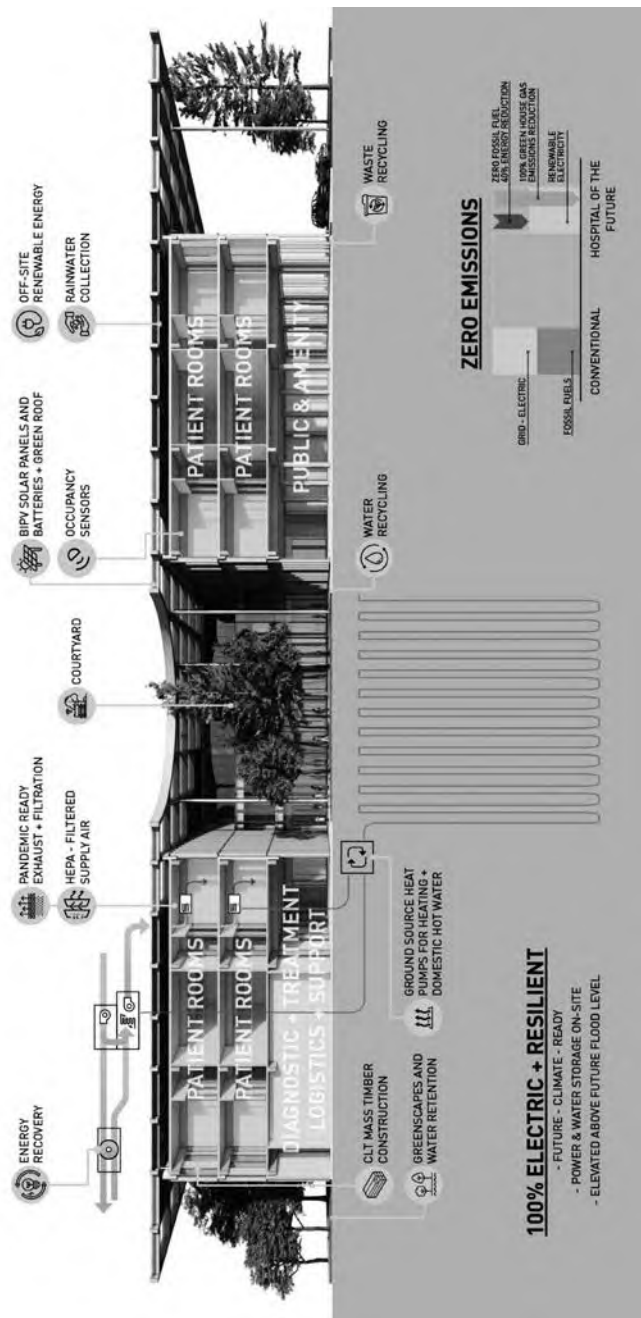
Към началото на месец юли 2024 г. в света има сертифицирани 3 995 здравни субекта по целия свят (<https://www.usgbc.org/leed>).



BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method). BREEAM е метод за оценка на устойчивостта на сградите и инфраструктурата. Той обхваща различни аспекти на устойчивото развитие, включително енергийна ефективност, водоснабдяване, управление на отпадъците и екологичното въздействие на строителството.

Здравно заведение, което е сертифицирано по BREEAM, може да разполага с оптимизирана система за използване на вода, нискоемисионно отопление и иновативни решения за управление на отпадъците.

Здравно заведение, което е сертифицирано по BREEAM, може да разполага с оптимизирана система за използване на вода, нискоемисионно отопление и иновативни решения за управление на отпадъците.



Фиг. 3. Здравно заведение сертифицирано и прилагано принципите на зеления преход. (изм. Slater, B., R. Guillot, G. Diamond, 2024)

Инвестициите и иновациите ще бъдат двигателите на промяната в медицинския ландшафт и здравния туризъм. Напредъкът в медицинските технологии, енергийната ефективност и устойчивите строителни практики ще подобрят качеството на здравните услуги и ще направят здравния туризъм по-привлекателен за екоосъзнатите туристи. Иновациите в дигиталното здравеопазване като телемедицината и смарт-технологиите също ще играят важна роля в създаването на по-зелени и ефективни здравни системи. Инвестициите в тези области ще доведат до изграждането на екологично сертифицирани здравни съоръжения, които не само предлагат високо качество на услугите, но и намаляват въздействието върху околната среда. Така се постига интегритет и между „зеления“ и „дигиталния преход“

Въпреки обещаващото бъдеще, зеленият преход в здравния туризъм и медицинския ландшафт е изправен пред множество предизвикателства. Основните бариери включват високите начални разходи за внедряване на устойчиви технологии, липсата на достатъчно стимули за бизнеса и бавния процес на адаптация към новите стандарти. Освен това в някои региони липсва необходимата инфраструктура и експертен потенциал за успешното прилагане на зелени практики. Не на последно място – продуктът на медицинският туризъм ще стане по-скъп и елитарен.

Основни изводи:

- ✓ Връзката между медицинския ландшафт и здравния туризъм е пряка и споделяща общи принципи и ресурси, въпреки различния си генезис.
- ✓ Прилагането на всички тенденции в зеления преход би увеличило стойността на здравните услуги.
- ✓ Съчетанието на трансформиран медицински ландшафт (по отношение на вредни емисии, опазване на въздуха, водата и природния ландшафт) ще води до увеличаване на практикуващите здравен туризъм в подобни територии.
- ✓ Големи градове ще бъдат измествани като традиционни дестинации на здравен туризъм, въпреки наличието в тях на качествен медицински персонал и добра транспортна достъпност.

✓ Зеленият преход ще оказва положително въздействие както върху медицинския туризъм, така и върху неговия основен елемент – медицинския ландшафт.

Литература:

1. Веселинова, Н. 2021. Медицинска география. Постижения и надежди, изд. Парадигма, С.;
2. Димитров, И. Медицински и СПА туризъм и ревматични заболявания – предизвикателства и бъдещи перспективи, сп. Ревматология, год. XXXII, бр. 1, 2024;
3. Калпакчиева, Н. Развитие на генталния туризъм в България, Известия на съюза на учените, клон Варна, т. 10, № 3, 2021;
4. Pageв, P. Perspectives for the Development of Health Tourism in the Varna Region, Journal IDEA, v. 1., 2024 (www.journalidea.eu/archive)
5. Buzinde, N., C. Yarnal, Therapeutic landscapes and postcolonial theory: A theoretical approach to medical tourism, Social Science & Medicine, Volume 74, Issue 5, March, 2012
6. Penerliev, M.. Main socio-cultural categories of the city through the prism of cultural geography. Journal Continentes v. 1 n. 20 (2022): janeiro/junho, Rio de Janeiro, Brazil, 2022
7. Menati, Da Rocha, Landscape and Health: Connecting Psychology, Aesthetics, and Philosophy through the Concept of Affordance, *Theoretical and Philosophical Psychology, Volume 7*, 2016
8. Yoong, W., N. Sulaiman, D. Baldry, 2014, A Review on the Functionality of Medical Tourism Websites, Conference: FFTP Postgraduate Seminar At: FFTP, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia
9. Slater, B., R. Guillot, G. Diamond, Designing a Sustainable Hospital of the Future, June 2024, (<https://www.gensler.com/blog/designing-a-sustainable-hospital-of-the-future>)
10. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdn.apollohospitals.com/dev-apollohospitals/2021/05/sustainability-report.pdf](https://cdn.apollohospitals.com/dev-apollohospitals/2021/05/sustainability-report.pdf)
11. Exploring Singapore Robuts Travel Industry, Medical tourism magazine (30.08.2024).
12. <https://www.usgbc.org/leed> (31.08.2024)

ГЛОБАЛНИТЕ ГЕОПАРКОВЕ НА ЮНЕСКО В СТРАНИТЕ ОТ ЮГОИЗТОЧНА ЕВРОПА И РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

UNESCO GLOBAL GEOPARKS IN THE COUNTRIES FORM SOUTHEASTERN EUROPE AND TOURISM DEVELOPMENT

Проф. д-р Георги Л. Георгиев

Югозападен университет „Н. Рилски“ - Благоевград

E-mail: glgeorgiev@abv.bg

Гл. ас. д-р Любомира Пинелова

Югозападен университет „Н. Рилски“ - Благоевград

E-mail: lubomira.pinelova@mail.com

Резюме: Глобалните геопаркове на ЮНЕСКО са единични, обединени географски зони, където обекти и ландшафти с международно геоложко значение се управляват с холистична концепция за защита, образование и устойчиво развитие. Глобалните геопаркове на ЮНЕСКО използват своето геоложко наследство във връзка с всички други аспекти на природното и културно наследство на района, за да се повиши осведомеността и разбирането на ключови проблеми, пред които е изправено обществото, като устойчиво използване на земните ресурси, смекчаване на ефектите от изменението на климата и намаляване на рисковете свързани с природни бедствия. Те са третият вид обозначение на световната организация, заедно с биосферните резервати/паркове и обектите от световното културно и природно наследство. В статията е направена характеристика на глобалните геопаркове в страните от Югоизточна Европа (Балканския регион) и са разгледани възможностите за използването им в туризма.

Ключови думи: глобални геопаркове, ЮНЕСКО, Югоизточна Европа, геоложко наследство, геотуризъм.

Abstract: UNESCO Global Geoparks are unique, unified geographical areas where sites and landscapes of international geological significance are

managed holistically for protection, education, and sustainable development. UNESCO Global Geoparks use their geological heritage in connection with all other aspects of the area's natural and cultural heritage to raise awareness and understanding of key issues facing society, such as the sustainable use of Earth's resources, mitigating the effects of climate change, and reducing risks related to natural disasters. They are the third type of designation by the global organization, alongside biosphere reserves/parks and World Cultural and Natural Heritage sites. The article provides a characterization of the global geoparks in the countries of Southeast Europe (the Balkan region) and examines the opportunities for their use in tourism.

Keywords: *global geoparks, UNESCO, Southeast Europe, geological heritage, geotourism.*

Глобалните геопаркове на ЮНЕСКО са единични, обединени географски зони, където обекти и ландшафти с международно геоложко значение се управляват с холистична концепция за защита, образование и устойчиво развитие. Глобалният геопарк на ЮНЕСКО използва своето геоложко наследство във връзка с всички други аспекти на природното и културно наследство на района, за да повиши осведомеността и разбирането на ключови проблеми, пред които е изправено обществото като устойчиво използване на земните ресурси, смекчаване на ефектите от изменение на климата и намаляване на рискове, свързани с природни бедствия.⁸³

Геопаркът стимулира икономическата активност в посока към устойчиво развитие, като оказва пряко въздействие върху територията и влияе върху жизнените условия на своите обитатели. Целта е да се осигури възможност на местното население да възстанови наследствените стойности на територията, да участва активно в културното възраждане на района, да стимулира изграждането на чувство „гордост от родното място“, като подчертава връзката му с геоложкото наследство. Глобалната мрежа от геопаркове (GGN) е третият вид обозначение на световната организация, заедно с биосферните резервати/паркове и обектите на световното културно и природно наследство.

За да стане една територия глобален геопарк на ЮНЕСКО, районът трябва да има геоложко наследство с международна стойност. Това се оценява от експерти, които са част от „Глобалния екип за оценка на ЮНЕСКО за геопарковете“.

Глобалните геопаркове на ЮНЕСКО се управляват от орган, чието юридическо съществуване е признато от националното законодателство. Те изискват План за управление, съгласуван с всички партньори, който осигурява социалните и икономически нужди на местното население, защитава ландшафта, в който живее и запазва неговата културна идентичност.

Това са територии, които насърчават устойчивото местно икономическо развитие главно чрез геотуризм. За да се стимулира геотуризмът в района, от решаващо значение е Глобалният геопарк на ЮНЕСКО да има видимост. Глобалните геопаркове са територии, които привличат годишно повече от 60 милиона посетители.

Глобалните геопаркове на ЮНЕСКО получават това наименование за период от четири години, след което функционирането и качеството на всеки глобален геопарк се преразглежда внимателно по време на процес на повторно валидиране.

Към края на месец август 2024 г. броят на обектите попадащи в Глобалната мрежа на геопаркове на ЮНЕСКО е 231, разположени на територията на 48 държави. Най-много те са в Китай – 47; следвани от Испания – 17; Италия – 11; Япония и Индонезия – по 10; Обединеното кралство Великобритания и Северна Ирландия, Франция и Гърция – по 9; Германия – 8; Бразилия и Португалия – по 6; Канада, Република Корея и Финландия – по 5; Норвегия – 4 и т.н. Обявени са и пет транснационални геопаркове на ЮНЕСКО. България вече се е опитвала, за жалост неуспешно, да включи Белоградчишките скали в Глобалната мрежа на геопаркове на ЮНЕСКО. Преразглеждане на неodobрените кандидатури може да отвори вратите на един новообновен План за управление на Белоградчишките скали, които са определяни от различни учени за уникално и важно геоложко образувание. В ход е подготовката за обявяване на глобален геопарк Рила.

Изградени са и пет регионални геопаркови мрежи: Азиатско-Тихоокеанска мрежа от геопаркове, Европейска мрежа от геопаркове, Мре-

⁸³ unesco.org/en/igpp/geoparks/about?hub=67817.

жа от геопаркове в Латинска Америка и Караибите, Африканска глобална геомрежа от геопаркове на ЮНЕСКО и Северноамериканска мрежа от геопаркове.

В страните от Югоизточна Европа (Балканския регион) са обявени 19 глобални геопарка на ЮНЕСКО, в това число: в Гърция – девет геопарка (Хелмос Вурайкос, Гревена-Козани, Кефалония-Итака, Лавреотики, Остров Лесбос, Метеора Пили, Псилоритис, Сития, Викос- Аоос), Хърватия – три геопарка (Биоково-Имотски езера, Папук и архипелага Вис), Румъния – два геопарка (Хацег, Земя Бъзъу), Словения – два геопарка (Игрия и Караванкен, транснационален геопарк с Австрия), Турция – един геопарк (Кула-Салихли), Кипър – един геопарк (Трогос) и Сърбия – един геопарк (Джерган).

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Хелмос-Вурайкос“ в Гърция е разположен в Северозападен Пелопонес, на 200 км от Атина и 100 км от град Патра. Обхваща водосборния басейн на редица реки, езера и цялата верига на планината Хелмос (2355 м), както и дефилето на река Вурайкос. Включен е в Глобалната мрежа на ЮНЕСКО от 2015 година с площ от 647 км². На територията на геопарка се намират геосайтове с голяма научна, естетическа и образователна стойност, както и множество обекти на културно-историческото и природно наследство. Към гнешна дата в геопарка са определени 40 геоместа, които подчертават богатото георазнообразие в района. Сред тях са: Пещерата на езерата, Мега Спилио, водите на Стикс, проломът на река Вурайкос и езерото Цивлу. В границите на геопарка се намират и пет защитени зони от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000. Защитата на геоложкото наследство, развитие на образователни програми, геотуризм и устойчиво развитие на местните общности са сред основните цели на обявяването на геопарка.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Гревена-Козани“ в Гърция е обявен през 2021 година с площ от 2486 км². Намира се в северната част на страната, в областта Западна Македония. Разположен е на 150 км западно от Солун и на 400 км северно от Атина. По-големи селища в границите на геопарка са Гревена (13137 жители) и малкото градче Дескати (3598 жители). Съвременният град Аяни (1586 жители), в източната част на геопарка, е бил столица на ранното кралство Елимотис, по-късно регионална столица на Горна Македония. Съседни туристически рес-

тинации на глобалния геопарк са ски курортът Василица в Тесалия и Загори в Епир. През територията на геопарка преминава най-дългата, изцяло гръцка река Бистрица (Алиокмонас – 388 км). На територията на геопарка са открити едни от най-важните вкаменелости на хоботни животни, в така наречената „Земя на слоновете“ и най-дългият бивник на мамут в света – повече от пет метра дължина.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Кефалония-Итака“ в Гърция е включен в мрежата на Глобалните геопаркове на ЮНЕСКО на 13 април 2022 година. Обхваща част от Йонийските острови в това число островите Кефалония, Итака, Амокос и Аркуди с площ от 306 км². Територията на геопарка е разположена в края на т.н. гръцка гъга, която е най-тектоничния активен район в Европа. Това са острови с богата геология и голяма сеизмична активност, в която откриваме отлично изображение на динамиката на земните процеси чрез многобройни и разнообразни геоложки прояви.

Остров Кефалония – най-големият остров в Йонийската островна група е известен с богатото си природно и културно-историческо наследство и ценно биологично разнообразие. Кефалония, попадаща в силно сеизмична зона, източно от разлома на европейската и егейска тектонски плочи, е място, където земетресенията са нещо обичайно. Най-силното земетресение през 1953 г. опустошава острова, разрушавайки почти всички сгради, с изключение на намиращото се в североизточния край на острова живописно селище Фискарго – единственото населено място, запазило архитектурата и атмосферата на една изминала епоха – времето когато венецианците са управлявали Кефалония. Столицата на Кефалония – Аргостоли е напълно разрушена по време на катастрофалното земетресение през 1953 година. Поради тази причина тук липсват характерните за Йонийските острови къщи във венециански стил. На пет километра от Аргостоли, над село Ператата, е византийският замък Св. Георги. Замъкът е бил столица на Кефалония до 1757 година. Близо до Омала, в централната част на острова, се намира известният манастир Агиос Гврасимос посветен на покровителя на Кефалония Св. Герасимос. В дълбокия залив на източния бряг на Кефалония, на три километра от пристанищния град Сами, е разположен манастирът Аргилион. Един от най-впечатляващите археологически обекти в Кефалония е древният Акропол в Сами. Негалеч от Сами се

намира прочутата пещера Дрогарити и известното подземно езеро и неговата пещера Мелисани. Интересно е да се отбележи, че на два пъти в годината, на един от най-дългите пясъчни плажове на острова – Каминия, на южния бряг на Кефалония, през месеците май и септември излизат, за да снесат яйцата си прочутите морски костенурки Карета.

Остров Итака е известен най-вече като родно място и царство на Одисей, но в сравнение с другите Йонийски острови той е най-малко посещаван. Една от причините са каменистите плажове, а многобройните малки пясъчни плажове са достъпни само откъм морето. Този малък остров е чудесно място за туризъм – туристически пътеки пресичат острова и водят до живописни селца и гревни останки.

Глобалният парк на ЮНЕСКО „Лавреотики“ в Гърция е включен в мрежата на Глобалните геопаркове на ЮНЕСКО през 2023 година. Обхваща 176,87 км². Намира се на около 40 км югоизточно от Атина. Лавреотики е забележителен с богатството си от геоложки, геоморфоложки и културно-исторически обекти. Територията на геопарка е известна далеч зад границата на страната си със своите находища на смесени сулфидни руди, добив на сребро, както и с изобилието и разнообразието от минерални образци, много от които представляват типови находища. Понастоящем от глобално известните минерали близо 12% присъстват тук, което го прави естествен минералогичен музей. Това изключително георазнообразие колерира с неповторимата красота и стойността на биоразнообразието на геопарка.⁸⁴

Манастирът „Св. Апостол Павел“ е един от най-значимите манастири в геопарка. Разположен е в Югоизточна Атика, на около пет километра от град Лаврион. Интерес предизвиква и Светилището на Посейдон, което се намира в южния край на Атика на нос Сунин, Микенският акропол в Лаврион и т.н.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Остров Лесбос“ е гръцки остров в североизточната част на Егейско море, намиращ се в близко съседство с Мала Азия. Той е третият по големина гръцки остров след Крит и Евбея (Евия). Включен е в Глобалната мрежа от геопаркове на ЮНЕСКО през 2015 година с площ от 1636 км². В него са запазени впечатляващи каменни стволоче на гървета, образувани преди около 15-20 ми-

лиона години вследствие на интензивната вулканска дейност по тези места. Наред с това в района на остров Лесбос са намерени останки от най-стария известен сухоземен бозайник в Гърция – *Prodeinotherium bavaricum* от преди 19 милиона години, впечатляващи вкаменелости от животни, които са живеели на Лесбос преди около два милиона години, разломи, карстови структури, ерозионни форми, вогонати, както и впечатляващи крайбрежни форми на релефа. В западната част на залива Сигри, в непосредствена близост до Лесбос, се намира малкият остров Нисиопи, район с много висока екологична и образователна стойност и особено важна част от Вкаменената гора на остров Лесбос. Морският парк на вкаменената гора на Нисиопи е първият парк от морски фосили, който е създаден в гръцката област и посещението му е уникално преживяване. Лесбос е богат на множество праисторически и исторически археологически паметници, средновековни замъци и крепости, византийски манастири и традиционни селища с интересна архитектура.

Глобалния геопарк на ЮНЕСКО „Метеора Пили“ е разположен в Централна Гърция, в близост до град Каламбака, на територията на общините Метеора и Пили. Обявен е през месец март 2024 г. с площ от 2409,5 км² Известен е с уникалния си пейзаж от извисяващи се пясъчни скали, които се издигат рязко над околните планински територии. Наред с това Метеора е един от обектите на Световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО в Гърция. Територията на геопарка се препокрива с части от пет защитени зони от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000 и по двете Директиви – Директивата за местообитанията и Директивата за птиците. Разнообразието от културно-исторически обекти и паметници, както и богатото нематериално културно наследство на района представляват важни ресурси на геопарка. Културният акцент на тези територии несъмнено е групата от манастири, построени на върха на скалите на Метеора. Регионът на геопарка се характеризира с важни елементи на нематериалното културно наследство, които се отнасят към фолклорни събития, култура на хранене, обичаи, музика, танци и други професии. Интерес представляват и двата музея в Каламбака – Природонаучният музей с Музей на гъбите и Музеят на елинската култура. Районът е известен и с богатото си биологично разнообразие, в това число редица редки и защитени растителни и животински видове.

84 unesco.org/en/igpp/geoparks/lavreotiki?hub=67817.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Псилоритис“ на остров Крит в Гърция е обявен през 2015 година и обхваща 1159 км². Разположен е в централната част на острова, обхващайки цялата територия на планината Псилоритис (2456 м). Това е територия с голямо разнообразие от вулканични, седиментни и метаморфни скали, с палеозойска, мезозойска и неозойска възраст, гънкови и разломни структури, очарователни пещери и дълбоки клисури с богат и разнообразен растителен и животински свят. Много богато е и културно-историческото наследство по тези места. Привличат внимание останките от минойското селище Зоминтос, пещерата Идайон Андро, където според гръцката митология е израсъл Зевс, и класическият град Елейтерна. Интерес предизвикват и обчарските къщи в планината Псилоритис, известни с местното название „митата“.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Сития“ се намира в източната част на остров Крит в Гърция. Обявен е през 2015 година. Границите на геопарка са ясно очертани и обхващат цялата територия на община Сития с площ от 713,5 км². Специфичното географското положение на геопарка в източния край на острова, създава мозайка от местообитания, част от които са уникални за средиземноморския регион, превръщайки го в желана туристическа дестинация.

Това е район от остров Крит, характеризира се с богато и разнообразно геонаследство, включващо впечатляващи скални комплекси, характерни тектонски и микротектонични структури, както и богатство от вкаменелости. Най-старите от тях са открити в района на Палайкастро и се състоят от растителни останки от карбона. Миоценската епоха по тези места е представена от редки и впечатляващи вкаменелости, като дейнотериума *Deinotherium proavum*, родствен на слона вид. Епохата на плейстоцена е застъпена с много важни фосили, които днес се намират на много, главно крайбрежни места, в т.ч. хипопотама *Hippopotamus creutzburgi*, слона *Elephas antiquus* и редица други видове.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Викос-Аоос“ в Гърция е район с богато геоложко наследство. Обявен е през 2010 г. и обхваща 1200 км². Разположен е в северозападната част на административната област Епир, с административен център и най-голям град в Епир – Янина (65 574

жители). До самия град Янина се намира езерото Памвотига. Смята се, че това е второто, най-старо по възраст езеро в Европа, а островът, „забит“ във водите му, е един от малкото обитавани езерни острови. До самото езеро, на четири километра от Янина, се намира пещерата Перама с невероятно съчетание на сталактити и сталактити, сътворяващи истинско подземно зрительно чудо в 19 пещерни зали. Заг планинския масив Мицикели (1810 м), са разположени прочутите села Загорохоря, представляващи мозайка от 46 села, които са популярна туристическа дестинация през зимните месеци.

В района на геопарка са маркирани важни археологически обекти, византийски и главно поствизантийски църкви и манастири, както и по-нови паметници. Почти половината от селищата в областта се характеризират като традиционни, тъй като всички те имат забележителни в архитектурно отношение сгради, включително и религиозни паметници от периода XVI-XIX век, както и редица манастири, построени в отдалечени и недостъпни райони. Неразделна част от архитектурния облик на населените места в региона са и множеството запазени сводести мостове. Геопаркът е част от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000. В границите му попадат и Национален парк „Северен Пиндос“ (Валя Канда), а така също и Националната гора „Викос-Аоос“. Много туристически маршрути по тези места водят до големите върхове на Смолика, Римфи, Немерица и всички други планини в района. Дефилетата на Аоос и Викос са част от туристическата атрактивност на района, докато водите на реките Аоос и Войдоматис предлагат подходящи условия за практикуване на рафтинг, каяк и редица други дейности.

Геопаркът „Биоково-Имотски езера“ е най-новият глобален геопарк на ЮНЕСКО в Хърватия. Обявен е на 28 март 2024 година и обхваща 533,2 км². Това е район с богато културно-историческо и природно наследство, включващо голямо разнообразие от местообитания, видове растения и животни и редица геоложки и геоморфоложки обекти, създадени в различни периоди от развитието на Земята. Разположен е в Централна Далмация, на територията на Сплитско-Далматинска жупаня. Планината Биоково с най-високия си връх Св. Георги (1762 м) е част от територията на геопарка. Характерни геоложки и геоморфоложки обекти в геопарка, които определят в не малка степен и туристическата му атрактивност, са карстовите полета в Имотското поле, редица

езера, в това число и защитените паметници на природата и световно значими феномени, като Червеното и Синьото езеро, малките езера Ричице, Галиповци, езерата Кнежовица, Мамича, Проложац, Локвичичка и Два око, а така също и речни течения, гългият 4,6 км каньон Бадневица, хълмисти терени, изворите Крчевац и Опачак, пещерата Зовняка и т.н. Много богато е и културно-историческото и нематериално културно наследство по тези места.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Папук“ в Хърватия е обявен през 2015 година и обхваща 524 км². Намира се на територията на едноименната планина в Източна Хърватия, в областта Славония. Това е територия с богато геоложко, ландшафтно, биологично и културно разнообразие, рядко срещано в Хърватия. Ядрото на Папук и по-голяма част от планината са изградени от най-старите палеозойски скали. Малко по-младите мезозойски образувания са представени от карбонатни скали с типични карстови характеристики като пропасти, понори и пещери, разположени по самия хребет на Папук. Неозойският период е застъпен от седименти, често съдържащи вкаменелости от различни видове растения и животни. Един от резултатите на сложните геоложки връзки на Папук е хидроложкият феномен на топли извори в няколко речни долини. Местността Рупница в северозападната част на парка е защитена като първият геоложки паметник в Хърватия, поради квадратни и шестоъгълни призматични стълбове, които са създадени, чрез колонно свързване на албитови риолити.

Районът на геопарка е с богато културно-историческо наследство. Средновековният период е представен с осем укрепителни структури на ръба на Папук, сред които старият град Ружица, уникален в Славонския регион по своята красота и състояние на опазване. Освен това има запазени гробници (тумули) от късно желязната епоха с ценни находки от сечива, накити и оръжия. Геопаркът предлага образователни програми за посетителите и е любима дестинация за катерене, колоездене, туризъм, практикуване на зимни ски спортове и плуване в топла термална вода.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Архипелаг Вис“ в Хърватия е обявен през месец април 2019 г. с площ от 6 661 км². Обхваща остров Вис и съседните острови Бишево, Св. Андрия, Брусник, Ябула и Палагру-

за в Адриатическо море. Определян е често, като един от последните райски оазиси в този морски басейн. Заедно с островите Млет и Листово образува т.н. Адриатически коридор – зоната с най-голямо биоразнообразие в Средиземноморския басейн.

Архипелагът Вис притежава особена геоложка привлекателност със своите скални образувания с интересен геоложки произход. За разлика от другите адриатически острова със седиментна структура, архипелагът, особено районът около адриатическите черни пирамиди Ябула и Брусник, както и вътрешността на остров Вис са образувани преди около 200 милиона години от вулканични скали, които са най-старите от този вид в Адриатика. На малкия остров Бишево в залива Балун се намира едно от най-зрелищните природни чудеса на Хърватия – Синята пещера на Бишево. На остров Бишево, в югоизточната част има още една пещера – Пещерата на тюлена монах – най-гългата пещера в Адриатическо море (162 м). С много голяма известност на остров Равник в залива Рукавац се ползва Зелената пещера.

По време на Втората световна война остров Вис се превръща в изключителна по значение военновъздушна база на съюзническите сили. Наред с това островът е предпочитан обект за посещение и от почитателите на бившия диктатор и дългогодишен президент на следвоенна Югославия Йосип Броз Тито. По време на Втората световна война Вис е убежище за известно време на тогавашния вожд на партизанското движение в Югославия Тито. На острова има 38 бункера, включително и този на военното командване на партизанските части, а така също и един „лукозно“ обзаведен за самият Тито, намиращ се на 60 метра дълбочина, в пещера в подножието на връх Хум (587 м) в близост до град Комижа. По-късно, по време на Титова Югославия, островът е бил защитена военна зона и дълго време е бил забранен за туристи. Днес всички съоръжения са достъпни за туристи.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Хацег“ в Румъния е обявен през 2015 година и обхваща 1024 км². Намира се в централната част на Румъния, в Южна Трансилвания. Районът е световно известен със своите гжуджета динозаври, познати още като „гжуджетата динозаври на Трансилвания“, от края на кредата, т.е. от преди около 65 милиона години. Повече от десет вида динозаври са намерени във фосилни речни

и езерни наслаги по тези места. Особен интерес представляват откритите в същите находища яйца на динозаври и люкове. Разкрити са също така и редица други вкаменелости, в това число на летящи влечуги, птици, бозайници, редица други видове земноводни и влечуги. Най-зрелищният от тях е огромен птерозавър наречен *Hatzegopteryx*. Районът е много известен и със своите културно-исторически забележителности, обхващащи един исторически период от повече от 4000 години. Впечатляващи са руините на гревната столица на римската провинция Дакия в Сармизегетуса Улпия Траяна.

Развитието на устойчив туризъм в региона е основната цел на глобалния геопарк, за който са планирани настаняване във ферми, екопътеки и тълкувателни знаци. Сред новите атракции е създаването на Музей на динозаврите с реконструкция в естествен размер на видовете от района на Хацег.

Глобалният парк на ЮНЕСКО „Земя Бъзбу“ е обявен през 2022 г. и обхваща 1036 км². Земя Бъзбу е хълмиста и планинска територия, разположена в района на т.н. Карпатски завой в Румъния. Земя Бъзбу е част от гънково-навлачния пояс на Карпатите. Намира се близо до тройния континентален възел между Европейската мегалоча, блоковете Тизия-Дакия и Мизия, в силно сеизмична зона. Територията на геопарка се състои предимно от еоценски до кватернерни скали и наслаги, с редки прояви от юра и креда. Литологията е предимно седиментна, с редки пирокластични единици и отбелязва прехода от дълбоководна (абисална равнина) към земна среда. Трябва да се отбележи, че тук се намират най-големите находища на кехлибар в Карпатите, включително ендемичен тъмночервен кехлибар, наречен руманит. Най-големите кални вулкани в Европа се намират в Земя Бъзбу, заедно с петролни извори, конкреции от пясък и други геоложки характеристики. Солни куполи пробиват повърхността, за да развият най-сложната карстова морфология в Румъния. Тук се намират и някои от най-дългите и дълбоки солени пещери в света. Всичко това се случва в тектонично сложна среда, отпечатана от ледникова ерозия.⁸⁵

Караванкен е транснационален глобален геопарк на ЮНЕСКО между Словения и Австрия. Носи името на едноименната гранична пла-

нина между двете страни. Обявен е през 2015 г. и обхваща 1067 км². Районът на Караванкен се характеризира със забележително геолошко, геоморфолошко и културно-историческо наследство. Централна точка на глобалния геопарк на ЮНЕСКО Караванкен е метрото Реса (пог земята на Реса) в Межица – селище до река Дунав, в близост до австрийската граница, в историческия регион на Словенска Каринтия, където са разположени информационният център, музеят на мините и входът на изоставена мина за добив на оловно-цинкова руда. Най-новата история на този район е свързана с железодобивната и възледобивна промишленост. Посетителите могат да се запознаят с природните феномени на тази територия по тематичните пешеходни и вело маршрути или в музеите. В цялата зона на геопарка има регистрирани 48 геоложки забележителности и 14 други обекта. Скалните стени, сипеите, планинските пасища, блатата и други са дом на редки и защитени растителни видове. Това е зона за гнездене и обитаване на редки видове сови, кълвачи, грабливи птици и други видове животни.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Игрия“ се намира в западните части на Словения, на около 60 км от столицата Любляна. Включен е в мрежата от глобални геопаркове на ЮНЕСКО през 2015 г. и обхваща 294 км². Богатото му културно и природно наследство го прави един от най-очарователните региони в Словения.

Основната забележителност на геопарка е откритата още на 22 юни 1508 г. голяма живачната мина заедно със съпътстващата я инфраструктура. Същата работи непрекъснато до 1987 г., когато окончателно е затворена. След закриването на мината постепенно тя и районът около нея, заедно с общинския център Игрия, постепенно се превърнаха в една от най-големите туристически атракции на Словения. Мината в Игрия е спомогнала много за развитието на културните и образователни институции в тази част на Словения. Най-старата театрална сграда в Словения, построена през 1769 г., е оцеляла в Игрия. През 1901 г. тук е създадено първото словенско реално училище, днес гимназия „Жури Вега“. От 1953 г. в Игрия работи градски музей, разположен в построената през 1533 г. замък Геверкенг, в който е представена 500-годишната история на Игрия и живака. През 1665 г. тук е създаден един от най-старите духови оркестри в Европа. Интересни туристически обекти са „Миньорската къща“ от втората половина на XVIII век,

⁸⁵ globalgeopark.org.translate.google.com/GeoparkMap/geoparks/Romania/14234.htm?_x_tr_sch=http&_x_tr_sl=en&_x_tr_hl=bg&_x_tr_pto=sc.

която представлява типично жилище на бивши миньорски семейства. Привлича внимание и входът на „Франчишке адит“ – мястото, където се намира техническият отдел на градския музей. Тук са изложени машини и устройства от края на XIX век. Забележителна е и архитектурата на стария градски център на Игрия.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Джердап“ в Сърбия е обявен през 2020 г. и обхваща 1330 км². Разположен е на десния бряг на река Дунав, където реката преминава през пролома „Железни врата“. Територията на геопарка е част от национален парк „Джердап“, трансграничното рамсарско място с Румъния – Природен парк „Железни врата – Джердап“ и Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000. Основните характеристики на глобалния геопарк Джердап са запазена околна среда, изразено георазнообразие, богата флора и фауна и ценно културно-историческо наследство. Геопаркът има потенциала да се превърне в уникална лаборатория на открито, в която ще бъде представена геоложката, екологична и цивилизационна история на тази част от Балканския полуостров.

Най-значим природен феномен в района на глобалния геопарк е Джердапското дефиле, което се състои от четири по малки клисури и три долини: дефилето Голубац и Казан, Люпковско ждрело, дефиле Госпожин вир, Донжомилановачка долина, Оршавска долина и Сипско дефиле. Покрай тях има множество обекти на геонаследството от почти всички периоди от геоложката история на Земята, а така също и в неговия хинтерланд – част от планинските масиви Кучай и Морач.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Джердап“ притежава богато културно-историческо наследство с гълга и значима история. Находките от праисторията, периода на Римската империя и Средновековието са доказателство за неговото богато историческо минало. Благодарение на това тук може да се види уникален културен пейзаж, формиран и променян непрекъснато в продължение на хилядолетия.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Кула-Салихли“, по-рано известен като „Вулканичен парк Кула“ е първият и единствен геопарк в Турция. Обявен е през 2013 г., а от 2020 г. получава сегашното си име. Намира се в източната част на егейската екстензионна (тектонска) провинция, обхващаща северната и централна част на грабена Гедиз в

Западна Турция. Има 73 отделни геосайта, включени в рамките на 2320 км² на геопарка, който има две ясни географски деления: вулканична провинция Кула – едно от най-младите вулканични полета в Турция и Гедиз грабен – тектонично активен регион. Територията на геопарка представлява полева лаборатория за науките за Земята, където се намират различни видове разломни и грабенови структури, примери за речни, вулканични и карстови форми на релефа, за ерозионни процеси и топографски инверсии, гължащи се на диференциална ерозия, както и скали от няколко различни геоложки периода.⁸⁶

Геопаркът съдържа също така обекти с археологическо и историческо значение. Защитената територия се управлява устойчиво, за да се увеличи максимално нейната образователна, икономическа, туристическа и наследствена стойност.

Глобалният геопарк на ЮНЕСКО „Тродос“ обхваща значителна част от едноименния планински масив в централната част на остров Кипър. Определен е за глобален геопарк на ЮНЕСКО през 2015 г. и заема площ от 1147 км². Административно принадлежи на три области: Никозия, Пафос и Лимасол.

Зоната на геопарка включва значителен брой обекти, в т.ч. 50 геосайта, 11 изоставени мини и няколко археологически обекта, които са от геоложки, екологичен и културен интерес и се основават на критериите за научно значение, рядкост, естетическа атракция и образователна стойност. Един от основните туристически обекти в геопарк Тродос – Центърът за посетители, се намира в реновираното старо училище на село Пано Амиантос до известната азбестова мина Амиантос. Сградата е впечатляваща архитектурна забележителност и пример за изящна архитектура с красив вътрешен двор, който е превърнат в атрактивна „геоложка градина“. Геопаркът има собствен сайт, екотуристически пътеводител, разполага с геоложки карти, документални филми и геоложки демонстрационен комплект за геообразование.

Както вече бе посочено, Глобалната мрежа от геопаркове са третия вид обозначения на ЮНЕСКО заедно с биосферните резервати/паркове и обектите от световното и културно наследство. Днес световната мрежа от биосферни резервати към 31.08.2024 г. включва 759 биосферни

⁸⁶ engkulasalihli2024-com.translate.google/home?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=bg&_x_tr_hl=bg&_x_tr_pto=sc.

резервата в 136 страни, включително и 25 гранични обекта. От тях 23 са в страните от Югоизточна Европа (Балканския регион), в т.ч. в България и Словения – по 4; Гърция – 3; Румъния, Хърватска, Сърбия – по 2 и Турция, Черна гора, Молдова, Албания, Северна Македония – по един.

Към края на месец август 2024 г. за Световно културно и природно наследство са признати 1223 обекта, в това число 952 с културно значение и 231 с природни характеристики, разположени на територията на 168 страни. Останалите 40 обекта имат смесен характер. Съществува и списък на обектите в опасност, в него попадат 56 обекта, в това число 41 културно наследство и 15 природно наследство. Трябва да подчертаем, че 49 от териториите признати за световно наследство са трансгранични. От тях 100, в т.ч. 78 културно-исторически, 14 природни, 6 смесени обекти и 2 обекта в опасност са в страните от Югоизточна Европа (Балканския регион). С най-много обекти признати за световно културно и природно наследство от тези страни е Турция – 21, следвана от Гърция – 19, Румъния – 11, Хърватия и България – по 10, Босна и Херцеговина и Словения – по 5, Албания, Сърбия и Черна гора – по 4, Кипър – 3, Северна Македония – 2, Молдова и Косово – по 1.

Повече от очевидно е, че разгледаните мрежи на ЮНЕСКО от Глобалните геопаркове, Биосферни резервати и Световно културно и природно наследство притежават огромен потенциал за развитието на екологичен, културен и геотуризм, което изисква при разработването на туристическите пакети по отношение на страните от Югоизточна Европа (Балканския регион) тези обекти да намерят по подходящ начин място в тях. Тези три документа на ЮНЕСКО, заедно с елементите на нематериалното културно наследство, включени в Конвенцията на ЮНЕСКО за опазване на нематериалното културно наследство са основните туристически ресурси, на базата на които би трябвало да се развиват посочените по-горе видове туризъм. Същите се явяват съществена част при реализацията на идеята за Културните коридори и маршрути в страните от Югоизточна Европа (Балканския регион).

ОПИТ ЗА КЛАСИФИКАЦИЯ НА ОБЕКТИТЕ ОТ СВЕТОВНОТО КУЛТУРНО И ПРИРОДНО НАСЛЕДСТВО НА ЮНЕСКО В СТРАНИТЕ ОТ ЮГОИЗТОЧНА ЕВРОПА (БАЛКАНСКИЯ РЕГИОН)

AN ATTEMPT TO CLASSIFY THE OBJECTS OF WORLD CULTURAL AND NATURAL HERITAGE OF UNESCO IN THE COUNTRIES OF SOUTHEASTERN EUROPE (THE BALKAN REGION)

Проф. д-р Георги Л. Георгиев – ЮЗУ „Н. Рилски“ – Благоевград

Prof. Georgi L. Georgiev, PhD – SWU “N. Rilski”- Blagoevgrad

E-mail: glgeorgiev@abv.bg

Резюме: В исторически план идеята за опазване на Световното културно и природно наследство води началото си от края на Първата световна война, но практическата ѝ реализация започва след месец ноември 1972 година по време на XVII сесия на Генералната конференция на ЮНЕСКО, когато бе приета Конвенцията за опазване на Световното културно и природно наследство.

Днес към края на месец септември 2024 г. за Световно културно и природно наследство са признати 1223 обекта, в това число 952 с културно значение и 231 с природни характеристики, разположени на територията на 168 страни. Останалите 40 обекта имат смесен характер. Съществува и Списък на обектите в опасност. В него попадат 56 обекта, в това число 41 културно наследство и 15 природно наследство. Три от обектите са залечени като световно наследство. Трябва да се отбележи, че 49 от териториите признати за световно наследство са трансгранични.

В страните от Югоизточна Европа (Балканския регион) към 30.09. 2024 г. са обявени сто от обектите на Световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО. С най-голям брой са тези в Турция – 21, следвани от Гърция – 19, Румъния – 11, България и Хърватия – по 10, Босна и Херцеговина и Словения – по 5, Албания, Сърбия и Черна гора – по 4, Кипър – 3, Северна Македония – 2, Косово и Молдова – по 1.

От практическа гледна точка, разглеждайки обектите от Световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО в страните от Югоизточна Европа (Балканския регион) като ресурс за развитието на културния и екологичен туризъм много важен момент е тяхната класификация. В статията е направен опит за класификацията на тези обекти на базата на предложената схема от ЮНЕСКО и тази на руския учен О. А. Ставройтенко (2012) с някои корекции от наша страна.

Ключови думи: ЮНЕСКО, Конвенция за опазване на Световното културно и природно наследство, Югоизточна Европа, Природно наследство, Културно наследство.

Abstract: *Historically, the idea of preserving World Cultural and Natural Heritage dates back to the end of the First World War, but its practical implementation began after November 1972 during the 17th session of the UNESCO General Conference, when the Convention for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage was adopted.*

As of the end of September 2024, a total of 1,223 sites have been recognized as World Cultural and Natural Heritage, including 952 of cultural significance and 231 with natural characteristics, located across 168 countries. The remaining 40 sites are of mixed character. There is also a List of Endangered Sites, which includes 56 sites, 41 of which are cultural heritage and 15 are natural heritage. Three sites have been removed from the list of world heritage. It should be noted that 49 of the territories recognized as world heritage are transboundary.

In the countries of Southeastern Europe (the Balkan region), as of September 30, 2024, one hundred UNESCO World Cultural and Natural Heritage sites have been declared. The country with the largest number is Turkey – 21, followed by Greece – 19, Romania – 11, Bulgaria and Croatia – 10 each, Bosnia and Herzegovina and Slovenia – 5 each, Albania, Serbia, and Montenegro – 4 each, Cyprus – 3, North Macedonia – 2, and Kosovo and Moldova – 1 each.

From a practical point of view, when considering the UNESCO World Cultural and Natural Heritage sites in the countries of Southeastern Europe (the Balkan region) as a resource for the development of cultural and ecological tourism, their classification becomes a very important aspect. This article attempts to classify these sites based on the scheme proposed by UNESCO and that of Russian scholar O. A. Stavroitenko (2012), with some corrections from our side.

Key words: *UNESCO, Convention for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, Southeastern Europe, Natural Heritage, Cultural Heritage*

В исторически план идеята за опазването на **Световното културно и природно наследство** води началото си от края на **Първата световна война**, но практическата ѝ реализация започва след месец ноември 1972 година по време на **XVII сесия на Генералната конференция на ЮНЕСКО**, когато бе приета **Конвенцията за опазване на Световното културно и природно наследство**.

Най-значимата характеристика на **Конвенцията за световно наследство** от 1972 г. е, че тя свързва в един документ концепциите за опазване на природата и опазване на културните ценности. Конвенцията признава начина, по който хората взаимодействат с природата и фундаменталната необходимост от запазване баланса между двете.

За целите на Конвенцията за **културно наследство** се счита:⁸⁷

Паметници: архитектурни произведения, произведения на монументалната скулптура и живопис, елементи или структури от археологически характер, надписи, пещерни жилища и комбинации от характеристики, които са с изключителна универсална стойност от гледна точка на историята, изкуството или науката;

Група от сгради: групи от отделни или свързани сгради, които поради своята архитектура, хомогенност или място в ландшафта са с изключителна универсална стойност от гледна точка на историята, изкуството или науката;

Обекти: произведения на човека или комбинирани произведения на природата и човека и райони, включително археологически обекти, които са с изключително универсална стойност от историческа, естетическа, етнологична или антропологична гледна точка.

За целите на Конвенцията за **природно наследство** се счита:⁸⁸

Природни дадености състоящи се от физически или биологически образувания или групи от такива образувания, които са с изключителна универсална стойност от естетическа или научна гледна точка;

⁸⁷ whc.unesco.org/en/conventiontext/.

⁸⁸ *Пак там.*

Геоложки и физикогеографски образувания и точно очертани зони, които съставляват местообитания на застрашени видове животни и растения с изключителна универсална стойност от гледна точка на науката или опазването;

Природни обекти или точно очертани природни зони с изключителна универсална стойност от гледна точка на науката, опазването или природната красота.

Днес, към края на месец септември 2024 г., за Световно културно и природно наследство са признати 1223 обекта, в това число 952 с културно значение и 231 с природни характеристики, разположени на територията на 168 страни. Останалите 40 обекта имат смесен характер. Съществува и Списък на обектите в опасност. В него попадат 56 обекта, в това число 41 културно наследство и 15 природно наследство. Три от обектите са заличени като световно наследство. Трябва да се отбележи, че 49 от териториите, признати за световно наследство са трансгранични. Конвенцията е ратифицирана от 196 страни. Държавите, ратифицирали конвенцията, но без обекти включени в Списъка на обектите от световното културно и природно наследство са 28.

Обектите от Световното културно и природно наследство са разпределени в пет географски региона, в това число: **Африка** с 108 обекта (61 културно наследство, 42 с природни характеристики и 5 смесени), разположени на територията на 36 страни; **Арабските страни** с 96 обекта (87 културно наследство, 6 световно природно наследство и 3 смесени), разположени на територията на 18 страни; **Азия и Тихия океан** с 296 обекта (211 културно наследство, 73 природно наследство и 12 смесени), разположени на територията на 36 страни; **Европа и Северна Америка** с 573 обекта (490 културно наследство, 71 природно наследство и 12 смесени), разположени на територията на 59 страни, от които 83 се намират на територията на **Северна Америка (Мексико, САЩ и Канада); Латинска Америка с Караибския басейн** с 150 обекта (103 културно наследство, 39 природно наследство и 8 смесени), разположени на територията на 28 страни. Конвенцията е ратифицирана от 196 страни. Държавите, ратифицирали конвенцията, но без обекти включени в Списъка на обектите на световното културно и природно наследство са 28.⁸⁹

⁸⁹ whc.unesco.org/en/list/.

Най-много обекти признати за световно наследство има на територията на **Италия** – 60, следвана от **Китай** – 59, **Германия** -54, **Франция** – 53, **Испания** – 50, **Индия** – 43, **Мексико** – 35, **Обединено кралство Великобритания и Северна Ирландия** – 35, **Русия** – 32, **Иран** – 28, **Япония** – 26, **САЩ** – 26, **Бразилия** – 24, **Канада** – 22, **Турция** – 21, **Австралия** – 20, **Гърция** – 19, **Португалия** – 17, **Полша** – 17, **Чехия** – 17, **Република Корея** – 16, **Белгия** – 16, **Швеция** – 15, **Перу** – 13, **Швейцария** – 13, **Нидерландия** – 13, **Австрия** – 12, **Аржентина** – 12, **Етиопия** – 12, **Южна Африка** – 12, **Дания** – 11, **Румъния** – 11, **Индонезия** – 10, **България** – 10, **Хърватия** – 10 и т.н.⁹⁰

Обектите, признати за световно наследство, се инспектират всяка година от членове на Комисията за световно наследство и при констатиране на нарушения могат да отпадат от споменатия списък, което засяга сериозно международния престиж на страната, допуснала това.

При подбор на обектите, при оказването на техническа помощ за опазването им и в други случаи Комитетът за световно наследство, или по-точно неговият секретариат, ползва консултантски услуги на много международни организации, като две от тях са неправителствени.

Международният съвет за паметниците на културата и забележителните места (ICOMOS) предоставя на Комитета за световно наследство оценки на културни и смесени обекти, предложени за вписване в Списъка на световното наследство. Това е международна неправителствена организация, основана през 1965 г. с Международен секретариат в Париж.⁹¹

Международният съюз за опазване на природата (IUCN) е международна неправителствена организация, която предоставя на Комитета за световно културно и природно наследство технически оценки на обекти на природното наследство и чрез своята световна мрежа от специалисти, доклади за състоянието на опазване на тези територии. Международният съюз за опазване на природата (IUCN) като неправителствена организация е създадена през 1948 година. Днес тя наброява повече от 1000 членове. Седалището ѝ е в Гланг (Швейцария).

⁹⁰ Пак там.

⁹¹ whc.unesco.org/en/advisorybodies.

Третият консултативен орган е **Международният център за изследвания по консервация и реставрация на културни обекти (ICCROM)**. Това е междуправителствена организация, създадена в подкрепа на опазването на всички форми на културно наследство във всеки един регион на планетата. Неговата мисия е да предоставя на сгържавите членки най-добрите инструменти, знания, умения и благоприятна среда за опазване на тяхното културно наследство във всичките му форми, в полза на всички хора. С работата си ICCROM допринася за екологичната, социалната и икономическа устойчивост на общностите.⁹²

Много ползотворно е сътрудничеството и с основания през 1946 г. **Международен съвет на музеите (ИКОМ)**, със **Скандинавската асоциация за световно наследство (NWHF)**, с **Организацията на градовете световно наследство (OWHC)**, с **Мониторинговия център за световно наследство по Програмата на ООН за околна среда (UNEP-WCWC)**, управляваща базата данни за природните обекти признати за световно наследство, със **Сектора за култура и наука на ЮНЕСКО** и т.н.

Нерядко страните, които притежават голям брой културни и природни паметници със световно значение, нямат необходимите финансови възможности за ефективно стопанисване и опазване на намиращите се на тяхна територия обекти. Ето защо в рамките на Конвенцията през 1977 г. бе създаден Фонд на световното наследство. Комитетът за световно наследство взема решения относно размерите на бюджета на Фонда за световно наследство, както и неговото използване.

С приемането на Конвенцията беше установена система, чрез която световната общественост получи възможност за активно участие в опазването на културното и природно наследство на човечеството. Осигурена бе постоянна юридическа, финансова и административна помощ за защита на споменатите обекти.

В страните от **Югоизточна Европа (Балканския регион)** към 30.09. 2024 г. са обявени сто от обектите на **Световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО**. С най-голям брой са тези в **Турция** – 21, следвана от **Гърция** – 19, **Румъния** – 11, **България и Хърватия** – по

10, Босна и Херцеговина и Словения – по 5, **Албания, Сърбия и Черна гора** – по 4, **Кипър** – 3, **Северна Македония** – 2, **Косово и Молдова** – по 1.⁹³

93 Обектите от Световното културно и природно наследство в страните от Югоизточна Европа (Балканския регион) се разпределят по следния начин: Албания: 1.1. Природното и културно наследство на Охридския регион; 2.2. Бутринт; 3.3. Историческите центрове на Берат и Гирокастра; 4.4. Древните и първични букови гори на Карпатите и други региони на Европа; Босна и Херцеговина: 1.5. Районът на Стария Мостар в Стария град Мостар; 2.6. Древни и първични букови гори на Карпатите и други региони на Европа; 3.7. Мостът Мехмед паша Соколович във Вишеград; 4.8. Стечки. Средновековни надгробни паметници; 5.9. Пещерата Ветреница; България: 1.10. Боянската църква; 2.11. Мадарски конник; 3.12. Ивановски скални църкви; 4.13. Тракийската гробница в Казанлък; 5.14. Старинен град Несебър; 6.15. Национален парк Пирин; 7.16. Рилски манастир; 8.17. Подържан резерват Сърбърна; 9.18. Тракийската гробница Свещари; 10.19. Древни първични букови гори на Карпатите и други региони на Европа; Хърватия: 1.20. Историческия комплекс на Сплит с двореца на Диоклециан; 2.21. Стария град Дубровник; 3.22. Национален парк Плитвички езера; 4.23. Епископски комплекс на Ефразиевата базилика в историческия център на Пореч; 5.24. Историческия град Трогир; 6.25. Катедралата Св. Яков в Шибеник; 7.26. Древни и първични букови гори на Карпатите и други региони на Европа; 8.27. Староградско поле; 9.28. Стечки. Средновековни надгробни паметници; 10.29. Венециански отбранителни съоръжения между XVI и XVII век. Stato da Terra – Западен Stato da Mar; Кипър: 1.30. Пафос; 2.31. Рисуваните църкви в района на Тродос; 3.32. Хорикоития; Гърция: 1.33. Храмът на Аполон Епикурий в Баса; 2.34. Акропола на Атина; 3.35. Археологическия обект Деелфи; 4.36. Средновековния град Родос; 5.37. Метеора; 6.38. Света гора Атон; 7.39. Палеохристиянски и византийски паметници на Солун; 8.40. Светилището на Асклепий в Епидавър; 9. 41. Археологически обект Мистра; 10. 42. Археологически обект на Олимпия; 11.43. Делос; 12.44. Манастирите Дафни, Хосиос Лукас и Неа Монис от Хиос; 13. 45. Питагорин и Херейон от Самос; 14.46. Археологически обект Еге (Вергина); 15.47. Археологически обекти на Микена и Тиринт; 16.48. Историческия център Хора с манастира Свети Йоан Богослов и пещерата на Апокалипсиса на остров Патмос; 17.49. Стария град Корфу; 18.50. Археологически обект на Филипи; 19.51. Загорски културен пейзаж; Черна гора: 1.52. Природния и културно-историческия район на Котор; 2.53. Национален парк Дурмитор; 3.54. Стечки. Средновековни надгробни паметници; 4.55. Венециански отбранителни съоръжения между XVI и XVII век: Stato da Terra – Западен Stato da Mar; Северна Македония: 1.56. Природното и културно наследство на Охридския регион; 2.57. Древни и първични букови гори на Карпатите и други региони на Европа; Република Молдова: 1.58. Геодезическа дъга на Струве; Румъния: 1.59. Делтата на Дунав; 2.60. Църквите на Молдова; 3.61. Манастир Хорезу; 4.62. Села с укрепени църкви в Трансилвания; 5.63. Дакийски крепости в планината Орастие; 6.64. Историческият център на Сигишоара; 7.65. Дървени църкви в Марамуреш; 8.66. Древни и първични букови гори на Карпатите и други региони на Европа; 9.67. Миньорски пейзаж Россия Монтана; 10.68. Монументален ансамбъл Бранкуши от Търгу Жиу; 11.69. Граница на Римската империя – Дакия; Сърбия: 1.70. Стари Рас и Сопочани; 2.71. Манастир Студеница; 3.72. Гъмзиград-Ромулияна. Дворец на Галерий; 4.73. Стечки. Средновековни надгробни паметници; Косово: 1.74. Средновековни паметници в Косово; Словения: 1.75. Шкоцянский пещери; 2.76. Древни и първични букови гори на Карпатите и други региони на Европа; 3.77. Праисторически наколни жилища около Алпите; 4.78. Наследството на Меркурий. Алмаден и Идрия; 5.79. Творбите на Йоже Плечник в Любляна. Градски дизайн ориентиран към човека; Турция: 1.80. Национален парк Гьореме и скалните обекти на Кападокия; 2.81. Голямата джамия и болница в Дивриги; 3.82. Исторически райони на Истанбул; 4.83. Хатуша. Хетската столица; 5.84. Немрут Даг; 6.85. Хиераполис-Памуккале; 7.86. Ксантос-Летоон; 8.87. Град Сафранболу; 9.88. Археологически обект на Троя; 10.89. Джамията Селимие и нейния социален комплекс; 11.90. Неолитен обект Чаталхойюк; 12.91. Бурса и Джумалъкъзък; раждането на Османската империя; 13.92. Пергамон и неговият многопластов културен пейзаж; 14.93. Крепостта Диарбекир и културния пейзаж на градините Хевсел; 15.94. Ефес; 16.95. Археологически обект Ани; 17.96. Афродизиас; 18.97. Гьобекли тепе; 19.98. Могилата Арслантепе; 20.99. Гордион; 21.100. Дървени хипостилни джамии от Средновековна Анатолия.

92 Пак там.

От практическа гледна точка, разглеждайки обектите от Световното културно и природно наследство в страните от Югоизточна Европа (Балканския регион) като ресурс за развитието на културния и екологичен туризъм, много важен момент е тяхната класификация. В статията е направен опит за класификация на тези обекти на базата на предложената схема от ЮНЕСКО и на тази на руския учен Ставрой-тенко (2012).

Използвайки **класификацията на ЮНЕСКО** обектите от Световното културно и природно наследство в страните от Югоизточна Европа (Балканския регион) могат да се класифицират по следния начин:

Културно наследство: 1. Бутринт; 2. Историческите центрове Берат и Гирокастра; 3. Районът на Стария мост в Стария град Мостар; 4. Мостът на Мехмед паша Соколович; 5. Стечки. Средновековни надгробни паметници;⁹⁴ 6. Боянската църква; 7. Магарски конник; 8. Ивановски скални църкви; 9. Тракийската гробница в Казанлък; 10. Старинния град Несебър; 11. Рилски манастир; 12. Тракийската гробница в Свещари; 13. Историческия комплекс на Сплит с двореца на Диоклециан; 14. Стария град Дубровник; 15. Епископски комплекс на Ефразиевата базилика в историческия център на Пореч; 16. Историческия град Трогир; 17. Катедралата Св. Яков в Шибеник; 18. Староградско поле; 19. Венецианските отбранителни съоръжения от XVI и XVII век: Stato da Terra- Западен Stato da Mar;⁹⁵ 20. Пафос; 21. Рисуваните църкви в района на Трогос; 22. Хорокоитиа; 23. Храмът на Аполон Епикурий в Баса; 24. Акропола в Атина; 25. Археологически обект Делфи; 26. Средновековния град Родос; 27. Палеохристиянски и византийски паметници в Солун; 28. Светилището на Асклепий в Епидавър; 29. Археологическия обект Мистра; 30. Археологически обект на Олимпия; 31. Делос; 32. Манастирите Дафни, Хосиос Лукас и Неа Мони от Хиос; 33. Питагорион и Херейон от Самос; 34. Археологически обект Еге (Вергина); 35. Археологически обекти на Микена и Тиринт; 36. Историческия център Хора с манастира Св. Йоан Богослов и пещерата на Апокалипсиса на остров Патмос; 37. Стария град Корфу; 38. Археологически обект на Филипи; 39. Загорски культу-

⁹⁴ Стечки. Средновековни надгробни паметници е трансграничен обект между Босна и Херцеговина, Хърватия, Черна гора и Сърбия.

⁹⁵ Венецианските отбранителни съоръжения от XVI и XVII век: Stato da Terra – Западен Stato da Mar са трансграничен обект между Хърватия, Италия и Черна гора.

рен пейзаж; 40. Природен и културно-исторически район на Котор; 41. Геодзическа гъга Струве; 42. Църквите на Молдова; 43. Манастир Хорезу; 44. Села с укрепени църкви в Трансилвания; 45. Дакийски крепости в планината Орастие; 46. Историческия център на Сигишоара; 47. Дървените църкви в Марамуреш; 48. Монументален ансамбъл Бранкуши от Търгу Жиу; 49. Граници на Римската империя – Дакия; 50. Стари Рас и Сопочани; 51. Манастир Стугеница; 52. Гъмзиград – Римулиана. Дворецът на Галерий; 53. Праисторически наколни жилища около Алпите;⁹⁶ 54. Наследството на Меркурий. Алмаген и Игрия;⁹⁷ 55. Творбите на Йоже Плечник в Любляна – градски пейзаж ориентиран към човека; 56. Голямата гжамия и болница в Дивризи; 57. Исторически райони на Истанбул; 58. Хатуша: Хетската столица; 59. Немрут Даг; 60. Хиераполис – Памуккале; 61. Ксантос – Летоон; 62. Град Сафранболу; 63. Археологически обект на Троя; 64. Джамията Селимие и нейния социален комплекс; 65. Неолитен обект Чаталхойюк; 66. Бурса и Джумалъкъзък: раждането на Османската империя; 67. Пергамон и неговия многопластов културен пейзаж; 68. Крепостта Диарбекир и културния пейзаж на градините Хевсел; 69. Ефес; 70. Археологически обект Ани; 71. Афродизиас; 72. Гъобекли тепе; 73. Могилата Арслантепе; 74. Гордион; 75. Дървени хипостилни гжамии от Средновековна Анатолия.

Природно наследство: 1. Древни първични букови гори на Карпатите и други региони в Европа;⁹⁸ 2. Пещера Ветреница; 3. Национален парк Пирин; 4. Подържан резерват Сребърна; 5. Национален парк Плитвички езера; 6. Национален парк Дурмитор; 7. Делтата на река Дунав; 8. Шкоцянский пещери.

Смесени обекти: 1. Природно и културно наследство на Охридския регион;⁹⁹ 2. Метеора; 3. Света гора. Атон; 4. Национален парк Гьореме и скалните обекти на Кападокия; 5. Хиераполис-Памуккале.

⁹⁶ Праисторическите наколни жилища около Алпите са трансграничен обект между Словения, Австрия, Германия, Франция, Италия и Швейцария.

⁹⁷ Наследството на Меркурий. Алмаген и Игрия са трансграничен обект между Словения и Испания.

⁹⁸ Древните първични букови гори на Карпатите и други региони в Европа е трансграничен обект между Албания, Австрия, Белгия, Северна Македония, Босна и Херцеговина, България, Словения, Черна гора, Хърватия, Чехия, Франция, Италия, Полша, Румъния, Словакия, Испания, Швейцария и Украйна.

⁹⁹ Природното и културно наследство на Охридския регион е трансграничен обект между Албания и Северна Македония.

Обекти в опасност. Културно наследство: 1. Миньорски пейзаж Росиа Монтана; 2. Средновековни паметници в Косово.¹⁰⁰

Базирайки се на класификацията на *руския учен Старовойтенко (2012)* на обектите на **Световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО** в глобален мащаб, с частични корекции от наша страна, в страните от разглеждания регион могат да се отделият следните категории обекти от световното наследство: **1. Археологически обекти; 2. Видове градове; 3. Геодезическа гъга; 4. Защитени територии и защитени зони; 5. Здания и съоръжения произведения на архитектурното изкуство; 6. Инфраструктурни обекти; 7. Исторически села, зони и околности; 8. Крепости и съоръжения с отбранителен характер; 9. Култови съоръжения, свещени области; 10. Обекти с околводно и водно пространство. 11. Обекти със смесен тип; 12. Съкровища на неживата природа; 13. Места за добив на редки природни материали и преработваща промишленост.** В рамките на тези 13 категории, допълнително са диференцирани 29 подкатегории, повечето от които присъстват в *класификацията на Старовойтенко (2012)*.¹⁰¹

Към първата категория – **Археологически обекти** се отделят три подкатегории – **археологически зони; археологически находки; археологически паметници.** Тук се отнасят 11 от съкровищниците на **Световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО** в страните от **Югоизточна Европа (Балканския регион)**, в това число:

Археологически зони – Археологически обект Делфи (Гърция), Гордион (Турция).

Археологически находки – Немрут Даг (Турция); Стечки. Средновековни надгробни паметници (Босна и Херцеговина, Хърватия, Черна гора, Сърбия); Гьобекли тепе (Турция); Могилата Арслан тепе (Турция).

Археологически паметници – Археологически обекти на Микена и Тиринт (Гърция); Археологически обект на Олимпия (Гърция); Светилището на Асклепий в Епидавър (Гърция); Археологическите обекти Еге (Вергина, Гърция); Археологически обект на Троя (Турция).

¹⁰⁰ Средновековните паметници в Косово в Списъка на ЮНЕСКО за световно и културно наследство са посочени в списъка на Сърбия. В този списък Косово не е отбелязано като самостоятелна държава.

¹⁰¹ Ставройтенко О. А. 2012. Теория туризма. Российская академия образования. Московский психолого-социальный университет. Москва-Воронеж, с. 695-758.

Втората категория – **Видове градове** е най-многобройна, включваща 28 обекта, попадащи в пет подкатегории – **градове; древни градове, селища и базари; исторически ансамбли и градове; исторически ансамбли и части от градове; стари и средновековни градове,** в това число:

Градове – Гамзиград-Ромулиана, Дворецът на Галерий (Сърбия).

Древни градове, селища и базари – Археологически обект Мистра (Гърция); Археологически обект на Филипи (Гърция); Пафос (Кипър); Стари Рас и Сопочани (Сърбия); Ксантос и Летоон (Турция); Хатуша: хетската столица (Турция); Ефес (Турция); Пергамон и неговия многопластов културен ландшафт (Турция); Афродизиас (Турция).

Исторически ансамбли и градове: Исторически град Трогир (Хърватия), Монументален ансамбъл Бранкуши от Търгу Жиу (Румъния)

Исторически ансамбли и части от градове; Исторически райони на Истанбул (Турция); Бурса и Джумалъкъзък: раждането на Османската империя (Турция); Исторически центрове на градовете Берат и Гирокастра (Албания); Историческия център Хора, с манастира Свети Йоан Богослов и пещерата на Апокалипсиса на остров Патмос (Гърция); Историческия център на Сигишоара (Румъния); Природен и културно-исторически район на Котор (Черна гора); Исторически комплекс на Сплит с двореца на Диоклициан (Хърватия); Творбите на Йоже Плечник в Любляна – градски дизайн, ориентиран към човека (Словения), Загорски културен пейзаж (Гърция).

Стари и средновековни градове: Старинен град Несебър (България); Средновековен град Родос (Гърция); Стария град Дубровник (Хърватия); Староградско поле (Хърватия); Бутринт (Албания); Археологически обект Ани (Турция); Град Сафранболу (Турция).

Третата категория – **Геодезическа гъга** включва само един обект – Геодезическа гъга на Струве (Република Молдова).

Четвъртата категория – **Защитени територии и защитени зони** е отделена от нас. Тя липсва в схемата на *Ставройтенко (2012)*. Тук са диференцирани три подкатегории – **подържани резервати; национални паркове; резервати и защитени зони.**

Подържани резервати: подържан резерват Сребърна (България).

Национални паркове: Национален парк „Пирин“ (България); Национален парк „Плитвички езера“ (Хърватия); Национален парк „Дурмитор“ (Черна гора).

Резервати и защитени зони: Древни и първични букови гори в Карпатите и други региони в Европа (Албания, Босна и Херцеговина, България, Хърватия, Северна Македония, Румъния, Словения, Австрия, Белгия, Чехия, Франция, Германия, Италия, Полша, Словакия, Испания, Швейцария, Украйна).

Сериозен интерес предизвиква петата категория обекти признати за **Световно културно и природно наследство на ЮНЕСКО – Здания и съоръжения произведения на архитектурното изкуство**. При нея се отделят четири подкатегории – **паметници на дохристиянското, палеохристиянско и византийско изкуство; паметници, комплекси от паметници; неолитни паметници; храмове**.

Паметници на дохристиянското, палеохристиянско и византийско изкуство – Храмът на Аполон Епикурй в Баса (Гърция); Акрополът в Атина (Гърция); Палеохристиянски и византийски паметници в Солун (Гърция).

Паметници, комплекси от паметници -Магарски конник (България).

Неолитни паметници – Хорокоития (Кипър); Неолитен обект Чаталхойюк (Турция); Праисторическите наколни жилища около Алпите (Словения, Австрия, Франция, Германия, Италия, Швейцария).

Храмове – Питагорион и Херейон от Самос (Гърция).

Шестата категория от обектите от **Листата на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО е Инфраструктурни обекти**. Тя е представена с два уникални паметника на културно-историческото наследство на **Босна и Херцеговина**: Мостът на Мехмед паша Соколович във Вишеград и Районът на Стария мост в Стария град на Мостар.

С един обект е представена следващата седма категория – **Исторически села, зони и околности**.

Исторически села: Села с укрепени църкви в Трансилвания (Румъния).

Осмата категория – **Крепостни стени с отбранителен характер** участва с четири обекта в спомената класификация, отнасящи се към една подкатегория:

Крепости – Дакийски крепости в планината Орастие (Румъния); Крепостта Диарбеккур и културния пейзаж на градините на Хевсел (Турция); Венецианските отбранителни съоръжения между XVI и XVII век: Stato da Terra – Западен Stato da Mar (Хърватия, Черна гора, Италия), Граници на Римската империя - Дакия.

Деветата категория – **Култови съоръжения, свещени области** включва 17 обекта, отнасящи се към шест подкатегории:

Базилики: Епископския комплекс на Ефразиевата базилика в историческия център на Пореч (Хърватия).

Катедрали: Катедралата „Св. Яков“ в Шибеник (Хърватия).

Гробници, комплекси: Тракийската гробница в Казанлък (България); Тракийска гробница Свецари (България).

Джамии: Голямата джамия и болница в Дивриги (Турция); Джамията Селимие и нейния социален комплекс (Турция); Дървени хипостилни джамии от Средновековна Анатолия (Турция).

Манастири: Рилски манастир (България); Манастирите Дафни, Хосиос Лукас и Неа Мони от Хиос (Гърция); Манастир Хорезу (Румъния); Манастир Студеница (Сърбия); Средновековни паметници в Косово.

Църкви: Боянската църква (България); Ивановски скални църкви (България); Рисувани църкви в района на Трогос (Кипър); Църквите на Молдова (Румъния); Дървени църкви в Марамуреш (Румъния).

Десетата категория обхваща **Обекти с водно и околводно пространство и разположение**. Включва две подкатегории – с три обекта:

Делти на реки: Делтата на река Дунав.

Острови: Делос (Гърция); Стария град на Корфу (Гърция).

Единадесетата категория **„Смесени обекти“** е представена с една подкатегория с пет обекта:

Културно-исторически и природни обекти: Природно и културно наследство на Охридския регион (Северна Македония, Албания);

Национален парк Гьореме и скалните обекти на Кападокия (Турция); Хиераполис-Памукале Турция); Метеора (Гърция); Света гора. Атон (Гърция).

Дванадесетата категория – **Съкровица на неживата природа** включва една подкатегория с два обекта:

Пещери: Шкоциянски пещери (Словения); Пещера Ветреница (Босна и Херцеговина).

Последната категория – **Места за добив на редки природни материали и обекти на преработващата промишленост** е застъпена с една подкатегория с два обекта:

Места за добив на редки природни материали: Наследството на Меркурий. Алмаген и Игрия (Словения, Испания); Миньорски пейзаж Росиа Монтана (Румъния).

Повече от очевидно е, че обектите от **Световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО в страните от Югоизточна Европа (Балканския регион)** притежават огромен потенциал за развитие на културния и екологичен туризъм. Същите се явяват съществена част при реализация на идеите за **Културните коридори и маршрути** в тази част от европейския континент. Подобни класификации могат да бъдат от полза при практическата реализация на идеите, залегнали в концепцията на **Конвенцията за световно културно и природно наследство на ЮНЕСКО**. Предлаганите две класификации са в начален етап на разработка и очевидно в бъдеще ще претърпят някои допълнения и корекции, още повече че част от обектите притежават характеристики за повече от една категория. Описанието на обектите от Световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО в страните от Югоизточна Европа (Балканския регион) е направено в подготвяното за печат информационно и справочно издание „Международни договори и конвенции по опазване на биологичното разнообразие и културно-историческо наследство в страните от Югоизточна Европа (Балканския регион)“.

ЗЕЛЕНИЯТ И ЦИФРОВИЯТ ПРЕХОД В ТУРИЗМА – ШАНС ЗА ПРОМЯНА НА МАСОВИЯ КЪМ УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ И ОТГОВОРНИ ПЪТУВАНИЯ

Доц. г-р Соня Алексиева

Асоциация за реклама и комуникации в туризъм

Резюме: Сред най-актуалните теми в туризъм днес са възможностите, с които зеленият и дигиталният преход го предизвиква в период на сложни и неизбежни промени във все по-сложното му развитие. Във време на забавено въвеждане и използване на следващите иновативните решения на ИКТ, туристическият бизнес трудно разрешава проблемите, които създава масовият в надежда за утвърждаване на устойчивия туризъм. Той обединява все повече прилагани в индустрията устойчиви практики и успешни инициативи, които стимулират опазването на природните ресурси и насърчават отговорните пътувания. Многобройни са програмите, плановете и документите на ЕС, които подкрепят постигането на екологичния и цифровия преход и дългосрочната устойчивост на сектора. Те фокусират ключовите му действия и цели за стимулиране на устойчивостта на туристическата екосистема в контекста на увеличаване на конкурентоспособността на отговорните дестинации в ЕС в противовес на свръхтуризма и свръхконсумацията.

Ключови думи: устойчив туризъм, ЕС, дестинация, иновации, зелен преход, дигитализация, отговорно пътуване, свръхтуризъм.

Въведение

Конфликтната тема за трудната промяна на устойчивостта на сектора чрез прилагането на иновативни технологии и процеси, фокусира вниманието върху Зелената сделка в контекста на приспособяването на законодателството и институциите с новите реалности в Европа и света. В основата на повишаване на конкурентоспособността на туристическия бизнес са цифровият преход и зелените иновации, които подобряват състоянието на околната среда и гарантират си-

гурността на енергийните доставки. Усилията за намаляване на въглеродните емисии от туризъм включват не само грижата за природата и опазването на ресурсите, те изискват насърчаване на ефективните устойчиви практики в индустрията.

Ключова днес е не само координацията на партньорствата от администрациите и бизнеса, културните и образователните институции до неправителствения сектор и местните общности. Тенденциите за устойчив туризъм и кръгова икономика свързват зеленят и цифров преход с промяната в предпочитанията на потребителите – от нови иновативни туристически услуги до екологично чисти продукти. Както и с трансформацията на самия бизнес като конкурентоспособност, от една страна – чрез прилагането на ИКТ в образованието и обучението на работещите в сектора, и от друга – с насърчаване на отговорното туристическо и потребителско поведение.

Многобройни са програмите, плановете и документите на ЕС, които регулират постигането на екологичния и цифровия преход и дългосрочната устойчивост на сектора. Те фокусират ключовите му действия и цели за стимулиране на устойчивостта на туристическата екосистема в контекста на увеличаване на конкурентоспособността на отговорните дестинации в ЕС в противовес на свръхтуризма и свръхконсумацията. Много са въпросите, които бъдещето на устойчивия туризъм поставя в центъра на вниманието на европейските политики на фона на адаптацията на туристическия сектор към настъпващите климатични промени и запазване на милионите му работни места в преобладаващите МСП в сектора.

Кои са някои от водещите политики и добри практики, гарантиращи намаляването на въглеродния отпечатък на туризма върху околната среда? Как реализирането на общата визия за туризма в ЕС подобрява устойчивото управление на дестинациите и позиционира приоритетите в одобрената „Програма на ЕС за туризма до 2030 г.“? Кои нови очаквания променят интереса на потребителите: от връзката между устойчивия туризъм и културното наследство до подобряването на достъпа до туристическите услуги и тяхното качество?

Туристическата индустрия – жизненоважна част от икономиката на ЕС

Запазването на мястото на Европа като водеща туристическа дестинация и инвестициите ѝ в устойчивия, в екологичния – в „бавния“ туризъм и отговорните пътувания, са невъзможни без регулации на свръхтуризма, промяна в туристическите данъци и защита на природните ресурси. Неговите многобройни стратегии, документи и дискусии – от Европейския зелен пакт до създаването на стратегическия „Дневен ред 2030/2050“, обединяват актуалните проблеми и перспективи в контекста на трудния преход към устойчив и интелигентен туризъм.

Сред тях са регламент за цифровизирането на документите; събиране и споделяне на данни във връзка с услугите за краткосрочно настаняване под наем; цифров сертификат на ЕС за COVID, приет в държавите членки (удължен до юни 2023 г.); определените 27 области на мерки за екологичния и цифровия подход в плана „Път за преход в туризма“ и др. Ключова е приетата „Програма на ЕС за туризма до 2030 г.“, която през 2022 г. обявява известните приоритети: екологичен и цифров преход; устойчивост и приобщаване; рамка за управление и създаване на политики и др.

„Европейският зелен пакт като пакет от политически инициативи ангажира ЕС (2019) да поеме по пътя към екологичен преход с крайна цел: постигане на неутралност по отношение на климата до 2050 г. Той не само подкрепя „превърщането на ЕС в справедливо и благожелателно общество с модерна и конкурентоспособна икономика...цялостен и междусекторен подход, при който всички съответни области на политиката допринасят за крайната цел, свързана с климата“¹⁰², но и защитава пакет от инициативи, обхващащи климата, околната среда, енергетиката, транспорта, промишлеността, селското стопанство и устойчивото финансиране и др.

Този пакет от инициативи, както и други документи на ЕС имат амбицията да превърнат Европа в първия климатично неутрален континент, основа за бъдещето развитие на устойчивия туризъм. През март 2020 г. ЕК представя нов план за действие в областта на кръговата ико-

¹⁰² Вж. повече на: Европейския зелен пакт –

<https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/green-deal/#what> (Проверен 10.08.2024)

номика, във връзка с който Съветът изтъква през декември 2020 г.¹⁰³ и ролята на кръговата икономика за гарантирането на екологично възстановяване от COVID-19.

Какво включват основните задачи, които си поставя ЕК в първия си план-график за прехода към устойчив туризъм? Той призовава туристическата общност да приложи мерки в 27 области¹⁰⁴: инвестиране в кръговост, с цел намаляване на използването на енергия и вода, генерирането на отпадъци и замърсяването, като същевременно се отговори по-добре на нарастващото търсене на устойчив туризъм; подобряване на практиките за обмен на данни, с възможност за нови иновативни туристически услуги и подобряване на устойчивото управление на дестинациите; инвестиране в умения за гарантиране на наличието на квалифицирана работна сила и привлекателни кариери в туристическата екосистема.

Стратегията на ЕС за биологичното разнообразие има за цел да спомогне за възстановяването на биологичното разнообразие в Европа до 2030 г. с ангажменти за конкретни ползи за хората, климата и планетата. През октомври 2020 г. Съветът одобрява нейните приоритети за опазване и възстановяване на природата, които да изведат биологичното разнообразие на пътя към възстановяване с грижа за туризма и неговите потребители. Стратегията на Комисията „От фермата до трапезата“ има за цел да помогне на ЕС за постигане на неутралност по отношение на климата до 2050 г. чрез пренасочване на настоящата прогностическа система на ЕС към устойчив модел. Тази стратегия подкрепя разработването на устойчива европейска прогностическа система — от производството до потреблението.

С нарастваща популярност е една нова инициатива на ЕС – „Европейския зелен пионер на интелигентния туризъм“ (*European Green Pioneer of Smart Tourism*). Тя има за цел да „подобри профила на Европа като туристическа дестинация и ще създаде мрежа за споделяне на най-добри практики между европейските дестинации“. Тази инициати-

103 Вж. по-подробно на: План за действие за кръгова икономика

– <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/green-deal/> (Проверен 10.08.2024)

104 Първи план-график на прехода, създаден съвместно с промишлеността и гражданското общество, за устойчива, екологична и цифрова туристическа екосистема (18.02.2022) –

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/ip_22_850 (Проверен 30.07.2024)

ва ще анализираме малко по-подробно в контекста на значението ѝ да промотира и комуникира именно насърчаването на по-устойчив и иновативен модел на туризъм.

Сред документите, важни за индустрията през тази година, е и одобреният през м. май т. г. Законодателен акт за изкуствения интелект (ИИ), насочен към хармонизиране на правилата относно ИИ. С този акт Европа изтъква „значението на надеждността, прозрачността и отчетността при работата с новите технологии“¹⁰⁵, навярно и по-големите очаквания на туристическата индустрия за стимулирането на европейските иновации, вкл. и контролирането на изкуствения интелект. Динамиката на законодателната и комуникационна активност на ЕС за развитие на устойчивия туризъм е не само утвърждаване на имиджа на Европа като водеща световна туристическа дестинация, но и определяне на програмата за европейския туризъм за следващото десетилетие.

Проблеми на масовия туризъм от Амстердам до Дубровник

Развитието на устойчив туризъм включва нарастващия интерес към „бавния“ и специализираните видове туризъм, които насърчават опазването на природата, екологосъобразното потребление на ресурси и опознаване на местната култура. В световен мащаб продължава сложният диалог относно „начините, по които индустрията на пътуванията може да допринесе за устойчивост, адаптивност, иновации и въздействие“. Защото „...устойчивият туризъм може да се превърне в ефективна концепция в управлението на дестинациите чрез иновативните решения на информационните и комуникационни технологии. Стремелът към рационално управление на технологиите в туризма не е нова концепция, но продължава да бъде повод за противоречиви становища от експерти в индустрията“¹⁰⁶.

Дискусиите за разработването и въвеждането на добрите

105 Законодателен акт за изкуствения интелект (ИИ): Съветът дава окончателно зелена светлина на първите световни правила относно ИИ (21.05.2024) – официален сайт на ЕС

<https://www.consilium.europa.eu/bg/press/press-releases/2024/05/21/artificial-intelligence-ai-council-gives-final-green-light-to-the-first-worldwide-rules-on-ai/> (Проверен 30.07.2024)

106 Димитрова, Р. Управление на иновациите в туристическата индустрия в перспективата на XXI век. София: ВУЗФ, изд. „Св. Григорий Богослов“, 2022, с. 30

практики в туризма са част от усилията за интегриране на работещи практически решения, които потребителите/туристите очакват за подобряване на устойчивостта. Многобройните проблеми, които обединяват тези усилия, включват жизнено необходими за зеления туризъм и отговорните пътувания теми като ефективно управление и контрол на ресурсите, въздействие върху околна среда, информираност за възобновяемите енергийни източници, екологичното потребление, социалната отговорност, културното наследство, традициите на местните общности и др.

Негативните ефекти от масовия туризъм и нарастващите проблеми с климатичните промени са част от веригата, която изисква решения за икономическа ефективност на отговорното хотелиерство и ресторантьорство. В противовес на свръхтуризма и свръхконсумацията, десетки водещи дестинации в Европа демонстрират липсата на гържавна политика, а местните общности – непримирими реакции към безконтролното развитие на масовия туризъм. Той променя живота, атмосферата и неконтролирания брой на имотите под наем за туристи в уникални локации като Барселона, Амстердам, Венеция, Дубровник, Палма де Майорка, Брюж, Портофино, Санторини, Прага, Родос, Алгарве, Сантяго де Компостела и др.

Липсата на баланс между съотношението на местните жители и туристите в тях, противопоставя развитието на качествения за сметка на количествения (наричан още „нискотарифен“ или „селфи“) туризъм и мултиплицира видимите негативни ефекти от него. Медии алармират, че това е „континентът, който се затопля най-бързо, и затова въпросът за свръхтуризма поставя допълнителни предизвикателства – през 2023 г. в Европа е регистриран най-големият горски пожар и е предизвикано най-скъпото наводнение“¹⁰⁷.

Статистиката на посещенията и вълната от все по-конфликтни демонстрации и протести срещу нежеланите туристи през лятото на 2023 и 2024 г. бойкотират с факти очакванията за устойчив туризъм. Само няколко примера в известни дестинации доказват необратимите проблеми пред бъдещите отговорни пътувания в Европа. През

107 Вж. повече на: Свръхтуризъм: От Барселона до езерото Комо местните жители започват протести (26.04.2024) – <https://forbesbulgaria.com/2024/04/26/svrahturizam-ot-barselona-do-ezeroto-komo-mestnite-zhiteli-zapochvat-protesti/> (Проверен 10.08.2024)

активния летен сезон Дубровник посреща 10 хил. туристи на ден и е заплашен с елиминиране от списъка на ЮНЕСКО на световното културно наследство. При останали във Венеция 50 хил. постоянни жители, днес тя е посещавана от 30 млн. туристи годишно и е предупредена за поставяне в списъка на ЮНЕСКО на изчезващите обекти на световното наследство. Брюж е приел през 2023 г. рекордните 8.3 млн. посетители при 120 хил. население. В Палма де Майорка при около 1 млн. жители, туристите там през 2023 г. надхвърлят 17, 8 млн.

Как реагират някои дестинации на масовия туризъм? Така например медиите¹⁰⁸ отразиха през лятото на тази година дейности за туристите в Копенхаген от четириседмичен проект – „Копенпей“ (*CopenPay*), с цел да ги подтикнат към „занимания, щадящи климата“. Туристите в датската столица се включват в серия необичайни инициативи: вагене на боклук, плаващ по каналите на града, посещения на музеите с велосипед или гоброволна работа в някоя градска градина.

Тази инициатива идва „в момент, когато много дестинации са „под обсадата“ на масовия туризъм, прерастващ в свръхтуризъм, и вземат мерки да го ограничат. Копенхаген не прави изключение – през миналата година градът с население малко над 1 млн. жители е посетен от 12 млн. туристи. „Трябва да превърнем туризма от екологична беда в сила за положителна промяна...Искаме посетителите на града да вземат съзнателни зелени решения“¹⁰⁹, коментират инициативата си от туристическата организация „Ундрфул Копенхаген“ (*Wonderful Copenhagen*), която реализира инициативата.

С няколко агресивни кампании през последните години, един от най-застрашените от свръхтуризъм европейски градове Амстердам – с репутацията на „столица на партитата в Европа“, отблъсква масовия туризъм. Последна е рекламната кампания *Stay Away* с цел отново да ограничи милионите гости на града – с около 920 хил. жители, той е приел през 2022 г. повече от 15,7 млн. пътуващи. През лятото на 2023 г. следващата инициатива на дестинацията е туристите да „могат да гребат по изградените още през 17 век канали в зелени каяци и меж-

108 Стефанов, С. Копенхаген предлага необичайни занимания на туристите (03.08.2024) – <https://www.bta.bg/bg/news/economy/717879-kopenhagen-predlaga-neobichayni-zanimaniya-na-turistite> (Проверен 10.08.2024) Пак там

109 Пак там

дновременно да ваят боклука, плаващ във водите. Каква е наградата? Двучасовият тур е безплатен, ако междуременно се събира боклук”¹¹⁰.

Нестандартни идеи и добри практики на устойчивия туризъм

Какви резултати очакват от цифровия и зелен преход потребителите в контекста на прилаганите проекти и инициативи за подкрепа на устойчивия туризъм? Многобройните реализирани програми в световното хотелиерство и ресторантьорство са примери за успешни устойчиви практики, свързани с намаляване на въглеродните емисии и потреблението на вода и енергия, използването на възобновяеми енергийни източници, разработване на програми за рециклиране, привличане на клиентите/гостите към каузите на отговорното хотелиерство и кръговата икономика в туризма.

Обектите организират доставки от местни производители и локални продукти, съвременно/разделно събиране на отпазците, използване във всекидневие на енергоспестяващи уреди и екологично чисти материали, минимизиране на хранителните отпазци в ресторантьорството, замяна на пластмасовите опаковки с хартиени и др. Сред каузите на устойчивото хотелиерство е намирането на алтернативи на пластмасата и чрез заменянето с хартиени или биоразградими артикули за намаляване въздействието върху околната среда. Водещи хотелски вериги с изградена политика на устойчивост се присъединяват към Глобалната инициатива за туризъм без пластмаса на ООН и планират премахването от обектите си изцяло на пластмасата за еднократна употреба – милиони пластмасови артикули. Така например, Глобалното движение *Plastic Free July* (2011 г.) включва и България с инициативата „Юли без пластмаса“. Нейната цел е насърчаване на хората и компаниите да намалят/ограничат употребата на еднократна пластмаса в подкрепа на замърсяването с най-многобройните отпазци във всекидневие.

Оптимизирането на процесите в ресторантьорството за повече икономии при приготвяне/поднасяне на храна, както и по-ефективното управление на неконсумираните храни (или на оползотворяване

110 На Амстердам му писна от купоняващи туристи и има ново послание към тях (11.03.2023) – <https://profit.bg/article/2024012515314159876> (Проверен 10.08.2024)

на остатъци от тях), променя начина на мислене и идеите на кулинарните екипи в кухните на големите туристически обекти. Десетки са устойчивите практики в ресторантьорството за оползотворяване на отпазците; намаляване на предлаганите порции; елиминирание на разточителството на блок масите; предоставяне на неизползвана/не-нужна храна на социални организации за нуждаещи се хора и др. Днес е задължително информирането на клиентите/гостите за усилията на персонала в ресторантите за прилагани добри практики, оригинални менията и нестандартни идеи като част от насърчаването на отговорното туристическо поведение.

Не на последно място, постигането на устойчивост в туризма чрез прилагане на иновативни стратегии и решения рефлектира както върху икономическата ефективност, така и върху положителния имидж на обектите. Запознаване и ангажиране на персонала с прилагани устойчиви практики и успешни инициативи в туризма е част от мотивацията му за лоялно/коректно сътрудничество и подкрепа за опазване на околната среда в името на отговорното хотелиерство и ресторантьорство.

„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 алтернативните видове туризъм, гъвкавите индивидуални пътувания, търсенето на дестинации, които предлагат персонализирано обслужване и дигитален детокс, промениха изискванията и претенциите към различните професии в туризма“¹¹¹ Това означава и как самите потребители/туристи оценяват споделянето на общата отговорност на персонала с местната общност в името на реалното екологично въздействие в практиката с мисъл за природата.

Устойчивото развитие в хотелиерството балансира между социалните, икономическите и екологичните аспекти на динамично променящата се дейност в практиката на сектора. „Съвременните

111 Алексиева, С. Професиите в туризма – проблеми пред комплексната отговорност и дългосрочната визия за кадрите – В: Сборник „Кадрите в туризма – предизвикателства и перспективи“ на 15-тия Черноморски туристически форум, Варна: 2022, изд. ФИЛ, Варна, с. 121-12

туристи във все по-голяма степен свързват устойчивото пътуване с автентично изживяване. Те предпочитат хотели, които са сертифицирани като зелени, участват в програми за устойчив туризъм и имплементират добри практики за опазване на природните ресурси и климата. Следователно устойчивото развитие на хотелите, специализирани в предлагането на семейна почивка, се явява важен фактор за техния просперитет¹¹².

В противовес на масовия туризъм, нарастващото внимание към „бавния туризъм“ открива невидимите ценности, базирани на природните ресурси и местните общности с техните традиции и продукти. Той е част от световната тенденция за развитие на движението *Slow Food*, сред чиито идеи е, че „всеки на тази земя трябва да има право и достъп до хубава, чиста и справедливо произведена храна“. Известният създател на движението Карло Петрини аргументира каузата си с уважение към гобрата местна храна: „Хубава, защото е здравословна и вкусна. Чиста, защото се произвежда, без да оказва силно негативно влияние върху околната среда и се полагат грижи за животните. И справедливо произведена, защото се уважава трудът на хората, които произвеждат, преработват и разпространяват храната“¹¹³.

Европейски зелен пионер на интелигентния туризъм

Европейският зелен пионер на интелигентния туризъм, както беше посочено по-горе, е конкурс на ЕС (2018), награждаващ профила на континента като дестинация за устойчив туризъм и мрежа за споделяне на най-добри практики между европейските дестинации. Той е наследник на конкурса от 2007 г. *European Destinations of Excellence (EDEN)*, еквивалент на наградата Европейска столица на интелигентния туризъм за по-малки и устойчиви дестинации. От една страна, инициативата „демонстрира и признава изключителни постижения на дестинациите на ЕС в четири области: устойчивост, достъпност, дигитализация,

112 Александрова, Е. Дигитализацията като фактор за устойчиво развитие на хотелите, специализирани в предлагането на семейни почивки – В: Сборник „Устойчиво развитие – Кръгова икономика, Критични инфраструктури, Зелен преход“, XVIII Международна научна конференция на МВБУ, София: 2023, изд. на МВБУ, с. 201

113 Виж повече на: Петрини, К. Хубава, чисто, справедливо (преводач Елица Попова), изд. Жанет 45, 2016

културно наследство и креативност¹¹⁴. От друга страна, наградените получават експертна комуникация и подкрепа за брандинга и специално създадени рекламни действия, насочени към увеличаване броя на посетителите.

Чрез отличаване на примерни практики за устойчив туризъм ЕС не само насърчава решенията за зелен преход, но промотира в чисто комуникационен аспект посланията на туристическия сектор – „третата по големина социално-икономическа дейност в ЕС с решаваща роля в приноса за растежа, работните места и сближаването“. Инициативата залага на огромния потенциал за „по-нататъшен растеж чрез подобряване на преживяванията на посетителите, създаване на нови партньорства и възможности за сътрудничество, както и укрепване на устойчивостта и иновациите в градовете и регионите на Европа“¹¹⁵.

Навлизането в конкретиката на идеята и реализацията на конкурса, откроява именно награждаването на по-малки дестинации, приложили успешни стратегии или мерки за насърчаване на устойчивия туризъм чрез иновативни практики за екологичен преход. Кандидатите представят своите практики за зелен преход (проекти, инициативи, законодателни инвестиции и др.); управлението/защитата на природните ресурси в дестинацията, вкл. защитата на околната среда и биоразнообразието; прилаганите мерки за ефективност на ресурсите и по-устойчивото потребление (на отпадъци, вода, енергия); прилагане на схема за измерване на устойчивостта на туристическата дестинация¹¹⁶. Не на последно място, задължително се прилагат мерките, насочени към адаптиране към климата, включването на местните общности, свързване на посетителите/туристите с местните жители (споделяне на история, гастрономия, опазване на природата и др.).

114 Виж повече на: Конкурс на тема: „Европейска столица на интелигентния туризъм 2019“ (8.05.2018) – официален сайт на Министерство на туризма –

<https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/programi-i-proekti/konkurs-na-tema-evropeyska-stolica-na-inteligenlniia-turizum-2019> (Проверен 30.07.2024)

115 Ще бъде ли вашият град европейският зелен пионер на интелигентния туризъм? – chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2023-05/2024_greenpioneer_factsheet_bg.pdf (Проверен 30.07.2024)

116 Пак там

Ключови за отличаване на зелените дестинации са отговорите за въздействието на реализираните практики за зелен преход, въздействието им върху околната среда и ползата им за други туристически дестинации. Пример за положителния ефект от награждаването и медийното отразяване на конкурса, е отличаването през м. март т.г. на Гросето (Италия) за реализирани практики за устойчив и екологичен туризъм за 2024 г. Присъждайки титлата на известната дестинация, организаторите от ЕК¹¹⁷ подчертават успеха на един работещ модел за подражание: „...не само ангажимент за устойчивост на околната среда, но и стъпка към по-достъпен, приобщаващ и уважителен туризъм. Това е покана да погледнем отвъд обикновената концепция за „зелен“ туризъм и да разберем, че устойчивостта обхваща също така социалните и културни аспекти“.

Доказателство за ролята на зеления и цифровия преход като шанс за промяна на масовия към устойчив туризъм, както и за значението на отговорните пътувания, инициативата обобщава с конкретни цифри. Защо е успешен моделът на Гросето? Посетителите се насърчават „да изживеят дестинацията по бавен и екологичен начин, зачитайки природата и културата на района“. Днес във времето на увеличаващите се протести срещу свръхтуризма „...устойчивостта става все по-важна грижа за туристите, което насочва към необходимостта от екологични политики и практики в туристическия сектор. Като се има предвид, че 78% от пътниците искат да пътуват по екологичен начин, 53% от тях не се чувстват достатъчно удовлетворени, за да намерят достатъчно устойчиви възможности за пътуване на пазара“¹¹⁸.

Заклучение

Насърчаването на по-устойчив и иновативен модел на туризъм е бъдещето на европейският туристически сектор, който се нуждае от силна подкрепа, икономически резултати и имидж. Ключовата дума за разбирането на зелените иновации и дигитализацията в туризма е „свързаност“ във време, когато и обществото, и потребителите се надяват той да бъде все по-устойчив и достъпен за хората. Конкурентоспособността на дестинациите в ЕС може да стимулира устойчивостта на туристическата екосистема в общото признание на индустрията, че печеливш може да бъде само отговорният и интелигентният туризъм. Неговото икономическо, социално и екологично въздействие обединява потребностите на сектора, бизнеса, туристите и местните общности чрез иновативни практики за зелен преход в защита на природата, културното наследство и околната среда.

Още едно доказателство за отговорното пътуване, което избират потребителите са въпросите, които те поставят за: намаляване на негативното въздействие върху природата, използването на чиста енергия, рециклирането, използването на вредни химикали, пластмаси и гр., именно чрез прилагане на устойчиви практики в туризма. От отношението към зелените иновации до нарастване на персонализирани пътувания по-близо до природата, бъдещите устойчиви пътувания могат да формират трудната конкурентоспособност на европейската туристическа екосистема. Нарастващите очаквания за промени, както от страна на потребителите, така и от местните общности, изискват замяна на масовия и оценяване на „бавния“ туризъм с надежда за промяна на индустрията от новите технологии, но с разумни политики за опазване на природното наследство, биологичното разнообразие и съхраняване на традициите на местните общности.

След дългите години на икономически кризи, регионални конфликти, фалити, пандемия, войни и гр., предизвикателството пред индустрията е как да инвестира и обогати преживяванията на потребителите и далеч от свръхтуризма и свръхконсумацията – да насърчи тяхното отговорно поведение към все по-трудно оцеляващите дестинации.

117 Grosseto celebrates 2024 European Green Pioneer of Smart Tourism title with a launch ceremony (25 March 2024) –https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/news/grosseto-celebrates-2024-european-green-pioneer-smart-tourism-title-launch-ceremony-2024-03-25_en (Проверен 30.07.2024)

118 Повече за концепцията, условията и критериите на European Green Pioneer of Smart Tourism на: Guide for Applicants –chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/document/download/bbd15f75-c089-40f2-94f8_40dedfe7bd21_en?filename=GreenPioneer_GuideForApplicants_2025_FINAL.pdf (Проверен 30.07.2024)

ЕВРОПЕЙСКАТА РАМКА ЗА ДИГИТАЛЕН И ЗЕЛЕН ПРЕХОД И ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

Доц.г-р Генка Рафаилова,

Колеж по туризъм – Варна при Икономически университет – Варна

genka.rafailova@ue-varna.bg

Резюме: Целта на настоящия доклад е да се оцени позицията и ориентацията на туризма в България спрямо дигиталния и зелен преход на сектора, инициран и подкрепян от Европейската комисия /ЕК/ и политика. В разработката първо се разглеждат ключовите области и насоки на ЕК за осъществяване на промените в туризма в съответствие с новите изисквания на икономическата и политическата среда, технологични иновации и климатични промени. На второ място, докладът представя статистически данни за постиженията на туризма в България по индикатори за дигитален и зелен преход на сектора спрямо тези на страните от Европейския съюз. Обобщени са българските политики, стратегии и мерки спрямо ключовите области за постигане на дигиталната и зелена трансформация на туризма. Разработката извежда насоки за по-нататъшни действия за осъществяване на трансформационните процеси в сектора.

Ключови думи: устойчивост, резистентност, дигитални и зелени технологии, трансформация

The European Framework for Green and Digital Transformation and Tourism in Bulgaria

Assoc. Professor Genka Rafailova, PhD

University of Economics – Varna

genka.rafailova@ue-varna.bg

Abstract: This report aims to assess the position and orientation of tourism in Bulgaria towards the digital and green transition of the sector, initiated and supported by the European Commission and policy. The paper first examines the key areas and guidelines of the EC for implementing changes in tourism

under the new economic and political environment requirements, technological innovations, and climate change. Secondly, the report presents statistical data on the achievements of tourism in Bulgaria according to criteria for the digital and green transition of the sector compared to those of the European Union countries. Bulgarian policies, strategies, and measures are summarized concerning the key areas for achieving digital and green transformation of tourism. The development provides guidelines for further actions to implement the transition processes in the sector.

Keywords: sustainability, resilience, digital and green technologies, transition

Въведение

Развитието на туризма в периода 2019-2023 г. е под силното въздействие на поредица от кризисни ситуации, неблагоприятни външни фактори с политически и екологичен характер, ускорени дигитални иновации и повишеното търсене на нови и по-въздуващи преживявания по време на пътуванията. Последниците от пандемията с Ковид 19, военният конфликт в Украйна и Близкия изток, и съпътстващите ги регулаторни мерки, формираха една различна, сложна среда за всички заинтересовани страни в туристическия сектор (Sigala, 2020; Zhang, Williams, Li and Liu, 2022). Същевременно те дадоха допълнителен тласък за приложението на дигиталните технологии. Съвременната среда за туризма се определя като рискова и заради климатичните промени и шокове (OECD, 2022), при същевременното приложение на мерки за смекчаване на приноса на икономиката за глобалното затопляне.

В отговор на тези неблагоприятни събития и динамични промени, Европейската комисия разработи проект за развитие на туризма по пътя на дигиталния и зелен преход, който да помогне на сектора да повиши своята устойчивост и резистентност¹¹⁹ на кризи и шокове (Европейски съюз, 2022). Този стратегически ориентиран, политически инструмент е съпроводен с приложение на пакет от мерки, стимули и програми за финансиране – бази от данни, портали и платформи, пактове (EC, Directorate Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs,

¹¹⁹ Резистентността е превод от resilience и се разбира като способността на институции, хора и бизнес да поемат и да се справят с различни рискове и шокове като се продължи нормалното функциониране на системата (OECD, 2022)

2022), включително за мониторинг на напредъка по очертаня път на развитие.

Целта на настоящия доклад е да представи оценка за текущата позиция на туризма в България по пътя на дигиталния и зелен преход и постигане на резистентност. Идеята е тази оценка да послужи за извеждане на насоки за действия в краткосрочен план и за информация за разработване или актуализиране на национални и регионални стратегически документи. Същевременно очертаването на позицията да съдейства за извеждане на необходимостта от определени изследвания, свързани с дигиталния и зелен преход, които отчитат състоянието на туризма в България, постиженията и бариерите, специфичните характеристики на страната и тенденциите в средата.

Европейска политика за преход на туризма

Сложната социално-икономическа, политическа и екологична среда е ключов двигател за предприемане на стъпки за неговата трансформация от страна на национални и международни организации в туризма, вкл. Европейската комисия /ЕК/. В рамките на Европейския съюз /ЕС/ тази политика се иницира в съответствие с актуализирането на Индустриалната стратегия, в която се очертава необходимостта от ускоряване на дигиталния и зелен преход на индустрията и нейните екосистеми. Съответно ЕК през 2021 г. предприема процес на съвместно разработване на насоката за промяна на туризма с участието на публични институции, публично-частни партньорства и бизнеса. В резултат се изготвя Европейския път за развитие на туризма чрез дигитален и зелен преход и повишаване на резистентността на сектора. Неговото изпълнение е чрез доброволно включване на различни организации от страните членки на ЕС чрез техни политики и конкретни действия. Проектът за прехода в туризма е съчетан с множество стратегии и планове за адаптация към промените в климата, развиване на дигитални и зелени умения, подпомагане на малки и средни фирми за осъществяване на дигитализация, развитие на Индустрия 5.0 и т.н.

В Европейския път за развитие на туризма се очертават седем базови области за промяна – конкурентоспособност на база устойчивост, правна рамка и управление, научноизследователска дейност и

технологични решения, умения, социална сфера, инвестиции и финансиране. Във всяка от областите са очертани нормативните и регулаторни инструменти, належащи и необходими дейности и мерки, които са в подкрепа на дигиталния и зелен преход и повишаване на резистентността. Сред ключовите насоки и стъпки са: повишаване на контрола върху отгаването под наем за краткосрочен престой, развитие на интермогалната и устойчивата мобилност, повишаване на енергийната ефективност на сградите и гела на възобновяемите източници на енергия, приложение на модели на кръгова икономика (намаление на отпадъци, особено от храна), увеличаване на броя на фирмите със сертификати и отличия за екологична политика, обучение и усъвършенстване на дигитални и зелени умения и познания, особено сред малкия и среден бизнес.

Мониторингът за реализиране на развитието на туризма по пътя на зеления и дигитален преход и повишаване на резистентността се осъществява чрез система от индикатори. Те са разделени в следните групи – зелен стълб, дигитален стълб, социално-икономически и базови. Данните за тях се извличат от национални статистики и Евростат и се публикуват в платформата Tourism Dashboard (EU Tourism Dashboard, 2024).

Статистически данни за позицията на българския туризъм

За целите на оценката са използвани официалните данни от Tourism Dashboard. Те са представени по отношение на зеления и дигитален преход, както и социално-икономическите резултати, които служат за определяне на резистентността на туристическата екосистема. Стойностите на индикаторите са за туризма в България, сравнени със средните за ЕС и с тези, които са най-високи (положителни) и ниски (негативни). Данните обхващат периода от 2019 г., преди пандемията с Ковид 19, която служи като базова за измерване на възстановяването на туризма, до 2022 г., последната година, когато все още се прилагат ограничителни мерки.

Трансформацията на туризма в България по пътя на зеления преход се осъществява със сравнително най-значимо изостаиване от средните постижения в ЕС или без големи положителни разлики, виж Таблица 1.

Таблица 1. Стойности на индикаторите за зеления преход в туризма в България, ЕС и страните с най-високи и слаби резултати

Индикатори за зелен преход	2019		2020		2021		2022		Най-добра стойност		Най-слаба стойност	
	България	ЕС	България	ЕС	България	ЕС	България	ЕС	2022		2022	
Енергия на брутна добавена стойност	7,6	1,7	8,9	2,5					България	8,9	Гърция	0,8
GHG емисии на брутна добавена стойност (млн.)	72	48	66	70	49	64			Естония	174	Гърция	8
Вода за къпане с отлично качество %	65,96	85,53	61,05	84,21	89,58	84,83	92,71	85,09	Словакия	65,62	Гърция	100
Зависимост от пазари с отдалечено разстояние /над 2000 км/ %	14,12	12,42	5,15	6,41	5,83	3,34	10,52	10,21	Полша	2,35	Кипър	87,67
Дял на пътуванията с влак %	0,03	0,14	0,01	0,12	0,02	0,13	0,02	0,12	Франция	0,24	Гърция	0,01

Най-същественото изоставане е по отношение на енергийната ефективност и дела на пътуванията с влак. Нещо повече, България е на последно място по показателя изразходвана енергия на брутна добавена стойност /БДС/, създадена от туризма и на предпоследно по пътувания с жп транспорт. Въпреки че резултатът за въглеродни емисии на БДС е по-добър от средния за ЕС, трябва да се отчете, че последните данни са за 2021 г., която заедно с 2020 г. се отличава със значителен спад в туризма – между 70 и 60 % (Министерство на туризма, 2024). Аналогично по показател дял на водни площи с високо качество на водата за къпане (на база проби от водата в туристическите места), чиято стойност е

по-висока от средната за ЕС, трябва да се вземе под внимание, че през базовата 2019 г. стойността е била по-ниска. Намалението на зависимостта от пазари с отдалеченост над 2000 км (на база реализирани нощувки в местата за настаняване) се дължи на намаления брой британски туристи (Министерство на туризма, 2024). В допълнение към данните за зеления стълб могат да се посочат резултатите по отношение на броя на местата в страната, отличени със Син флаг, които през 2023 г. са 23 в сравнение с 15 през 2019 г. Делът на защитените природни площи, принадлежащи към Натура 2000, в периода 2019-2021 г. е 34,89 %, който е значително по-висок от средния за ЕС от 19,89 % и се различава незначително от най-добрия резултат постигнат в Словения – 37,86 %.

Индикаторите за дигиталния преход са представени само чрез стойности за 2022 г. поради липса на данни за всички за целия период 2019-2022 г., виж Таблица 2.

Таблица 2. Индикатори за дигитален преход в туризма в България, ЕС и страни с най-високи и най-слаби резултати през 2022 г.

	България	ЕС	Най-слаба стойност		Най-добра стойност	
Продажби чрез електронна търговия %	24,4	38,2	Гърция	21,2	Испания	65,8
Обучение на персонала за дигитални умения	3	9,9	Гърция	2,5	Финландия	22,7
Фирми, търсещи ИТ специалисти %	2,7	3,6	Италия	1	Испания	10
Скорост на Интернет	67,66	62,66	Австрия	38,2	Португалия	83,48
Места за настаняване онлайн	100%	-0,47%	Нидерландия	-54,6	България	100%

България отбелязва по-съществен напредък по пътя на дигиталния преход в туризма. Най-значимите постижения са по отношение на Интернет скоростта /дял на капацитета на местата за настаняване на база брой стаи със средна скорост над 100 Mb/s в рамките на 1 км разстояние и онлайн присъствието на местата за настаняване /съотношение между очакванията от страна на потенциални потреби-

тели и предлагане/. Търсенето на онлайн специалисти и електронната търговия са отчетени само за фирми с персонал над 10 души и няма съществено изоставане спрямо средните стойности за ЕС. Най-проблемно е обучението на персонала за придобиване на дигитални умения.

Таблица 3. Социално-икономически показатели за определяне на резистентността на туристическата екосистема

	2019		2020		2021		2022		2022		Най-добра стойност	Най-слаба стойност
	България	ЕС	България	ЕС	България	ЕС	България	ЕС	Най-добра стойност	Най-слаба стойност		
Сезонност на туризма	0,61	0,43	0,63	0,55	0,64	0,57	0,59	0,45	Хърватска	0,73	Финландия	0,35
Зависимост от 3-те най-важни пазари %	25,37	26,43	20,7	21,16	25,88	20,26	23,9	23,21	Кипър	55,09	Румъния	2,85
Диверсификация на туризма							0,87	0,93	Франция	0,98	Кипър	0,31
Дял на заетостта в МСП	82,74	76,31	83,19	75,84	83,18	75,76	83,47	76,14	Франция	62,4	Гърция	90,64
Сертификати за екологична политика							0		Литва	5	Франция	999

Въпреки че сезонността (на база концентрация на туризма през годината) на българския туризъм е над 50 %, има положителен напредък, отчитайки нейния макар и малък спад и приближаването към средните стойности за ЕС. Резултатите по отношение на сезонността могат да се считат за позитивни, ако се разгледат в съчетание с постигнатата диверсификация на туристическия продукт, чиято стойност е близка не само до средната за ЕС, а и до най-високата, отбелязана във Франция. Същевременно се регистрира намаление на зависимостта от 3-те най-важни туристически пазари за страната. Уязвимостта на

българския туризъм от външни шокове и рискове се определя от сравнително високата заетост в малкия и среден бизнес. Най-сериозно изоставане България има по отношение на придобити сертификати за екологичен туристически бизнес, каквито на практика няма в страната.

Мерки и действия за развитие на българския туризъм по пътя на зеления и дигитален преход

В България са предприети редица мерки и действия за осъществяване на зеления и дигитален преход в туризма и повишаване на неговата резистентност. Ключова роля играе Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма 2030, приета през 2014 г. (Министерство на туризма, 2024 г.) и актуализирана през 2018 г. (Министерство на туризма, 2024). Две от изведените в нея стратегически цели имат пряка връзка със зеления и дигитален преход и повишаване на резистентността на туристическата екосистема. Това са ориентацията към развитието на България като привлекателна целогодишна дестинация с характерна национална идентичност, запазени културни традиции и съхранена природа и към въвеждане на международни стандарти и добри европейски практики и внедряване на иновативни продукти, информационни и комуникационни технологии. Приоритетите за постигането на тези цели също кореспондират с трансформационните процеси в туризма – увеличаване на дела на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна натовареност и опазване и устойчиво използване на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни. В Плана за действие за периода 2017-2030 г. към актуализираната стратегия има заложен мерки и съответни конкретни действия за насърчаване иновациите в туризма и за насърчаване на опазването на околната среда, ефективно управление на ресурсите и прилагане на мерки за адаптация към климатичните промени. В настоящия период тече процедура по разработване на национална стратегия за устойчиво развитие на туризма 2040, в която се предвижда да бъдат планирани още по-значителни и допълнителни мерки и инструменти за дигиталния и зелен преход на сектора.

През 2018 г. са разработени Национална стратегия за адаптация към климатичните промени и План за действие (Министерство на

околната среда и водите, 2024 г.). В стратегията е направена детайлна оценка на текущото състояние на туризма спрямо климатичните промени и са дефинирани ключовите заплахи. Съответно са очертани необходими действия, специализирани за развитието на туризма в условията на климатичните промени. Тези насоки обаче не намират място в стратегическите документи и правната рамка за развитие на туризма, както и в политиките на заинтересованите страни в сектора.

През 2022 г. с Решение 1015 на Министерски съвет е приета Иновационната стратегия за интелигентна специализация 2021-2027 г., с ключова област "Нови технологии за креативните и рекреативни индустрии", която е приоритетна за областите в България с висок принос на туризма в икономиката. Целта е чрез дигитализация и приложение на нови технологии в културните и творческите индустрии да се внедрят иновации и да се повиши конкурентоспособността на свързаните с тях сектори като туризма.

Заключение за позицията на туризма в България по отношение на дигиталния и зелен преход в туризма и повишаване на неговата резистентност

Туризмът в България заема една умерена позиция по пътя на зеления и дигитален преход и повишаване на резистентността. Тя се определя от високите постижения в дигитализацията и слабите резултати по отношение на опазване на околната среда, както и от сравнително добри стойности по социално-икономическите показатели. Съществен напредък се отбелязва за присъствието на местата за настаняване в онлайн пространството и достъпа до високоскоростен Интернет, дела на водните площи с отлично качество на водата за къпане и защитените природни зони. Значително изоставане и липса на напредък се отчита по отношение на енергийната интензивност, еко сертифицирането на туристическия бизнес, ниския дял на пътуванията с жп транспорт, обучение на персонала за придобиване и усъвършенстване на дигитални умения и участие на фирмите в електронна търговия. Посочените резултати се балансират от очертаващата добра перспектива за развитие туризъм с добра резистентност в настоящата рискова среда. Въпреки че стойностите на социално-икономическите

показатели са сходни със средните в ЕС или са без съществена промяна, все пак те разкриват усвояване на потенциала за целогодишен туризъм в страната, диверсифициране на туристическия продукт и туристическите пазари. Намалената зависимост от пазари на дълго разстояние не може да се разглежда само в положителен аспект заради спада на туристите от Великобритания и Скандинавските страни.

В стратегическите документи и нормативната уредба все още има пропуски по отношение на по-ефективно стимулиране и регулиране на развитието на туризма в България в съответствие на целите за намаляване на въглеродните емисии, повишаване на дела на възобновяемата енергия, намаляване на въздействието върху околната среда чрез ефективно използване на ресурсите и енергията, управление на отпадъците и др. Напредък има по отношение на прилагане на мерки и инструменти за обвързване на развитието на туризма с креативните индустрии.

Насоки за бъдещи стъпки по пътя на зеления и дигитален преход в туризма в България и повишаване на неговата резистентност

Действията за ускоряване на зеления и дигиталния преход в туризма в България могат да бъдат разграничени по отношение на времевия обхват и тяхната комплексност, т.е. чието изпълнение е преди всичко в рамките на сектора или в партньорство с институции и бизнес от други сфери.

Мерките и промените в краткосрочен план, които зависят предимно от Министерство на туризма, браншови организации и заинтересованите страни в лицето на сдружения на равнище дестинация са стимулиране и подпомагане на екологичното сертифициране и придобиване на отличия за интелигентен и отговорен туризъм в международен аспект, налагане на изисквания за енергийна ефективност на сградите, насърчаване и маркетингова политика за развитие на регионалния целогодишен туризъм (България, Гърция, Турция, Румъния, Сърбия и Северна Македония) и обиколни пътувания и турове в страната, които включват отсечки с използване на влак, придобиване и повишаване на дигитални и зелени умения на персонала. В тази насока се изискват: про-

гължаващо изпълнение на стратегията за устойчиво развитие на туризма по отношение на целогодишния туризъм и привличане на туристи от Германия, Франция, Италия и Централна Европа, активна рекламна политика за развитие на регионалния туризъм целогодишно, промени в правната рамка (например Наредба за категоризация и лицензиране), публични-частни партньорства за присъждане на награди за екологично отговорен бизнес и дестинация, усвояване на средства от програми на ЕС за обучения, вкл. за сертифициране по EMAS, ISO140002, Eco Label и др., намаляване на енергийна интензивност и използване на алтернативни източници на енергия.

В дългосрочен план мерките и действията да са насочени към обвързване на развитието на туризма с адаптация към промените в климат. Те са свързани с промени в Закона за туризма и Наредбата за категоризация и лицензиране, които да са насочени към повишаване на енергийната ефективност и дела на използваната възобновяема енергия. В стратегията за развитие на устойчивото развитие на туризма 2040 да бъдат включени действия, които да са обвързани с целите на ЕС за въглеродна неутралност и намаление на въглеродните емисии, равнище на дигитализация и квалификация на персонала, която отговаря на изискванията на Индустрия 5.0 (ЕС, 2022).

Комплексни мерки и действия, които могат да бъдат предприети и прилагани в партньорство с областни и общински институции, Министерството на регионалното развитие и благоустройството и Министерството на околната среда и водите в краткосрочен план са въвеждане на ясни и ефективни регулации на отдаването под наем за краткосрочен престой, промени в правната рамка за повишаване на дела на възобновяемата енергия на равнище бизнес и дестинация, за осигуряване на по-добър достъп до дигитални услуги и база данни. В дългосрочен план са повишаване на интермодалността на транспорта, изграждане на инфраструктура за използване на велосипеди и електрически средства за придвижване, за управление на отпадъците и отпадъчните води, прилагане на политика за насърчаване на усвояването на локалния капитал от знания и умения, култура и традиции, кулинария и креативност за целите на туризма.

Използвана литература и информационни източници

1. Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
2. Zhang, W., Williams, A. M., Li, G., & Liu, A. (2022). Entrepreneurial responses to uncertainties during the COVID-19 recovery: A longitudinal study of B&Bs in Zhangjiajie, China. *Tourism Management*, 91, Article 104525.
3. Министерство на туризма, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti>, Accessible at 12.08.2024
4. Министерство на околната среда и водите, <https://www.moew.government.bg/static/media/ups/articles/attachments/Strategy%20and%20Action%20Plan%20-%20Full%20Report%20-BGcd6d12eb7bc7294e29ac9ee4762fd2d8.pdf>, Accessible at 15.08.2024
5. Министерски съвет, Портал за обществени консултации, <https://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=1569>, Accessible at 20.08.2024
6. Publications Office of European Union <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/404a8144-8892-11ec-8c40-01aa75ed71a1> Accessible at 10.08.2024
7. EC, The transition of tourism https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/digital-transition-tourism_en Accessible at 11.08.2024
8. EU Tourism Dashboard <https://tourism-dashboard.ec.europa.eu/?lng=en&ctx=tourism> Accessible at 15.08.2024
9. European Commission (2022), Industry 5.0, a Transformative Vision for Europe. Governing Systemic Transformations towards a Sustainable Industry, ESIR Policy Brief No. 3, European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Brussel. doi: 10.2777/17322.

ЗЕЛЕНИЯТ ПРЕХОД КЪМ УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ ПО ПРИМЕРА НА AIRBNB

Доц. г-р Елена Илиева

Университет „Проф. г-р Асен Златаров“-Бургас

Катедра „Туризъм“

Abstract: P2P-accommodation has gained popularity as a green alternative to hospitality in recent years. The participants in the process show a number of activities aiming to present P2P-accommodation as environmentally friendly. The world leader Airbnb is one of the major participants in this initiative, showing a proactive role in establishing P2P-accommodation as a green alternative to hospitality. This article aims to review studies and to present specific measures that show shared accommodation as a green alternative to hotel accommodation.

Key words: P2P-accommodation, hospitality, green practices, sustainable development

Въведение

С появата на интернет, социалните мрежи и дигитализираното общество процесът по споделяне придобива качествено нови измерения, набирайки критична маса от участници и формирайки самостоятелен клон в икономиката – икономика на споделянето. Споделянето настаняване е един от най-развитите клонове на споделяната икономика, като проучванията сочат, че 25% от хората в глобален мащаб имат готовност да споделят настаняване.¹²⁰ В ЕС споделяната икономика се развива с бързи темпове, като най-добре развитият клон е споделяното настаняване – 17% средно потребление на услугата сред населението. Въпреки скорошната поява на съвременното дигитализирано споделяно настаняване, то вече се е утвърдило като алтернатива на хотелиерското. Един от най-съществените и дискутирани аспекти на споделяното настаняване през последните години е влиянието му

120 Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10.

върху околната среда. Според научни проучвания хотелиерският сектор е един от най-големите консуматори на вода, електричество и земя. В допълнение, хотелиерството е отговорно за 20% от произведените въглеродни емисии от туристическия сектор. Споделяното настаняване се счита за екологична и устойчива алтернатива на хотелиерството, което е една от предпоставките за неговото разрастване.¹²¹ Основна цел на настоящата разработка е да се разгледат проучвания и специфични мерки, които показват споделяното настаняване като зелена алтернатива на хотелиерското.

Споделяното настаняване – мотиватори и влияние върху околната среда

Една от най-засегнатите теми сред научните проучвания касае мотиваторите за използване на споделяно настаняване. В исторически ретроспективен план те са били обвързани единствено с икономическите облаги, основно поради по-ниската цена спрямо хотелиерството. Важен напредък в изследванията на тематиката поставя Ритцер, фуксрайки освен икономически обосновани мотиватори, социални (автентичност, интеракция) и екологични (устойчивост на потреблението) такива. Впоследствие групи изследователи започват да префокусират значението на мотиваторите от икономически към неикономически базирани. Според тях споделяното настаняване прониква на пазара не толкова като икономична алтернатива на хотелиерството, а като нова, социално отговорна и щадяща околната среда форма на отсядане по време на пътуването. По този начин освен социалната тематика се изтъкват и екологичните мотиви за споделяно настаняване.¹²² В допълнение, според проучване мотиваторите за отдаване на споделяна единица също могат да бъдат систематизирани до три основни – икономически, социални и екологични¹²³, което кореспондира на мотивите за използване в настоящия параграф.

121 Midgett, Ch. Et al. (2018). The Sharing Economy and Sustainability: A Case for Airbnb, *Small Business Institute Journal*, 13 (2), 51-71.

122 Ye, S., Lei, S.I., Zhao, X., Zhu, L. and Law, R. (2023) Modeling tourists' preference between hotels and peer-to-peer (P2P) sharing accommodation: a pre- and post-COVID-19 comparison. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 35 (4), 1423-1447.

123 Lorange, J. Oksanen, N. (2017) An exploratory Study of P2P-accommodation rentals in Copenhagen, Retrieved from https://projekter.aau.dk/projekter/files/239533963/Lorange_Oksanen_Online.pdf (Accessed 22.01.2023)

От прегледаната информация става ясно, че при споделеното настаняване все повече се отчитат екологичните аспекти. Според редица научни проучвания споделеното настаняване има щадящо влияние върху околната среда, на чиято база споделеното настаняване се квалифицира като зелена алтернатива на престой в дестинацията спрямо хотелиерското.¹²⁴ В подкрепа на това, през 2016 г. световният лидер в споделеното настаняване – Airbnb, става официален спонсор на Олимпийските игри в Рио де Жанейро, като официално е наречен „алтернативният доставчик на настаняване“, а официалните сайтове на Олимпийските игри публикуват линкове към споделено настаняване в платформата.¹²⁵ Като цяло се счита, че Airbnb има проактивна роля в партньорството с дестинации при събития от международен мащаб и в пазарно отношение залага основно на позициониране като „зелен доставчик“ на настаняване. В маркетинговата си стратегия платформата акцентира на екологичните аспекти на споделеното настаняване, като добри практики в областта ще бъдат представени в следващите параграфи. В тази връзка, редица научни публикации правят фактологическа съпоставка между хотелиерското и споделеното настаняване. Според данни в международен мащаб хотелиерският сектор е крупен консуматор на:

- Вода – среден разход на вода на единица турист на база нощувка е 350 л. директно и 6205 л. индиректно.
- Електричество – среднестатистически хотел консумира между 17 и 42 kWh на база нощувка на единица гост, а при хотелиерските вериги, по примера на Hilton, се консумира близо 90 kWh на база нощувка на гост.
- Земя – над 47% от земята за временно настаняване се използва от хотелите, като полагаемата земя на база единица легло е над 30 кв.м., докато при ваканционните жилища то е под 20 кв.м.¹²⁶

В допълнение, хотелиерството е отговорно за 20% от произведените

въглеродни емисии от туристическия сектор.¹²⁷ В тази насока Airbnb провежда проучвания сред заинтересовани страни по отношение на въздействието на споделеното настаняване върху околната среда¹²⁸, като сред основните заключения са:

- ✓ Гостите в С. Америка използват между 63% и 71% по-малко енергия в сравнение с хотелиерството, което резултира в генерирането на 61% до 82% по-малко въглеродни емисии. В Европа същото проучване показва дори по-щадящо влияние – между 78% и 84% по-малко енергия и близо 88% по-малко въглеродни емисии в сравнение с хотелиерството.
- ✓ В С. Америка гостите използват между 12% и 39% по-малко вода от хотелиерското, а в Европа те спестяват между 48% и 57% вода. В тази връзка, само 2% от хостовете на Airbnb констатират, че ежедневно перат и подменят спално бельо и хавлии в единиците за настаняване.
- ✓ Основен дял хостове в С. Америка (95%) и в Европа (89%), предоставят възможност и съоръжения за рециклиране, като 94% от гостите в С. Америка и 90% от гостите в Европа заявяват, че рециклират по време на престоя си.
- ✓ Близо 83% от хостовете в С. Америка и 79% от тези в Европа потвърждават, че осигуряват енергоспестяващи уреди в единиците за настаняване.

По отношение на нагласата на българските потребители спрямо споделено настаняване, в предишно наше специализирано проучване на база анкетно допитване се установява, че тази алтернативна форма на отсядане е слабо позната сред потенциалните потребители. Поради тази причина те се въздържат от оценка на екологичното му влияние върху околната среда (43% неутрални оценки). Все пак близо 30% се съгласяват с твърдението, че споделеното настаняване е екологично и при него се консумира по-малко електричество и вода, както и се генерира по-малко замърсяване спрямо

124 Shin, H., Kang, J. (2021) What motivates your environmentally sustainable stay? Exploration of the underlying mechanism of consumers' intentions to use green peer-to-peer accommodations, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 38 (4), 413-430.

125 Carter, B. (2016) Airbnb launches listing inside the Rio Olympic Arena, Retrieved from <https://www.campaignlive.co.uk/article/airbnb-launches-listing-inside-rio-olympic-arena/1391128> (Accessed on 16.09.2022)

126 Gössling, S. (2002) Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change* 12 (4), 283-302.

127 Su, Y., Hall, C., Ozanne, L. (2012) Hospitality Industry Responses to Climate Change: A Benchmark Study of Taiwanese Tourist Hotels, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 18 (1-2), 1-16.

128 Cleantech Group (2014) New Study Reveals A Greener Way to Travel: Airbnb Community Shows Environmental Benefits of Home Sharing, Retrieved from <https://bg.airbnb.com/press/news/new-study-reveals-a-greener-way-to-travel-airbnb-community-shows-environmental-benefits-of-home-sharing> (Accessed on 09.10.2022)

хотелиерското. Позитивно е, че сред потребителите, които поне веднъж са отседнали в споделена единица, основен дял са съгласни с предходното твърдение – близо 65%, като от останалите само 12% не са съгласни.¹²⁹ Това подчертава позитивната нагласа на българските потребители относно развитието и позиционирането на споделеното настаняване като зелена алтернатива на хотелиерството.

Зелени практики за устойчиво развитие на споделеното настаняване по примера на Airbnb

Както бе засегнато в предходните параграфи, Airbnb поддържа позициониране на компанията като „зелен доставчик“ на настаняване с цел гарантиране на устойчиво развитие на споделеното настаняване. Специфичните практики, политики и действия са основно в две направления – свързани с екологичната устойчивост на дейността на платформата и с екологичната устойчивост на дейността на членовете на платформата.

По отношение на първото направление, действията на платформата са интензивни и целенасочени, тъй като дейността на платформата – корпоративни офиси и служители, е под пълен контрол на Airbnb. В тази връзка, корпорацията изготвя и актуализира ежегоден доклад за екологичната устойчивост на дейността на платформата като тази дейност е заложена в глобалната маркетингова стратегия на доставчика. От практическа гледна точка, документът предлага конкретни инициативи за устойчивост при предлагането и използването на споделено настаняване. Една от основните цели е Airbnb да работи като компания с нетно нулеви карбонови емисии до края на 2030 г. и да стимулира домакините (хостове) да предлагат екологични единици, а гостите да интегрират устойчиви опции при пътуването си. Целите на Airbnb за намаляване на емисиите са одобрени от инициативата „Science Based Targets“ (SBTi) като съответстващи на нивата, необходими за постигане на целите на Парижкото споразумение. В тази връзка, според официални данни корпоративните абсолютни емисии на Airbnb са били със 17% по-ниски през 2022 г., в сравнение с базовата 2019 г. В допълнение, компанията проявява екологична ангажираност по отношение и на дейността на своите партньори доставчици. Според изследванията на Airbnb, доставчиците партньори на компанията формират най-голямата част от корпоративните вредни емисии в околната среда. Според данни на компанията, към 2022 г. емиси-

¹²⁹ Илиева, Е. (2023). Състояние и перспективи за развитие на споделеното настаняване в българските черноморски туристически райони, Librum, София.

ите на доставчиците възлизат на приблизително 96% от емисиите на платформата, което подчертава есенциалната важност на мерки в тази насока.

С цел понижаване на този ефект, платформата разработва „Програмата за устойчивост на доставчиците на Airbnb“, в която към 2023 г. са ангажирани 70 корпоративни доставчици, формиращи приблизително 61% от емисиите на платформата за 2022 г. В рамките на тази инициатива на Airbnb доставчиците се ангажират за измерване и докладване на своите вредни емисии и друга релевантна информация, както и да формират и постигат краткосрочни цели за намаляване на вредния отпечатък върху околната среда. Показателен е фактът, че през 2023 г. почти една четвърт (23%) са подготвили и представили тази информация за първи път по повод на програмата на Airbnb. Ангажиментът на платформата е да спомогне за намаляване на вредните емисии от дейността на корпоративните си доставчици, да следи техния напредък в тази насока и да прекратява партньорства с компании, които не успяват да постигнат напредък спрямо целите на Програмата за устойчивост на доставчиците.

Устойчивостта на корпоративната дейност на Airbnb се мултиплицира в още една придружаваща инициатива – „Програма за офис храна“. В рамките на програмата се осъществяват дейности на работното място с цел работните екипи да намаляват отпадъците. Това включва доставки на насипни продукти през пакетирани храни, използване на принадлежности за многократна употреба и др. В допълнение, за подкрепа на местната общност, компанията закупува и доставя храна и консумативи предимно от местни доставчици, разположени в рамките на 100 мили радиус от офисите на платформата.

Друга екологична дейност в направление на дейността на платформата е т.нар. „инвестиране в природата“. Компанията ежегодно увеличава и диверсифицира покупките на въглеродни кредити, както и повишава доставките от базирани на екологична устойчивост проекти за премахване на емисии. Според проучванията кумулативното повишение на покупките на въглеродни кредити е 37% на годишна база. Редно е да се подчертае, че корпоративният ангажимент на Airbnb е до 2030 г. 100% от използваната корпоративна електроенергия да бъде от възобновяеми източници, които да отговарят на стандартите на RE1004 – орга-

низация, към която Airbnb се присъединява през 2021 г. В тази връзка, през 2021 г. корпорацията инсталира слънчеви панели на фирмените сгради в Гургаон, Индия. В допълнение, през 2023 г. платформата се присъединява към програмата „SuperGreen“ на CleanPowerSF, в рамките на която постига 100% възобновяема електроенергия на централата си в Сан Франциско посредством вятърна и слънчева възобновяема електроенергия. Подробни одити за устойчивост са извършени и в офиси в Дъблин и Сиатъл, където оптимизацията предстои.

По отношение на дейности за екологичната устойчивост на дейността на членовете на платформата, Airbnb инвестира в програми, партньорства и продуктови иновации, насочени в две основни направления – към *домакини* и към *гости*.

Във връзка с първото направление, компанията извършва следните дейности:

- Инвестиция в помощ на домакините за постигане на енергийна ефективност.

Обхватът към края на 2023 г. е домакини във Франция, Обединеното кралство и САЩ. Основна цел е намаляване на емисии и дългосрочни спестявания от разходи за електроенергия. Основни партньори на инициативата са: Effy – сертифициран специалист по санитари във Франция; Energy Saving Trust в Обединено кралство и Abode Energy в САЩ. Предоставят се персонализирани съвети за ефективен дом, подкрепя за гостъп по приложими грантове, както и финансова подкрепа от Airbnb за ремонти на фасади. В рамките на програмата участие са взели над 6000 домакини в Обединеното кралство и повече от 5000 домакини във Франция.

- Инвестиция в екологична устойчивост на общностите.

През 2020 г. Airbnb създава Общностен фонд за подпомагане на укрепването на общностите по света. Като част от този ангажимент, през 2022 г. платформата предоставя над 6 млн. щ.д. безвъзмездни средства на над 20 екологични програми за опазване на околната среда в 19 страни на шест континента. Сред тези са: Leave No Trace в САЩ, WWF-Brazil Coral Reef Restoration в Бразилия, EcoExploratorio в Пуерто Рико, Retake Roma в Италия,

Lapala Wilderness School в Южна Африка, Асоциацията на националните тръстове в Япония, Национален тръст на Корея в Корея, и Bush Heritage в Австралия.

- Инвестиция в образователни ресурси за устойчива дейност на хостовете.

Платформата съвместно с експерти е разработила и промотира сред общността от домакини образователни ресурси като наръчници, препоръки, информационни материали и др., с цел повишаване на устойчивостта на дейността на хостовете. Такъв специфичен пример е “Ръководство на зеления домакин”¹³⁰ за изграждане и поддържане на екологична единица, представяща 15 последователни стъпки. Част от препоръките са: консумативи за многократна употреба; условия за рециклиране; енергоспестяващо осветление; информация за локални забавления/ресторанти; тоалетни принадлежности с екологичен статус; екологичен дизайн на единицата за настаняване; устойчиви материали за спално бельо и хавлии и др. Като резултат, според данни на Airbnb, над 80% от домакините рециклират или компостират, намаляват използването на тоалетни принадлежности за еднократна употреба и/или предоставят насоки за употреба обществен транспорт на своите гости.

В допълнение, платформата стимулира домакините да споделят своите практики за устойчивост с гостите, с което да привлекат природосъобразни пътници и да мотивират гостите да се включат подобни действия.¹³¹ Като резултат от тези усилия, се отчитат водени от домакините инициативи, в които членовете на приемащата общност работят помежду си за насърчаване на устойчивостта. Такъв пример са: Инициатива на домакините в Италия в партньорство с Circularity, за разработване на насоки за намаляване на тяхното негативно въздействие върху околната среда (инсталиране на кранове с аератори, регулиране на пране на спално бельо и др.). Тематични инициативи сред домакините на платформата са „Юли без пластмаса“ и „Фестивал на устойчивостта“.

¹³⁰ Sally, J. (2023) 15 Ways to Enhance Airbnb Sustainability: The Green Host's Guide, Retrieved from: <https://thepolishedjar.com/blogs/news/air-bnb-sustainability-ideas>

¹³¹ Richardson, A. (2023) Why Short-Term Rentals Are More Sustainable and Eco-friendlier Than Hotels, Retrieved from: <https://www.megastyleapartments.com.au/leisure/why-short-term-rentals-are-more-sustainable-and-eco-friendly-than-hotels>

- **Насърчаване на устойчивостта сред домакините.**

Платформата е разработила и прилага специализиран „бадж“ за домакини с устойчиви единици за настаняване, наречен „Sustainable home status“, който отразява енергийно ефективни единици. Тези домове се идентифицират чрез сертификат за енергийни характеристики, който се предоставя в различни гържави по специализирани програми. Те се предоставят след лична инспекция на дома и предоставяне на обективна и количествено измерима мярка за енергийните характеристики на дома. Сертификатите за енергийни характеристики варират от А (високоэффективен) до G (нискоэффективен), като само единици тип А и В отговарят на изискванията по програмата на Airbnb. Платформата актуализира този статус, като използва адреса на дома и отворени данни, предоставени от министерството на околната среда от съответната гържава.

Във връзка с дейности за екологична устойчивост, насочени към **гостите** на платформата, компанията извършва следните дейности:

- **Инвестиция в помощ на гостите за устойчив стил на пътуване.**

Платформата си партнира с правителствени структури за насърчаване на устойчиво пътуване сред гостите. Такива примери са: Кампания „Brazil Airbnb Routes“ в Латинска Америка, стартирана през 2022 г. в партньорство с SOS Mata Atlântica и Grape ESG, която популяризира осем екологични дестинации в страната, и инициатива на територията на Мексико в партньорство с ЮНЕСКО и Мексико Сити, където са въведени над 20 дейности, които подчертават местната култура и стимулират устойчиво присъствие. Подобни инициативи са проведени и в Нова Зеландия в партньорство с Tiaki - Toitū Aotearoa; в Малайзия съвместно с Malaysian Green Technology и Climate Change Corporation, и Южна Африка в партньорство с местни организации.

- **Инвестиция в помощ на гостите на база продуктови иновации.**

Airbnb поетапно въвежда продуктови надстройки и функции за улесняване на гостите в търсенето и резервирането на устойчиви възможности за пътуване. В тази връзка, през 2022 г. се стартират Airbnb категории, които класифицират единиците за настаняване в над 60 раз-

лични категории въз основа на техния стил, местоположение и други фактори. Категорията „Земни домове“ включва близо 4000 предложения към началото на 2024 г., като единиците се отличават с еко материали (трамбована пръст, камък и др.). Категорията „Извън мрежата“ включва над 9000 единици, които разчитат на алтернативна енергия (слънчева, вятърна, геотермална, водноелектрическа и др.). В допълнение, все повече хора използват електрически превозни средства, поради което възможността за зареждане на електрическо превозно средство (EVs) е ключова характеристика за мнозина гости. Повече от 78 000 обяви в платформата разполагат с това удобство, което спомага за улесняването на използването на електромобили за транспорт, както и е интегрират EV-филтър в търсачката на Airbnb.¹³²

Заклучение

Споделеното настаняване се развива и позиционира в туризма като пример за екологично ориентирано настаняване. Редица научни проучвания показват, че тази алтернативна форма на отсядане е предпочитана сред потребителите поради щадящите си характеристики спрямо околната среда. Подобни мотиви са налице и при домакините, които отдават споделени единици. Airbnb, като лидер в споделеното настаняване в световен мащаб, показва проактивна роля в зеления преход на споделеното настаняване. Компанията провежда целенасочени проучвания, които доказват екологично щадящия ефект на споделеното пред хотелиерското настаняване, с което формира позитивна нагласа сред заинтересованите страни. В допълнение, корпорацията осъществява целенасочени дейности и политики по линия на утвърждаване на споделеното настаняване като зелена алтернатива форма на отсядане. Те са насочени по три основни направления – ориентирани към корпоративната дейност, свързани с дейността на домакините в платформата и насочени към гостите на споделеното настаняване. На база на тези инициативи Airbnb постига утвърждаване на споделеното настаняване като зелена алтернатива на хотелиерството.

¹³² Airbnb (2023) Sustainability and Community Update, Retrieved from: https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_downloads/governance_doc_updated/2023/Airbnb-SustainabilityandCommunityUpdate-2023-111623.pdf

Информационни източници

1. Илиева, Е. (2023). Състояние и перспективи за развитие на споделеното настаняване в българските черноморски туристически райони, *Librum*, София.
2. Airbnb (2023) Sustainability and Community Update, Retrieved from: https://s26.q4cdn.com/656283129/files/doc_downloads/governance_doc_updated/2023/Airbnb-SustainabilityandCommunityUpdate-2023-111623.pdf (09.10.2024)
3. Carter, B. (2016) Airbnb launches listing inside the Rio Olympic Arena, Retrieved from <https://www.campaignlive.co.uk/article/airbnb-launches-listing-inside-rio-olympic-arena/1391128> (16.09.2022)
4. Cleantech Group (2014) New Study Reveals A Greener Way to Travel: Airbnb Community Shows Environmental Benefits of Home Sharing, Retrieved from <https://bg.airbnb.com/press/news/new-study-reveals-a-greener-way-to-travel-airbnb-community-shows-environmental-benefits-of-home-sharing> (09.10.2024)
5. Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10.
6. Gössling, S. (2002) Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change* 12 (4), 283-302.
7. Lorange, J. Oksanen, N. (2017) An exploratory Study of P2P-accommodation rentals in Copenhagen, Retrieved from https://projekter.aau.dk/projekter/files/239533963/Lorange_Oksanen_Online.pdf (22.01.2023)
8. Midgett, Ch. Et al. (2018). The Sharing Economy and Sustainability: A Case for Airbnb, *Small Business Institute Journal*, 13 (2), 51-71.
9. Richardson, A. (2023) Why Short-Term Rentals Are More Sustainable and Eco-friendlier Than Hotels, Retrieved from: <https://www.megastyleapartments.com.au/leisure/why-short-term-rentals-are-more-sustainable-and-eco-friendly-than-hotels> (09.10.2024)
10. Sally, J. (2023) 15 Ways to Enhance Airbnb Sustainability: The Green Host's Guide, Retrieved from: <https://thepolishedjar.com/blogs/news/air-bnb-sustainability-ideas> (09.10.2024)
11. Shin, H., Kang, J. (2021) What motivates your environmentally sustainable stay? Exploration of the underlying mechanism of consumers' intentions to use green peer-to-peer accommodations, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 38 (4), 413-430.
12. Su, Y., Hall, C., Ozanne, L. (2012) Hospitality Industry Responses to Climate Change: A Benchmark Study of Taiwanese Tourist Hotels, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 18 (1-2), 1-16.
13. Ye, S., Lei, S.I., Zhao, X., Zhu, L. and Law, R. (2023) Modeling tourists' preference between hotels and peer-to-peer (P2P) sharing accommodation: a pre- and post-COVID-19 comparison. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 35 (4), 1423-1447.

ИНФОРМАЦИОННАТА ЕПОХА И НАЛАГАЩИТЕ СЕ ПРОМЕНИ НА КОМУНИКАЦИИТЕ В ТУРИЗМА

Доц. г-р. Теодора Ризова

Нов български университет, катедра „Администрация и управление“
trizova@nbu.bg

Резюме: През последните години се наблюдава засилено развитие на информационните технологии, които оказват значително влияние върху икономическата и социалната сфера в световен мащаб и по-специално върху комуникациите между потребителите и компаниите. Динамичните промени в глобалния аспект на икономиката и промените във вкусовете и предпочитанията на потребителите са само част от факторите за създаване и внедряване на нови съвременни технологии. Именно прилагането на различни технологии е от ключово значение за комуникацията с потребителите в туристическия бизнес.

Угостоверяването на връзката между удовлетвореността на клиентите и успеха на стратегията за генериране на опит на компанията е сложно. Потребителите може да са много говорливи, но напълно немотивирани да правят допълнителни пътувания или да препоръчват компанията на други. Именно в този процес и разрешаването на различни предизвикателства информационните технологии са от съществено значение, но дигиталната епоха налага своите специфични промени в комуникациите между туристическите фирми и потребителите на туристически продукти.

Ключови думи: информационни технологии, дигитализация, потребителско поведение, туризъм, информационни комуникационни технологии, комуникации в туризма, комуникационна рамка

INFORMATION AGE AND COMMUNICATION CHANGES NECESSARY IN TOURISM

Assoc. Prof. Teodora Rizova, PhD

New Bulgarian University, Department of Administration
and Management, trizova@nbu.bg

Abstract: In recent years, there has been an increased development of information technologies, which have a significant impact on the economic and social sphere worldwide and, in particular, on communications between consumers and companies. Dynamic changes in the global aspect of the economy and changes in consumer tastes and preferences are only part of the factors for the creation and implementation of new modern technologies. It is the application of various technologies that is of key importance for communication with consumers in the tourism business.

Validating the relationship between customer satisfaction and the success of a company's experience generation strategy is complex. Consumers may be very satisfied, but completely unmotivated to make additional trips or recommend the company to others. It is in this process and the resolution of various challenges that information technology is essential, but the digital age imposes its specific changes in communications between tourism companies and consumers of tourism products.

Keywords: information technology, digitalization, consumer behavior, tourism, information communication technology, communications in tourism, communication framework

Днешните представители на социологическата и икономическа общност определят периода, в който ние живеем като информационна епоха, което води до появата на такива термини като „информационна икономика“, „електронно управление“ и редица подобни. Анализирайки многообразието на различните технологии в областта на информацията, ще ни бъде достатъчно трудно да не се съгласим с подобни определения.

Електронните технологии обхващат не само областта на науката, икономиката, административното управление от различен тип, но и навлизат пълноценно в бита дори на най-обикновения човек (Kline 2015).

Гъвкавостта и системността в производството на съвременните цифрови технологии дават възможност отделните технически средства да бъдат на такава стойност, която позволява тяхното лесно придобиване от практически всеки член на съвременното постиндустриално общество.

Техническото и технологично усложняване на отделните изделия прави тяхното използване все по-достъпно дори за хора, които имат много „мъгляви“ представи за техническите и производствени характеристики на техниката, която те използват.

Цифровите технологии стават все в по-голяма степен многозадачни, а тяхното използване позволява решаването на все по-широк кръг задачи.

Днес все по-широко започват да се използват многозадачни невронни мрежи (за които често се използва определението „изкуствен интелект“), които без проблеми се справят дори с такива задачи като моделиране на снимки, писане на стихове, съчиняване на обяви и други подобни, които преди са били отнасяни към „изключителната сфера“ на чисто човешките дейности. Все по-често започва да се говори за „умно“ управление на транспортни потоци, регулиране на доставки както и за „умни къщи“, които са ориентирани към широк спектър от индивидуалните потребности на жителите на подобни къщи.

Очевидно тези тенденции за използването на електронна техника не само няма да отслабват, но и с течение на времето ще се загъбачават като „изземат“ от сферата на човешката дейност все повече елементи (Chaffin 2021).

Разбира се подобни тенденции не могат да отминат без ефект върху човешката психика, като това отражение в значителна степен е по-слабо предсказуемо от самата насока за използване на техническите средства.

1. Психологически особености на информационната епоха

Навлизането на цифровите информационни устройства в повседневния живот на хората не може да се не се отрази на особеностите на тяхната психика.

При това, всеобхватността на този процес се отразява върху повечето елементи на човешката психика.

Пълноценният анализ на тези въздействия излиза извън рамките на настоящата статия, затова тук ще разгледаме онези елементи, които имат непосредствено влияние върху избора на туристически продукти и високата степен на ангажираност с тяхното използване.

Към тази категория могат да бъдат отнесени две групи психически процеси:

- преработката на информацията като елемент от когнитивната сфера на психиката и

- емоционалното възприятие на съответната дестинация като елемент от емоционалната сфера (Garner 2012).

Системата на познанието на днешния човек се различава от тази система характерна за предходните поколения.

Ако преди информацията е получавана от еднообразни източници, самият индивид е трябвало да извършва първичната и обработка и насочването и към решаване на стоящите пред него задачи, днес тази функция се извършва от съответните информационно-комуникационни системи.

Така, получаваната информация за определен предмет става много по-достъпна, пълна и бързо получавана.

Нещо повече, обемът на тази информация в редица случаи дори е прекалено голям, което не дава възможност за нейната обработка чрез използване на традиционните средства (известни в предходни периоди) за класификация и интеграция на данните.

Това в определена степен предизвиква и затруднения под формата на претоварване на информационната сфера на човека, което на свой ред често води до негативно отношение към определен информационен източник или ситуация свързана с него.

Съществуват специални подходи насочени към преодоляването на тези затруднения, които имат своето описание в съответните трудове.

Съществено значение за извличането на полезните свойства на информацията има нейното целево ориентиране.

Така подателят на информацията в значителна степен трябва да предвиди онези насоки на мисленето, които има потребителят на съответната информация.

На свой ред това предвиждане не е предмет на окултни възможности, а въпрос на сложен предварителен анализ на потребителя на информацията, който дава възможност да се осъществи предварително и максимално пълно познаване личността на потребителя.

Целевата ориентация на информацията се определя и от това, че днешните когнитивни способности са в значително по-голяма степен ориентирани към евристичния подход отколкото към извършването на стандартни алгоритмични действия (Hofkirchner, Burgin 2013).

Достатъчно е да се направи анализ на приложението на научните калкулатори от началото на 80-те години на миналия век, което в крайна сметка води до сериозно ограничаване на способностите на хората да извършват аритметични действия „на ум“.

Днес ограниченията в техническата алгоритмика на мисленето са значително по-големи, тъй като съществуват многобройни източници на данни, които подпомагат човека за реализацията на подобни операции.

Въпреки че ориентацията към решаването на евристични задачи и ограничаването на значението на техническата алгоритмика в когнитивната дейност на човека има като цяло положително значение, все пак тя е и основата на някои негативни явления, сред които трябва да се спомене „зависимостта“ на човека от съответните електронни устройства, високата степен на стандартизираност на техническата алгоритмика, което може да доведе до липса на адекватна реакция в условия, които не се стандартни за индивида.

Към това следва да се отнесе и обстоятелството, че реализирането на техническите функции развиваше в индивидите специфични подсъзнателни механизми, които в значителна степен ограничаваха възможността за манипулативно използване на съответните масиви информация.

Рискът от манипулативност на информационния поток на свой ред може да породи негативна нагласа в индивида към определен източник на информация, продукт, местност и др.

Информационната епоха налага своето отражение и върху емоционалната сфера.

Наличието на изобилие от информация, при това подавана като правило достатъчно изолирано от съответния емоционален контекст от една страна намалява общата емоционална чувствителност на индивидите, а от друга увеличава силата на емоционалните реакции и в

определена степен подчинява когнитивните процеси на емоционалното възприятие. Ако на пръв поглед в тези два процеса може да се установи определено противоречие, то при по-внимателен анализ психолозите констатираат напълно закономерен процес на компенсация на моментните емоционални реакции за сметка на по-ниската честота на тяхното проявление и излизането извън рамките на „общо приетия“ емоционален фон.

Доминирането на цифровите и информационни технологии предполага изграждането на „емоционална рамка на възприятието“, която в значителна степен формира отношението на представител на определена група към конкретен процес или явление. Това се постига чрез формирането на определен емоционален фон, който бързо се разпространява в реципиентите на дадена група, използваща определени канали за разпространение на информацията (Slovic, Slovic 2015). Така, в процеса на комуникациите се формират и утвърждават определени модели на възприятие, които са предварително формирани и имат характеристика за достатъчно висока степен на устойчивост.

2. Основни тенденции в развитието на туризма породени от информационната епоха

Комуникациите в определена област се определят както от особеностите на социалните отношения и психологическите характеристики на участващите в тях лица, така и от спецификата в тази област, основите перспективи, които тя има в определен момент от време.

Трябва да се посочи, че процесът на комуникациите има различно значение в различни сфери.

Така в сферата на промишленото производство комуникациите са важен елемент от управлението, но в този случай те не са част от продукта, който се предоставя на потребителите.

Така тяхното значение за производството от този характер е по-скоро косвено, отколкото пряко (заедно с това значението на комуникациите в промишлеността не бива да се подценяват особено в ситуацията, когато една от основните тенденции е намаляване значението на непосредствения човешки труд).

В други области, към които с основание могат да бъдат отнесени всички услуги, в това число и туристическите, комуникациите не само са част от управленския процес, но по същество съставляват и част от предлагания на потребителите продукт.

Неслучайно едно от първите места при анализа на мнението на потребителите за определена дестинация заема мнението им за качеството на обслужването при посещението на определена дестинация.

Затова важно значение за анализа на промените в комуникациите в областта на туризма има определянето на основните тенденции, които характеризират туристическата дейност в съвременния етап от нейното развитие.

След почти двегодишното нарушаване на нормалната дейност практически на всички страни по света, причинено от пандемията на КОВИД 19, както и започналите практически веднага след това тежки военни конфликти, туризмът може да се раздели на този, който се развиваше преди и този, който се развива след посочените неблагоприятни въздействия.

Ако в периода преди 2020 година туризмът имаше масов характер, а туристическите потоци обхващаха на практика всяка страна в света (с няколко изключения), то днешният туризъм е значително по-малък не само по обем, но и значително по-еднообразен от предходния период (Jonsson 2022).

При това, качествено нови са и нагласите на потребителите, които преди 2020 година търсеха разнообразието, активно използваха нови туристически продукти и бяха крайно активни при използването на иновациите.

Днес основните предпочитания са концентрирани върху добре познати продукти, а на първо място започват да излизат такива елементи в туристическата дестинация като осигуряването на сигурността на туристите, при това разбира се в крайно широк диапазон.

Днес значително по-малко са инцигентните пътувания, като потребителите поставят на първо място не толкова необичайността на съответната дестинация, а въпросите относно осигурената

инфраструктура, позволяваща бързо транспортиране, отсъствието на социални, политически или военни конфликти не само в конкретната дестинация, но и в непосредствена близост от нея, както и нивото на здравеопазване, характеризиращо съответната дестинация.

Променя се и характеристиката на управление на туристическия процес. Ако преди основен акцент се поставяше върху постигане на широка масовост на туризма, използването на ефекта от мащаба при осигуряване на логистиката и изграждане на значителна по размери хотелска база, то днес мениджмънтът на туризма търси възможности за индивидуализиране на туристическите пътувания, в значително по-висока степен се съобразява с особеностите на туристите, изследва възможностите за максимална оптимизация на логистиката и се ориентира към по-малка като възможности, но осигурена във всяка едно отношение хотелска база.

Днес се променят и взаимоотношенията между туристическия бизнес и публичната власт в отделните държави.

Ако преди 2020 година туризмът притежаваше собствен значителен потенциал и в сравнително малка степен разчиташе на публично управление в постигане на своята конкурентно способност, то днес основен акцент в сферата на туристическия мениджмънт се поставя върху по-пълното сътрудничество между туристическия бизнес и органите на местната и държавна власт, все по-актуална форма на организация стават публично-частните партньорства. Благодарение на това сътрудничество, съвременният туризъм разчита да преодолее затрудненията от предходните кризи, както и да има висока степен на готовност за посрещането на нови такива (International 2022).

Трябва да се посочат и две основни тенденции, които са характерни не само за днес съществуващия модел на туризма, но очевидно ще предопределят неговото развитие в близките години.

Тези основни тенденции са дигитализацията и използването в туристическата практика на големи бази от данни, както и необходимостта в практиката на съвременния туризъм все по-активно да се привличат социални групи в рамките на определена дестинация.

И двете тенденции имат пряко и непосредствено отношение към комуникациите в рамките на туристическата дейност.

Така процесът на дигитализация и използването на големи бази от данни предполага, че преди реализирането на непосредствената комуникация се реализира „комуникация във виртуалното пространство“. Тя в значителна степен определя „рамките“ на действителната комуникация, изграждайки когнитивните и емоционални очаквания от страна на потребителите. Този тип комуникация има своите специфични особености, които ще бъдат разгледани по-году (Waluyo 2022).

Използването на социалните групи в съответната дестинация в процеса на създаване и предлагане на туристическия продукт само по себе си предполага значително разширяване на „комуникационното поле“ в туристическата дейност.

Заедно с това тази тенденция предполага и значително разширяване на комуникацията с клиентите с оглед на това, че тя отразява не само непосредствената работа за съответния продукт, но и отчитане спецификата на комуникационните процеси, които протичат между туристите и съответните социални групи.

3. Промени в комуникациите в сферата на туризма

Направеният анализ на особеностите както на психологическите характеристики на днешните туристи, така и тенденциите, характерни за самия туризъм, дават основание да се разгледат следните промени в комуникационните процеси.

3.1. На първо място трябва да се посочи разширяването на комуникациите, тяхното усложняване и всеобхватност.

В преходните периоди от развитието на туризма комуникациите в туристическата дейност имаха предимно административно-технически характер. Те бяха насочени към реализирането на определен, предварително стандартизиран и договорен спектър от услуги, които туристите трябваше да получат.

Този тип комуникация обаче вече не може да задоволи потребностите на съвременния туризъм.

Днес същността на комуникационния процес засяга на практика всички елементи от туристическото пътуване, като всеки един от тези елементи се вписва в общата комуникационна система, възниква-

ща между потребителите и туристическата компания, както и между основната туристическа компания и различните ѝ подизпълнители (Ignatow 2020).

Променя се и пълнотата на комуникационния процес.

Възможността комуникацията да бъде „отложена“ с оглед обясняване на определени елементи, която бе характерна за по-ранните форми, днес не съществува.

В рамките на единен комуникационен елемент се представят всички аспекти на туристическата услуга, тъй като в рамките на комуникацията страните в нея имат възможност да използват големи бази от данни, характеризиращи практически всички страни на туризма.

Широкият обхват на комуникациите в туризма предполага, че транзакциите засягат и редица специфични черти, произхождащи от специфичната култура на потребителите, контрагенти или местни общности, участващи при създаването на туристическия продукт.

Изхождайки от това, могат да се определят няколко основни момента, които се изискват от съвременните комуникации в туризма:

- анализ на специфичната първична информация за участниците в комуникационния процес с оглед ориентацията на този процес към специфичните изисквания на културата на тези участници;

- разработване и подготовка за практическо използване на комуникационни модели в процеса на комуникация, които да дават положителен резултат с представители от различни културни групи;

- умения, свързани с преодоляването на възникващи в процеса на комуникацията межкултурни противоречия, които могат да възникват както по повод конкретен туристически продукт, така и в рамките на техническото обслужване на потенциални туристи (Smith, Zook 2019).

Наличието на нови комуникационни технологии изисква не само добро познаване на техническите им характеристики, но и много по-добра подготовка за провеждане на комуникационния процес от гледна точка на психологическата подготовка. По-специално това предполага:

- знания и умения за провеждане на ефективна и ползотворна комуникация при различни психологически състояния на контрагентите;

- знания и умения за противодействие на манипулативни въздействия, които изпитват контрагентите в комуникациите от страна на различни „свободни“ източници на информация, такива като социални мрежи, форуми и други;

- възможност за ефективно алгоритмизиране на различни по произход информационни потоци и тяхното насочване за постигане на ефективност при провеждането на комуникационния процес;

- идентифициране на социално-психологическите особености на комуникацията с представители от различни социални групи. Трябва да се вземе под внимание обстоятелството, че информационната епоха предполага крайно широко разнообразие от социални групи, притежаващи такъв тип особености.

3.2. Отчитане на въздействието на различни комуникационни канали и провеждане на „паралелни комуникационни процеси“.

Ако в по-ранни периоди комуникациите, свързани с реализирането на туристическата дейност бяха концентрирани в рамките на взаимодействието на туриста и компанията, предлагаща туристическия продукт, то днес сме свидетели на „паралелни комуникационни процеси“, които засягат предлагане на туристически продукт, избор на потенциални туристи и очаквания от съответния туристически продукт.

Затова процесът на комуникация трябва да отчита тази „многожественост“ на комуникациите и да намира необходимите модели за интегрирането им с цел максимално благоприятен резултат от комуникацията.

На свой ред това предполага пълноценно познаване на източниците на информация, до които участниците в комуникациите могат да имат достъп.

Всяка информация (дори и тази, която не може да се отрази благоприятно върху резултата от комуникацията) трябва да се използва в комуникационния процес, като се постига баланс между „подкрепянето“ за определени канали на информацията и „отхвърлянето“ на други.

Един от съществените елементи, които следва да намерят своето приложение в практиката, е отчитане на динамиката на информацията, която се получава чрез различни канали и на практика формира паралелно протичащи „комуникационни модели“.

Често прекалено бързото получаване на информацията може да доведе до претоварване на една от страните в комуникационния процес, което на свой ред ще създаде условие за неконструктивна комуникация.

Във всеки един момент от комуникационния процес следва да се отчитат и промените, които имат място в „паралелните комуникации“. Това трябва да бъде един от елементите на всеки етап от комуникацията, тъй като в противен случай различната динамика и съдържание могат да създадат противоречие и съответно недоверие между страните.

В този случай трябва да се вземе предвид не само когнитивно-логическия компонент на информационните потоци от различни източници, но и техният емоционален елемент.

Изборът на „тоналността“ на комуникационния процес трябва да се избира и с оглед моментното състояние на контрагента, неговата готовност да възприема и тълкува съдържанието на комуникацията по начин, който е най-ефективен за постигането на положителни резултати (Kelly, Bielby 2016).

3.3. Комуникационна рамка.

Посочените по-горе особености на комуникационните процеси изискват от участниците в процеса на комуникация създаването на подход, при който комуникациите са организирани в единна система, която може да променя своите параметри в зависимост както от специфичните особености на контрагентите, така и от предлаганите им туристически продукти.

Системата на комуникациите в съвременния туризъм не трябва обаче да бъде „твърдо“ предварително зададена. Това би породило от самото начало значително напрежение в комуникациите. Тази система трябва да бъде максимално отворена и комуникационният процес във всеки отделен случай да бъде „самоорганизиращ се“, т.е. да отчита мо-

ментното наличие на информация от всички източници, готовността за възприемане на определена информация, емоционалната нагласа към определени елементи на информацията и към комуникационния процес като цяло (Kizza 2007).

Заедно с това системата за комуникации не трябва да бъде и крайно свободна. В противен случай това ще доведе до загубване на „ориентирите“ в комуникацията, което излага едната или и двете страни в комуникационния процес на риск от специално или ненасочено манипулиране на комуникациите.

За да се избегне този вариант, следва да се изгради т.нар. комуникационна рамка, която включва редица атрактори (съгласно синергичната терминология), които представляват зони за привличане на интересите на двете страни в комуникационния процес.

От самото начало на комуникацията такива атрактори трябва да бъдат изградени както по отношение на когнитивно-логичните елементи на комуникацията, така и по отношение на емоционалните компоненти на възприятието.

При това става дума за всички аспекти на възприятието - както за отделните факти, процеси или процедури, така и тези емоционални елементи на възприятието, които засягат самия комуникационен процес.

Съществено значение при планирането на комуникационния процес има постигането на непротиворечивост на атракторите, които ще изграждат комуникационната рамка. Това е предмет на анализ от страна на различни специалисти, но крайното решение за това приемат онези лица, които реализират комуникациите. Именно те, често дори на ниво подсъзнание, могат да преценят границите на съответната комуникационна рамка.

Разбира се за това те трябва да притежават съответните знания и умения.

Тук се разглеждат предимно стратегическите насоки, които се налагат от настъпването на информационната епоха. Конкретните информационно-комуникационни технологии (ИКТ), зависят от особеностите на туристическите продукти, спецификата на туристически-

те дестинации, използваните ресурси и основните целеви групи туристи.

ИКТ-технологиите са съвкупност от обединени в единна рамка програмно-технически средства, които осигуряват събирането, съхранението, обработката и разпространението на информацията с цел намаляване на трудоемкостта при използването на информационните ресурси, като заедно с това се повишава тяхната оперативност и сигурност (Nurpeisova 2017).

Областта на приложение на ИКТ-технологиите е достатъчно широка: това са и организационната култура, управлението на персонала, стратегическото управление, управлението на качеството на продукта, маркетинга и провежданата комуникационна политика, както и специфичните области на комуникациите, свойствени на всяка отделна компания.

Тези технологии имат за цел предоставянето на ефективен обмен на информация между субектите и обектите на управлението, подобряване на междуличностните отношения в рамките на отделните структури и между структурите, участващи в процеса на предоставяне на туристически услуги и формиране на отделни, специфични, интегрирани ИКТ-канални, имащи за цел задоволяването на специфичните потребности на туристите и компаниите, предоставящи туристически услуги (Minoli 2023).

На основа на ИКТ-каналите се формират специфични комуникационни стилове, които придават индивидуалност на комуникационния процес на дадена туристическа компания и в повечето случаи стават успешен компонент на нейната маркетингова политика.

Всичко това води до промяна в предлагането на туристическия продукт. Ако през миналия век туристическият продукт се е предлагал въз основа на принципа: предлагаме онова, което можем да осигурим, то днес туристическият продукт трябва да се предлага съгласно принципа: осигуряваме онова, което потребителя търси, в пълна интеграция с природата и интересите на местните общности.

Използвана литература

1. Chaffin C. Numb: How the Information Age Dulls Our Senses and How We Can Get them Back. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2021.
2. Garner E. Thinking skills: Using Your Brain in the Information Age. ric Garner & Ventus Publishing ApS, 2012.
3. Hofkirchner W., Burgin M. (eds.) Emergent Information: A Unified Theory of Information Framework. Singapore: World Scientific, 2013.
4. Ignatow G. Sociological Theory in the Digital Age. Routledge, 2020.
5. International Labour Organization (2022), 'Technical meeting on COVID-19 and sustainable recovery in the tourism sector', TMSRTS/2022/8, meeting held on 25–29 April 2022, ILO, Geneva
6. Jonsson H. Cristina. Tourism and Foreign Direct Investment: Issues, Challenges and Prospects. Routledge, 2022.
7. Kelly M., Bielby J. (Eds.) Information Cultures in the Digital Age: A Festschrift in Honor of Rafael Capurro. Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2016.
8. Kizza J.M. Ethical and Social Issues in the Information Age. 5th edition. Springer, 2007.
9. Kline R.R. The Cybernetics Moment: Or Why We Call Our Age the Information Age. Johns Hopkins University Press, 2015.0
10. Minoli D., Occhiogrosso B. AI Applications to Communications and Information Technologies: The Role of Ultra Deep Neural Networks. EEE Press / John Wiley & Sons, 2023.
11. Nurpeisova T.B., Kaidash I.N. Information and Communication Technologies. Almaty: Bastau, 2017.
12. Slovic S., Slovic P. (eds) Numbers and Nerves: Information, Emotion, and Meaning in a World of Data. Oregon State University Press, 2015.
13. Smith P.R., Zook Ze. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. 7th Edition. Kogan Page, 2019.
14. Waluyo Agustinus B. Mobile Computing and Technology Applications in Tourism and Hospitality. Business Science Reference, 2022.

ДИГИТАЛНИ ДАННИ И ПРОЦЕСИ ПРИ ТУРИЗМА

Доц. Д-р Борис Борисов

Университет по библиотекознание и информационни технологии

Резюме: В доклада са разгледани част от основните причини за дигитализация при туристическата индустрия. Тази индустрия е представена като сериозен стимулатор и потребител на дигиталните иновации. Показани са възможности за приложение на цифровизацията в разнообразни туристически дейности. Направен е опит за анализ на необходимостта от създаването на бази данни и основните начини за тяхното използване. Разгледано е изучаването на потребителското поведение посредством процесите на дигитализация, както и проследяването на някои основни туристически действия. Направени са изводи относно предимствата на цифровизацията.

Ключови думи: туризъм, дигитални ресурси, потребителско поведение.

УВОД

Процесите на дигитализация направиха революция в туристическата индустрия. Подобно твърдение, като всяко друго, което се повтаря многократно, започва да звучи банално. Да, може да е банално, но е вярно и едва ли някой би го оспорил.

Напредъкът в технологиите стимулира иновациите, растежа и глобализацията в туристическата индустрия, като изцяло предефинира нашите разбирания за пътуване. Резервирането на полети през миналия век, само по себе си, беше едно сериозно приключение – ръчната обработка на резервацията отнемаше повече от час, а цената на билетите надхвърляше относителната им стойност днес. В допълнение към това – на борда получавахме за забавление едно списание, което невинаги се актуализираше всяка година. Понякога този спомен все още е осезаем.

В обгръщащата ни дигитална среда, където резервациите се потвърждават за секунди, цялото планиране на пътуванията може да

бъде извършено с няколко докосвания на пръстите ни. И, разбира се, с наличните ни финанси или добрия ни кредитен рейтинг. По-младите сред нас трудно биха си представили златната ера на пътуванията, а още по-трудно биха живяли в нея. Благодарение на технологиите туризмът наистина се превърна в по-достъпно и по-удобно занимание – като изключим традиционните проблеми, свързани с човешкия фактор.

Днес туристическата индустрия е сериозен стимулатор и потребител на дигиталните иновации. Дигитализацията не остави негоснат нито един сегмент от туризма, а технологиите проникват във всяка негова сфера, придобивайки най-висок приоритет.

През 2016 г., според Световния съвет за пътувания и туризъм, приносът на сектора на пътуванията и туризма изпреварва останалите части от световната икономика, нараствайки до 10,2 % от глобалния БВП. (World Travel & Tourism Council, 2016) При такова рязко търсене на пътувания по-нататък дигитализацията ще бъде жизненоважна, за да се оправдаят очакванията на утрешните потребители.

Дните, в които влязахме в обикновена туристическа агенция или преглеждахме пътеводители, отдавна отминаха. Броят на хората, резервирани пътувания с помощта на мобилни приложения, непрекъснато се увеличава. Изводът е, че хората все повече се интересуват от резервиране на хотелски стаи, коли под наем или закупуване на билети, обиколки и други продукти – основно чрез своите компютри и смартфони.

Пътуването по подразбиране е свързване на хора и места. Използвайки технологии като почти универсалната високоскоростна интернет връзка, възможности за търсене и геолокация, мобилни плащания и социални платформи, тези иновации непрекъснато се развиват и напълно промениха туристическата индустрия. Част от този процес е и експлозията на икономиката на споделяне. Туристите по целия свят вече имат изобилие от локализиран и персонализиран опции за това къде да отидат, какво да правят и как да се придвижват – при това – на изненадващо ниски цени.

ОСНОВНА ЧАСТ

Туризмът и Информационно Общество.

Неоспоримо е твърдението, че съвременната туристическа индустрия не е възможно да съществува и да се развива без Интернет и свързаните с него процеси и технологии. Дигиталните данни и процеси в сферата на туризма се определят от многообразни детерминанти – предимно обхващащи използваните информационни технологии. Тези технологии са основата при управлението на редица сложни логистични дейности, чиято главна цел е удовлетворяването на потребителските очаквания. Много от тези очаквания са тясно свързани с разнообразни аспекти на управлението на операциите и улесняват предоставянето на основни услуги – търсене на информация, информиран избор, резервиране, заплащане и други. Тук можем да допълним и виртуалния туризъм, който се утвърди не само в условията на отминалата пандемия, но и при други специфични ограничения за свободно пътуване.

Най-често забележими в туризма, при наложилата се дигитализация, са резервационните системи, които успяват да се съобразят със сложните изисквания, както на авиокомпаниите, така и на туристическите компании. Като резултат от това множество обекти и услуги могат да бъдат резервирани едновременно – например пътувания, настаняване, хранене и атракции. Днес резервационните системи са напълно възприети при управлението на разнообразни събития и са пряко свързани с глобалните дистрибуционни системи, които управляват веригите за доставки на множество продукти и услуги.

Системите, за управление на взаимоотношенията с клиенти са особено важна характеристика на маркетинговите дейности в различни работни среди, което позволява на организациите да водят подробни записи за своите клиенти. Подобни бази от данни могат да бъдат основно използвани по следните начини:

- Създаване и предлагане на специални промоции въз основа на събраните данни, свързани с интересите на потребителите по време на предишните им посещения;
- Обобщаване на потребителските предпочитанията, така че очакванията при следващи посещения да могат много по-лесно да бъдат изпълнени – това може да включва предпочитани на-

стройки за температурата в стаята, любими забавления, специфики на информиране, хранене, алергии и други.

Настоящите технологии позволяват по-голямо взаимодействие на клиентите с туристическата индустрия, като потребителите могат да преглеждат дестинациите онлайн – например чрез Google Earth. Това би подпомогнало вземането на решения за пътуване и създаването на генерирано от потребителите съдържание, което да бъде поставено на уебсайтове като Booking, TripAdvisor или на хотелските уебсайтове. От друга страна, онлайн продажбата на билети за пътувания и за събития, организирането на маршрути и резервирането на разнообразни договорености, са сериозна опция за заобикаляне на съществуващите ограничения. Други приложения, приемани вече като стандартни, са възможностите за онлайн проследяване на полети, разплащания посредством смартфони и използването на биометрични паспорти.

Важно забележително развитие на технологиите през последните години е и разрастването на базите от звукови файлове, позволяващи на потребителите не само да слушат музика, но и да изтеглят аудио обиколки, съвети за възможни посещения на разнообразни обекти, пътни карти и друга информация за дестинациите.

Предлагането на подобни алтернативи е възможност за едно по-естествено посещение на исторически обекти и предлага нови методи за интерпретация на данните. Използваните бази от данни предоставят както по-голяма информираност, така и възможност за по-добро взаимодействие с окръжаващата среда. Подобна информация е особено важна за обекти, които се намират в отдалечени райони – без специализирани гидове, които да бъдат наети на място. Вместо ограничена информация и евентуално нейното погрешно тълкуване, статичните сайтове могат да оживеят чрез забавни коментари и перформанси на исторически събития – включително представящи местния диалект.

Потребителско поведение

Изследването на потребителското поведение е от сериозно значение за развитието на туристическата индустрия. Отговорите на въпросите защо хората купуват даден продукт или услуга, могат много по-лесно да бъдат открити в дигиталния свят – посредством потребителската активност в Глобалната мрежа. Ако по-добре разбираме потребителското поведение, както по отношение на вземането на решения за избор на дестинация, така и по отношение избора на транспорт, можем да подпомогнем анализаторите и маркетинговите специалисти да окажат влияние върху този избор. Изучаването на поведението на потребителите еволюира от поставеното скромно начало, след средата на миналия век, до съвременните модели, анализиращи вземането на потребителските решения. Тази еволюция е в основата на настоящата глобална икономическа парадигма. По време на тази еволюция бяха разработени разнообразни модели, обясняващи потребителския избор. Съществена част от моделите са теорията на търсенето и теорията на полезността, които са в основата на туристическата индустрия.

Един ретроспективен поглед показва как в средата на миналия век потребителското поведение се базира върху психологията, социологията и социалната психология. В последствие то започна да се развива като школа на маркетинговата мисъл и все повече изследователи започват да създават свои собствени теории на потребителското поведение. Тези теории започнаха да включват разнообразни концепции от различни дисциплини и бяха детерминирани своеобразното начало при изучаване на потребителското поведение. (Sheth et al, 1988)

Тъй като изучаването на потребителското поведение прогължава да се развива и до днес, това довежда до множество теории за:

- Лоялност към бранда;
- Изследване на семейните отношения;
- Организационно покупателно поведение.

През последните 50 години, бяха направени множество емпирични изследвания и бяха конструирани модели на потребителското

поведение, които са в основата на съвременните маркетингови теории. Основен недостатък на всички досегашни теории и модели беше темпоралната зависимост. Именно тази зависимост започна лесно да бъде преодолявана посредством дигитализацията. Публикуваната теория на проф. Шошана Зубов, за капитализма на наблюдението, позволи бързото изследване на потребителското поведение – при това в реално време. Според нея, в глобалното капиталистическо общество информацията – например харесванията и нехаресванията на потребителя, могат лесно да бъдат събрани при достъпа до различни социални платформи. (Zuboff, S., 2018) Подобна информация, може да се използва от туристическите компании за подобряването на изживяването на потребителите, като им се предоставят услуги, към които те биха проявили по-висок интерес.

В рамките на туризма, изучаването на поведението на потребителите ни помага да разберем някои от факторите, оказващи влияние върху него. Сред тези фактори са нагласите, ценностите, мотивациите, възприятията, очакванията, предпочитанията и ралчните трансформации в периода от предварителен до последващ избор.

Повечето потребителски проучвания в туризма попадат в една от трите широки групи категории:

- Мотивация;
- Процес на закупуване;
- Интегрални модели.

При проучването на мотивацията, чрез дигиталните данни можем да установим не само защо хората ползват туристически услуги, а и защо определени групи хора избират определен вид туризъм, дестинация или други специфични дейности. Чрез процесите на дигитализация, могат да бъдат обяснени както икономическите, така и културните, психологическите и социално-психологическите фактори, оказващи влияние върху покупателното поведение на туристите. И не на последно място – цифровата информация помага разбирането на това кои са ключовите фигури, оказващи сериозно влияние върху потребителския избор.

Посредством процесите на цифровизация, в туристическата индустрия могат по-ясно да бъдат открити както мотивите, които детерминират причините за туристическите пътувания, така и факторите, които карат отделния човек да предпочете дадена дестинация пред друга. Какзано по-семпло, това е намирането на отговорите на следните въпроси:

- Дали да пътувам? Тук се разглеждат причините за пътуване – отгид, забавление, откъсване от ежедневието или друго;
- Къде да пътувам? Тук се разглеждат факторите, влияещи върху избора на дестинация – например, избирам да отида във Варна, заради плажовете, приятелски настроените хора, културните и историческите забележителности или друго.

Процесите на дигитализация са полезни както за мениджърите в туристическата индустрия, така и за самите туристи. Искрено вярвам, че вече всички потенциални туристи (без разлика от възраст, социално положение или друго) използват Глобалната мрежа – преди своето пътуване, по време на него и особено важно – след самото пътуване. А какво е Глобалната мрежа освен един почти неограничен масив от цифрови данни.

Осъществяването на едно туристическо пътуване е процес, който обхваща няколко етапа. Ако определим кои фактори оказват влияние по време на този процес, много по-добре ще разберем причините, обуславящи вземането на решения.

Обикновено, действията на туристите преминават през следните етапи:

- Нуждата от осъзнаване за извършване на пътуване;
- Търсене на информация;
- Формиране на мнения;
- Оценка на алтернативите;
- Вземане на решение;
- Последващи действия.

Изучаването на тези етапи е много по-лесно и с повече конкретика във Виртуалното пространство.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Формирането на отношение към различните дестинации, тяхното сравнение и вземането на решение са напълно подвластни на информацията в дигиталното пространство. Масивите от цифрови данни подпомагат определянето, разглеждането и сравняването на значимите атрибути при различните дестинации. Сравняването на атрибути като цена, надеждност и достъпност, биха формирали онова, което се възприема като идеална почивка. Процесите на дигитализация подпомагат по-добре да бъдат детерминирани градивните елементи, чрез които потребителите изграждат своите модели на поведение.

Потребителското поведение в никакъв случай не е константно. Сърфирането в полето на дигиталните данни, посещенията на обекти, резервациите и плащанията могат да бъдат лесно проследени. Анализът на данни от подобни проследявания показва новите тенденции, които оказват влияние върху туристическия маркетинг. Днес това могат да бъдат нарастващата загриженост за околната среда, търсенето на по-здравословен начин на живот или духовно развитие. Оставащите дигитални следи могат по-добре да опишат потребителския опит, който ясно и бързо да бъде персонализиран. Подобни разсъждения налагат извода, че дигиталната информация в сферата на туризма е незаменима за организационните структури, които искат бързо да реагират и да се адаптират към динамиката на заобикалящата ни среда.

Най-голямото предимство на цифровизацията е възможността за събиране на данни и техните анализи. Потребителите искат да се чувстват оценени и да очакват персонализиране както при своето обслужване, така и при своите изживявания. Събирането на лични данни за клиентите спомага за изучаването на техните собствени модели и туристическите структури могат да оптимизират услугите си по време на пътуванията на своите потребители. От своя страна, това влияе позитивно върху потребителските изживявания и върху лоялността на клиентите.

Информационното общество е едно силно индивидуализирано общество, където създаването на богатство изисква използването на нови цифрови възможности, за да се даде възможност за преразпределяне на капитала. В тази информационна цивилизация (по Алвин Тофлър)

богатството и силата се определят от въпросите на знанието – как то се разпространява и кой го управлява, защото който знае – той управлява.

Днес дигиталната информация създава както икономическата, така и социалната логика, превръщайки се в новата инструментална власт.

Използвани източници:

1. **BBC Travel**, How digitalisation is revolutionising the travel industry, <https://www.bbc.com/storyworks/travel/the-new-tourism-trend/technology-redefine-tourism-industry>, Видяно на 14 август 2024
2. **Buhalis, D.**, ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management, Pearson Education, 2003, ISBN 0582357403, 780582357402
3. **Moutinho, L.**, Consumer Behaviour in Tourism, MCB University Press, 1987, ISBN 0861762940, 9780861762941
4. **Pizam, A., Mansfeld, Y.**, Consumer Behavior in Travel and Tourism, Psychology Press, 1999, ISBN 0789006103, 9780789006103
5. **Sheth, J. N., Gardner, D. M., Garrett, D. E.**, Marketing Theory: Evolution and Evaluation, Wiley, 1988, ISBN 0471635278, 9780471635277
6. **Tadajewski, M., Jones, B.**, The History of Marketing Thought (SAGE Library in Marketing), SAGE Publications Ltd, 2008, ISBN-10:1847870015, ISBN-13:978-1847870018
7. **World Travel & Tourism Council**, The economic impact of travel & tourism, march 2016, <https://www.arab-tourism.org/images/pdf/World2016.pdf>, Видяно на 16 август 2024
8. **Zuboff, S.**, The Age of Surveillance Capitalism, Profile Books, 2018, ISBN 9781781256855

НАСЕЛЕНИ МЕСТА – КУРОРТИ, ИЗОБРАЗЕНИ ВЪРХУ БЪЛГАРСКИ ПОЩЕНСКИ МАРКИ (БЪЛГАРСКА ТУРИСТИЧЕСКА ФИЛАТЕЛИЯ, ЧАСТ III)

Доц. г-р Пело Михайлов
Аграрен университет – Пловдив

Резюме: В статията са представени българските пощенски марки, върху които са изобразени населени места, имащи или имали в миналото статут на курорти. Това са 28 пощенски марки за общо 11 населени места – Варна (9 марки), Несебър (7), Шипка (3), Велинград (2), Калофер, Момин проход, Копривцица, Хисаря, Созопол, Сандански и Балчик (по 1). В изводите се изтъква, че това е приемливо количество, което представлява 0,49% от всички издадени каталожни номера. Големите тиражи са спомогнали марките от сериите все още да са налични във филателните среди (магазините на „Българска филателия“ и колекционерския пазар), но не са толкова достъпни за филателистите. Пощенските марки с изображения на населени места – курорти се разпределят неравномерно през годините. В периода на Царство България – до 1944 г. са отпечатани 4 пощенски марки по темата, а след 1990 г. – само 3. Най-много марки – 21 са издадени в социалистическия период – до 1989 г. От художниците – 4 марки е нарисувал нар. худ. Стефан Кънчев, по 2 – Райко Алексиев и Стефка Гористанова, и по 1 – Георги Евстатиев, Васил Йончев, Васил Захариев, Веселин Стайков, Асен Старейшински, Иван Газдов и др. Пощенските марки от „Българска туристическа филателия, част III“ са решени в умерено качество, като точно половината марки (14) са еднотонни.

Ключови думи: пощенски марки, селища-курорти, Варна, Несебър.

TOWNS – RESORTS DEPICTED ON BULGARIAN POST STAMPS (BULGARIAN TOURIST PHILATELY, PART III)

Pelo Mihaylov
Agricultural University – Plovdiv

Review: The article presents the Bulgarian post stamps which depict towns that have or had resort status in the past. These are 28 post stamps for a total of 11 towns - Varna (9 stamps), Nessebar (7), Shipka (3), Velingrad (2), Kalofer, Momin Prohod, Koprivshitsa, Hisarya, Sozopol, Sandanski and Balchik (1 each). This is an acceptable number, representing 0.49% of all issued catalogue items. Large number of issues helped that the stamps of the series are still available in the philatelic circles (Bulgarian Philately stores and the collector's market), but they are not so accessible to philatelists. Post stamps with images of resort towns are unevenly distributed over the years. In the period of the Bulgarian kingdom until 1944, 4 post stamps were printed related to the topic and after 1990 – only 3. Most of the stamps – 21 were issued in the socialist period – until 1989. Concerning the artists – 4 stamps were painted by Stefan Kanchev, 2 each by Rayko Alexiev and Stefka Goristanova and 1 each by Georgi Evstatiev, Vasil Yonchev, Vasil Zahariev, Veselin Staykov, Asen Stareyshinski, Ivan Gazdov and others. The stamps from “Bulgarian Tourist Philately, Part III” are of moderate quality and exactly half of the stamps (14) are monochromatic.

Key words: post stamps, towns – resorts, Varna, Nessebar, Velingrad.

Статията има за цел да проследи и оцени по какъв начин през годините изображенията на градове и села, които имат (или са имали) статут на курорти, са намерили място върху българските пощенски марки. Марките са групирани по населени места, които са погредени в низходящ ред по броя появявания, а марките за едно населено място са погредени в ретроспективна хронология – от миналото към съвременността. Използвани са исторически, описателен и сравнителен метод.

Българската филателна продукция, за разлика от световната, има крайни параметри. До 30 юни 2024 г. са издадени 5666 каталожни номера. В това количество филателни марки пощенската администрация, респективно и българската държава, са отделили значително и достатъчно внимание на българския туризъм. Най-често става дума за санаториуми, бани, хотели, ресторанти, хижи, курорти, населени места или местности, обекти на ЮНЕСКО в България, изобразени върху пощенски марки. Именно продукцията с такива илюстрации (рисунки) приемаме за българска туристическа филателия.

Третата част на тази голяма тема обхваща курортите – градове и села в България, изобразени върху пощенски марки.

Филателната продукция има няколко функции. Първата и основна е облепянето на кореспонденцията с пощенски марки за предварително платена такса за доставка. За съжаление след 2000 г. тази функция се изгуби. Силно намаля писмовната (класическата) кореспонденция между хората, а оттам рязко спаднаха тиражите на пощенските марки.

Втората функция е своеобразната пропаганда на обектите, изобразени върху пощенски марки. Стопански предприятия, учебни заведения, спортни състезания, природно-географски обекти, музеи, колекции, съкровища, репродукции на икони и картини намират място върху марките. Залепянето им върху писмата се явява индиректна пропаганда на тяхното значение и място в историята, икономиката и културата на страната.

Третата функция е рекламата, която получават обектите, изобразени върху пощенските марки, когато са облепени върху писмовна кореспонденция за вътрешността и чужбина. Преминаването през десетки ръце, докато пратката стигне до получателя, е пряка реклама за тях.

Четвъртата функция е колекционирането на пощенски марки и блокове от български и чуждестранни филателисти. Съхраняването в техните класьори на пълни или тематични колекции правят възможно популяризирането на цялата история на България или отделни теми от стопанския и културния живот на държавата.

Населените места-курорти в България се появяват върху българските пощенски марки доста рано – още през 1911 и 1921 г.

За да попадне дадена пощенска марка в *Българска туристическа филателия, част III*, задължително условие е в каталожното заглавие или описание на серията, блока или марката (или върху самата марка) да бъде упоменато (изписано) името на конкретния курорт. За нуждите на изследването са използвани описанията в официалния „Каталог на българските пощенски марки“ (КБПМ 2009, 2022, 2023). Не са правени опити за идентифицирането на градове и села-курорти, изобразени върху други пощенски марки, ако имената им не са изрично споменати по указани начин.

ВАРНА (9)

Градът-курорт, който се появява първи и най-много пъти върху пощенски марки е Варна. Първата му поява е през 1911 г. в серията „**Реговни. Изгледи и портрети**“, като за *пристанището на Варна* (обр. 1) е отделен най-високият номинал в серията – 3 лева, което в комбинация с малкия тираж води до висока каталожна цена днес. Втората поява е 43 години по-късно, когато отново в серията „Реговни“ са изобразени госта правдиво „*Морските бани в града*“ (обр. 2). След само четири години и *морският плаж във Варна* се появява върху пощенска марка (обр. 3). Рисунката е символно-метафорична и представя седмина плажуващи и отляво силует на плажен чадър.



Обр. 1–3.

Описания: **Обр. 1.** (Година) 1911. (Име на серията) **Реговни. Изгледи и портрети.** [БК (Български каталог №) 93]. **Н**(оминал): 3 лв. (Описание на марката) *Пристанището на Варна, пуснато в експлоатация през 1906 г.* **Х**(удожник): Г. Евстатиев. **Т**(ираж): 70 000; **Обр. 2.** 1954. **Въздушна поща. Реговни – изгледи.** [БК 934]. **Н**: 16 ст. *Морските бани във Варна.* **Х**: В. Йончев. **Т**: 5 500 000; **Обр. 3.** 1958. **Реговни – курорти (I част).** [БК 1089]. **Н**: 80 ст. *Варна, морският плаж.* **Х**: Б. Ангелушев (или Данов, Кънчев, Велев). **Т**: 1 000 000.

През 1965 г. в серия, посветена на Първата балканската филателна изложба „Балканфила“, проведена се във Варна, е издадена марка (обр. 4) с каталожно описание „*Черноморски курорт с платноходка с буквата В*“. Заради надписа на марката „*Варна 1965*“ няма никакво съмнение, че символно изобразеният курорт е именно морската ни столица. През същата година е издадена и серията „Въздушен транспорт“, като

един от шестте града, изобразени в нея, е именно *Варна с пристанището* (обр. 5). През 1968 г. в града се провежда сесия на Международната стоматологична федерация. Върху издадената по този повод единична марка (обр. 6) за илюстрация е избран *Дворецът на спорта*, познат на местните жители като „Спортна зала“. През 1978 г. по повод на 63. световен есперантски конгрес пак върху единична марка (обр. 7) е публикувана снимка на града откъм морето, като отново привличащият вниманието обект на преден план е Спортната зала.



Обр. 4–7.

Описание: **Обр. 4.** 1965. **Първа балканска филателна изложба. Балканфила 1965, Варна.** [БК 1616]. Н: 2 ст. *Черноморски курорт с платноходка с буквата В.* X: Ст. Кънчев. Т: 150 000; **Обр. 5.** 1965. **Въздушен транспорт.** [БК 1647]. Н: 13 ст. *Самолет „ИЛ 18“ над Варна (изглед с кораб в пристанището).* X: Д. Русинов и Б. Димитров. Т: 200 000; **Обр. 6.** 1968. **56-та сесия на Международната стоматологична федерация.** [БК 1900]. Н: 20 ст. *Дворецът на спорта във Варна.* X: Ст. Кънчев. Т: 150 000; **Обр. 7.** 1978. **63. световен есперантски конгрес, Варна.** [БК 2755]. Н: 13 ст. *Изглед от град Варна с пристанището и Двореца на спорта.* X: Т. Момчилов. Т: 120 000.

През 1987 г. върху една от четирите марки в блок на тема „Съвременна българска архитектура“ е изобразен фестивалният комплекс „Людмила Живкова“ в града (обр. 8), известен сред местните жители като „ФеКа“. През 2021 г. беше публикувана и последната курортна марка за морската ни столица (обр. 9) по повод 100-годишнината от обявяването на Варна за курортен град. Марката показва стилизирано входа на Морската градина.



Обр. 8–9.

Описание: **Обр. 8.** 1987. **Съвременна българска архитектура. Блок.** [БК 3586]. Н: 30 ст. *Фестивален комплекс „Людмила Живкова“, Варна.* X: Хр. Христов. Т: 73 000; **Обр. 9.** 2021. **100 г. от обявяването на Варна за курортен град.** [БК 5500]. Н: 0,65 лв. *Централният вход на Морската градина във Варна.* X: Д. Трайчев. Т: 5100.

НЕСЕБЪР (7)

Друг курорт, репродуциран седем пъти върху пощенски марки, е Несебър. При първата публикация през 1936 г., изображението (обр. 10) показва полуострова със Стария град, провлака и сушата, гледани от изток на запад. Двадесет и две години по-късно, в социалистическия период на маркоиздаването, изображението е от запад на изток и показва Почивния дом на административните служители, провлака и полуострова със Стария град (обр. 11). През 1962 г. в серията „Редовни – изгледи от България“ като един от 6-те изгледа е представено *Пристанището на Несебър* (обр. 12).



Обр. 10–12.

Описания: **Обр. 10.** 1936. **IV конгрес на славянските географи и етнографи.** [БК 327]. **Н:** 7 лв. *Изглед на полуостров Несебър от птичи поглед.* **Х:** В. Захариев. **Т:** 100 000; **Обр. 11.** 1958. **Редовни – курорти (I част).** [БК 1088]. **Н:** 60 ст. *Изглед от Несебър, стария град.* **Х:** Б. Ангелушев (или Данов, Кънчев, Велев). **Т:** 2 000 000; **Обр. 12.** 1962. **Редовни – изгледи от България.** [БК 1357]. **Н:** 6 ст. *Несебър – пристанището.* **Х:** Н. Тузсузов (или Томов, Коренев, Гористанова). **Т:** 6 300 000.

На следващите четири марки с Несебър са изобразени на два пъти по две от емблематичните църкви в Стария град. През 1966 г. (обр. 13) и 1985 г. (обр. 15) е показана църквата „Св. Йоан Кръстител“. И двете марки са пълноцветни и си съперничат по качество на изображението. През 1967 г. (обр. 14) и през 1997 г. (обр. 16) пак е показана църквата „Пантократор“. И двете марки не са пълноцветни, но въпреки това имат добро визуално въздействие.



Обр. 13–16.

Обр. 13. 1966. **2500 г. изкуство по българските земи.** [БК 1669]. **Н:** 5 ст. *Църквата „Йоан Кръстител“, Несебър, X–XI в.* **Х:** Ст. Кънчев. **Т:** 230 000; **Обр. 14.** 1967. **Международна година на туризма 1967.** [БК 1782]. **Н:** 40 ст. *Църквата „Пантократор“ в старинния град Несебър.* **Х:** Ст. Гористанова и В. Коренев. **Т:** 200 000; **Обр. 15.** 1985. **40 години ЮНЕСКО. XXIII сесия на Генералната конференция на ЮНЕСКО, София 1985.** [БК 3435]. **Н:** 5 ст. *Църквата „Св. Йоан Кръстител“ в Несебър.* **Х:** К. Кънев. **Т:** 2 000 000; **Обр. 16.** 1997. **Редовни – исторически забележителности: обекти под защитата на ЮНЕСКО.** [БК 4291]. **Н:** 80 ст. *Старият Несебър (южната фасада на църквата „Пантократор“).* **Х:** М. Буюклийска. **Т:** 6 300 000.

ГРАД ШИПКА (3)

Малко известно е, че село Шипка (от 1977 г. – град), обл. Ст. Загора, назад във времето също е било курорт. Три пъти неговият символ – храм-паметникът „Рождество Христово“, открит на 27 септ. 1902 г., наричан и „Църквата със златните кубета“, е публикуван върху пощенски марки. За първи път това става още през 1921 г. когато в две идентични марки с един и същи номинал – 75 стотинки (обр. 17 и 18), и различаващи се само по цвѳета – виолетова и синя, е публикуван изглед отдалеч на селото и храма, на фона на прохода Шипка и връх Св. Никола, преименуван през 1977 г. също на Шипка. Изображението на селото и храма е гребно и не е толкова въздействащо. Значително по-въздействаща е пощенската марка от 1968 г., когато е храмът е показан отблизо (обр. 19), с поглед от изток на запад. На преген план се вижда църковната камбанария, без обаче да са нарисувани камбаните на храма. На винетката има текст „Изложба на български пощенски марки в Западен Берлин 1968 г.“, което „вдига цената“ на марката и изображението. Първо, защото част от тиража е предлаган за продажба по време на изложбата. Второ, защото покрай това предлагане се прави успешна пропаганда на самия храм-паметник и на селото.



Обр. 17–19.

Описания: **Обр. 17–18.** 1921. **Редовни – Лондонско издание.** [БК 169 (горе) – 170 (долу)]. **Н:** 75 ст. (виолетова), 75 ст. (синя). *Село Шипка с храм-паметника, на фона на Стара планина с прохода и вр. Св. Никола.* **Х:** Р. Алексиев. **Т:** 8 000 000, 2 000 000; **Обр. 19.** 1968. **Храм-паметник при с. Шипка.** [БК 1864]. **Н:** 13 ст. *Храм-паметникът в с. Шипка, издигнат в*

памет на загиналите руски войници при защитата на прохода Шипка в 1877 г. **Х:** Ст. Кънчев. **Т:** 120 000.

ВЕЛИНГРАД (2)

Курортът Велинград два пъти попада върху пощенски марки. Първо през 1954 г., когато в серията „50 години профсъюзно движение“, като първа от трите марки е публикувано изображение (обр. 20) на почиващ, който чете книга, на втори план четирима души играят волейбол, а в дъното е Почивният дом на профсъюзите във Велинград. Четири години по-късно в серията „Курорти“ (II част) отново е публикуван Почивният дом на профсъюзите в града (обр. 21).

Обр. 20–21.



Описания: **Обр. 20.** 1954. 50 г. профсъюзно движение. [БК 964]. **Н:** 16 ст. Почиващ чете книга, в дъното почивната станция на профсъюзите във Велинград. **Х:** Ст. Сотиров. **Т:** 150 000; **Обр. 21.** 1958. Реговни – курорти (II част). [БК 1109]. **Н:** 12 ст. Почивният дом на профсъюзите във Велинград. **Х:** Б. Ангелушев (или Данов, Кънчев, Велев). **Т:** 3 000 000.

КАЛОФЕР, МОМИН ПРОХОД, КОПРИВЩИЦА, ХИСАРЯ (ПО 1)

Следващите седем курортни селища намират място върху пощенските марки по веднъж. Тук са представени хронологично, според годината на появяването на марките.

Още през 1948 г. в серия от седем марки, посветена на Христо Ботев, едно от изображенията е общ изглед (обр. 22) на родния град на революционера Калофер, който днес вече е загубил курортния си статут. През 1954 г. в серията „Курорти (I част)“ е публикувана „Почивна станция в Момин проход“ (обр. 23), която днес се припознава от местни-

те жители като *Детският санаториум* в града. Четири години по-късно във втора част на серията „Курорти“ е публикувано изображение на *Млъчковата къща*, но с генерализиран надпис *Копривщица* (обр. 24). През 1963 г. в серията „Реговни“ е публикувано изображение на южната крепостна врата „Камилите“ (обр. 25) на крепостта във все още селото Хисар-Момина баня (от 1964 г. гр. Хисаря). Изображението на марката е удачно подбрано, тъй като няма курортист, почивал в Хисаря, който в свободното от процедури време да не се е разхождал до „Камилите“.

Обр. 22–25.



Описания: **Обр. 22.** 1948. 100 г. от рождението на Христо Ботев. [БК 732]. **Н:** 15 лв. Изглед от родния град на Ботев – Калофер. **Х:** В. Стайков. **Т:** 240 000; **Обр. 23.** 1958. Реговни – курорти (I част). [БК 1087]. **Н:** 44 ст. Почивна станция в курорт Момин проход. **Х:** Б. Ангелушев (или Данов, Кънчев, Велев). **Т:** 3 000 000; **Обр. 24.** 1958. Реговни – курорти (II част). [БК 1108]. **Н:** 8 ст. Млъчковата къща в Копривщица. **Х:** Б. Ангелушев (или Данов, Кънчев, Велев). **Т:** 2 000 000; **Обр. 25.** 1963. Реговни. [БК 1417]. **Н:** 1 ст. Камилите – централният вход на римската крепост в древния Диоклецианопол, днес град Хисаря. **Х:** Л. Йотов и К. Михайлов. **Т:** 5 000 000.

СОЗОПОЛ, САНДАНСКИ, БАЛЧИК (ПО 1)

Друга емблема на морския туризъм (след Варна и Несебър) е Созопол. Градът се появява сравнително късно – чак през 1968 г. и само веднъж върху пощенска марка. Изображението е повече от символно – къщи от старата част на града (обр. 26). През 1980 г. и курортът Сандански намира място върху пощенска марка. Изображението (обр. 27) е на паметника на Спартак в града, а поводът е преминаването през гр.

Сангански на Олимпийския огън на път от Атина към домакина на летните олимпийски игри Москва. През 2010 г. и Балчик се появява върху пощенска марка (обр. 28) чрез безспорния си символ – Двореца, издигнат от румънската кралица Мария.

Обр. 26–28.



Описания: **Обр. 26.** 1968. **Редовни – изгледи от България.** [БК 1872]. **Н:** 40 ст. *Къщи от старата част на Созопол.* **Х:** Ст. Гористанова. **Т:** 1 000 000; **Обр. 27.** 1980. **XXII Олимпийски игри Москва 1980 – VI.** [БК 2953]. **Н:** 13 ст. *Паметникът на Спартак в гр. Сангански.* **Х:** А. Старейшински. **Т:** 80 000; **Обр. 28.** 2010. **Регионите в България: Североизточен регион.** [БК 4958]. **Н:** 0,50 лв. *Дворецът в Балчик (издигнат от румънската кралица Мария).* **Х:** Ив. Газдов. **Т:** 30 000.

Авторът на статията притежава в личната си колекция всички тук описани пощенски марки.

От гореизложения текст и образи могат да се направят следните **изводи:**

1. Пощенската администрация на България още по „царско време“ започва да печата *българска туристическа филателия*, в частта за населените места-курорти. От 1911 г. до 2021 г. са валидирани 28 пощенски марки, посветени на населени места-курорти, което прави 0,49% от всички издадени каталожни номера. Това е *приемливо количество*, имайки предвид, че в българската филателия има много други теми, които също изискват внимание: история, стопанска и партийна пропаганда, личности, картини, икони, флора, фауна, олимпийски игри, спорт, футбол, космос и много други.

2. Пощенските марки с изображения на населени места-курорти са издавани в разнообразни тиражи (от 5100 до 8 000 000 копия), което е спомогнало през годините за успешното пропагандиране и рекламиране на изобразените върху тях обекти. От представените 28 марки малко под половината – 13 са отпечатани в 1 000 000 или повече копия. Тиражите им са спомогнали марките от сериите все още да са *налични* във филателните среди (магазините на „Българска филателия“ и колекционерския пазар), но не са толкова *достъпни* за филателистите, заради сравнително високата днес каталожна (продажна) цена на пощенските марки преди 1944 г. и на част от останалите 15 марки, отпечатани в „бутикови“ тиражи, дори за времето на социалистическото маркоиздаване.

3. Пощенските марки с изображения на населени места-курорти се разпределят неравномерно през тези 113 години след появата на „*пристанището на Варна*“ през 1911 г. В периода на Царство България – до 1944 г., са отпечатани 4 пощенски марки по темата. В социалистическия период – до 1989 г. са издадени 21 марки, предимно с пропаганден характер. Още 3 марки са публикувани след 1990 г. Част от марките са издадени в сериите „Редовни“ и „Изгледи“, каквито назад във времето са валидирани сравнително често.

4. *Българска туристическа филателия, част III*, е реализирана от най-добрите художници в България. За част от марките пощенската администрация не разполага с името на конкретния художник, а описва имената на авторите на всичките марки в серията. При шест марки са посочени по 4 имена на вероятни художници, а при още три – по двама съавтори.

С най-много „*доказано*“ създадени марки – 4, е н.х. Стефан Кънчев, най-плодовитият художник в българската филателия с над 650 проекта, като той е потенциален автор и на още 5 марки „*в недоказано авторство*“.

Доказани автори на 2 марки са: Райко Алексиев и Стефка Гористанова (тя е потенциален автор на още една), и на по 1 марка – Георги Евстатиев, Васил Йончев, Христо Христов, Васил Захариев, Стоян Сотиров, Веселин Стайков, Асен Старейшински, Иван Газдов и др.

Вероятен автор на 5 от пощенските марки е н.х. Борис Ангелу-

шев (в колектив с Тотю Данов, Стефан Кънчев и Михаил Велев), но не е невъзможно той да не е нарисувал нито една от посочените марки.

Пощенските марки от „Българска туристическа филателна част III“ имат нормално естетическо въздействие. Темата е решена в умерено качество – точно половината марки (14) са едноцветни, а останалите са отпечатани в два цвята (4) или с пълноцветен печат (10).

5. Големите отсъстващи сред селищата-курорти, които не са публикувани върху пощенски марки, са Вършец, Кюстендил и Поморие. (Тук се включват и пощенските марки, публикувани или предстоящи за публикуване в другите части на „Българска туристическа филателна част“.)

6. Трудно е да се прогнозира дали, колко и кои селища-курорти ще се появят в бъдеще върху български пощенски марки. Възможно е това да стане в тематични серии, напр. появата на Балчик през 2010 г. (обр. 28) в серията „Регионите в България“, или по повод на годишнини, напр. Варна през 2021 г. (обр. 9). По-малко вероятно е това да стане в серии „Редовни“ – „Изгледи“ (обр. 1, 12, 17–18, 25–26) или „Курорти“ (обр. 2–3, 5, 11, 21, 23–24), каквито вече се издават по-рядко.

Предстои в останалите части на темата „Българска туристическа филателна част“ да бъдат разглеждани още пощенски марки и блокове, посветени на курорти – местности, обекти на ЮНЕСКО в България и др. Това ще спомогне и за реконструиране на част от запазената върху пощенските марки история на стопанския и социалния туризъм в България, както и на отделни курорти или обекти.

ЛИТЕРАТУРА

1. **КБПМ 2009:** Каталог на българските пощенски марки „Фенра“. Състав. Н. Грънчаров. София: Филателен преглед, 2009. Том 1, 1879–1969 г. 176 с.; Том 2, 1970–1990 г. 192 с.; Том 3, 1991–2009 г. 118 с.
2. **КБПМ 2022:** Каталог на българските пощенски марки „Фенра“ 1999–2022. Състав. Н. Грънчаров, К. Киранов, Г. Дечев. София: Филателен преглед, 2022. 200 с.
3. **КБПМ 2023:** Каталог на българските пощенски марки „Фенра“ 1879–1969. Състав. Н. Грънчаров, К. Киранов, Г. Дечев. София: Филателен преглед, 2023. 184 с.

ЗА СТАТУТА И ИМЕНАТА НА КУРОРТА ВАРНА И КВАРТАЛ ГАЛАТА

Доц. д-р Пело Михайлов
Аграрен университет – Пловдив

Резюме: Предлаганата статия е част от по-голям ръкопис, в който са разглеждани статута и имената на настоящите курорти в България. Тук са предложени речниковите статии за курорта Варна и за село Галата, което вече е съставна част от морската столица. За двете селища – Варна и Галата са разглеждани курортния и селищния им статут и са предложени много хипотези за произхода и значението на имената им. Подробно е разглеждан процесът по присвояването на временното име Сталин, носено от град Варна от 1949 до 1956 година. Статията завършва с извод, че географските названия Варна и Галата имат несигурна етимология.

Ключови думи: курорти, Варна, Галата, статут, етимология на имената.

ON THE STATUS AND NAMES OF VARNA RESORT AND GALATA NEIGHBOURHOOD

Pelo Mihaylov
Agricultural University – Plovdiv

Review: The current article is part of a larger manuscript which covers the status and names of the current resorts in Bulgaria. Here we discuss the dictionary articles for the resort of Varna and for the village of Galata, which is already a part of the seaside capital. For Varna and Galata, their resort and settlement status is examined and many hypotheses have been proposed for the origin and meaning of their names. In detail is investigated the process of acquisition of the temporary name Stalin which Varna has from 1949 to 1956. The article ends with the conclusion that the geographical names Varna and Galata have an uncertain etymology.

Key words: resorts, Varna, Galata, status, etymology of names.

Предлаганата статия е част от по-голям непубликуван ръкопис, в който са разгледани статута и имената на настоящите курорти в България. Тук са предложени речниковите статии за курорта Варна и за погълнатото от града през 1975 г. село Галата, което вече е съставна част на морската столица. Запазено е оригиналното оформление на речниковите статии, като са пояснени всички литературни източници, с изключение на публикациите в „Държавен вестник“ (ДВ) или „Известия на Президиума на Народното събрание“ (ИзвПНС), които са представени само с датата на публикуването си. Бележките с цитираните източници са въведени под линия на отделните страници. В края на статията за Галата в рубриката „Литература“ е посочен източник, от който не са екцерпирани цитати, но е пряко свързан с темата. Независимо от многото хипотези за произхода и значението на двете имена, статиите завършват с извод, че географските названия Варна и Галата са с несигурна етимология.

36 а. Варна, общински и областен център (и Сталин)

Курортен статут: Признат за курорт със Списък 1946/1947 под името Варна, категоризиран като I-класен с Наредба на МНЗ от 1947 г. Обявен за курорт от национално значение с 549-то ПМС от 6 март 1950 г. (ДВ, № 61, 14 март 1950) под името местността Св. Константин и Златните пясъци край гр. Сталин. В СБК 1955: 192 Сталин и СБК 1959: 90 Варна (комплекс от морски климатични курорти от републиканско значение), 1. Курорт град Варна. Утвърден за климатичен морски курорт със Заповед № 2620 на МНЗСГ от 1963 г. (ДВ, № 54, 12 юли 1963) под името Варна (от Златните пясъци до Галата), в Наредба № 14 за курортните ресурси, курортните местности и курортите (СБМНЗСГ, 1988, № 2, с. 44): Варна (от Златни пясъци до нос Галата включително).

Селищен статут: град, присъединени като квартали 1975 с. Винаца, с. Владиславово и с. Галата.

Население:

1934 г.	69 944 ж.	1965 г.	180 110 ж.	1985 г.	302 841 ж.	2021 г.	332 686 ж.
---------	-----------	---------	------------	---------	------------	---------	------------

Преименувания: Варна, преименуван на Сталин с УПВНС № 967 от 19 дек. 1949 г. (ДВ, № 296, 21 дек. 1949 г.) и ПМС от 19 дек. 1949 г.¹³³, възстановено името Варна с УПНС № 374 от 20 окт. 1956 г. (ИзвПНС, № 85 от 23 окт. 1956).

Имена. Старо и настоящо име: Варна. Иречек мисли, че „името първоначално е принадлежало не на стария Одесус, а на някоя местност в околността. То е означавало навярно най-напред Провадийската река с Девненското езеро и неговата долина. Дали това име е славянско и тъждествено с думата врана, не знаем със сигурност“¹³⁴. Херменгилд Шкорпил приема, че „името Варна не е означавало първобитно гревния Одесус, но груго някое място или река в околността му. Препологаме, че името Варна означавало Варненското езеро и реката, която ги съединява с морето, както и гревния град, който бил разположен на брега на езерото“¹³⁵. В бележка под линия Шкорпил счита името „Варнас“ за тракийско, тъй като окончанието -ас се среща госта често у реките с тракийско название¹³⁶. Младенов открива в името Варна корена *var-* (от индоевропейските езици), отрежда му значение 'вода, езеро, море, река' и пише, че може да се отнася еднакво до морето, до Девненското езеро или до реката Девня, оттичаща се в него¹³⁷. Петканов отхвърля хипотезата на Томашек, Дуйчев, Бешевлиев и Мирчев, че Варна е от славянски произход и произлиза от **vornъ* вранъ 'черен, гарван' и подкрепя тезата на Младенов за индоевропейски корен **var-* 'вода'¹³⁸. В БЕР обаче единствената оповестена хипотеза е за старобългарското *варнъ 'черен, вран', неметатезирано¹³⁹, по-късно вранъ, врана (БЕР, т. 1, 1971, с. 121). Ковачев счита, че името Варна ще трябва да се свърже с индоевропейския корен **var-*, старобългарски варъ, м.р. 'зной, жега, пек, горещина'. Старобългарското прил. Варънъ (Варнь) първоначално означава 'горещ, зноен', преносно 'буен', а по-късно 'азбестов, варовит, вâрен, съдържащ вар'. Славяните създават свои селища, едно от които е Дев-

133 ПМС от 19 дек. 1949 за преименувания на името на Й. В. Сталин в чест на 70-ия му рожден ден. // Нар. дело (Варна), № 1658, 20 дек. 1949.

134 Иречек, Конст. Княжество България. Част втора: Пътвания по България. Пловдив, 1899, с. 818.

135 Шкорпил, Х. К. Одесус и Варна. // Изв. на Варненското археолог. д-во, III, 1910, с. 5.

136 Пак там, с. 5, бел. 1.

137 Младенов, Ст. Името на град Варна. // Морски сговор (Варна), 1929, № 6, с. 24.

138 Петканов, Ив. За етимологията на Варна, Каварна и Вардар. // Език и литература, 1961, № 1, с. 52.

139 Метатеза – разместване на звуци в дадена дума за по-лесно изговаряне; в случая – без разместване.

ня. Те назовават реката, образувана от кипящите извори – Варна река (вода), като това значение свързват и със силно варовития състав на водата. По пътя на метонимията речното название се пренася и върху античния град Одесос и постепенно го замества¹⁴⁰. Наскоро Йорданов възкреси тракийската версия за произхода на името, която изказва Херм. Шкорпил през 1910. Цитира литовецът Мажюлис, че имената от типа *Varnai*, по традиция тълкувани като означаващи 'врана' или 'гарван', по-скоро имат изходна семантика 'това, което е черно'. Самият Йорданов чрез много паралели прави извод, че тракийските племенни езци са били твърде близки до балтийските и естествено е било още траките да нарекат река в района на съвременна Варна като клокочеца, кипяща (по-допустимо с вранината семантика), изпреварвайки славяните в номинацията на въпросната река с лексема, твърде близка на славянските имена от този тип. Извежда за корена **varna*- значенията: а) горящ (кипящ) > обгорен > нечист > черничък, черен; б) мътен > непрозрачен > нечист > черничък, черен¹⁴¹.

Неотдавна Маринов лансира версията за произход на името Варна по етноним. Той счита, че *Варна* е български агаптиран изговор на българско име, най-вероятно с начална форма **варнаг*, където *ѐ*-то е гортантно, т. е. изпада. Българите са давали свои имена на завзетите от тях места и селища. Именуваха са по най-общ признак: на първо място дали в селището са заселени българи, чието племенно или родово име без изключение става и име на селището или мястото; другият елемент в имеобразуването бил географският термин, с който са означавали мястото. Маринов приема за по-основателно първото предположение: начално **Варнаг*: по етноним **варнаг*, с отпадане на гортантното *ѐ*: *Варнаг* : *Варнаа* : *Варна*, буквално 'място/селище в територията на племето/рода варнаг'¹⁴². – **5.2. Географско название с несигурна етимология.**

Прегишно име: Сталин. Възпоменателно (мемориално) име, присвоено в чест (приживе) по псевдонима Сталин на **Йосиф Висарио-**

140 Ковачев, Николай. Към названията на градовете в България. // Трудове на ВТУ „Кирил и Методий“, т. 13, кн. 2 – Филолог. фак. 1978, 235–246.

141 Йорданов, Стефан. За един ономастичен принос на българския археолог от чешки произход Херман Шкорпил. // Състояние и проблеми на българската ономастика. Т. 13. В. Търново, 2013, с. 338.

142 Маринов, Димитър. Движение на населението в Северното Причерноморие (Варненско и Добричко). // Състояние и проблеми на българската ономастика. Т. 14. В. Търново, 2016, с. 217.

нович Джугашвили (1879–1953), съветски държавен, политически и военен деец. От 1912 Йосиф Джугашвили окончателно приема псевдонима Сталин, който замества фамилното му име. Преименуването на града е по повод 70-годишнината на Сталин. Това вероятно е най-мащабната и помпозна акция по наименуване на българско селище с възпоменателно име, още повече – по жив епоним. На 15 дек. 1949 в няколко варненски предприятия са се провели масови събрания. На тях определени работници са предложили, а присъстващите са гласували резолюции, с които поискали от Градския народен съвет (ГНС) – Варна да помоли Президиума на Великото народно събрание град Варна да се преименува на името на другаря Сталин. Предприятията и работниците са: държавен корабостроителен завод „Георги Димитров“ и Караджов, текстилна фабрика „Христо Ботев“ и Станка Иванова, метална фабрика „Вулкан“ и Атанас Димитров, „Пренос-превоз“-пристанището и Нури Исмаилов, фабрика „Кораловаг“ (дн. „Булярд корабостроителна индустрия“ АД) и Никола Денев, държавен машиностроителен завод „Черно море“ и Атанас Петров¹⁴³. В 17,00 часа на същия ден в сградата на Народния театър ГНС провел Втория извънредна сесия с дневен рег: Обсъждане предложението на индустриалните работници за преименуване на града на великия Сталин. Предложението с мотиви от 11 точки прочел председателстващият сесията Стоян Павлов. То било гласувано от съветниците единодушно. Междувременно е прието и друго предложение – да се поиска съгласието на гр. Сталин да стане първия почетен гражданин на града. Определена била делегация, която да внесе предложението в Президиума на Великото народно събрание, в състав: Стоян Павлов – първи секретар на Окръжния и Градския комитети на БКП, Гено Гутев – председател на ГНС, най-старият ковач 70-годишният Георги Асенов, ударникът Димитър Ив. Димитров от „Пренос-превоз“-пристанището и носителката на „Златен орден на труда“ Сава Михайлова¹⁴⁴. Още същата вечер делегацията отпътувала с нощния влак за София, за да от-

143 Историческото предложение на бригадата „Здравко Бомбов“ от ДКЗ „Георги Димитров“ за преименуване Варна на др. Сталин; Тържественото събрание във ф-ка „Христо Ботев“; Тържественото събрание на работниците от ф-ка „Вулкан“; Предложението на работниците от Пренос-превоз – Варна. // Нар. дело (Варна), № 1654, 16 дек. 1949; Варненските работници искат преименуването на града си на името на Сталин; Тържественото събрание в завода „Черно море“. // Нар. дело (Варна), № 1655, 17 дек. 1949.

144 Варненските трудещи се поискаха от Градския народен съвет да помоли Президиума на ВНС град Варна да се преименува на името на другаря Сталин. // Нар. дело (Варна), № 1654, 16 дек. 1949.

несе двете предложения¹⁴⁵. На 17 дек. вечерта делегацията се прибрала във Варна¹⁴⁶. Указът на Президиума на Великото народното събрание за преименуването на Варна на гр. Сталин е издаден на 19 дек. 1949 г. За 20 декември от 15,00 часа на площад „Независимост“ е планирана манифестация-митинг по случай преименуването на града¹⁴⁷. Манифестирали 60-хиляди души, а от 16,00 часа ораторите говорили пред митинга от балкона на Народния театър. Членът на Политбюро на ЦК на БКП и министър на външните работи Владимир Поптомов произнесъл реч, като прочел също постановлението на Министерския съвет и указа на Президиума на ВНС за преименуването на града. След това от 18,00 часа в салона на Народния театър се провело тържествено събрание по повод 70-годишнината на Сталин¹⁴⁸. Митингът и тържественото събрание изпратили поздравителни телеграми до генералисимус Й. В. Сталин в Москва¹⁴⁹. За първи път името град Сталин се появява върху страниците на варненския окръжен всекидневник на 21 дек. 1949 г.¹⁵⁰, когато е и рожденият ден на Сталин.

36 б. Галата, село, през 1975 присъединено към Варна, общински и областен център, и нос

Курортен статут: Признат за курорт със Списък 1946 първоначално под името с. Галата, Варненско, а през 1947 (погрешно) под името селището Галата, гр. Варна, категоризиран като II-класен с Наредба на МНЗ от 1947 под името Галата край Варна. В СБК 1955: 186 морски климатичен курорт от местно значение и СБК 1959: 90 Варна (комплекс от морски климатични курорти от републиканско значение), с. 98: 4. *Курорт Галата*. Обявен за климатичен морски курорт от национално значение със Заповед № 2620 на МНЗСГ от 1963 г. (ДВ, № 54, 12 юли 1963) под името Варна (от Златните пясъци до Галата). В БК 1976: 204 курорт Галата. В Наредба № 14 за курортните ресурси, курортните

145 Савов, Николай. Паметникът на Сталин. // Савов, Николай. Паметниците на Варна. Варна, 2007, с. 183–184.

146 Делегацията се завърна уверена, че гр. Варна ще бъде преименуван. // Нар. дело (Варна), № 1656, 18 дек. 1949.

147 Манифестация-митинг; План на митинга за преименуването на града. // Нар. дело (Варна), № 1658, 20 дек. 1949.

148 С чест и гордост ще носим великото име на др. Сталин. // Нар. дело (Варна), № 1659, 21 дек. 1949.

149 Поздравителни телеграми от трудещите се в гр. Сталин. // Нар. дело (Варна), № 1659, 21 дек. 1949.

150 Нар. дело (Варна), № 1659, 21 дек. 1949.

местности и курортите (СБМНЗСГ, 1988, № 2, с. 44): Варна (от Златни пясъци до нос Галата включително).

Селищен статут: село, присъединено 1975 към Варна като квартал и заличено от списъка на населените места с УДС № 689 от 31 март 1975 г. (ДВ, № 32, 22 апр. 1975).

Население:

1934 г.	935 ж.	1946 г.	895 ж.	1956 г.	914 ж.	1965 г.	1406 ж.
---------	--------	---------	--------	---------	--------	---------	---------

Име: Галата. Агжемлерски обобщава няколко хипотези за името. Добрев отбелязва, че името Галата идва от прабългарската дума галат ‘хълм’. Маргос приема, че името е от античното калатос, което в превод от гръцки означава ‘крепост’¹⁵¹. Кънчев допуска името да е във връзка с гала – мляко на гръцки език, Млекарево с други думи. Защото жителите на селото били доставчици на мляко за Варна¹⁵². Трифонов разработва идеята, пояснявайки, че грц. γαλατάς означава ‘млекар’, а γαλατά е нейна падежна форма¹⁵³. Иванов приема, че е „вън от съмнение значението на името: ‘насреща, отсреща’, конкретно: ‘(крепостта, пристанът, селището) отсреща/на другия/южния бряг/край на Варненския залив’. Това значение съдържа и условието ‘през/на другия бряг на залив, езеро или друг естествен водоем’”¹⁵⁴. Танушев счита, че името Галата може да е застинала падежна форма на рогително-винителен падеж от ЛИ *Галат (по примера на Грудат, Милат, Грознат, Любат и др.) и елипса¹⁵⁵ на незазвидетелстван втори компонент¹⁵⁶. – **5.2. Географско название с несигурна етимология.**

В предложението за ново име на селото, направено от Български

151 Агжемлерски, Светослав. Справочник на селищните имена във Варненска област. В. Търново, 2012, 81–83.

152 Кънчев, Крум. Нашето Черноморие. Варна, 1938, 52–53.

153 Трифонов, Трифон. Седемстотин наименования от Българското Черноморие. Варна, 2003, с. 25.

154 Иванов, Веселин. Бележки по топонимията на Варненско. 1. За произхода и значението на Галата. // Състояние и проблеми на българската ономастика. Т. 12. В. Търново, 2012, с. 175.

155 Терминът елипса е използван в смисъла на елиптично име – форма на собствено име, възникнала в резултат на съкращаване на словосъчетание, напр. Студена < Студена вода, Златина < Златина гора, вж. Балкански, Тодор, Кирил Цанков. Енциклопедия на българската ономастика. 2. изд. В. Търново, 2016, с. 124.

156 Танушев, Е[вгени]. Галата – отлично име! [Варна], декември 2017. <https://toponymio.wordpress.com/2017/12/24/galata_lichno_ime/>.

народен морски сговор през 1932, четем: Галата. – Ведрина. – Поради здравословното му изложение и добрата му проветривост¹⁵⁷. Кънчев приема, че при преименуванията му е било подготвено името Ветрен, Ветрино. „Не бива задоволено населението. То настоява за името Летовище – нали и тук Бог е наспорил летовищните скъпоценности, така жадно търсени и желани в ново време? Запитат ли ме, бих предложил [на]званията Светлик и Мореглед. И маякът светлее, и мястото е нещо повече от наблюдателница, даваща възможност за гледка към морето с неопишимо величие“¹⁵⁸.

Литература: Влахова-Ангелова, Мая. Към етимологията на едно име в българската топонимия – Галата. // За словото – нови търсения и подходи. Юбилеен сборник в чест на чл.-кор. проф. г.ф.н. Емилия Пернишка. София, 2016, 332–342.

ИЗПОЛЗВАНИ СЪКРАЩЕНИЯ

БЕР – Български етимологичен речник. Състав. Вл. Георгиев и др. София: БАН, АИ Проф. Марин Дринов, 1971–2010.

МНЗСГ – Министерство на народното здраве и социалните грижи.

ПМС – Постановление на Министерски съвет.

УДС – Указ на Държавния съвет.

УПВНС – Указ на Президиума на Великото народно събрание.

УПНС – Указ на Президиума на Народното събрание.

ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА (със съкратено изписване)

1. БК 1976 – Български курорти. (Наръчник на курортните обекти). Под ред. на Д. Костадинов, Л. Цветкова, Д. Караколев. София: Медицина и физкултура, 1976. 356 с.
2. Наредба на МНЗ от 1947 г. – Наредба на Министерство на народното здраве. // Държ. вестник, № 109, 14 май 1947, с. 4.
3. Наредба № 14 за курортните ресурси, курортните местности и курортите. // Служебен бюлетин на Министерство на народното здраве и социалните грижи, XXXVIII, 1988, № 2, с. 22–45.

¹⁵⁷ С[лавянов], Г. Преименуване населените места по нашите крайбрежия. // Морски сговор (Варна), 1932, № 10, с. 8.

¹⁵⁸ Кънчев, Кр. Цит. съч., с. 52.

4. СБК 1955 – Справочник за българските курорти с показания и противопоказания за лечение в тях. Под ред. на К. Кирчев. София: Наука и изкуство, 1955. 484 с.
5. СБК 1959 – Справочник за българските курорти с показания и противопоказания за лечение в тях. 2. прераб. и доп. изг. Под ред. на К. Кирчев. София: Медицина и физкултура, 1959. 544 с.
6. **Списък 1946/1947** – Списък на курортите в България. Обявен в Наредба № XI–1376 на МНЗ от 5 окт. 1946 г. (ДВ, № 231, 9 окт. 1946, с. 2). Поправка. (ДВ, № 18, 24 ян. 1947).

ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ В ДЕСТИНАЦИЯ ВАРНА: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ КАДРИ

Ас. д-р Катина Попова, Силвия Грудева, студент

Икономически университет – Варна

Резюме: В качеството си на разпознаваема и търсена от български и чуждестранни туристи дестинация, Варна се характеризира с утвърдена конкурентоспособна образователна среда, в която се прилагат редица иновативни подходи за обучение, базирани на технологиите и създаването на трансформиращо образователно преживяване. Във време на несигурна геополитическа конюнктура и политически кризи в управлението на страната, несъмнена остава ролята на образованието, призвано да гарантира интелектуалния напредък на младежите и тяхната реализация на пазара на труда. Настоящата разработка изследва предизвикателствата и перспективите за дигитален преход и дигитална трансформация във висшето образование във Варна, поставяйки фокус върху развитието на кадрите в туризма и възможностите за усъвършенстване на методите за тяхното обучение.

Ключови думи: дигитализация, дигитален преход, висше образование, Варна

Abstract: As a recognizable and sought-after destination for Bulgarian and foreign tourists, Varna is characterized by an established competitive educational environment in which a number of innovative learning approaches are applied, based on technology and the creation of a transformative educational experience. In a time of uncertain geopolitical conjuncture and political crises in the government of the country, the role of education, called to guarantee the intellectual progress of young people and their realization on the labor market, remains unquestionable. The current study explores the challenges and prospects for digital transition and digital transformation in higher education in Varna, focusing on the development of personnel in tourism and the opportunities for improving the methods of their training.

Key words: digitalization, digital transition, higher education, Varna

Теоретични основи на дигиталния преход и дигиталната трансформация

От години специализираната литература се опитва да докаже, че между термините „дигитален преход“ и „дигитална трансформация“ има съществени различия, които на пръв поглед не могат да бъдат забелязани. Дигиталният преход, известен още като „цифрова промяна“ / „цифрова смяна“ (англ. “Digital shift”) се състои в преобръщането на аналогови данни в цифрови, а дигитализацията (за разлика от цифровизацията) влага и смисъл на реструктуриране на социалния живот около дигиталните комуникации и медии¹⁵⁹. Дигиталната трансформация (ДТ) и дигитализацията често биват използвани като синоними, но що се отнася до компаниите и техния бизнес, двата термина добиват съвсем различно значение и тяхното разграничаване е от особена важност за постигането на по-добри фирмени резултати.

Gartner Inc., като мащабна технологична, изследователска и консултантска компания, разделя понятието на дигитална трансформация и дигитална бизнес трансформация. Според организацията ДТ може да приема различни измерения - от модернизацията на информационните технологии (например облачни изчисления) и дигитална оптимизация, до изобретяването на нови модели за дигитален бизнес. Терминът се използва широко в обществените сектори за функции като предоставяне на услуги онлайн или модернизация на стари системи. В сравнение, компанията характеризира дигиталната бизнес трансформация като „процес на експлоатиране на дигитални технологии и подкрепящи други възможности с цел създаване на устойчив нов дигитален бизнес модел“¹⁶⁰.

В основата на ДТ стои идеята за цялостно преосмисляне на процесите в една компания, далеч по-загълбочено от само дигитализиране на информацията и базата данни. С помощта на новите технологии всяка организация има задачата да отговори на промените в пазарното търсене и потребителските нужди по най-добрия начин, така че да генерира допълнителна стойност за своите потребители и да бъде

159 **Bloomberg, J.** 2018. *Digitization, digitalization, and digital transformation: confuse them at your peril.* [Online] Available from: <https://shorturl.at/Xk3T0> [Accessed 01/09/2024].

160 **Gartner Glossary.** 2004. *Digital Business Transformation.* [Online] Available from: <https://shorturl.at/vn9wA> [Accessed 01/09/2024].

конкурентноспособна, използвайки ги като средство, а не да разглежда внедряването им като самоцел. Именно поради тази причина се защитава тезата, че „цифровизацията сама по себе си не е достатъчна за цялостната дигитална трансформация на бизнеса“, а са необходими множество промени в „организационните дейности, процеси, компетенции и модели, за да бъде експлоатиран пълният потенциал на промените и възможностите на дигиталните технологии“¹⁶¹. Дигиталният преход и дигиталната трансформация се различават по своя подход и обхват (вж. табл. 1).

Таблица 1

Ключови различия между дигиталния преход и дигиталната трансформация

Критерий	Дигитален преход	Дигитална трансформация
Обхват	Постепенен процес, включващ приемането на цифровата технология с цел подобряване на процедури и дейности.	Цялостен процес, предвиждащ значителна комплексна промяна в начина, по който организацията работи.
Култура	Не изисква значителна промяна на фирмената култура.	Изисква сериозна промяна на фирмената култура, в т.ч. промяна на мисленето, поведението и нагласите.
Фокус	Насочен основно към подобряване на ефективността и намаляване на оперативните разходи.	Фокусирана е върху създаването на нови бизнес модели и потоци от приходи.
Потребителна стойност	Може да подобри изживяванията на потребителите, но това не е основна цел.	Фокусирана е върху създаването на безпроблемно, персонализирано и дигитално клиентско изживяване.

Източник: Epilogue Systems, 2024

От данните в таблицата става ясно, че дигитализацията е **процес на преориентиране на бизнес моделите към задоволяване на съвременните потребности на потребителите**. Дигиталната трансформация започва от процесите на цифровизация, автоматизация и дигитализация, засягайки отделите на оперативно, стратегическо и управленско равнище, внедрявайки добре проучени, подходящи и

съвременни технологии и устройства до достигането на изцяло нов бизнес модел. Дигиталният преход може да се разбира като задължителен етап и част от процеса по дигитална трансформация, който подпомага нейното развитие.

Роля и значение на дигиталната трансформация за развитието на образованието

В условията на все по-интензифициращи се процеси на дигитална трансформация бизнес средата неминуемо се променя. Туристическият сектор не прави изключение от тази тенденция. Именно поради тази причина се променят и нужните умения и компетенции, необходими както на кадрите в сектора, така и на тези, които все още се обучават и им предстои да навлязат в него. Процесът на дигитализация е далеч по-широкообхватен от рамките на самия сектор. За да е оптимален и да води след себе си положителните резултати, той следва да се приложи на различни нива по веригата. Освен на нивото на самия бизнес е необходимо дигитално развитие в управлението на международно, национално, регионално и местно ниво. Един от най-важните елементи на тази верига неминуемо е и образованието. След като бизнес моделите се променят, следва тези промени в дигитален план да навлязат и в обучението на бъдещите кадри. В някои университети това вече е факт и се разработват и преподават дисциплини като „Сегашни и бъдещи технологии в хотелиерството“. Друг пример е провеждането на различен тип курсове за работа със хотелски софтуери, канални мениджъри, AI чатботове и други дигитални продукти, нужни за работата в туристически сектор, както и предоставянето на техни демо версии за целите на обучението на студентите.

В рамките на Европейския съюз Съвместният изследователски център към Европейската комисия подчертава важността от използването на потенциала на дигиталните технологии за иновации в образователните и обучителни практики, подобряване на достъпа до цялостно обучение и справяне с необходимостта от новите (дигитални) умения и компетентности, необходими за повишаване на заетост-

¹⁶¹ Орехов, М. 2020. Същност на процеса на дигитализация като нов етап в глобалната информатизация. *Бизнес Управление*, 1(1), с. 84.

та, личностното развитие и социалното интегриране¹⁶². Европейската рамка за дигитални компетентности (DigComp) повече от десетилетие осигурява общо разбиране, както в ЕС, така и извън него, за това какво представлява дигиталната компетентност и по този начин предоставя основа за формулиране на политики и оценка за дигитални умения и разработка на учебни планове в образователната сфера. Част от проектите, подпомагащи дигиталната трансформация на образованието, обхващат разнообразие от теми, предназначени да подкрепят изпълнението на Плана за действие в областта на дигиталното образование 2021-2027 г. Той представя общо виждане за висококачествено, широкоспектърно и достъпно дигитално образование в Европа и има за цел да подкрепи адаптирането на образователните и учебните системи на държавите-членки към дигитализацията (European Education Area). С навлизането на дигитализацията все повече в ежедневието, студентите са вече приспособени към това да използват дигиталните си компетентности както в помощ на своето обучение, така и за развитието на своите професионални познания и умения. От друга страна, в образованието в областта на туризма дигиталните технологии предлагат множество възможности за обогатяване на традиционния учебен процес, както и за развитието на меките умения, които са ключови за професионалистите в сферата на туризма¹⁶³. Именно поради това е изключително важно този процес своевременно да продължи да навлиза активно в обучението и подготовката на бъдещите специалисти в туристическия сектор.

Дигитална трансформация на висшето образование в областта на туризма

В научната литература все още се води дебат по отношение на това дали и доколко дигиталното образование влияе положително върху професионалната подготовка и реализация на студентите. Изказваните мнения са в двете крайности – от пълното отричане на информационно-комуникационните технологии (ИКТ) в обучението, до идеята за

162 Vuorikari, R., Holmes, W. 2022. DigComp 2.2. Annex 2. Citizens interacting with AI systems. Publication Office of the European Union.

163 Balula, A. et al. 2019. Digital transformation in tourism education. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5(1), p. 68.

трайното им внедряване в образованието. Предимствата и недостатъците от дигиталната трансформация на учебния процес не могат да бъдат систематизирани лесно и в пълна степен, най-вече поради поколенческите различия и факта, че преподавателите и студентите са представители на различни възрастови и социални групи. Според изследване на Уайтхед¹⁶⁴, поколението Z възприема по-добре интерактивното обучение, тъй като е едновременно приятелски настроено към ИКТ и зависимо от тях. Това от своя страна поставя на преден план въпроса за усъвършенстване на дигиталната грамотност на преподавателите.

Интелигентните технологии променят същността на някои професии и дори премахват групи¹⁶⁵. В този случай от решаващо значение е намесата на висшите училища, които да следват тенденциите в дигиталната трансформация и да адаптират в нейния контекст учебните програми по туризъм, изхождайки от факта, че туристическият сектор изисква умения за работа и управление на различни по вид и предназначение онлайн платформи и софтуерни продукти.

В дестинация Варна, превърнала се във водещ център на образованието по туризъм, от години се прилагат различни методи, интегриращи дигитализацията в традиционното обучение. Тук основна е ролята на Икономически университет-Варна, целящ осигуряването на трансформиращо образователно изживяване за студенти и докторанти¹⁶⁶. За осъществяване на обучението на студентите от редовна, дистанционна и заочна форми на обучение в ИУ-Варна се използва Moodle базирана платформа e-learn, конфигурирана за конкретните изисквания на учебния процес. На всички студенти и преподаватели се осигурява възможност за използване на електронното обучение като допълващо в процеса на работа в редовна, дистанционна и заочна форма със студенти от професионално направление (ПН) 3.9. „Туризъм“ в ОКС „бакалавър“, „магистър“, „професионален бакалавър“, както и при обучението на чуждестранни студенти, в т.ч. по програма „Еразъм+“. Всички студенти, от всички ОКС и форми на обучение, се записват служебно към

164 Whitehead, E. 2023. Augmented Skills of Educators Teaching Generation Z. *Excellence in Education Journal*, 12(1), p. 34.

165 Çinar, K. 2020. The Digital Revolution: Impact on Tourism Education. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), p. 2418.

166 Василева, Б. 2024. Стратегии за дигитален преход и дигитална трансформация във висшето образование. [Online] Достъпно на: <https://shorturl.at/sCbuk> [Посетено 04/09/2024].

учебните курсове по учебен план в платформата за електронно обучение. Целият набор от задължителни и избираеми дисциплини в ПН 3.9. „Туризм“ е обезпечен с учебни пособия и ресурси, до които е осигурен електронен достъп за обучавани и оторизирани потребители. Катедра „Икономика и организация на туризма“ използва преимуществата на онлайн платформата за обучението на студентите в специалности „Туризм“ и „Международен туристически бизнес“. Голяма част от преподавателите стимулират използването на мобилни устройства от студентите по време на занятия, като им предлагат възможност за запознаване с различни онлайн ресурси, в т.ч. видеоматериали, специфични текстове и сайтове на туристически предприятия. Основният мотив за съчетаване на традиционното с онлайн обучението е, че интернет предлага по-голяма гъвкавост и разнообразност на занятията. Използването на ИКТ в обучението по туризм позволява на студентите да мислят критично и да подобряват своите умения за анализ и разрешаване на научни и практико-приложни проблеми, като същевременно усъвършенстват своята лична технологична компетентност.

Въпреки това обаче можем да твърдим, че дигитализацията на специализираното образование по туризм във Варна все още не е достигнала своята максимална степен на развитие. Дигиталната трансформация в обучението на туристическите кадри във Варна се сблъсква с няколко основни предизвикателства:

- Поколенчески различия, недостатъчна дигитална компетентност на преподавателите, както и пълното отричане на ИКТ в образованието от някои от тях;
- Техническа грамотност, но недостатъчни умения на студентите за подбор на адекватни ресурси и ориентиране при големи обеми от информация;
- Двойка характер на ролята на мобилните устройства – от една страна те подпомагат обучението и работата на студентите по време на занятия, но от друга страна служат и като фактор за отклоняване на тяхното внимание;
- Конкуренция от страна на други висши учебни заведения, които не само използват предимствата на дигитализацията за обучението на своите студенти, но вече създават и нови специ-

алности. Пример тук е Софийският университет, който предлага едногодишно обучение в ОКС „магистър“ в специалност „Дигитален мениджмънт в туризма“, чиято учебна програма включва дисциплини с предвидено обучение за различни софтуери и инструменти за управление на туристическия бизнес;

- Капиталоемки инвестиции в дигитализацията на образованието и необходимост от допълнителни финансови ресурси, които да усъвършенстват системата на туристическото образование и да изградят интегритет на процесите по автоматизация на отделни дейности.

Част от тези предизвикателства са валидни за системата на българското образование и не зависят изцяло или основно от усилията и дейността на отделни преподаватели и обучителни звена в различните професионални направления. От години един от основните проблеми на българската държава е недостатъчната степен на дигитализация на основни услуги - промените в тази насока са по-скоро анемични, а в някои случаи – неготам адекватни и практически приложими.

С оглед на развитието на кадрите в туризма, пред дигиталната трансформация на образованието стоят и редица възможности и перспективи, които в дългосрочен план биха довели до повишаване на техническата грамотност на преподаватели и студенти и постигането на по-висока конкурентоспособност на обучаващите се на пазара на труда. Една от тези перспективи е трайното внедряване на обучението по специализирани софтуери, свързани с туризма. За целите на обучението на студентите в ПН 3.9. „Туризм“, през месец март 2023 г., е подписан договор между ИУ-Варна и фирма „Про софт“ ООД, уреждащ безвъзмездно неизключителното право на ползване на програмен продукт *Hyper software*. Компютърната програма е за нуждите на учебния процес, за преподаватели, студенти, докторанти и специалисти от Колежа по туризм и катедра „Икономика и организация на туризма“. *Hyper software* е софтуер за работа в заведения за хранене и е изключително полезен при обучението на студентите. В близко бъдеще се очаква стартиране на проект, предлагащ безвъзмездно обучение на преподавател от катедра ИОТ за работа със софтуер, приложим в туроператорската и агентската дейност, като след това получените

знания следва да се интегрират в учебната програма по дисциплината „Пътнически агенции и транспорт в туризма“ и да се предават на студентите.

Друга потенциална възможност е създаването на виртуални лаборатории, в които студентите да разрешават казуси от практиката, възползвайки се от предимствата на онлайн средата. В областта на онлайн обучението е удачно да се използват интерактивни, мултимедийни учебни пособия, да се записват видеолекции, да се създават късометражни филми, свързани с туризма или кратки обучителни видеа в реална среда.

Учебните заведения, предлагащи специализирано туристическо образование, е необходимо да модернизират методите си на преподаване, така че изучаваният материал да е достатъчно съвременен и приложим в реална среда. Също така полезно за сектора би било и обновяването на учебните програми по примерите на учебните заведения в страните, където процесът на дигитализация в туризма е в много по-напреднал етап. Разработването на дисциплини като „Сегашни и бъдещи технологии в хотелиерството“ би повишило нивото както на учебните заведения, така и на бъдещите професионалисти. Следването и развиването на добрите практики за практически обучения за специализирани туристическите софтуери също би подобрило картината. По този начин служителите в туристическите компании ще започват работа много по-подготвени, следователно това би спестило и ресурси на самите компании, както и би подобрило предлаганите услуги. Алтернативен вариант с по-лесно приложение е и предлагането на електронни курсове и обучения за развитие на дигиталните умения на студентите и работещите в туристическия сектор, както и разработването на сертификационни програми за дигитални компетенции в туризма, които да повишават професионалната квалификация.

Заклучение

Туризмът е сектор, който неминуемо се повлиява от глобализацията и всички съпътстващи я процеси, в т.ч. дигиталната трансформация. Несъмнено заетите в сектора следва да разполагат с набор от специфични знания и умения, първоначална представа за които те

получават още като студенти, а в последствие развиват и усъвършенстват в процеса на практиката. Варна, която е известна не само като разпознаваема туристическа дестинация за активен международен туризъм, но също и като водещ образователен център в областта на туризма, притежава необходимия потенциал за превръщането си в пионер на дигитализираното туристическо образование в лицето на Икономически университет-Варна. Онлайн средата създава неограничени възможности за разработване на специфични и новаторски образователни методи, съобразени с изискванията на съвременната младеж. Дигиталната еволюция на висшето образование по туризъм може да бъде постигната чрез разнообразяване на платформите и чрез интернационализация на учебните програми, т.е. чрез адаптирането им според световните добри практики.

Използвана литература:

1. **Василева, Б.** 2024. *Стратегии за дигитален преход и дигитална трансформация във висшето образование*. [Online] Достъпно на: <https://shorturl.at/sCbuk> [Посетено 04/09/2024].
2. **Орехов, М.** 2020. Същност на процеса на дигитализация като нов етап в глобалната информатизация. *Бизнес Управление*, 1(1), с. 75-95.
3. **Balula, A. et al.** 2019. Digital transformation in tourism education. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5(1), pp. 61-72.
4. **Bloomberg, J.** 2018. *Digitization, digitalization, and digital transformation: confuse them at your peril*. [Online] Available from: <https://shorturl.at/Xk3T0> [Accessed 01/09/2024].
5. **Çinar, K.** 2020. The Digital Revolution: Impact on Tourism Education. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), pp. 2417-2443.
6. **Epilogue Systems.** 2024. *Key Differences Between Digital Transition vs Digital Transformation*. [Online] Available from: <https://shorturl.at/QpZVI> [Accessed 01/09/2024].
7. **Gartner Glossary.** 2004. *Digital Business Transformation*. [Online] Available from: <https://shorturl.at/vn9wA> [Accessed 01/09/2024].
8. **Vuorikari, R., Holmes, W.** 2022. *DigComp 2.2. Annex 2. Citizens interacting with AI systems*. Publication Office of the European Union.
9. **Whitehead, E.** 2023. Augmented Skills of Educators Teaching Generation Z. *Excellence in Education Journal*, 12(1), pp. 32-54.

ТЕНДЕНЦИИ В ПРИЛАГАНЕТО НА ЗЕЛЕНИ БИЗНЕС СТРАТЕГИИ ОТ ОПЕРАТОРИТЕ НА ГОЛФ КОМПЛЕКСИ

Гл.ас. д-р Галина Илиева, докторант Димитър Колев
Колеж по туризъм Варна, ИУ-Варна

Резюме: Съвременното масово производство изчерпва природните ресурси и руши околната среда. За решаване на проблема се прилагат екологични практики както от страна на бизнеса, така и от страна на потребителите. През последните години все повече компании включват зелени бизнес стратегии в своята дейност. Същевременно се отбелязва повишено екологично съзнание при потребителите. Бизнесът на голфа не прави изключение. Поддръжката на голф игрищата в голф комплексите има значително въздействие върху околната среда, свързано с използването на вода и енергия, пестициди и торове, генерирането на отпадъци и унищожаването на местообитания. Целта на доклада е да се покаже как чрез иновативни стратегии и практики операторите на голф комплексите намират дългосрочни решения за минимизиране на въздействието върху околната среда.

Ключови думи: голф туризъм, зелени бизнес стратегии

ВЪВЕДЕНИЕ

В наши дни голфът става все по-привлекателен ресурс за развитие на туризма. Той се превръща в просперираща индустрия, която привлича ентузиастични и туристи от цял свят. Като ниша за пътуване той предоставя огромна стойност на дестинацията. Освен директно генериране на приходи за голф клубовете чрез такси за игра, колички под наем, оборудване под наем и храни и напитки, той има огромно въздействие върху целия туристически клъстер. Добре установен факт е, че голфърите харчат средно 2,5 пъти повече от ваканционните туристи по време на почивка. Голф туризмът подобрява имиджа за качеството на дестинацията и позиционира дестинацията на различно ниво, следователно качеството на туризма се повишава. Голф туризмът

добавя стойност към туристическите продукти, като ги подобрява и диверсифицира с нови дейности, съоръжения и услуги и допринася положително за развитието и растежа на определени сектори като СПА сектора. Той също така увеличава приходите от спомагателни туристически услуги (събития и инсентив пътувания) и удължава сезона за много дестинации.

Днес голфът е най-масовият индивидуален ексклузивен спорт по света. Системното нарастване на броя на играещите голф воги до увеличаване броя на страните, предлагащи голф туризъм като специализиран вид туристическа услуга, и съответно до увеличаване на броя на голф игрищата в тези страни. Една от основните характерни черти на всички страни с високо развит съвременен туризъм е, че предлагат като туристическа услуга "голд туризма".

Качеството на околната среда, както природната, така и създадената от човека, е ключово за туризма. Но взаимоотношенията между туризма и средата са сложни. Те включват множество дейности, които могат да имат отрицателни ефекти. Много от тези влияния са свързани с изграждането на инфраструктура като пътища и летища, строежа на туристически съоръжения като курорти, хотели, ресторанти, магазини, голф игрища и яхт клубове. Отрицателните влияния на туристическото развитие могат постепенно да унищожат ресурсите, на които то разчита. От друга страна, туризмът има потенциала да създаде ползотворни въздействия, допринасяйки към защитата и предпазването на средата. Той е начин да се повиши информираността относно екологичните ценности и може да служи като способ за финансиране на защитата на природни зони и икономическото им развитие.

В контекста на разглежданите инициативи изключително актуална е и темата за внедряването на зелени бизнес практики в хотелиерството, в това число и в голф комплексите, с цел неговото устойчиво развитие.

Целта на доклада е да се покаже как чрез иновативни стратегии и практики операторите на голф комплексите намират дългосрочни решения за минимизиране на въздействието върху околната среда.

ЗЕЛЕНИ БИЗНЕС ПРАКТИКИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Прилагането на зелени бизнес практики в хотелиерството обхваща широк спектър от дейности, които целят да минимизират отрицателното въздействие върху околната среда, да увеличат ефективността на ресурсите и да подобрят социалната отговорност. Тези практики са интегрирани във всички аспекти на хотелиерската дейност, от енергопотреблението и управлението на водните ресурси до управлението на отпадъците и насърчаването на устойчив транспорт.

Прилагането на зелени практики в хотелиерството води до значителни екологични ползи. Основна цел на тези практики е намаляване на въглеродния отпечатък на хотелите чрез внедряване на възобновяеми енергийни източници като слънчева енергия и геотермални системи. Това намалява зависимостта от изкопаеми горива и води до съществено намаляване на въглеродните емисии, което е от съществено значение за борбата с климатичните промени.

Една от основните области на приложение е управлението на енергопотреблението. Хотелите биха могли значително да намалят своите въглеродни емисии чрез използването на енергийно ефективни технологии и възобновяеми енергийни източници. Инсталирането на слънчеви панели, използването на LED осветление и внедряването на системи за автоматично управление на енергията ще намалят консумацията на електроенергия и оперативните разходи. В допълнение, изолацията на сградите и използването на енергийно ефективни прозорци биха спомогнали за поддържане на оптимална температура вътре в хотела, намалявайки нуждата от отопление и охлаждане. В проучване в Ламу Каунти, Кения, е установено, че използването на енергийно ефективни лампи и соларни панели за подгряване на вода са сред най-широко прилаганите зелени практики. Въвеждането на тези технологии не само намалява енергопотреблението, но също така води до значителни икономии на разходи за енергия¹⁶⁷.

Управлението на водните ресурси е друга критична област. Хотелите прилагат мерки за намаляване на водната консумация чрез инсталиране на нискоразходни душове и тоалетни, използване на сис-

теми за събиране и повторна употреба на гъжовна вода и насърчаване на гостите да участват в програми за пестене на вода. Това не само намалява водните разходи, но също така допринася за опазването на водните ресурси, които са особено ценни в райони с ограничен достъп до прясна вода¹⁶⁸.

Управлението на отпадъците е друга важна част от зелените бизнес практики. Хотелите биха намалили количеството отпадъци, които изпращат на депа, чрез програми за рециклиране и компостиране. Това включва разделяне на отпадъците по категории като хартия, пластмаса, стъкло и органични отпадъци и осигуряване на подходящи контейнери за събиране. Компостирането на органични отпадъци се използва за поддържане на зелените площи около хотела, което също намалява нуждата от химически торове¹⁶⁹.

Използването на екологично чисти материали и продукти е друга ключова област. Хотелите е препоръчително да избягват употребата на токсични почистващи препарати и да предпочитат продукти с еко-сертификати. Това не само намалява замърсяването, но също така създава по-безопасна и здравословна среда за гостите и персонала. Използването на рециклирани и устойчиви материали в строителството и обзавеждането също е важна стъпка към намаляване на екологичния отпечатък на хотелите¹⁷⁰.

Насърчаването на устойчив транспорт е още една значима област. Хотелите могат да предоставят информация за обществения транспорт, да предлагат велосипеди под наем и да инсталират зарядни станции за електрически автомобили. Тези инициативи насърчават гостите да използват по-екологични начини за придвижване, което допълнително намалява въглеродните емисии, свързани с техните престои¹⁷¹.

Образованието и ангажираността на персонала и гостите са от съществено значение за успешното прилагане на зелените бизнес

168 Kholijah, S. (2024). Analysis of Economic and Environmental Benefits of Green Business Practices in the Hospitality and Tourism Sector. *Involvement International Journal of Business*, 1(1),60–74. [Online] Available from: <https://shorturl.at/eHWvH>

169 Kholijah, S. (2024). Analysis of Economic and Environmental Benefits of Green Business Practices in the Hospitality and Tourism Sector. *Involvement International Journal of Business*, 1(1),60–74. [Online] Available from: <https://shorturl.at/eHWvH>

170 Пак там

171 Пак там

167 Fadhil, A.M. (2015). Adoption of green practices in hospitality and tourism industry in Lamu County, Kenya, *Environmental Science, Business*

практики. Хотелите трябва да осигуряват редовно обучение за своите служители относно екологичните практики и да насърчават гостите да участват в устойчиви инициативи. Информацията за екологичните усилия на хотела е добре да бъде включена в материалите за посрещане на гостите, в уебсайта на хотела и чрез различни комуникационни канали.

Освен икономииите на разходи, зелените практики увеличават приходите на хотелите чрез привличане на екологично съзнателни клиенти. Все повече потребители предпочитат да отсядат в хотели, които демонстрират ангажираност към устойчивост и екологична отговорност. Това създава възможности за нови приходи чрез разработване на екологично ориентирани маркетингови стратегии и брандинг. Хотелите, които успешно комуникират своите зелени инициативи, могат да привлекат лоялна клиентела и да увеличат заетостта на своите стаи¹⁷².

В заключение, зелените бизнес практики в хотелиерството водят до значителни икономически и екологични ползи. Те не само намаляват разходите и увеличават приходите на хотелите, но също така допринасят за опазване на околната среда и устойчиво развитие. Тези практики са от съществено значение за дългосрочната устойчивост на хотелиерската индустрия и за нейното адаптиране към предизвикателствата на климатичните промени и други екологични проблеми. Тези зелени бизнес практики не само допринасят за опазването на околната среда, но също така подобряват имиджа на хотела, увеличават клиентската лоялност и могат да доведат до привличане на нови клиенти, които ценят устойчивостта.

БИЗНЕС МОДЕЛ НА ГОЛФ КОМПЛЕКСИ

Индустрията на голф комплексите основно се занимава с експлоатация на голф игрища, които са съпътствани от заведения за настаняване, хранене и развлечения и др. Тези комплекси обикновено предоставят основни и допълнителни услуги за храна и напитки, услуги за отдаване под наем на оборудване и обучение по голф и др. Обектите в тази индустрия включват фирми, които се занимават с голф игрища,

¹⁷² Асенова, М., Станева, С. (2019). Зелените къщи и хотели като форма на алтернативен туризъм в горските територии. [Online] Достъпно на: <https://shorturl.at/w2N8G>

мини голф игрища и курорти и хотели, които имат голф игрища. За да отговаря на неговата специфика, според нас бизнес моделът на голф комплекса трябва да включва следните компоненти:

Предложение за стойност при голф комплекс

В бизнес модела на голф комплекса централно ценностно предложение и основният продуктов елемент е самото игрище.

Когато разглеждаме голф игрището като ключов продукт, считаме че няколко елемента допринасят най-много за създаването на стойност на клиентите: дизайн, персонализиране и марка/статус. Типичният начин за генериране на стойност е чрез повишаване на ефективността на продуктите или услугите, например чрез иновации които спомагат за приспособяване на стоките и услугите към уникалните нужди на потребителските сегменти.

Пазарни сегменти на голф комплекса

Определянето на целевата демографска група изисква известно критично мислене. Трябва да се помисли доколко голф игрището отговаря на демографските нужди, дали предложението на голф комплекса е реалистично или привлекателно и дали тази демографска група е достатъчно доходносна, за да си струва да се преследва.

Ключови ресурси/ връзка с клиенти

В резултат на относително малкия бизнес в голф индустрията, организационният и управленски раздел също включва дейностите и ресурсите на фирмата.¹⁷³ Ресурсите в този случай представляват служители на компанията, технологии, оборудване, марка и финансови ресурси на активи и кредити^{174, 175}

Канали за дистрибуция

Голф комплексите обикновено използват комбинация от инструменти, канали и стратегии, за да постигнат целите си за маркетинг и генериране на приходи.

¹⁷³ Amit, R., Zott, C. (2010) Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 493–520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>

¹⁷⁴ Johnson, M. W., Christensen, C. M., Kagermann, H. (2008) Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 50–59.

¹⁷⁵ Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010) *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*, New Jersey, John Wiley & Sons, 1-288

Някои маркетингови канали, които използват голф комплексите, включват:

- Уебсайт
- Онлайн резервация
- Имейли
- Оптимизация за търсачки (SEO)
- Маркетинг с плащане на щракване
- От уста на уста и препоръки
- Мобилно приложение и SMS маркетинг
- Традиционни медии като радио, плакати, телевизия

Целта на идентифицирането на всеки канал е да помогне за създаването на специфичен набор от инструменти и стратегии за всеки от тях.

Финансов аспект - структура на разходите/ потоци от приходи

Почти при всички голф комплекси акционерите са най-важният потребителски сегмент и най-важният източник на потоци от приходи от 35-80%. Въпреки че процентът на доходите на всяка група клиенти варира, финансовият модел на всеки голф комплекс е много подобен.

Ключови дейности при голф комплекса

Ключът към управлението на успешен голф курорт е да се използват максимално сградата, територията и удобствата и да се предлагат услуги и съоръжения в голямо търсене като:

- Сватби, събития, конференции и мероприятия
- Ресторанти, барове и кетъринг
- Допълнителни съоръжения и дейности

Всичко казано до тук ни дава основание да твърдим, че голф игрищата могат да допълват други съществуващи развити форми на туризъм като градски туризъм, бизнес туризъм и селски туризъм. Голф туризмът добавя стойност към туристическите продукти, като ги подобрява и диверсифицира с нови дейности, съоръжения и услуги и допринася положително за развитието и растежа на туристическия сектор. Той също така увеличава приходите от спомагателни туристически услуги (като инсентив и конферентни пътувания) и удължава сезона за много дестинации.

ЗЕЛЕНИ БИЗНЕС СТРАТЕГИИ НА ГОЛФ КОМПЛЕКСИТЕ

Светът се стреми към по-чисти и по-екологични бизнес операции в различни индустрии и бизнесът на голфа не прави изключение. Поддръжката на голф комплексите може да има значително въздействие върху околната среда, включително използване на вода и енергия, използване на пестициди и торове, генериране на отпадъци и унищожаване на местообитания. Независимо от това, чрез нови практики и иновации голф игрищата започват да намират дългосрочни решения за минимизиране на въздействието на техните съоръжения върху околната среда и допринасяне за по-устойчиво бъдеще.

Ключовите области, които голф игрищата трябва да управляват, за да гарантират минимизиране на тяхното въздействие върху околната среда, са опазване на водата, опазване на енергията, биоразнообразие и ангажираност на общността.

- Пестене на вода

Както всички знаем, голф игрищата изискват значителни количества вода за поддръжане на тревата и озеленяването. Това може да натовари местните водни ресурси, особено в райони с ограничена водна наличност, ако не се следват правилните методологии. Един от основните начини, по които голф игрищата могат да пестят вода е чрез използването на ефективни напоителни системи. Напоителните системи могат да бъдат проектирани да гоставят вода само там, където е необходима, като Bastug & Buyuktas (2003) изчисляват¹⁷⁶, че 15% от потреблението на вода може да бъде спестено чрез по-подходящ дизайн и планиране на напояването. В идеалния случай тази вода ще бъде рециклирана, като много голф игрища осигуряват напояване, използвайки водата, която съхраняват в самото игрище.¹⁷⁷

Голф игрищата могат също така да насърчат пестенето на вода чрез практики за устойчиво озеленяване. Например, използването на устойчиви на суша треви и местни растения може значително да намали количеството вода, необходимо за поддръжане на игрището, като същевременно насърчава биоразнообразието. Това може да бъде

¹⁷⁶ Bastug, R., Buyuktas, D. (2003) The effects of different irrigation levels applied in golf courses on some quality characteristics of turfgrass, *Irrigation Science*, 22(2), pp. 87–93. <https://doi.org/10.1007/s00271-003-0073->

¹⁷⁷ Bakken, C. (2023) An Introduction to Sustainability in the Golf Industry, *AWGN - Inside News*

подпомогнато и от интелигентния дизайн на голф игрището, като използването на гума подложка, направена от рециклирани използвани гуми, поставени пред бункерите, за да се минимизират ефектите от значителния дъжд и да се гарантира, че оттичането на вода е насочено към места за многократна употреба.

- Енергоспестяване

Поддръжката на голф игрище и експлоатацията на голф съоръженията изискват големи количества енергия. По-голямата част от тази енергия се изразходва за управление на машините за поддръжка за косене, което представлява приблизително 27% от потреблението на енергия¹⁷⁸. За да намалят въглеродния отпечатък, редица съоръжения за голф се стремят да използват възобновяеми енергийни източници, като слънчева енергия. Независимо от това, най-ефективната практика за пестене на енергията, която голф игрищата могат да използват, е оптимизирането на процедурите за поддръжка. С разработването на подобрени треви и оптимизирани методологии за косене голф игрищата могат значително да намалят емисиите, създавани от техните машини.¹⁷⁹

- Биоразнообразие

Биоразнообразието е основен аспект на устойчивостта в голф индустрията. Голф игрищата могат да окажат значително въздействие върху местната екосистема и техните практики за управление могат или да насърчат, или да навредят на биоразнообразието. Поддръжането и подобряването на биоразнообразието на голф игрищата може да допринесе за по-здравословна екосистема, подобрени условия за игра и по-устойчиво бъдеще. Един от основните начини, по които голф игрищата могат да насърчават биоразнообразието, е чрез използването на местни растителни видове. Местните растения са адаптирани към местната среда и могат да осигурят местообитание за местните дивни животни, като птици, насекоми и гребни бозайници. Освен това местните растения изискват по-малко вода, торове и пестициди, отколкото неместните видове, което може да намали въздействието

178 Tidåker, P., Wesström, T., Kätterer, T. (2017) Energy use and greenhouse gas emissions from turf management of two Swedish golf courses, *Urban Forestry & Urban Greening*, 21, pp. 80–87. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2016.11.009>

179 Bakken, C. (2023) An Introduction to Sustainability in the Golf Industry, *AWGN - Inside News*

върху околната среда от управлението на голф игрището¹⁸⁰. Друг подход за насърчаване на биоразнообразието на голф игрищата е чрез създаването на влажни зони и други природни зони. Влажните зони могат да осигурят местообитание за различни водни видове и да помогнат за филтрирането на замърсителите от оттичащата се вода. Природни зони, като гори и ливади, могат да осигурят местообитание за различни растителни и животински видове, като същевременно повишават естетическата привлекателност на голф игрището.

- Повишаване на вниманието към въздействието върху околната среда

Туристическата индустрия все повече поставя акцент върху устойчивостта, а голф игрищата реагират, като прилагат методи, щадящи околната среда. Прилагането на мерки за опазване на водите, използването на органични торове и създаването на естествени местообитания за дивите животни са все теми, които се разглеждат в рамките на голф курсовете. Пътуващите, които са загрижени за околната среда, се интересуват от устойчив голф туризъм, който също помага за опазването на природната среда.¹⁸¹

В доклад на HSBC¹⁸² се подчертава, че голф общността се стреми да се превърне в модел в управлението на водите, опазването на околната среда и биоразнообразието. Освен това се очаква концепцията за голф игрища с положителен въглероден отпечатък да придобие все по-голяма популярност.

Като се има предвид, че по-младото поколение е по-наясно с опасностите от изменението на климата, а много от тях вече започват да виждат неговите последици, върху клубовете и PGA¹⁸³ се очаква да бъде оказан натиск да управляват своите съоръжения по начин, който свежда до минимум въздействието върху околната среда. (WGC-HSBC Champions, Sustainability).

180 Bakken, C. (2023) An Introduction to Sustainability in the Golf Industry, *AWGN - Inside News*

181 Brandi M., (2024), The Environmental Benefits of Golf Courses, *Green Section Education*, Volume 62, Issue 06, <https://www.usga.org/content/usga/home-page/course-care/green-section-record/62/issue-06/the-environmental-benefits-of-golf-courses.html>

182 Финансова организация спонсорираща международни голф събития в Азия като The WGC-HSBC Champions in China, the HSBC Women's Champions in Singapore

183 PGA Tour е организатор на професионални голф турове в Северна Америка.

За да бъде успешна една голф стратегия, тя задължително трябва да демонстрира, че поставя околната среда в основата на процеса на всяко вземане на решение за голф туризъм. Нейната основна цел да е опазване на естествената среда, като същевременно се предоставя първокласно изживяване на посетителите. Голф туризмът играе важна роля за повлияване на поведенческите промени в околната среда и демонстриране на най-добри практики. Нещо повече, възприемането на по-екологичен подход предлага ангажиращо съдържание за промоционални кампании и PR, като например включване на опазването на околната среда в преживяванията на клиентите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Зелените практики са с голям потенциал за повишаване на конкурентоспособността на туристическия бизнес. Чрез производството на екологично чисти продукти и прилагането на екологични технологии в своите бизнес дейности, 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. Голф туризмът като част от тази индустрия играе важна роля за повлияване на поведенческите промени в околната среда и демонстриране на най-добри практики. Чрез нови практики и иновации голф комплексите започват да намират дългосрочни решения за минимизиране на въздействието върху околната среда на техните съоръжения и допринасят за по-устойчиво бъдеще.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Асенова, М., Станева, С. (2019). Зелените къщи и хотели като форма на алтернативен туризъм в горските територии. [Online] Достъпно на: <https://shorturl.at/w2N8G>
2. Amit, R., Zott, C. (2010) *Value creation in e-business*. Strategic Management Journal, 22(6–7), 493–520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
3. Bakken, C. (2023) *An Introduction to Sustainability in the Golf Industry*, AWGN - Inside News
4. Bastug, R., Buyuktas, D. (2003) *The effects of different irrigation levels applied in golf courses on some quality characteristics of turfgrass*, Irrigation Science, 22(2), pp. 87–93. <https://doi.org/10.1007/s00271-003-0073->
5. Brandi M., (2024), The Environmental Benefits of Golf Courses, Green Section Education, Volume 62, Issue 06, <https://www.usga.org/content/usga/home-page/course-care/green-section-record/62/issue-06/the-environmental-benefits-of-golf-courses.html>
6. Fadhil, A.M. (2015). Adoption of green practices in hospitality and tourism industry in Lamu County, Kenya, Environmental Science, Business
7. Johnson, M. W., Christensen, C. M., Kagermann, H. (2008) Reinventing your business model. Harvard Business Review, 86(12), 50–59.
8. Kholijah, S. (2024). Analysis of Economic and Environmental Benefits of Green Business Practices in the Hospitality and Tourism Sector. Involvement International Journal of Business, 1(1), 60–74. [Online] Available from: <https://shorturl.at/eHWvH>
9. Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010) Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers, New Jersey, John Wiley & Sons, 1-288.
10. Tidåker, P., Wesström, T., Kätterer, T. (2017) Energy use and greenhouse gas emissions from turf management of two Swedish golf courses, Urban Forestry & Urban Greening, 21, pp. 80–87. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2016.11.009>.

ДВИЖЕНИЕТО „СИН ФЛАГ“ – ИНСТРУМЕНТ ЗА ОТГОВОРЕН ТУРИЗЪМ

Д-р Илин Павлинов Димитров
Икономически университет - Варна
ilindimitrov@gmail.com

Резюме: Движението „Син флаг“ представлява глобална инициатива, насочена към насърчаване на устойчиви практики в управлението на плажове, пристанища и яхтени бази, като едновременно с това създава стандарти за екологично отговорен туризъм. Основано през 1987 г., то се е утвърдило като престижен международен екологичен сертификат, който се присъжда само на обекти, които отговарят на строги критерии за качество на водата, безопасност, екологично образование и управление на околната среда. В контекста на бурно развиващият се туризъм е от изключително значение правилното управление на прородните рекреационни ресурси, което може да се осъществи основно чрез практикуване на отговорен туризъм.

Ключови думи: син флаг, отговорен туризъм, международен стандарт, глобална инициатива

THE “BLUE FLAG” MOVEMENT - A TOOL FOR RESPONSIBLE TOURISM

Ilin Pavlinov Dimitrov
University of Economics - Varna
ilindimitrov@gmail.com

Abstract: The Blue Flag Movement is a global initiative aimed at promoting sustainable practices in the management of beaches, harbors and marinas, while setting standards for environmentally responsible tourism. Founded in 1987, it has established itself as a prestigious international environmental certificate that is awarded only to sites that meet strict criteria for water quality, safety, environmental education and environmental management.

In the context of rapidly developing tourism, the proper management of natural recreational resources is of utmost importance, which can be realized mainly by practicing responsible tourism.

Keywords: blue flag, sustainable tourism, international standards, global initiatives

ВЪВЕДЕНИЕ

Движението „Син флаг“ е утвърден и водещ международен стандарт за устойчиво и природосъобразно управление на плажове, пристанища и яхтени бази. То играе съществена роля в насърчаването на отговорния туризъм. Основано е през 1987 г. и се фокусира върху няколко направления – строг контрол на качеството на водата, екологично образование, безопасност и управление на околната среда. Инициативата „Син флаг“ не само подобрява туристическия имидж на дестинациите, но и създава предпоставки за по-високо ниво на осветоменост и ангажираност сред местните общности и посетители. След глобалната пандемия, започнала през 2020 г., туристическите нагласи се промениха коренно и все повече нараства количеството на пътуващи, които търсят природосъобразна, безопасна и устойчива среда за почивка. Сертифицирането на плажовете, пристанищата и яхтените бази чрез международно признати процедури, които са ясно описани и представляват разпознаваем и припознат за високотехнологичен стандарт са стъпка в посока повишаването на качеството на туристическата услуга и много силен инструмент за отговорен туризъм.

Екологичният сертификат „Син флаг“ е ключов инструмент за устойчиво развитие, който допринася за опазването на природните ресурси и насърчава по-отговорни туристически практики.

Това е доброволна сертификационна процедура за плажове, яхтени пристанища и туристически плавателни съдове, управлявана от Международната фондация за екологично образование (Foundation for Environmental Education-FEE, www.fee.global) – най-голямата световна екологична организация с повече от 100 членове от над 80 страни.

Сертификатът е един от утвърдените еко-етикети и стандарти в туризма с 37-годишна история. Първият сертификат в Бълга-

рия е от 1995 година, когато със специален ритуал пред хотел „Европа“ в Слънчев бряг на 4 юли 1995г. в 11ч.,59мин.,25 сек. е издигнат пилотният флаг.

Програма „Син флаг“ обединява туристическия и екологичен сектор на местно и национално ниво. За да заслужат световния сертификат, мениджмънтът на туристическите обекти, както и хората, които ги посещават, трябва да изпълняват редица критерии, свързани с качеството на естествената среда, екологичната информация и екологично образование, безопасността, услугите и удобствата, разумното потребление.

Процедурата по сертифициране е унифицирана за цял свят – всяка година кандидатурите за голямата награда за чисти и безопасни плажове, яхтени пристанища и туристически плавателни съдове „Син флаг“ се преглеждат първо от Националното жури към Българско Движение „Син флаг“, а след него и от Международното жури в Копенхаген, Дания, състоящо се от представители на институции – Екологичната програма на Обединените нации /UNEP/, Световната организация по туризъм /UNWTO/, Организацията на обединените нации за образование, наука и култура /UNESCO/, Европейската екологична агенция /EEA/, Международната федерация по водно спасяване /ILS/, Международния съвет на асоциациите на морската индустрия /ICOMIA/, Европейската мрежа за гостъпен туризъм /ENAT/ и Фондацията за екологично образование /FEE/.

Създадената организация за получаване на сертификатите „Син флаг“ е устойчива и има редица плажове в България, които традиционно кандидатстват за ежегодното сертифициране. От тези, наложени се като стандарт във времето действия можем да констатираме последователността в поведението на концесионерите и управителите им към предлагането на устойчива и природосъобразно насочена туристическа услуга чрез качествен, успешен и надежден мениджмънт в баланс с разумно и екологосъобразно потребление на природните дадености.



Фиг.1 Хронологично развитие на движението от създаването му

Източник на данните: Българско движение „Син Флаг“

През 2024 година плажове със сертификат „Син флаг“ има почти по цялото българско крайбрежие. Те са концентрирани по общини, както следва:

Таблица 1

Брой сертифицирани обекти по общини

Община	Брой сертифицирани обекти
Приморско	1
Созопол	5
Поморие	1
Несебър	9
Бяла	1
Варна	3
Балчик	2
Каварна	1

Източник: Национално движение „Син Флаг“

Потребителското поведение, особено след глобалната пандемия, ясно показва женинието на туристите да почиват на чистите, сигурните и добре управляваните плажове и пристанища. На официалния сайт на програмата www.blueflag.global са публикувани данни и за българските носители на флага, които се рекламират с информация, снимки и карта с GPS координати.

Информацията е така представена, че да покаже ясно, че плажовете предлагат качествена туристическата услуга, отговаряща на очакванията и нуждите на потребителите и работодателите, насърчавайки компетентните местни власти да инвестират в услуги.

Лидери в класацията със сертифицирани обекти за 2024 г. са:

1. Испания – 748 сертифицирани обекти;
2. Гърция – 652 сертифицирани обекти;
3. Турция – 612 сертифицирани обекти;
4. Италия – 565 сертифицирани обекти;
5. Франция – 506 сертифицирани обекти;
6. Португалия – 440 сертифицирани обекти;

В България от около 300 плажа едва 7% носят отличието „Син Флаг“.

Таблица 2

Страни по брой обекти със сертификата „Син Флаг“ за 2022 г.

Страна	Брой сертификати	Страна	Брой сертификати
Испания	639	Дания	142
Гърция	625	Германия	35
Турция	567	Мексико	78
Италия	485	Хърватска	68
Франция	398	Ирландия	84
Португалия	398	Израел	61

Нидерландия	57	Кипър	60
Южна Африка	47	Исландия	2
Бразилия	31	Северна Ирландия	9
Черна Гора	39	Япония	12
Полша	31	Малта	13
Мароко	28	Латвия	12
Норвегия	19	Пуерто Рико	1
Белгия	21	Словения	11
Канада	17	Йордания	8
ОАЕ	22	Индия	10
Доминикана	24	Колумбия	8
България	22	Литва	7
Швеция	8	Румъния	5
Южна Корея	4	Финландия	1
Чили	3	Сърбия	1
Тринидад и Тобаго	3	Украйна	1
Естония	3		
Албания	2		

Източник : Световно движение „Син Флаг“ – blue flag global

Сертифицирането изисква всеки един кандидат да покрие редица критерии в пет основни направления.

1. ЕКОЛОГИЧНО ОБРАЗОВАНИЕ И ИНФОРМАЦИЯ

На видно място трябва да са изложени:

- Информация за Програмата „Син флаг“ и другите еко-емикети на FEE;
- Екологични образователни дейности трябва да бъдат предлагани и популяризирани на плажа;

- Информация за качеството на водата за къпане;
- Информация за местни екосистеми и екологични феномени;
- Карта на плажа с означени съответните съоръжения ;
- Правила за поведение на плажа, които отразяват съответните закони, регламентиращи ползването на плажа и околните зони.

2. КАЧЕСТВО НА ВОДАТА

- Плажът напълно трябва да отговаря на изискванията за пробовземането и неговата честота;
- Плажът напълно трябва да отговаря на стандартите и изискванията за анализите на качеството на водата за къпане;
- Никакви индустриални, отпадни или канализационни изтичания да не засягат плажната зона;
- Плажът да отговаря на изискванията на Синия флаг за микробиологичните параметри *Escherichia coli* /faecal coli bacteria/ и *intestinal enterococci/streptococci*;
- Плажът да отговаря на изискванията на Синия флаг за физико-химическите параметри.

3. ЕКОЛОГОСЪОБРАЗНО УПРАВЛЕНИЕ

- Местните власти/плажният концесионер трябва да основат комитет за управление на плажа;
- Местните власти/плажният концесионер трябва да изпълняват всички наредби, отнасящи се до местоположението или управлението на плажа;
- Управление на застрашени територии;
- Плажът трябва да бъде чист;
- Водорасли или други естествени остатъци трябва да бъдат оставяни на плажа;
- Достатъчно на брой кошчета за отпадъци/контейнери трябва да бъдат налице на плажа, като бъдат поддържани и изпразвани редовно;
- Средства за разделно събиране на отпадъци за рециклиране

трябва да бъдат налице на плаж;а

- Достатъчен брой санитарни помещения трябва да бъдат осигурени на плажа;
- Тоалетните да бъдат поддържани чисти;
- Тоалетните да бъдат с контролирано изхвърляне на отпадните води;
- На плажа не трябва да има нерегламентирани палатки, шофиране и сметоизхвърляне;
- Достъпът до плажа за кучета и други домашни животни трябва стриктно да се ограничава;
- Всички сгради и съоръжения на плажа трябва да бъдат добре поддържани;
- Морски и сладководни застрашени местообитания в района на плажа трябва да бъдат пазени;
- Устойчиви средства за транспорт трябва да се популяризират на плажната зона.

4. БЕЗОПАСНОСТ И УСЛУГИ

- Достатъчен брой спасители и/или спасително оборудване ;
- Средства за първа помощ ;
- Планове за действие в извънредни ситуации при риск от замърсяване ;
- Управлението на плажа трябва да осигурява безпроблемното ползване на плажа без конфликти и инциденти от различните посетители;
- Трябва да бъдат взети мерки за безопасността на ползвателите на плажа ;
- Източник на вода за пиене ;
- Поне един плаж със Син флаг в община трябва да осигурява тоалетни и достъп до плажа за хора с увреждания.

Източник: Национално Движение „Син Флаг“

https://www.blueflag.bg/blueflag_1.php

През 2023г. Европейският парламент прие законодателен акт за забрана на подвеждащите «зелени» твърдения и за подобряване на информацията на етикетите на продуктите. Това са първи стъпки на ЕС да се справи с подвеждащата реклама за «зелени» продукти.

Европейският парламент одобри директива през 2023г., която не позволява продукти и услуги да се рекламират като «екологични» без доказателства, като забранява използването на подвеждащи твърдения за екологосъобразност. Директивата забранява всякакви общи твърдения, че един продукт е зелен или устойчив, ако няма етикет от сертифициращ публичен орган или организация, какъвто е Синият флаг.

Според правилата и процедурите на Програма „Син флаг“ през летния сезон се осъществяват оповестени и тайни международни и национални проверки на наградените обекти, с което да се гарантира поддържането във всеки момент на високия стандарт на екоетикета „Син флаг“. Самите контролни посещения неизменно водят до подобряване на условията.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тенденциите за развитие и промотиране на отговорен и зелен туризъм ясно показват, че важноста на международните сертификати се увеличава. Само чрез придобиването и спазването им можем да бъдем сигурни, че следваме добре утвърдени и ясно разписани практики, които биха ни помогнали да развиваме туризма ни в правилната посока. „Син флаг“ се счита за марка за високо качество в туризма, като носи ползи както за местните общности, така и за туристите, които търсят чисти и добре управлявани дестинации. Все повече туроператори изискват наличието на отговорно потребителско поведение и ясни гаранции за практикуване на устойчив туризъм. Декларацията на UNWTO от Глазгоу е поредната стъпка в тази посока. Всички тези фактори подсказват ясно на хотелиерите и ресторантьорите стъпките, които трябва да се предприемат в посока развитие на зелен, устойчив и природосъобразен туризъм.

ЛИТЕРАТУРА

1. After over 25 years of accrediting beaches, has Blue Flag contributed to sustainable management? - Rosa.M. Fraquell, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2015.1091465>
2. Blue Flag beach certification: an environmental management tool or tourism promotional tool – R. Dodds, Laura Klein 2017, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2017.1356984>
3. Blue Flag Global, <https://www.blueflag.global/>
4. Движение „Син Флаг“, <https://www.blueflag.bg/>
5. Beach blue flag criteria [efaidnbmnnnibpcjpcjclefindmkaj/https://static1.squarespace.com/static/55371ebde4b0e49a1e2ee9f6/t/65cdeae3c0cee32bf-475dd2/1707993840562/Beach+Criteria+and+Explanatory+Notes+2024.pdf](https://static1.squarespace.com/static/55371ebde4b0e49a1e2ee9f6/t/65cdeae3c0cee32bf-475dd2/1707993840562/Beach+Criteria+and+Explanatory+Notes+2024.pdf)

СЕРТИФИКАТЪТ „ЗЕЛЕН КЛЮЧ“ В КОНТЕКСТА НА ЗЕЛЕНИЯ ПРЕХОД В ТУРИЗМА НА БЪЛГАРИЯ

Д-р Илин Павлинов Димитров
Икономически университет - Варна
ilindimitrov@gmail.com

Резюме: Сертификатът „Зелен Ключ“ (Green Key) е международна сертификационна процедура, която се присъжда на туристически обекти и заведения за хранене, които отговарят на високи стандарти за екологична устойчивост. Тя е управлявана от международната Фондация за екологично образование (Foundation for Environmental Education-FEE, www.fee.global) – най-голямата световна екологична организация с повече от 100 членове от над 80 страни. В контекста на зеления преход в туризма на България, този сертификат играе важна роля в насърчаването на екологично отговорни практики и в привличането на туристи, които ценят устойчивостта и опазването на околната среда.

Ключови думи: зелен ключ, зелен туризъм, отговорни практики

THE “GREEN KEY” CERTIFICATE IN THE CONTEXT OF THE GREEN TRANSITION IN THE TOURISM OF BULGARIA

Ilin Pavlinov Dimitrov
University of Economics - Varna
ilindimitrov@gmail.com

Abstract: The “Green Key” certificate is an international certification procedure that is claimed to tourist sites and restaurants that meet high standards of environmental sustainability. It is managed by the international Foundation for Environmental Education (FEE, www.fee.global) – the world’s largest environmental organization with more than 100 members from over 80 countries. In the context of the green transition in Bulgaria’s tourism, this certificate plays an important role in promoting environmentally responsible practices and in attracting tourists who value sustainability and environmental protection.

Keywords: green key, green tourism, responsible practices

ВЪВЕДЕНИЕ

Сертификатът „Зелен ключ“ е водещ стандарт за отлични постижения в областта на екологичната отговорност и устойчиво функциониране в рамките на туристическата индустрия. Този престижен сертификат представлява ангажимент от страна на бизнеса, че управляваните от защитилите стандарта туристически обекти ще се придържат към строгите критерии, предвидени от Фондацията за екологично образование (FEE). Зелен ключ означава обещание на туристическия обект към неговите гости, че след като са избрали да останат с него, те помагат да се направи разлика на ниво околна среда и устойчиво развитие. Високите екологични стандарти, които се очакват от тези предприятия, се поддържат чрез строга документация и честни проверки. Немислимо е да развиваме устойчив туризъм в каквато и да е форма, без да отгледим нужното внимание и да следваме добрите примери в това направление. Грижата за околната среда и инвестициите в устойчиви, доказали се като ефективни и зелени практики, са мощни инструменти в повишаването на качеството на туристическите услуги по целия свят. България не прави изключение. За да сме конкурентни на световния пазар, то трябва да използваме всички възможни нововъздействия. Силна мотивация за действия са изискванията на все повече чуждестранни туроператори за наличието на международно признати сертификати от категорията на „Зелен ключ“ при сключване на договори с хотелски комплекси. Зеленият преход е един продължителен и непрекъсваем процес и в настоящия доклад ще разгледаме ролята на сертификата, изискванията за придобиване, мониторинга, разпространението му по света и ролята му в контекста на зеления преход в България.

СЕРТИФИКАЦИОННАТА ПРОЦЕДУРА за туристически обекти е управлявана от международната Фондация за екологично образование (Foundation for Environmental Education-FEE, www.fee.global). Тя е най-голямата световна екологична организация с повече от 100 членове от над 80 страни.

В България неин приемник и представител е Българско движение „Син флаг“. То ръководи и популяризира в страната програма „Зелен ключ“.

Стандартът се стреми да отговори на нарастващото търсене от местата за настаняване и туристите за единен стандарт за сертифициране за устойчивост с прозрачни и строги критерии в областта както на екологичната, така и на социалната отговорност.

Чрез работата си по програмата „Зелен ключ“ организацията подпомага екипите на туристическите обекти, както и техните гости, да станат активни настоящи на околната среда чрез въздействащо образование, повишаване на екологичното съзнание и ангажираност. Основните елементи и инструменти за постигане на резултатите при сертифицирането на обекти са:

- **ВДЪХНОВЯВАНЕ** на участниците и мотивирането им за извършване на действия в посока опазване на околната среда;
- **РАЗПОЗНАВАЕМОСТ** на продукта и ангажирането на максимален брой участници без оглед раса, пол и възраст;
- **ОБРАЗОВАТЕЛНИТЕ** елементи трябва да са грабващи и ангажиращи, които да насърчат екологичното мислене и развитие на самосъзнателни процеси;
- **ШИРОКО АНГАЖИРАНЕ** и създаване на условия за свързване на участниците с природата и действия за положителна промяна в нея;
- **РЕЗУЛТАТИТЕ** от действията трябва да бъдат отбелязвани и стимулирани чрез събития и ежегодни конференции с цел по-широка разпознаваемост.

КРИТЕРИИТЕ за получаване на сертификата допринасят пряко към усилията за реализиране на Целите за устойчиво развитие на ООН – за постигане на устойчив икономически растеж, устойчиво потребление, производство и устойчиво използване на ресурсите. Косвено „Зелен ключ“ подпомага разрешаването и на други обществени проблеми като социално неравенство, безработица, опазване на здравето и др.

„Зелен ключ“ цели да повиши еко-информираността и съзнание то на служителите и клиентите на туристическите обекти по света, за да се използват само устойчиви методи и технологии за работа и предлагането на туристически услуги да се превърне в екологосъобра-

зен и отговорен бизнес, който се стреми към икономия на значителни средства чрез намаляването на използваните ресурси, потребените вода и енергия, както и чрез разумно управление на отпадъците.

„Зелен ключ“ е мащабен еко-етикет, с който са удостоени над 5900 туристически обекти в 70 страни.

Програмата „Зелен ключ“ е неправителствена, нестопанска и независима и се ползва с подкрепата и признанието на институционални партньори като Световната туристическа организация на Обединените нации /World Tourism Organization /UNWTO/ и Екологичната програма на Обединените нации /United Nations Environmental Program / UNEP. Програмата е ценена и отлично работи с хотелските вериги Accor, Four Seasons, InterContinental HotelsGroup, Hyatt, Best Western Hotels&Resorts, Radisson Hotel Group, nH Hotel Group, Historic Hotels of Europe, Motel One, STORY Hospitality, Ascot, Covivio, Revier Hospitality Group, компаниите Apollo/DER Touristik Nordic, TUI Group, SGS, Ecolab Inc., както и с електронни платформи и резервационни системи като Booking, Expedia, Bookdifferent, Ecobnb, EcoHotels.com, Eventplanner, Glooby, HRS (Hotel Reservation Service), SustyTrip, TiCATi, TravGanic, Hotelbeds, The Green Wall, Fair Weg, TROOP, Select Green Hotels и др.

Таблица 1

Разпространение на сертификата „Зелен ключ“ по страни

СТРАНА	БРОЙ СЕРТИФИКАТИ	СТРАНА	БРОЙ СЕРТИФИКАТИ
АВСТРИЯ	18	ГИБРАЛТАР	2
АЗЕРБАЙДЖАН	2	ГЪРЦИЯ	590
БАХРЕЙН	1	ГРЕНЛАНДИЯ	1
БЕЛГИЯ	353	УНГАРИЯ	2
БЪЛГАРИЯ	6	ИСПАНИЯ	3
БРАЗИЛИЯ	14	ИНДИЯ	12
КИТАЙ	6	ИНДОНЕЗИЯ	6
КОЛУМБИЯ	6	ИРЛАНДИЯ	4
ХЪРВАТИЯ	31	ИТАЛИЯ	60
КИПЪР	35	ЯПОНИЯ	5

ЧЕХИЯ	3	ЙОРДАНИЯ	17
ДАНИЯ	44	КАЗАХСТАН	6
ДОМИНИКАНА	11	КЕНИЯ	3
ЕГИПЕТ	5	КУВЕЙТ	2
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	167	ЛАТВИЯ	3
ФИНЛАНДИЯ	203	ТУРЦИЯ	151
ФРАНЦИЯ	1672	УКРАИНА	8
ГРУЗИЯ	3	ОАЕ	128
ГЕРМАНИЯ	324	ЗАМБИЯ	1
ЛИТВА	4	ВИЕТНАМ	1
ЛЮКСЕМБУРГ	4	ШОТЛАНДИЯ	17
МАДАГАСКАР	2	СВ. КИТ И НЕВИС	8
МАЛТА	2	АРУБА	4
МАВРИЦИЙ	10	КАМБОДЖА	4
МЕКСИКО	238	С. ИРЛАНДИЯ	21
ЧЕРНА ГОРА	5	ЕСТОНИЯ	1
МАРОКО	3	ТАЙЛАНД	9
НИДЕРЛАНДИЯ	770	ШВЕЙЦАРИЯ	34
НОРВЕГИЯ	57	ШВЕЦИЯ	238
ОМАН	3	ИСПАНИЯ	30
ПОЛША	49	ЮЖНА КОРЕА	36
ПОРТУГАЛИЯ	317	СЛОВЕНИЯ	224
КАТАР	24	СЪРБИЯ	7
РУМЪНИЯ	20	САУДИТСКА АРАБИЯ	3

Източник: <https://www.greenkey.global/green-key-sites>

Съгласно много стратегии на страни с развит туризъм, туристическите съоръжения трябва да въведат зелени бизнес практики, предполагащи синергия от икономически ползи, опазване на околната

среда и социално включване в по-широката общност. Различни зелени сертификати могат да помогнат на хотелиерската индустрия да премине към „зелен“, т.е. енергийно ефективен бизнес, предоставяйки насоки за хотелските компании, като посочват бизнес сегментите, които биха се представили най-добре в съответствие с устойчивите принципи. (М. Нишич, С. Матос)

Международната координация на Програма „Зелен ключ“ работи усилено по популяризирането на марката и успешно е договорила споразумения с водещите световни хотелиерски вериги, туроператори и резервационни системи, по силата на които местата за настаняване под бранговете Accor, Four Seasons, InterContinental Hotels Group, Hyatt, Best Western Hotels&Resorts, Radisson Hotel Group, nH Hotel Group, Historic Hotels of Europe, Motel One, STORY Hospitality, Ascot, Covivio, Revier Hospitality Group и хотелите, работещи с туроператори като Jet2holidays и Aurinkomatkat, слегда да преминават сертифициране по линия на Зелен ключ.

Веригите хотели, които дават приоритет на устойчивостта, изграят критична роля в борбата с глобалното изменение на климата, като същевременно постигат спестявания на разходи и подобряват репутацията на марката си.

Хотелиерството е съвкупност от множество дейности и ангажира много отрасли, което го прави важен вектор за промяна. Положителният прием и силният интерес от различните заинтересовани страни към Зеления ключ би отразил ангажимента на професионалистите в индустрията за създаване на български туристически продукт с най-високо качество и минимален отпечатък върху планетата ни.

Примери за припознаването и устойчивото развитие на сертификата са дадени във фигура 1, където ясно се вижда поэтапното награвждане и включването на все повече държави и международни организации. Прави впечатление, че след 2022 г. се отчита бурното развитие на технологиите и е приет механизъм за периодична оценка на критериите на всеки 3 години. Така на сертифицираните обекти се гарантира, че ще получават максимално актуална и полезна информация, както и че критериите за оценка ще бъдат съобразени с актуалната икономическа и екологична обстановка.

Фиг. 1 Развитие на сертификата „Зелен ключ“ във времето

Източник: Българско движение „Син Флаг“
<https://www.blueflag.bg/GreenKey/Procedure.php>



Мотивацията за получаването на сертификата от различните хотелски комплекси е различна. Част от предимствата се изразяват в:

- Индустрията показва нарастващ фокус върху климата, устойчивостта и стремежа „да бъдем зелени“. Вече не става въпрос да си зелен, въпросът е какво прави бизнеса зелен;
- Стойността за участие и получаването на сертификата е символна. Тя зависи от вида и размера на обекта, както и от сградата, в която се намира;
- Приложението е относително лесно с максимално облекчена процедура по кандидатстване и изискуеми документи;
- Кратък срок за сертифициране – необходими са до няколко месеца, за да се получи сертификат, след отправяне на заявление;
- Изискванията не нарушават комфорта на гостите;
- Сертификатът отговаря на растящия брой гости, които искат зелени продукти и услуги;
- „Зелен ключ“ е представен в много страни и има повече серти-

фицирани туристически обекти от всеки друг екоетикет в бизнеса. През последните няколко години Зелен ключ се разпространи в близо 70 страни и със своите над 5900 участници вече е известна марка в туристическия бранш.

- Новите знания, новаторските технологии и засилената конкуренция правят възможен избора на най-устойчивите алтернативи, намалявайки още повече използването на ресурси, без да се компрометира удовлетворението на гостите. Следователно екологичните разходи, които се очаква да нараснат могат да бъдат сведени до минимум чрез фокусиране върху потреблението.
- Наградените обекти се рекламират намеждународния сайт на Програма „Зелен ключ“ (www.greenkey.global), на националния уебсайт на „Зелен ключ“ (www.blueflag.bg/greenkey.php) и на уебсайтовете на онлайн туристически агенции, с които „Зелен ключ“ си сътрудничи.
- „Зелен ключ“ отбелязва значителен растеж през последните години, а новите участващи страни и сертифицираните обекти се увеличават непрекъснато. Присъединяването към Зелен ключ, дава възможност за участие в общност, която насърчава екологичното съзнание и устойчивата работа сред гостите, персонала и туристическата индустрия като цяло.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В контекста на зеления преход в туризма на България, сертификатът „Зелен ключ“ играе ключова роля за утвърждаването на страната като устойчива и екологично отговорна туристическа дестинация. Тази сертификация не само насърчава туристическите обекти да прилагат устойчиви практики, но и повишава конкурентоспособността на българския туризъм на международната сцена. Същевременно, тя стимулира създаването на по-екологично съзнание сред туристите и местните общности, което е от съществено значение за дългосрочното опазване на природните ресурси. В този смисъл, „Зелен ключ“ е важен инструмент за постигането на по-балансиран и устойчив модел на развитие на туризма в България, който съчетава икономическите, социалните и екологичните аспекти на устойчивостта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официална страница на гвижението „Син Флаг“
<https://www.blueflag.bg/GreenKey/Procedure.php>
2. Официална страница на гвижението „Зелен Ключ“
<http://www.greentourism.eu/bg/GreenLabel/Details/25>
3. Център за устойчивост и икономическо развитие
<https://cseg.eu/wp-content/uploads/2024/02/green-key-good-practice.pdf>
4. Motivations for and Comparisons of Green Certificates within the Hotel Industry; Pernille Eskerod*, Jovana Đurić
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/94602799/UJM1-12111665-li-bre.pdf?1669079262=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMotivations_for_and_Comparisons_of_Green.pdf&Expires=1723816808&Signature=MsGLZUJhbbNzeyclvKATVzYBO-rUf-Em0I014JOfTA~DbILeEPXHNwAlvRF4wLVbUSHLSz56Q6SZfUm4sDc-5m~K~wRylk2YByzddDCLJQzgU7bcBGAIrShZpR0YaYjm-OlxNYin3zyz-iN-u46TNKLaGc~d7mhvvaRHRUp6eoz91OC1sifdCWyPjyrTRHlj0u9~l0Hc-sl9oQ-ocskhEW6Cl4Wjc5WZgpHkmhXITDt5NvuOfpvGp5i95pvkj90UOWd-nGiWuxa-TdkGX0FP2MgZuDN5J4vwObwAp6HtQaeGGrw5w7R3ELcFl-mUP~x~a~G2f-q0g76jDRp4Qy6OHbQzm-CQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF-5GGSLRBV4ZA
5. Energy efficiency as a business policy for eco-certified hotels
<https://hrcak.srce.hr/clanak/310294>

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ДИГИТАЛИЗИРАН И УСТОЙЧИВ ГОЛФ ТУРИЗЪМ В ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

Докторант Незифе Бозова

УНСС - София

Резюме: Научната разработка има за цел да анализира до каква степен развитието на голф туризъм може да бъде от полза за околната среда и настъпилия в света „зелен“ преход. Дискутирана е взаимовръзката между две от основните направления в 21-ви век – дигитализацията и устойчивостта. Представен и разгледан е български пример за устойчив голф туризъм. Авторът защитава тезата, че настъпилата дигитализация в световен план е от значение за популяризирането на зеления преход и дестинация България може да използва голф туризма за запазване на естественото биоразнообразие в страната, но само чрез внимателно планиране и подбор на местоположението на голф игрищата и начините за тяхната поддръжка и функциониране.

Ключови думи: устойчив туризъм, голф, дигитализация, зелен преход, България.

Въведение

С нарастване на равнището на образование и населението, се увеличава тяхната любознателност към света, както и към така актуалната тема, засягаща начините, чрез които хората спомагат за запазването на естествената природа и опазването на околната среда. Туристическата индустрия, която се откроява като изключително гъвкава, не закъснява със своя отговор и заформя т.нар. екотуризъм, който е по-известен като зелен или устойчив. Туристите днес предпочитат да посещават дестинации, които са успели да съхранят естествената си природа или се стремят към опазването ѝ, като внедряват устойчиви практики, които да щадят околната среда от масовия туризъм.

Обект на настоящето изследване е примерът на курорта OKOL Lake Park за устойчив голф туризъм. Предмет на проучването са възможностите за развитие на този вид туризъм в дестинация България. Настоящата разработка има няколко цели, които могат да бъдат оформени в следните изследователски задачи:

- установяване наличието на връзка между дигитализацията и екотуризма;
- голфът като средство за развитие на „зелен“ туризъм;
- примерът на **OKOL Lake Park** за създаването на устойчив и дигитализиран голф туризъм в дестинация България.

1. Взаимовръзка между дигитализацията и устойчивия туризъм

Т. нар. „зелен“ преход възниква във време, в което светът се запознава с ерата на дигитализацията. Пандемията от Ковид-19 поставя туризма пред голямо предизвикателство за запазване на неговото съществуване. Индустрията успява успешно да се справи с ограниченията за пътуване като дигитализира услугите си и представи на туристите нови преживявания, често възможни от дома им. След пандемията, туристическата индустрия се възстановява изключително бързо и започва да обръща внимание на друга популярна тема, а именно – зеления преход. Централно място сред проблемите, свързани с устойчивото развитие на туризма, заема въпросът за намиране на най-добрите начини за увеличаване на капацитета на общностите.¹⁸⁴

Според Световната организация по туризъм (UNWTO) устойчивият туризъм е туризъм, който взема предвид настоящето и бъдещето си влияние над икономиката, обществото и околната среда и задоволява нуждите на посетителите, индустрията, природата и приемните общности.¹⁸⁵

От друга страна, дигиталният туризъм¹⁸⁶ означава използването на всички инструменти на дигитална трансформация с цел променяне на начините, по които туристите пътуват, и по които функционира самият сектор.

184 Парушева, Т. (2016). Устойчиво развитие на нематериалното културно наследство.

185 <https://www.unwto.org/sustainable-development>

186 <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>

Дигитализацията предлага както възможности, така и рискове за устойчивото развитие. Например въвеждането, разширяването и ограничаването на технологиите често има социални и екологични последици. Дали са устойчиви или не, зависи от конкретните условия, при които се произвеждат, използват и евентуално изхвърлят. Освен това цифровите технологии могат да се използват за изискване и насърчаване на устойчивост в нашето общество – чрез по-ефективно използване на ресурсите и глобална комуникация и координация.¹⁸⁷

Екологичната устойчивост е в основата на новите технологии. Тя изисква дългосрочни действия и разумно използване на ресурсите.¹⁸⁸ Дигиталните инструменти могат да бъдат използвани за постигане на целите за развитие на устойчив туризъм в дестинация България. Днес технологиите могат да спомогнат за получаване на положителни резултати както за околната среда, така и за потенциалните туристи, и местните жители на едно туристическо място.

Дигитализацията и устойчивостта не са самостоятелни концепции; те са взаимосвързани компоненти, които допринасят за холистичния растеж на една организация.¹⁸⁹ Процесът на дигитализация подобрява гостъпността и дългосрочната консервация на материалните и нематериалните културни ресурси във времето и пространството.¹⁹⁰

2. Предимства и недостатъци на голфа като средство за развитие на „зелен“ туризъм

Голфът и устойчивостта са две тясно свързани теми. Въпреки широкото разпространение на голф туризма, той все още бива обект на конфликт, когато става въпрос за това доколко той запазва околната среда. От една страна се твърди, че голф дейността унищожава естествената природа, прекомерно експлоатира първични ресурси като вода, злоупотребява с торове и други химически продукти. От друга страна, голяма част от населението смята, че голфът е благоприятен

187 <https://www.hiig.de/en/dossier/digitalisation-and-sustainability/>

188 Parusheva, T. (2019). Ecological and Economic Aspects of Cultural Tourism.

189 Prof. Dr. Glenn Agung Hole, Strategic Knowledge: The Key to Successful Digitalisation, Sustainability, and Inclusion. <https://www.linkedin.com/pulse/strategic-knowledge-key-successful-digitalisation-hole-ph-d->

190 Парушева, Т. (2020). Нова парадигма на културния туризъм в контекста на глобализацията.

инструмент, чрез който биоразнообразието бива запазено, особено в градски план.¹⁹¹

Около 50% от голф ландшафта се състои от естествени и полустествени местообитания, включително гори, влажни зони и пасища.¹⁹² Често срещано погрешно схващане е, че голф игрищата прахосват вода и зелени площи. Всъщност хората, които отговарят за тяхната поддръжка са лидери в сферата на околната среда. Те са първи в челните редици за опазването ѝ, пионери на ефективни техники за напояване на почвата и високотехнологични помощни средства за постигане на екологична устойчивост.¹⁹³

Връзката между голфа и природата е уникална, тъй като красивите пейзажи и естествени екосистеми съставляват съществена част от радостта от играта. Векове наред голфърите са практикували около райони с естествено биоразнообразие – водещ пример за това как човешкото благополучие съвпада със здравето на естественния свят. Според световноизвестни архитекти на голф игрища като Алистър МакКензи и Доналд Рос, именно разнообразието в природните дадености е в същността на едно невероятно и уникално изживяване при игра на голф!¹⁹⁴

Освен че голфът е спорт, който може да бъде практикуван от хора на различни възрасти и да е от полза за здравето и благосъстоянието на играча, той може да допринесе и за множество благоприятни условия за естествената среда. Тези облаги за природата могат да бъдат постигнати по много начини, някои от които са:

- защита на застрашени видове и насърчаване на видовото разнообразие;
- работа с организации за опазване на околната среда;
- опазване на природните ресурси;

191 Lopez, Luis & Reyes Rodríguez, M. Carmen & López-Bonilla, Jesús Manuel. (2020). Golf Tourism and Sustainability: Content Analysis and Directions for Future Research. Sustainability.

192 Restoring nature and enriching landscapes - <https://sustainable.golf/news/articles/restoring-nature-and-enriching-landscapes>

193 Golf Leads The Way In Sustainability - <https://www.forbes.com/sites/candaceoehler/2024/02/16/golf-leads-the-way-in-sustainability/>

194 Restoring nature and enriching landscapes - <https://sustainable.golf/news/articles/restoring-nature-and-enriching-landscapes>

- ефективно управление на отпадъците, следвайки йерархията им;
- управление на здрави видове трева, структура на почвата и гренаж;
- повишаване на биологичния контрол за вредители и болести и др.¹⁹⁵

В България голфът се практикува от около 20 години като част от туризма. Въпреки краткия си период на съществуване, голф туризмът в страната ни е успял да привлече голям брой привърженици, повечето от които са чуждестранни туристи. От гледна точка на голф игрищата, на територията на България функционират осем такива.

От екологична гледна точка е много по-устойчиво да се строят голф игрища вместо големи курорти. Все по-често обаче природозащитни организации алармират и за редица опасности, свързани с голфа. Организацията „За да остане природа в България“ предупреждава, че голф игрищата могат да бъдат и вредни за околната среда и могат да предизвикат недостиг на питейна вода. Промените в релефа, унищожаването на естествената растителна покривка и горния почвен слой на големи площи, водят до сериозно изменение на околната среда. Поддръжжането на зелена трева на игрищата изисква интензивно използване на хербициди и торове, които попадат в подпочвените води и околния терен. Еколози напомнят, че поддръжката на голф игрищата изисква огромни количества вода.¹⁹⁶

За да има бъдеще голфът като „устойчив туризъм“ е нужно предстоящите проекти за изграждане на голф игрища да бъдат внимателно планирани, като се обърне специално внимание на въпроса къде точно трябва да бъдат построени те. Развитието на какъвто и да е вид туризъм не трябва да бъде за сметка на природата и местните жители. За успешното развитие на устойчив голф туризъм в България трябва да се внедрят успешни зелени практики за поддръжане на игрищата, например:

- запустелите земеделски земи могат да се използват за изграждане на голф игрища, вместо да се унищожават природни екосистеми;

195 <https://www.randa.org/sustainability/environmental-benefits>

196 Vasileva, V., Dimitrova, I. (2021) Development of Golf Tourism on the Northern Bulgarian Black Sea Coast.

- използване на екологични препарати, които щадят почвите при поддръжка на игрищата;
- наемане на квалифициран персонал, който да отговаря за поддръжката на голф ландшафта и гр.

3. OKOL Lake Park – „ми си това, което е ОКОЛО теб“

Бележейки висок растеж в България, голф туризмът трябва да се справи и с проблемите, които индустрията може да донесе на околната среда. Днес повече от всякога туристите се ангажират с това да пътуват по устойчив начин. Тъй като откриването на нови голф игрища в България продължава, заетите в този бизнес следва много внимателно да избират местата, на които ще се разположат.

Пример за голф курорт, който има за цел едновременно да запази естественото биоразнообразие в страната и да развие голф туризма в нея, е новият проект на **OKOL Lake Park**. Местоположението му в село Горни Окол е стратегически подбрано – в непосредствена близост до столицата и Летище София, но в същото време разположено сред естествена природа в Плана планина с гледка към язовир Искър.

Идеята за създаване на балансиран проект в хармония с природата се заражда още през 2010 г. 10 години по-късно започва и създаването на материалната база на комплекса, който цели да се превърне в „едно спокойно съвременно село, но модерно и с всички удобства и услуги на големия град“. ¹⁹⁷ Днес мечтата изглежда постигната, през втората половина на 2024 година предстои откриването на хотелската част и голф академията на **OKOL Lake Park**, а през 2025 г. е планирано изграждането на ферма за комплекса, както и отделни елементи за развлечение.

OKOL Lake Park ще бъде качествена среда на обитаване, в която всички елементи са в синергия помежду си и в хармония със заобикалящата ги природа. Проектът е вдъхновен от идеята за съчетаване на удобствата на съвременния живот с близостта до природата и живота в бавно темпо. Общата инвестиция в OKOL Lake Park се оценява на около 300 млн. евро. Проектът се изгражда с грижа за опазването на околната среда и съгласно принципите за устойчиво развитие. ¹⁹⁸

197 OKOL Lake Park - <https://okollakepark.bg/bg/>

198 <https://okollakepark.bg/bg/proekt/#1568200824974-40d3fc59-432e>

Поглеждайки към имотната среда на OKOL Lake Park, комплексът предлага не само хотелска част, но и множество други възможности за настаняване като къщи с различно разположение и гледка, студио и апартаменти. Относно ежедневието на гостите на OKOL Lake Park, изглежда, че нищо няма да им липсва в комплекса. „Място, което няма нужда да напускаш, защото в него можеш да живееш, да работиш и да си почишаш... Това е основният замисъл на OKOL Lake Park – да бъде ново самостоятелно селище, което е пълноценно като функционална организация.“ ¹⁹⁹

Основен елемент в проекта е воденето на активен начин на живот, затова OKOL Lake Park създава спортно-приключенски център, който предоставя на клиентите практикуването на множество спортове като голф, тенис, футбол, плуване, колхозене и други. Комплексът проектира и учредяването на детска градина, която да е от полза на най-малките гости, а за да бъде мястото в пълен унисон с природата, ще бъде отворена ферма, където ще се отглеждат плодове, зеленчуци и животни. Други допълнителни услуги, които курортът ще предлага, включват медицински център, търговски услуги (банка, аптека, козметичен салон), офис пространство, приключенски парк и други.

Открито едва през юли 2024 година, разположеното на 1 000 метра надморска височина голф игрище на OKOL Lake Park представлява уникално по рога си спортно съоръжение, което се отличава с изключителни гледки към яз. Искър, Рила планина и ски пистите на Боровец. Голф академията, оборудвана с последно поколение IMG Performance Studios, открити и закрити зони и PGA Qualified Professionals институти, е на разположение за всеки, който иска да се докосне до магията на голфа. Шампионатното игрище, проектирано от *European Golf Design (EGD)* с главен проектант **Robin Hiseman**, може да бъде домакин на големи международни турнири и събития. Дизайнът му максимално запазва съществуващата природна среда, скалните формации и естествените хабитати. ²⁰⁰

199 <https://okollakepark.bg/bg/jivotyt-tuk/>

200 Голф игрище - <https://okollakepark.bg/bg/golf-igrishte/>

Заклучение

Туристическият сектор представлява една от най-перспективните икономически индустрии в света. С напредъка на технологиите пътуванията се превръщат в дигитализирани и устойчиви преживявания. Туристите днес използват дигитални инструменти за планиране на пътуванията си и биха избрали да посетят дестинация, която е съхранила естествената си природа. Въпреки твърдението на определени еко организации, че голфът може да нанесе щети върху околната среда, ако местоположението на едно голф игрище е внимателно избрано, а поддръжката му е извършвана от специалисти в областта на грижата за околната среда, голф туризмът се определя като инструмент за запазване на естественото биоразнообразие. Примерът на OKOL Lake Park потвърждава авторовата теза, че дигитализацията и устойчивостта вървят ръка за ръка и създаването на голф курорт може да бъде постигнато без да се вреди на природата, дори точно обратното – да бъде в хармония с нея.

Използвана литература

1. Парушева, Т. (2020). Нова парадигма на културния туризъм в контекста на глобализацията, Издателство „Авангард Прима“, София.
2. Парушева, Т. (2016). Устойчиво развитие на нематериалното културно наследство, Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, Кръгла маса „Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи“, 3 – 4 юни, Академично издателство на Аграрен университет Пловдив, с. 17-24.
3. *Digitalization and sustainability*, URL: <https://www.hiig.de/en/dossier/digitalization-and-sustainability/> (Accessed on 28.07.2024).
4. *Environmental Benefits of Golf*.
5. URL:<https://www.randa.org/sustainability/environmental-benefits> (Accessed on 29.07.2024).
6. *How golf can promote the value of nature across society*. (2023), URL:<https://sustainable.golf/news/articles/how-golf-can-promote-the-value-of-nature-across-society> (Accessed on 30.07.2024).
7. Lopez, Luis & Reyes Rodríguez, M. Carmen & López-Bonilla, Jesús Manuel. (2020). *Golf Tourism and Sustainability: Content Analysis and Directions for Future Research*. *Sustainability*.
8. Oehler, C. (2024), *Golf Leads The Way In Sustainability*,
9. URL:<https://www.forbes.com/sites/candaceoehler/2024/02/16/golf-leads-the-way-in-sustainability/> (Accessed on 29.07.2024).
10. OKOL Lake Park, URL: <https://okollakepark.bg/en/> (Accessed on 29.07.2024).
11. Parusheva, T. (2019). *Ecological and Economic Aspects of Cultural Tourism*, *Journal of Balkan Ecology*, Sofia, Bulgaria, Volume 22, No 3, pp. 285-290.
12. Prof. Dr. Glenn Agung Hole (2023), *Strategic Knowledge: The Key to Successful Digitalisation, Sustainability, and Inclusion*, URL:<https://www.linkedin.com/pulse/strategic-knowledge-key-successful-digitalisation-hole-ph-d-> (Accessed on 29.07.2024).
13. *Restoring nature and enriching landscapes*. (2023).
14. URL:<https://sustainable.golf/news/articles/restoring-nature-and-enriching-landscapes> (Accessed on 30.07.2024).
15. Vasileva, V., Dimitrova, I. (2021). *Development of Golf Tourism on the Northern Bulgarian Black Sea Coast*, Fourth International Scientific Conference of Goce Delcev University – Shtip, „Challenges of Tourism and Business Logistics in the 21st century“, p. 319.
16. UNWTO Website, URL:<https://www.unwto.org/sustainable-development> (Accessed on 28.07.2024).
17. *What is digital tourism?*, 2022. URL: <https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/> (Accessed on 28.07.2024).

GREEN EVENTS. DRIVING ENVIRONMENTAL AND SOCIAL CHANGE IN THE MICE INDUSTRY

Chief Assistant, PhD Krasimira Yancheva

University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria

krasimira_yancheva@ue-varna.bg

Abstract: *This article examines MICE tourism as a specialized type that has seen rapid development in recent years, not only globally, but also in Bulgaria. However, the successful implementation and realization of its product is associated with the knowledge of a number of key trends in the MICE industry. In this regard, the author's aspiration is to derive and systematize new challenges facing the development of this profitable sector, incl. in Bulgaria.*

Keywords: *MICE tourism, green MICE industry, green events, key trends, sustainable MICE*

JEL Code: N 930

Introduction

The trend of green venue has been raising after sustainability trends become a hot topic in the past several years. Many venues around the world implement many green practices in most of their operation processes, increase the awareness about the environment and follows the standard guides in order to achieve sustainability-related certification and becomes sustainable leader in MICE industry. The practices of green venue in MICE industry are not only gaining positive reputation but also reducing venue's wastes by adapting waste management practices, controlling carbon emissions and efficiently minimizing water and energy costs. (MICE Intelligence Centre, 2024)

The purpose of this article is to examine the possibilities for improving the development of the MICE industry in Bulgaria on the basis of the new trends appearing in the sector like greening events.

The subject of research in the current article is the improvement of the development of the MICE industry in Bulgaria on the basis of green event practices.

The object of research is the implementation of green events.

The main thesis of the present publication is that the MICE industry in Bulgaria has specific competitive advantages that, if used correctly, and following the global trends could contribute to the improvement of the MICE product of the tourist destinations in Bulgaria.

Within this article, an outlook of the global MICE industry market will be done, the key aspects of green events will be examined, a number of factors will be studied and the possibilities for its improvement and development will be explored. The content analysis discovered green venues, green accessibility, green advertising and marketing, green food and beverages, and green waste management. This paper exemplifies the trend of recent studies focusing on MICE tourism green practices perception and feedback from participants and stakeholders in developing a green MICE tourism destination.

1. Greening in the MICE industry. Thesis statement and literature review.

Recently, the terms 'Sustainable Development' and 'ESG' have been key topics of interest. The term Sustainable Development was coined in the 1987 report by the World Commission on Environment and Development (WCED), titled, "Our Common Future", as "development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs". "ESG" is a term derived from the initials of Environment, Social, and Governance. ESG means in order for a company to sustain and develop in the long term, it should focus not only on the financial perspective, but also consider non-financial factors, which include the perspectives of various stakeholders related to the company. (KMB, 2024) Within the MICE industry as well, the importance of Sustainability and ESG have increased, as its implementation in MICE events have proven to have significant impact on the venue. As social issues such as human rights, regional development and fair trade are added to Green MICE, a rapid growth and shift towards Sustainable MICE is taking place. (Korea, Beyond Meetings, 2024) The environmental impacts of meetings, incentives, conventions, and exhibitions (MICE, Event) industries are as far reaching as their economic reach. (Kantapop, Lai, 2017) Summing up the above definitions, Sustainable MICE can be defined as "the concept of achieving sustainability in environmental, social and economic

aspects through efficient resource management and stakeholder engagement.” It can be defined as a tool that evaluates the risks and materiality of non-financial factors in the environment, social, and governance aspects of MICE events for future application and development. (Beyond Meetings, 2024)

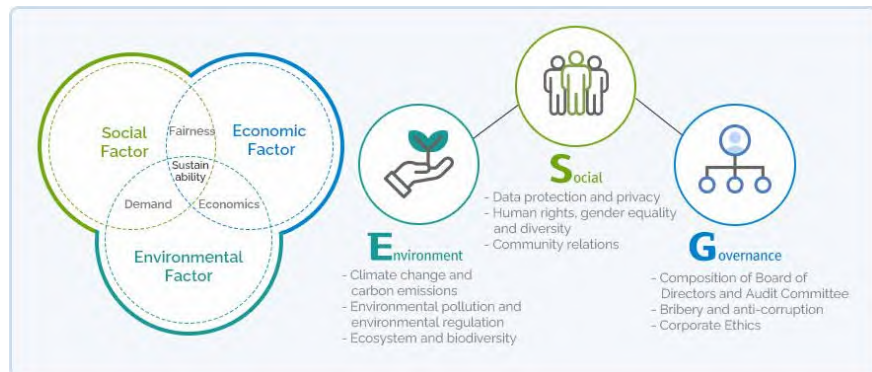


Fig.1 Sustainable MICE

Source: Korea MICE Bureau (KMB), 2024

Whilst climate change and environmental issues are becoming increasingly important for all sectors of the economy, the MICE sector (meetings, incentives, conventions and exhibitions) is at particular risk due to the amount of international and domestic travel associated with it, thus contributing to greenhouse-gas emissions, and the high resource use associated with large-scale events. Understanding the role of sustainability within event management is an important avenue of research, given the size of the events industry and its potential to negatively affect communities and the environment. (Judith Mair, Deborah Popely, 2024) Green venue is a venue that adopts green practices or activities in order to reduce harms to the environments. The adoption of green venue practices will increase its operation efficiency especially water and energy management as well as reducing costs and gaining positive reputation. (MICE Intelligence Center, 2024)

Sustainability and ESG have also grown more important in the MICE industry. Among others, MICE events or projects have diverse impact on the venue site so there is growing significance attached to sustainability and ESG

when it comes to the MICE industry. Social values such as human rights, local development and fair trade have been added to the concept of green MICE, to transform it into sustainable MICE. Therefore, ‘sustainable MICE event’, sustainable management and ESG in the MICE industry can be defined as achieving economical, social and environmental outcome through innovative and creative MICE event planning that takes into account the needs of stakeholders and ensures fair and transparent event operation. (MICE ESG Operation Guide, 2022)

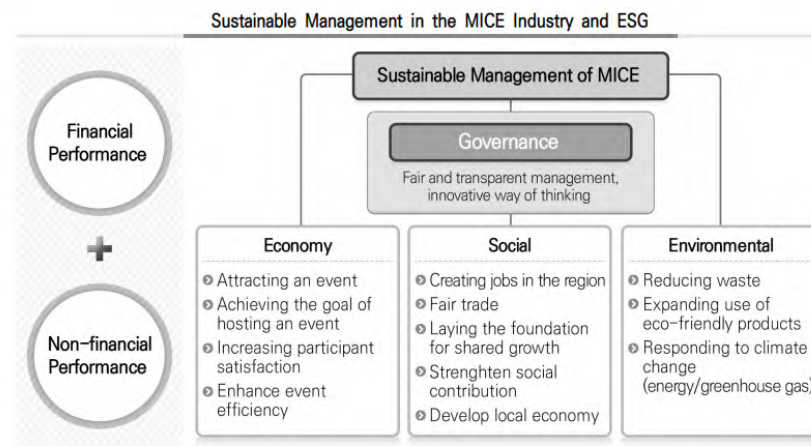


Fig.2 Sustainable management in MICE industry

Source: ESG Operational Guide, 2022

Sustainable MICE can be defined as achieving sustainable development in environmental, social and economic aspects through efficient resource management and stakeholder within the MICE industry. ESG in sustainable MICE is “a tool with which one can assess the risks and significance of non-financial factors of environmental, social, and governance that one may encounter when holding MICE events, and apply the findings of such assessment to MICE events.” (MICE ESG Operation Guide, 2022)

In this context, this article reflects the core principles of sustainable development: inclusiveness, completeness, accountability, and transparency,

and suggests how to apply and implement ESG strategies in the local MICE industry. Furthermore, it aims for the continuous development of the MICE industry by strengthening its ESG capability.

2. Implementation of green practices in Bulgaria's MICE industry. Barriers and benefits to going green.

MICE tourism in Bulgaria makes a key contribution to the overall development of the economy through the generation of high revenues, employment and investments, the spread of knowledge, innovation and creativity. The MICE industry has the ability to unite all segments of mass tourism while contributing to overcoming the conventions caused by its seasonal nature and opening up opportunities for new, non-traditional destinations to offer quality and a high standard in organizing international events. Bulgaria beats to the rhythm of MICE tourism. From festivals where centuries-old traditions are preserved, to congresses on modern marketing and artificial intelligence, which capture life in the country all year round. Part of the rich summer program of the municipalities are daily concerts, theatre productions, culinary events and prestigious sports forums both on the coast and in small and large towns in the interior of the country. A reference on the website of the National Statistical Institute shows that the number of foreign citizens in Bulgaria, who visited the country for official purposes, in the period January - December 2023, is 1 313 840 people. (Infostat, 2023) In July 2024, the number of visits by foreign citizens to Bulgaria was 1,898.4 thousand, or 3.4% more compared to the same month of the previous year. An increase in business trips was registered - by 1.0%. (NSI, 2024) It is difficult to determine what percentage of these foreign visitors were in Bulgaria for the purpose of congress and event tourism, but the numbers are sufficiently indicative that Bulgaria has the potential to be not only a country for full recreation, but also an excellent tourist destination for business, social and scientific events.

Event sustainability and green practices are critical considerations in the event planning and business services industry. Creating sustainable events not only benefits the environment, but also improves the overall experience for attendees and can be aligned with corporate social responsibility goals. In the text below, we will delve into the importance of incorporating green practices into event planning and management, explore sustainable event initiatives, and discuss

environmental options that are compatible with business services in Bulgaria. Event sustainability refers to the concept of organizing and managing events in a way that minimizes their negative impact on the environment while maximizing social and economic benefits. In today's world, where environmental concerns and societal responsibilities are at the forefront of public consciousness, the importance of event sustainability cannot be ignored. By integrating sustainable practices, event organizers and businesses can demonstrate their commitment to environmental protection and corporate responsibility, strengthen their brand values, and contribute to global efforts to reduce carbon footprints. Event planning is a multifaceted industry and has the potential to have a significant impact on the environment due to resource consumption, waste generation, and energy use. Sustainable event management seeks to mitigate these impacts by integrating environmental practices into various aspects of event planning and services.

From site selection and transport arrangements to waste management and energy saving, sustainable event planning encompasses a wide range of initiatives aimed at reducing the environmental footprint of events. By choosing sustainable locations, implementing effective waste management strategies, and coordinating eco-friendly transportation options, event organizers can minimize the environmental impact of their events while creating engaging and memorable experiences for attendees.

Additionally, businesses offering event planning and related services can stand out by promoting and implementing sustainable practices. Incorporating sustainability into their service offerings not only attracts environmentally conscious customers but also positions them as industry leaders, setting new standards for eco-friendly event solutions.

Embracing event sustainability allows businesses to stay ahead of regulatory requirements, attract eco-friendly customers, and differentiate themselves in the competitive event planning industry. Sustainable events not only highlight the organization's commitment to environmental protection, but also provide a diversification of the tourism product that appeals to an increasingly environmentally conscious clientele.

There are a number of barriers to the transition to a "green MICE industry" in Bulgaria, which should be overcome in order to bring to the fore the benefits of green event practices. The author tries to illustrate the barriers and benefits to going green MICE destination in Table 1.

Table 1

Barriers and Benefits to going Green

BARRIERS	
General Barriers	Specific Barriers
Internal	1. No formal green policy in the organisation
	2. Limited green event knowledge among staff, i.e. event manager, or inter department staff, to fully understand the green principle
	3. Lack of green culture/ green behaviour among the management
	4. Management and organisational culture did not encourage the employee to actively practice green.
	5. Time and finance become constraints for green implantation within an organisation.
External	1. An event venue that does not have environmentally friendly facilities
	2. Limited green knowledge /environmental knowledge among stakeholders- Outside catering companies, audio-video companies, and other external suppliers have limited green knowledge
	3. Green principles implementation requires cooperation from all stakeholders/parties involved. Lack of enforcement about the need of going green only reduce the cooperation level among stakeholders involved.
	4. Less participation and support from the government sector
	5. The absence of green policy at the local level. The commitment to going green is strongly influenced by the green policy framework in the host cities.

BENEFITS	
General Benefits	Specific Benefits
Organisational benefits	1. Positive status in the market Event greening contributes to a noticeable validation of an event management company's commitment to sustainability, thereby creating a progressive image in the market
	2. Sustain business practice. All the positive images and financial benefits gained from green event practice have been proven to sustain the event businesses.
	3. Financial benefits. Adapting resource conservation and waste management policies result in lowered costs and an increase in return on investment
Environmental benefits	1. Minimising the negative environmental impact of the event. Green event practices help in reducing energy consumption, minimising waste disposal and conserving water.
	2. Environmental innovation opportunities. Sustainable event management offers significant prospects to use innovative technologies and techniques in the field of event greening
Employee benefits	1. Improve skills among employee. Before the implementation of green event principles, sufficient information needs to be provided to the workers earlier. Hence it increases their green event-related skills and knowledge.
Community benefits	1. Providing job opportunities.
	2. Reduce negative social, cultural and environmental impact
	3. Strengthen cultural sustainability
	4. Public sensitization. The more information received by the community about the negative impacts of the event on the environment, the more they demand an environmentally friendly event.

Industry benefits	1. Integrating sustainable event practices in the existing event operations will eventually pave the way for a sustainable event model comprising event greening standards.
	2. Increase industrialised knowledge and Innovation
	3. Positive legacy among stakeholders. The bigger the number of the stakeholders involved in producing a green event, the faster the green vibes spread within the industry.

Source: Compiled by the author from data of GREEN EVENT PRACTICES, 2022

3. Green Event Initiatives in Bulgaria

Several initiatives and best practices can be adopted to promote the sustainability of events in Bulgaria. These initiatives cover different areas, including public procurement, waste management, energy efficiency and community engagement, and can be tailored to meet the specific requirements of different types of events like “green” festivals, which are becoming a trend that people in Bulgaria welcome.

Sustainable Supply: Sustainable sourcing involves the selection and sourcing of products and services that have a minimal impact on the environment throughout their life cycle. When planning events, sustainable sourcing practices include choosing local and organic foods, eco-friendly décor and materials, and using eco-certified suppliers and retailers.

Waste management: Effective waste management is crucial for the sustainability of events. Practices such as recycling, composting, and minimizing single-use plastics can significantly reduce the volume of waste generated. Event organizers can work with waste management companies to ensure that waste is properly separated and disposed of, resulting in a more sustainable event.

Energy efficiency: Reducing energy consumption is another important aspect of planning sustainable event. The use of energy-efficient lighting, the use of renewable energy sources, and the implementation of smart energy management technology solutions can contribute to minimizing the carbon footprint of events.

Community engagement: Engaging with local communities and promoting social responsibility within events can further improve the sustainability aspect. Collaborating with local charities, supporting sustainable

initiatives, and involving local businesses can create a positive impact on society and foster a sense of community involvement.

Eco-friendly event options: There are a variety of eco-friendly options that event planners and businesses can explore to align with sustainability principles. Considering these options not only demonstrates a commitment to environmental responsibility, but also improves the overall event experience for stakeholders.

Green venues: Choosing locations with environmental certifications, sustainable architectural designs, and energy-efficient amenities can significantly reduce the environmental impact of events. Green spaces often include renewable energy sources, use sustainable building materials, and implement eco-friendly practices.

Virtual and hybrid events: Virtual and hybrid events represent sustainable alternatives to traditional in-person gatherings. The use of virtual event platforms and hybrid event models reduces the need for long journeys, reduces carbon emissions and promotes inclusivity by accommodating remote participants.

Sustainable catering: When planning event menus, choosing options for sustainably sourced, organic, and locally grown foods can contribute to reducing the carbon footprint of events. Sustainable catering focuses on minimizing food waste, supporting local producers, and offering eco-friendly dining experiences.

Carbon offsetting: Businesses may also consider carbon offsetting initiatives to mitigate the environmental impact of events. By investing in projects that promote renewable energy, reforestation, or energy efficiency, organizations can balance the carbon emissions associated with their events.

A good practice, that can be used for promoting green events in Bulgaria is the Operational Guide, published by the Korean Tourism Organization, which helps key players in the Korean MICE industry to adopt sustainable practices and ESG and to create a better future. (MICE ESG Operation Guide, 2024) According to it the key ESG factors in MICE industry are:

In the MICE industry, ESG can be defined as three key domains of environment, society

and governance that function as non-financial indices having a huge impact on the mid-to long-term core values of the MICE industry.

In terms of environment (E), issues related to climate change and carbon emission matter most. MICE events need to drastically reduce carbon emissions and strive to realize carbon neutrality or carbon zero events. In addition, resource and waste management should

be done efficiently to reduce environmental pollution caused by MICE events, and energy efficiency and resource input have emerged as important topics.

In the social (S) domain, it is increasingly important to plan and execute a MICE event in a way that it can enhance human rights, protect personal information of participants, engage the socially disadvantaged, promote cultural diversity and make contribution to community development, job creation, and revitalization of local tourism.

Governance (G) supports and enables a company to realize environmental and social values. It involves designating or organizing a dedicated team or person in charge, identifying capabilities of internal and external human resources and stakeholders, involving them in the process of policy and goal development, hosting transparent and reliable MICE events and having transparent and reliable business operation.

The guidelines for organizing green events in Bulgaria should also contain the development of key aspects of ESG applicable to the different types of organized events and related to the main players in the MAIS industry: convention bureau, organizers, suppliers and participants.

Table 2.

Example Key ESG Aspects for Green MICE Industry

Classification	Key ESG aspects	Relevant Domain
Human Resources	Manager or dedicated team in charge	G
	ESG education for event organization	G

Buildings & Facilities	Choosing eco-friendly accommodation	E
	Water purifier and related equipment	E
	Multi-use cup & return facility	E
	Separate garbage collection system	E
	Offer basic equipment	E
	Upgrade event venue and equipment	E
Information Sharing	Internally and externally share information on ESG policy and goals	G
	Share information on tourist attractions near the venue	S
	Share information on eco-friendly transport system	E
	Provide info on eco-friendly transport, accommodation	E
Pre-Service	Use eco-friendly transport	E
	Review and respond to safety, health risks	S
	Offer training on safety/health	S
Key-Service	Reduce printed material by using digital signature, etc	E
	Reduce plastics used for the event	E
	Use reused or recycled products from other events	E
	Reduce waste generated from the event	E
	Reduce materials to offer or to be used for the event	E
	Use products with good energy efficiency	E
	Reduce greenhouse gas emissions	E
	Choose facilities accessible to the disabled	S
	Offer menu for vegans and people with special dietary restrictions due to cultural or religious requirements	S
	Organize events that can contribute to regional development	S

Additional/ Post-service	Offer benefit for those who use eco-friendly transport	E
	Use eco-friendly, organic food ingredients	E
	Minimize food waste	E
	Suggest ideas to reduce disposables	E
	Offer event participants special benefits when they visit nearby tourist attractions	S
	Offer benefit for those who use eco-friendly transport	E
Managerial Mind-set	Set the ESG operation policy & goal	G
	Plan the event reflecting stakeholders' opinion	G
	Plan the event reflecting ESG	G
	Set the ESG operation policy & goal	G
Operation Process	Fair trade contract and transactions	S
	Run programs that can make social contribution to local community	S
	Build a system to cooperate with social enterprise, local firms	S
	Recruit and hire volunteers from the local community (paid staff included)	S
Monitoring	Write its own ESG report	Report
	Build its own system to review ESG report	Report

Source: Compiled by the author from data of MICE ESG Operation Guide, 2022

With the dissemination of such guidance in the industry, a solid foundation can be laid to strengthen the sustainability of the MICE industry in Bulgaria and create ecosystem that can help promote regional development. In Bulgaria, ESG-related research in the local MICE industry is still in its infancy and objective data is lacking.

4. Conclusion

Event sustainability and green practices in MICE tourism in Bulgaria play an integral role in shaping the future of event planning and business services. By prioritizing sustainability, businesses and event planners can contribute to a greener and more responsible industry, while reaping economic, social, and reputational benefits. Embracing sustainability in events is not only aligned with the values of environmentally conscious consumers, but it also provides opportunities for innovation, differentiation, and long-term success in the competitive event industry.

References:

1. Asmahany Rameily, M. Fadzilillah, J. Zea, R. Rashid, M. Mokhtar (2022) Green event practices: understanding the adaptation of event organisers through a systematic review, Malaysian Journal of Sustainable Environment, Vol.9.No.1 (2021) 119-140, doi: 10.24191/myse.v9i1.17295
2. Инфостат, (2024), Посещения на чужденци в България, Available at:
3. https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=236, (Accessed on 02.09.2024)
4. Kantapop Buathong, Pei-Chun Lai (2017), Perceived Attributes of Event Sustainability in the MICE Industry in Thailand: A Viewpoint from Governmental, Academic, Venue and Practitioner, Available at: <file:///D:/Downloads/sustainability-09-01151.pdf>, (Accessed on 28.08.2024)
5. Korea, Beyond Meetings, (2024), WHAT IS SUSTAINABLE MICE? Available at: <https://koreaconvention.org:8090/eng/sustainable/sustainable.kc>,
6. (Accessed on 01.09.2024)
7. Korea MICE Bureau (KMB), (2024), What is sustainable MICE? Available at: <https://koreaconvention.org:8090/eng/sustainable/sustainable.kc>, (Accessed on 01.09.2024)
8. Mair J., Deborah Popely (2024), Greening in the MICE industry, Available at: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429445125-6/greening-mice-industry-judith-mair-deborah-popely?context=ubx&refId=06892f8e-4b58-4bf5-8f51->, (Accessed on 01.09.2024)
9. MICE ESG Operation Guide, (2024), Available at: https://koreaconvention.org:8090/eng/sustainable/MICE_ESG_Operation_Guide.pdf, (Accessed on 03.09.2024)

10. MICE Intelligence Centre, (2024), GREEN VENUE: THE ASCENDING TREND OF SUSTAINABLE PRACTICES IN MICE INDUSTRY, Available at: <https://intelligence.businesseventsthailand.com/files/insights/98115756154731.pdf>,
11. (Accessed on 01.09.2024)
12. НСИ, Пътувания на български граждани в чужбина и посещения на чужди граждани в България през юли 2024 година (2024), Available at: <https://www.nsi.bg/bg/content/1967>, (Accessed on 02.09.2024)

TOURISM POTENTIAL - APPROACHES AND TRENDS TO EVALUATION IN THE CZECH REPUBLIC

A Look into the History and a Practical Example of the Current Approach Emphasizing Evaluation Based on Relevant Data Using BI Systems in the Ongoing Use Case of Region X

Ing. Luděk Kühn

Prague University of Economics and Business

Faculty of International Relations, Department of Tourism

Abstract: *The article presents a case study of the ongoing assessment of tourism potential in a region, referred to as Region X for the purposes of this article. The featured use case represents current trends in evaluating the level of tourism potential utilization based on comprehensive data collection and analysis. In the context of the history of tourism potential evaluation, this is one of the first attempts in the Czech environment to base such an assessment on actual data analysis and the exploration of a wide range of data sources. The planned solution is designed to utilize digital tools such as BI systems and focuses on implementing a comprehensive system for monitoring tourism potential, with the aim of creating a tool that has a practical impact on regional development and supports data-driven decision-making for institutions.*

The article begins with a historical overview and discusses the academic and institutional approach to assessing tourism potential in the Czech Republic. The need for comprehensive tourism potential mapping has long been recognized in the country, with key reports from 2001 and 2010 laying the groundwork for such assessments. These reports evaluated tourism potential by dividing it into sectoral and regional components, examining both landscape-recreational potential and territorially anchored attractions, such as medieval castles and cultural landmarks. These evaluations provided a general resource for public administration, tourism marketing, and spatial planning.

In Central Europe, new data-driven solutions and approaches are being adopted in some countries with high intensity, partly as a response to the changing perception of the tourism industry following the COVID-19 pandemic.

These processes align with the declared pillars of recovery and transformation of tourism, namely green and digital transformation, as outlined in the Transition Pathway for Tourism (EUROPEAN COMMISSION, 2022). However, not only has the recovery of tourism after the crisis contributed to this modernization, but also the perception of tourism as one of the key industries of the 21st century. In countries like Austria, for example, this has led to the modernization and digitalization of approaches to tourism evaluation and support as declared in the Plan T – Masterplan for tourism (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, Austria, 2019). This provides a nearby source of inspiration.

In conclusion, the article emphasizes the need for innovative digital solutions and sustainable methodologies for the effective evaluation and management of tourism potential. By leveraging concepts such as TCC and tools like the RESY Dashboard, data spaces, and others, regions can ensure that evidence-based decision-making in tourism development aligns with both environmental and socio-economic goals for regional development.

Academic and Institutional Approach to Evaluating Tourism Potential in the Czech Republic

In the Czech Republic, there has long been discussion about the need to map tourism potential across the entire country. This mapping has a long tradition, and currently, a new study on the tourism potential covering the entire territory of the Czech Republic is planned.

The key document that defined the method for assessing and describing tourism potential over an extended period is the report Evaluation of Tourism Potential in the Czech Republic, created as part of a task processed by the Institute of Regional Development in Brno, an organizational unit of the Ministry of Regional Development. The tourism potential, as evaluated in this task, was understood as a formalized outcome of assessing as comprehensive a range of regional conditions and assumptions as possible for further tourism development. The condition for studying this complex, multidisciplinary system of conditions and assumptions for tourism was its simplification and division into relatively natural segments. Natural segments are understood as essentially homogeneous tourism activities, such as cycling tourism, cultural heritage tourism, congress tourism, etc. According to the report, the overall potential consists of partial, “sectoral” potentials, i.e., opportunities that exist

in the area for specific tourism activities. The report describes the usefulness of the results, stating that the value-based and typological assessment of tourism potential of municipalities can be utilized in public administration, tourism marketing, and spatial planning (RNDr. Jan Bína, Evaluation of Tourism Potential in the Czech Republic (Czech: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR), 2001)

The 2001 report was followed by the task B9/CR – Utilizing Tourism Potential in the Czech Republic, whose final report was published in 2010. This report divided tourism potential into two components: the landscape-recreational potential and the potential of territorially anchored tourism attractions (RNDr. Jan Bína, Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice, 2010), The landscape-recreational potential elements defined the recreational and tourist landscapes in four levels, the shores of recreational water bodies in two levels, and rivers suitable for floating based on their navigable length. The territorially anchored tourism attractions in the report were divided into primary and secondary ones, referring to objects scattered throughout the territory without other tourism influences.

Primary attractions include objects such as medieval castles, historic towns, technical monuments, etc. These objects cannot be relocated, even if it would be advantageous from a tourism perspective. Secondary attractions are those with less territorial fixedness, such as zoos, ski lifts, hotels, museums, galleries, etc. While it would be challenging to relocate a long-established zoo, the degree of mobility is significantly higher than that of a castle.

In this task, it was necessary to unify both potentials into a qualitative nature. This was achieved through coefficient-based scoring. The assessment took place at the level of municipalities with extended powers (level 3 municipalities), of which there are 205 in the Czech Republic. The resulting points for tourism potential and aspects of its utilization were then converted into a five-point scale to allow further analysis of specific activities and derive the degree of utilization of this potential.

The report further represented specific activities through the length of marked tourist trails and cycling routes per unit area, the number of lookout towers, cultural facilities, sports and recreational facilities, ski lifts and cable cars, tourist information centers, and economic entities in hospitality and public catering, as well as accommodation facilities.

The report's output provided a basic assessment of the Czech Republic's territory from the perspective of tourism potential, considering the sum of point differences between activities and compared tourism potentials. This is a statistical indicator of the overall intensity of tourism potential utilization in a given area at the municipalities with extended powers level. Additionally, an imbalance index was introduced. This is a comprehensive assessment of municipalities with extended powers districts, expressing the degree of imbalance in utilizing tourism potential or partial potentials across individual activities. The imbalance index is based on absolute point differences between activities and potentials.

This study and its results defined the understanding of tourism potential evaluation in the Czech context for an extended period. However, it did not consider dynamic factors, such as the number of visitors to attractions, the number of beds in mass accommodation facilities, the number of overnight stays, seasonality, and so on. Meanwhile, at the turn of the century, a tourism satellite account was being developed in the Czech Republic (the task of creating the tourism satellite account was assigned to tourism statistics in 1999), and data on the attendance of mass accommodation facilities has been published quarterly for the entire Czech Republic and individual regions. The quality of data and sources has gradually improved (Czech statistical office (Český statistický úřad), 2006).

In 2017, a quantitative analysis of tourism potential in the Czech Republic was published (Jiří Vystoupil, 2017), which used a different methodology for defining tourism potential. For the assessment of natural tourism potential, the evaluation focused on the total natural conditions of the territory. Research on natural tourism conditions revealed a general consensus on the factors affecting the natural potential of an area for tourism. The primary determinants for the functional use of the area are landscape relief, climate, hydrological, and biogeographical conditions (Mariot, 1971). The evaluation also defined criteria for cultural and historical tourism potential, where the primary assessment measure was the level of protection of historical monuments, and secondarily, the level of visitation. The evaluation of secondary tourism potential should then consider capacity indicators, such as the number of beds, and performance indicators, such as the number of overnight stays in mass accommodation facilities, the number of jobs in the tourism sector, and total tourism revenues. Due to the limited availability of the last two indicators, the study used data on the capacity and occupancy of mass accommodation facilities provided by the Czech Statistical Office.

In conclusion, the aim of the study was to objectively measure tourism potential from a supply perspective. The study established criteria for assessing national, regional, and local significance in tourism. A comparative analysis followed, focusing on tourism areas and centres concerning their specialization (according to the main structural types of tourism). The aim of these analyses was to highlight the basic features of the functional-spatial distribution of primary and secondary tourism potential in the country.

As is evident from the description, these potential assessments worked with statistical data that did not cover many important aspects needed for assessing the tourism potential of regions and the degree of its utilization. The mentioned evaluation does not take into account the need for long-term sustainability in three key areas: environmental, socio-economic, and other essential perspectives on sustainable tourism development in the region (UNWTO, 2004).

In the Czech Republic, assessments still primarily rely on static, geographic data, with little consideration given to data sources that have the potential to provide institutions with answers regarding the utilization of tourism potential while ensuring sustainable regional development.

The use of new principles and methodologies for evaluating tourism potential is necessary, and rather than evaluating potential, it would be more appropriate to frame the requirement for studies or strategies from the outset as an "assessment" of the sustainable utilization rate of the area's tourism potential.

Case Study: "Assessment of Tourism Potential in Region X"

Initial Situation

In 2024, I was asked to provide consulting support for a specific region in the Czech Republic, which undertook the development of a tourism potential study in Region X—focusing on infrastructure documentation, data analysis, and evaluation.

The outcome of the study, initiated in 2024, is defined in the Tourism Development Strategy of Region X for 2022-2030 and the Action Plan for 2024–2025. The result of the study according to the Action Plan will be the complete digitalization of the tourism potential in all its components (primary,

secondary, and tertiary infrastructure), including outputs for the regional geportal, BI systems reporting, and other modelling tools for municipalities and tourism stakeholders. It is crucial to define the data outputs to be monitored, including the methodology for their calculation and the type of long-term monitored elements/attributes. The monitored data should be regularly updated based on the specified interval.

The regional team, composed of employees from the regional destination management organization and staff from the Department of Cultural and Creative Industries and Tourism at the regional authority, discussed the concept and practical steps for implementing the assignment.

A complicating factor emerged with the project “Mapping of Tourism Potential in Region X and its Evaluation”, which had been processed in 2023 for a pilot area and have been temporarily stopped for re-evaluation and further decision on how the developer methodology will be used for the mapping of the rest of the region. The project team viewed this output as the definitive expression of tourism potential in the region. The implementation of the original strategic document was stalled by discussions on the definition of tourism potential, and the key part of the project—implementing the BI reporting system and developing additional modelling tools for municipalities and tourism stakeholders—was overshadowed.

The consulting work thus also became mediating work, as further progress depended on the agreement among the stakeholders at the institutional level on the ways to achieve the planned goal. Therefore, I proposed changing the word “potential” in the project’s title to “attractiveness.”

Original title of the output:

“Mapping of Tourism *Potential* in the X Region and its Evaluation”

New title:

“Mapping of Tourism *Attractions* in the X Region and its Evaluation”

The inventory of attractions is a key element for further analysis of tourism potential, as stated by Otakar Čerba in his 2022 lecture on this topic:

To better and sustainably utilize tourism potential, rational and thoughtful tourism planning and management are essential. Such planning and management must be based on a thorough evaluation of the extent and nature of tourism potential in different areas. In these evaluations, tourism attractiveness plays a key role. Tourism attractiveness is determined by

various factors, primarily natural and cultural landmarks of a destination and its tourism infrastructure (accommodation, dining, transportation, etc.). On the one hand, tourism attractiveness is important on its own, as it is a key factor in a destination’s competitiveness. On the other hand, the concept of tourism attractiveness can serve as a guide for multifaceted evaluations of an area’s strengths and weaknesses in terms of its tourism potential (O. Čerba, 2022).

From the above, it is evident that a basic overview and inventory of the existing assets of a region are crucial for effectively assessing and expressing its potential in tourism. This inventory serves as the foundational data set on which development and marketing strategies can be evaluated and modelled using additional dynamic data. Without such an inventory, it would be difficult to fully understand the region’s potential. However, it is only one category of static data, which alone is insufficient for measuring the degree of potential utilization and continually evaluating trends. Nevertheless, it plays a role in describing regions, visualizing outputs, and clustering attractions both geographically and by type.

Selection of Methodology

After several discussions, together with the regional team we decided to use for further evaluation of tourism potential utilization in the region the methodology of determining the Tourism Carrying Capacity (TCC).

Simply put, TCC defines the maximum number of visitors a destination can accommodate without leading to environmental degradation, reducing guest satisfaction, or having a negative impact on the local community (Mohamad Pirdaus bin Yusoh, 2021).

The evaluation of tourism carrying capacity is divided into quantitative and qualitative categories, covering four areas as shown in the table.

Physical Capacity		Economic Capacity	
Infrastructure	Environment	Benefits	Investments
Assessment of the availability and condition of tourist infrastructure, such as hotels, transportation, and public facilities, etc.	Examination of the environmental impacts of tourism activities and the capacity of the ecosystem to support them.	Analysis of the economic benefits of tourism for the region.	Evaluation of the necessary investments to support and improve tourism infrastructure.
Socio-cultural Capacity		Management Capacity	
Social Acceptance	Impact on Local Community	Tourist Flow	Managerial Skills
Measurement of the acceptance or tolerance of tourism activities by the local community.	Analysis of the impacts of tourism activities on the culture and lifestyle of residents.	Management and control of visitor flow to prevent overcrowding, conflicts, etc.	Evaluation of the skills of institutions, attraction operators, and service providers in managing tourism.

The tourism carrying capacity of a destination or locality is similar to benchmarking. It involves evaluating the tourism supply against the market and seeking potentially viable solutions for sustainable and effective tourism management.

TCC is a key concept for ensuring responsible tourism development, which does not jeopardize the environmental, social, and economic integrity of a destination. Responsible tourism is the path to sustainable development of a tourist destination, which is why global organizations dedicated to sustainable destination development advocate the TCC concept in their strategies and strategic documents. Institutions such as UNWTO, IUCN, WWF, and GSTC play a crucial role in promoting this concept and providing frameworks for its implementation. Studies from various regions around the world emphasize the importance of assessing and managing tourism impacts to maintain the long-term viability of tourist destinations.

The Key Role of “Questions” in the Preparation of a BI System

At the beginning of the development of the methodology and consultations with the team from the Department of Cultural and Creative Industries and Tourism of the X Region and the Regional Tourism Center (DMO),

a contributory organization, we discussed the purpose of creating a tool for continuously evaluating the utilization of tourism potential and its functions. Based on this consultation, a basic structure of questions was created by the client’s team.

In general, the correct approach is to start with defining the questions that will allow the use of data and BI systems (Business Intelligence systems) to evaluate the actual situation in the destination or assess trends (based on data and time series).

The right questions can influence the entire BI life cycle, from planning and data collection to analysis and strategic decision-making. They serve as a means of transforming raw data into valuable insights that enhance the competitiveness of a company or institution. Therefore, asking the right questions is a crucial part of a successful BI implementation. Questions help clarify the scope and type of data needed. The first and essential step in asking the right questions in the field of Business Intelligence is to define clear goals and purposes. It is best to do this even before investing in a BI solution. Before selecting data sources and analyses, ensure that you have a comprehensive view and a clear understanding of what you want to achieve with the BI solution. A strong alignment with business goals will ensure that the questions asked are meaningful and practical (Parm AG, 2024).

Formulation of Questions by the Implementation Team

In the first round of question formulation, the regional team generated the following tasks that the system should address:

1. Task: Define overburdened locations (tourism hotspots) and specify the main problems in the area

Characteristics of the location /Adequate primary infrastructure, low visitor numbers/

Questions:

- What is the primary objective problem in the location? (e.g., high levels of resident irritation, environmental and natural attraction damage)

- What are the causes? (e.g., excess day-trippers and traffic congestion, insufficient visitor management, inadequate infrastructure to maintain environmental quality and cleanliness, etc.)

- How should this be addressed, and what steps should be taken? (e.g., improve visitor management, support the development of infrastructure for sustainable transportation, distribute tourists to other attractions in the area)

2. Task: Define locations with tourism development potential and specify development needs

Characteristics of the location /Adequate primary infrastructure, low visitor numbers/

Questions:

- What should be supported, and what steps should be taken? (e.g., support the development of secondary infrastructure considering the level of area protection and resident irritation, target marketing, etc.)

Examples of Output Utilization

Area of Use	Specific Purpose of Use
Spatial Development Planning	Grant programs – evaluation criteria for the necessity of infrastructure in the area (cycling, educational trails, agritourism, visitor management measures, etc.)
	Prioritization of areas for strategic document preparation on sustainable land development and working with visitor management
	Support for improving transport accessibility of tourist attractions for sustainable transportation modes (public transport, cycling, and pedestrian infrastructure) in collaboration with the transport department
	Targeting additional financial support for entities/municipalities
Prioritization of marketing topics (DMO)	

Austrian inspiration

At this stage of the project, we were able to organize a study visit by the regional team to foreign partners in Austria, where we confirmed the correctness of the proposed approach and developed a road map for further steps to achieve the planned goals.

Among the sources that helped confirm the fundamental correctness of our approach, I would like to highlight the RESY Dashboard project as an example. The basic premise is the assertion that sustainable regional development requires a solid informational foundation.

The RESY Dashboard (Regional Information and Monitoring System) (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft, 2024) supports data-driven decision-making in regions by facilitating access to selected indicators from official statistics and other publicly available data. Through the RESY Dashboard, dialogues can be initiated, and cross-sector collaboration can be strengthened. The dashboard offers a total of 30 indicators in five main thematic areas for approximately 600 regions and 2,093 municipalities. Regions can also be assembled from municipalities using the region configurator.

What is inspiring about this tool is both the use of a wide range of data sources and the form of output presentation, which includes the interpretation of displayed information, typically in the form of a graph with numerical indicators. The formulation of questions is also intriguing.

I recommend reviewing the outputs of the research task that served as the foundation for the creation of the RESY Dashboard (ÖAR GmbH, 2023) .

The RESY Dashboard is not the only inspirational project in the field of digitalization in tourism in Austria, as well as in data analysis in tourism and regional development. In this regard, one can draw numerous insights from this country, where tourism has a long tradition and plays an important and, in some regions, a key role as an industry.

Conclusion

As is evident from the current report being presented, the work on the assigned task is far from complete, but it is already clear that our chosen approach will be innovative for the Czech environment and will bring us closer to

the quality of data utilization for regional development management in tourism as it becomes already a standard in neighbouring Austria, which continues to be a source of knowledge and inspiration for us, and the open approach of both Czech and Austrian partners opens up opportunities for deepening further cooperation.

Acknowledgement

This article was created within the framework of the Internal Grant Agency of Prague University of Economics and Business, IGA project “Transformation of tourism in the context of current economic changes”, No. F2/48/2024. University

References

1. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft. (2024). *RESY-Dashboard*. Acquired September 2024, from <https://www.resy-dashboard.at/>
2. Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, Austria. (2019). *Plan T - Masterplan für Tourismus*. Acquired September 2024, from <https://www.bmaw.gv.at/Themen/Tourismus/plan-t.html>
3. Czech statistical office (Český statistický úřad). (31. October 2006). *Tourism Satellite Account - Czech Republic - 2000 - 2004*. Acquired September 2024, from Tourism Satellite Account - Czech Republic - 2000 - 2004: <https://csu.gov.cz/produkty/tourism-satellite-account-czech-republic-gbkek40co3>
4. EUROPEAN COMMISSION. (2.. February 2022). *Transition Pathway for Tourism*. Brussels. doi:10.2873/344425
5. Jiří Vystoupil, M. Š. (3. July 2017). Quantitative Analysis of Tourism Potential in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 3, pages 1085-1098. doi:10.11118/actaun201765031085
6. Mariot, P. (1971). Functional assessment of potential of tourism as a basis for creating a spatial model of tourism [In Slovak: Funkčné hodnotenie predpokladov cestovného ruchu ako podklad pre vytvorenie priestorového modelu cestovného ruchu. *Geografický časopis*, 23(3), pages 242-253. Acquired from https://www.sav.sk/?lang=sk&doc=journal-list&part=article_response_page&journal_article_no=27497
7. Mohamad Pirdaus bin Yusoh, J. M. (2021). Tourism carrying capacity and Social Carrying. *International Conference on Management, Social Sciences & Humanities (ICMeSH 2020)*. 124. SHS Web of Conferences. doi:<https://doi.org/10.1051/shsconf/202112402004>
8. O. Čerba, V. S. (2022). “Assessment of Regional Attractiveness for Tourism,” *2022 IST-Africa Conference (IST-Africa)*. Ireland. doi:10.23919/IST-Africa56635.2022.9845524
9. ÖAR GmbH. (Februar 2023). *DaFNE.at*. Ziskáno September 2024, z RHE-BUND: Die Gestaltungs- und Steuerungsrolle des Bundes für die regionale Handlungsebene (Regional Governance) in Österreich – Erfahrungen, Bedarfspotentiale und mögliche Angebote am Beispiel des Tourismus: <https://dafne.at/projekte/rhe-bund>
10. Parm AG. (2024). *Parm - Effective Questioning in Business Intelligence*. Acquired September 2024, from https://parm.com/en/effective-questioning-in-business-intelligence/#The_Role_of_Questions_in_Business_Intelligence
11. RNDr. Jan Bína, C. a. (2001). Evaluation of Tourism Potential in the Czech Republic (Czech: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR). *Závěrečná zpráva úkolu B.9/CR, Hodnocení potenciálu cestovního ruchu na území ČR*. Brno, Czech Republic: ÚSTAV ÚZEMNÍHO ROZVOJE. Acquired September 2024, from <https://www.uur.cz/archiv/potencial-cestovniho-ruchu-v-ceske-republice/>
12. RNDr. Jan Bína, C. a. (December 2010). Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice. *Utilizing Tourism Potential in the Czech Republic (Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice)*. Brno: ÚSTAV ÚZEMNÍHO ROZVOJE. Acquired October 2024, from <https://www.uur.cz/media/x2sh5z55/01-2010-vyuziti-potencialu-cr-zprava.pdf>
13. UNWTO. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid, Spain: World Tourism Organization. doi:<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407262>

DISTANT GUIDING - AN OPPORTUNITY FOR A SUSTAINABLE TOURIST GUIDING BUSINESS

Mateja Kregar Gliha

*Contemporary tourism studies, Ph.D. student at the Faculty of Tourism
University of Maribor, WFTGA Accredited Guide Trainer,*

*President of Association of Regional Tourist Guides of Slovenia,
matejakregargliha@gmail.com*

Ruslan Martinov

*Trakia University - Stara Zagora, Ph.D. student at the Faculty of Medicine
rmartinov@yahoo.com*

Hristina Nedialkova

*Postdoc at the University of Economics–Varna, Department of Tourism,
WFTGA Accredited Guide Trainer,
Member of the Union of Bulgarian Tourist Guides,
HNedjalkova@gmail.com*

Abstract: *The article is oriented towards the positive effects of Distance Guiding as an example for sustainable tourism creating quality information flow, opportunities for positive experiences and mutually beneficial interactive outcomes for visitors and locals including professionals e.g. the extension of the active tourist season, popularizing “hidden gems” in a sustainable way or the growth of in-depth knowledge about unique cultural traits and local products, as well as knowledgeable and ethical tourism to less known places. This article focuses on the perceived results in the practice of Tourist Guides who engage in OGTs.*

Key words: *Online Guided Tours, OGT, tourist guiding, Certified Tourist Guide, sustainability, distant guiding*

Introduction

With the development of information technology and the global economy, it becomes easier to use various kinds of online means in different economic fields. From digital marketing to remote working and especially after the COVID-19 pandemic outbreak, the perception of online ways of doing things has changed on a cultural level. There are myriad expectations regarding the new tendencies in tourism that have been emerging in the last years. The practice of OGTs has brought many different approaches, but most importantly a positive field experience, especially from the point of view of the engaged tourist professionals and the positive outcomes from OGT. For example OGTs have been researched by Botev (2023)²⁰¹ for one of the online platforms, showing increased desire to travel, including to lesser-known destinations, and increased trust in tourist guide services.

Online Guided Tours (OGT)

OGT is a term proposed by practitioners in 2023²⁰² about a fraction of the so-called “Virtual Tours” having several intrinsic characteristics, namely structured interpretation by a certified Tourist Guide (or in some cases other public speakers) and life interaction online. These tours can be also recorded and made accessible for viewers, changing partially their role, as interaction and the rapport of the audience, which should be perceived as a premium experience for live participants, can be perceived only passively. OGTs are a bold development, bringing not only to an extension of the season, enhanced participation for people far away or unable to leave their working environment, or for people who have diminished accessibility. They also help Tourist Guides in their professional development and the avoidance of longer periods of inactivity. OGT is a way to offer a certified service that has all the elements of the original live tours such as uniqueness, quality and local knowledge, without cannibalizing real tours. Quite the contrary, according to the certified Tourist Guides engaging in these tours, visitor’s interest is being boosted.

201 Botev, L., Investigating the Relationship between Online Guided Tour Participation and Travel Behavior and Preferences during Physical Travel, Collected Papers of the National School for Doctoral Students and Young Researchers in Social Sciences Vol.4, May 2023, Bulgarian Academy of Sciences (p.198)

202 Papadopoulou, D., Lupașcu, T., Gliha, M. K. (2023), Online Guided Tours: Terminology and New Ways of Cultural Heritage Interpretation by Tourist Guides, in HERIPRENEURSHIP Proceedings of an International Conference, Tulcea, June 8th-9th 2023, Cluj-Napoca : Mega Publ. House, 2023, 209-214. - (Biblioteca Istro-Pontica. Seria Patrimonium ; 11), ISBN(978-606-20-654-5 (p. 215).

Elements of OGTs are the welcoming of the groups, greetings, short outline, followed by facts and examples, legends and interesting daily stories. The level of sophistication is sometimes higher than during normal tours due to the “mediatization” and the possibility of an infinite reiteration of views or unknown audiences. Tourist Guides within OGTs keep all the professional and ethical characteristics of the Tourist Guide, called rather Tour Guide in American context²⁰³.

OGTs on a more abstract level can be characterized as online excursions with tourist guides. In this type of tours, there are one or more certified Tourist Guides that are broadcasting live from places of interest. While the tourist group contains remote excursionists that are watching live in real time tailor-made content for them. This can significantly help various groups that may not easily access far-away famous places. The interest groups could be disadvantaged persons looking for a lower cost or having the physical impossibility to travel faraway due to their health condition or advanced age. Furthermore, the interested parties in these tourists’ products might be simply busy groups of people with little free time and yet having deep desire to explore interesting landscapes, historical sites, and ancient artifacts worldwide.

Argument

Distant Guiding brings about the following benefits. First, information outreach about the places that are not on “must do” lists or in the center of the tourist system²⁰⁴. OGT participants are well-informed potential visitors about lesser known places outside the main attractions, which are still very interesting to visit. Whereas as the followers of OGTs who are participating in live-streamed Guided Tours, get familiar with places, that usually are not so well known, through the broader context of a famous destination, e.g. Ljubljana, they would visit less known places that are normally not included in the travel program or more local places like Trnovo, Kamnik, Škofja Loka or similar.

Second, the followers of OGT are receiving in advance more in-depth knowledge of the places they would visit. This way the issues of digitization and Smart Tourist Destinations are mitigated²⁰⁵ [4], and thus OGT and STD can

synergize. Another side effect is that OGT users usually participate in more than one live-streamed guided tour, acquiring additional information including through interactive communication with the Tourist Guide. Interestingly enough, Tourist Guides are reporting that exactly OGT prepped visitors would usually decide to stay at the destination longer, than the visitors with less knowledge, and thus they would naturally join in the *slow travel* trend.

Third, the followers of OGT receive more in-depth knowledge and they would decide to stay at the accommodation situated in lesser-known places. Examples are little cities and towns with a somewhat more authentic flair. These visitors obtain possibilities to interact with locals. By doing that OGTs not only are spreading flows of tourists to lesser-known places, but they are introducing knowledgeable and ethically oriented travelers.

Social and Economic effects of Online Guided Tours

The economic effects could be mutually positive for both concerned tourist groups and tourist guides as well. The cultural and historical places also may benefit collaterally by increasing their popularity amongst non-traditional tourists and receiving direct fees for the online tours. We can scrutinize how these groups are supporting busy people? These can be different people that are very busy in their working life and have little opportunity for overseas traveling during their holiday. In many countries the paid leaves may be limited, especially in the region of East Asia and North America. Usually, these tourists start to travel quite a lot only after their retirement. But of course, many of them could have intrinsic willingness for cultural enrichment and landscape diversity in their routine daily life. These groups are considered both highly motivated in online tours during the weekends and clients with higher readiness for spending, with a tendency to be attracted to the premium sector of goods and services. In the meantime, because online excursions may cost only a fraction of the cost compared to the real excursions, it would be saving quite a substantial cost for accommodation, traveling, and reducing to minimum the collateral cost from lost income or used pay leaves during the offline tours. In this case, we need to consider also the collateral improved footprint from saved traveling that could be detrimental to nature and global warming. The benefits from online tours look really multilateral and promising.

203 Pond, K.L. (1993), *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*, New York.

204 Cohen, Erik, *The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role*, *Annals of Tourism Research*, Volume 12, Issue 1, 1985.

205 Rafailova, G., Todorova-Hamdan, Z., Filipova, H. (2022), *Opportunities for Development of Varna as a Smart Tourism Destination (Based on an Expert Survey among Representatives of the Tourism Industry in Varna)*, in *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Ser.*

On the other hand, online tours are getting more and more popular amongst disadvantaged and impoverished groups of people. Their motives could coincide to a certain extent with the ones of the busy groups; they may differ as well. For the people with health issues due certain disability or pure overage this could be even used as a psychological therapy to make their daily lives more rewarding, inspiring and colorful and thus improving their physical and emotional condition. It is noteworthy that one of the major institutional clients of online trips in North America are nursing homes. Due to the online tours, they can look quite often at famous tourist objects across the world. Engaged senior audiences are thus staying busy and emotionally connected with the history and cultural achievements of humanity, while safely and comfortably staying in their homes. The economic benefits are also significant, since for only a small fraction of the actual cost these kinds of tourists may immerse themselves into otherwise expensive and physically inappropriate for disadvantaged people, like different places of interests due to long walks, climbing, or high stairs. OGTs will have an increasing role, as inequalities between EU Member States will not diminish by 2030²⁰⁶.

Another important effect is substantially improved mobility. This means that on the same day a group of tourists may be attending an online course in one continent and on the very next day they may attend a tour on another continent. This kind of improved mobility is something impossible to achieve with the offline tours due to physical restriction of time and distance. Here again the main effects are also reduced carbon footprint that make similar tours even more sustainable from the modern outlook for ecological and circular economy.

Season extension is a very important benefit due to climate and holiday restrictions. In Europe, for example, the highest season is usually the summer for most tourist objects. In some destinations, the seasonality might be that significant negative impact that the professional tourist community may not rely on stable income year-round. In such cases, especially the online tours may be quite an improvement from revenue perspective and better distribution of the workload throughout the different yearly seasons.

Effects for the people working in tourism: in order for tourism to be sustainable for the tourist professionals, they need to receive decent income on a yearly basis. The income instability and seasonality are something normal

²⁰⁶ Martinov, R., Poverty-Social Exclusion Forecast and the Future of the Social Enterprise, AIP Conference Proceedings, 2019

in this sphere; however, above a certain threshold of these phenomena, the workforce satisfaction from emotional and financial perspective simply becomes unsustainable leading to workforce attrition or even leaving in the industry at all. The online tours may insure more work during the weak seasons for the tourist guides leading to better overall yearly income and higher motivation.

Conclusions

There is a remarkably positive tendency in OGT as a kind of Virtual Tourism, as it engages certified tourist guides, high standards and results in sustainable tourism. In economic terms, there are many positive effects, including decreased asymmetry in seasonality, propagation of quality information, and more ethical tourism with a scope on uniqueness. The mutual benefits are too big, so that the trend of Online Guided Tours developing in many different brands and trends can be used as a stepping stone for a positive development.

References:

1. Botev, L. (2023), Investigating the Relationship between Online Guided Tour Participation and Travel Behavior and Preferences during Physical Travel, Collected Papers of the National School for Doctoral Students and Young Researchers in Social Sciences Vol.4, May 2023, Bulgarian Academy of Sciences (p.198).
2. Cohen, Erik, (1985), The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role, *Annals of Tourism Research*, Volume 12, Issue 1.
3. Martinov, R. (2019), Poverty-Social Exclusion Forecast and the Future of the Social Enterprise, AIP Conference Proceedings.
4. Papadopoulou, D., Lupașcu, T., Gliha, M. K. (2023), Online Guided Tours: Terminology and New Ways of Cultural Heritage Interpretation by Tourist Guides, in *HERIPRENEURSHIP: Sustainable Tourism, Heritage Management and the Cultural and Creative Industries: Creating New Investment Opportunities at Places of Cultural Significance* : Proceedings of an International Conference, Tulcea, June 8th-9th 2023, Cluj-Napoca : Mega Publ. House, 2023, 209-214. - (Biblioteca Istro-Pontica. Seria Patrimonium ; 11)., ISBN 978-606-20-654-5 (p. 215).
5. Pond, K.L. (1993), *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*, New York.
6. Rafailova, G., Todorova-Hamdani, Z., Filipova, H. (2022), Opportunities for Development of Varna as a Smart Tourism Destination in *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Ser.*

Зеленият и дигиталният преход – предизвикателства и възможности за развитието на туризма

Автори

проф. д-р Стоян Маринов, проф. д-р Светла Ракаджийска,
проф. д-р Иван Марков, докт. Марина Райкова,
проф. д-р Мария Станкова, д-р Ивайло Иванов,
проф. д-р Милен Пенерлиев, проф. д-р Георги Л. Георгиев,
гл. ас. д-р Любомира Пинелова, доц. д-р Соня Алексиева,
доц. д-р Генка Рафаилова, доц. д-р Елена Илиева, доц. д-р Теодора Ризова,
доц. д-р Борис Борисов, доц. д-р Пело Михайлов, гл.ас. д-р Галина Илиева,
докт. Димитър Колев, ас. д-р Катина Попова, Силвия Грудева,
д-р Илин Димитров, докт. Незифе Бозова, гл.ас. д-р Красимира Янчева,
инж. Лудек Кюр, докт. Матей Крезгар Глиха, докт. Руслан Мартинов,
д-р Христина Недялкова

Редакционен съвет

Проф. д-р Братой Копринаров
Проф. д-р Милен Пенерлиев
Проф. д-р Велина Казанджиева
Доц. д-р Георгина Луканова
Доц. д-р Генка Рафаилова
Доц. д-р Веселина Атанасова
Гл.ас. д-р Красимира Янчева

Коректор

Севдалина Чакърова

Корица и компютърен гизайн

Рекламна агенция „ФИЛ“

ISBN 978-954-9741-70-4

Печат

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



www.vct-bg.org