

Година VI, Брой 1/2010 г.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

*Economics and
Management*



Югозападен университет "Неофит Рилски"
Стопански факултет

Благоевград

“ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ” е научно списание на Стопанския факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски”. В него се публикуват статии по актуални проблеми на икономиката и управлението на глобално, регионално и местно равнище.

Главен редактор

проф. д-р Чавдар Николов

Chief Editor

Prof. Dr. Chavdar Nikolov

Зам. гл. редактор

доц. д-р Рая Мадгерова

Deputy Chief Editor

Assoc. Prof. Dr. Raya Madgerova

Редакционна колегия

проф. д-р Васил Пехливанов
доц. д-р Георги Л. Георгиев
доц. д-р Георги П. Георгиев
доц. д-р Димитър Димитров
проф. д-р Зоран Иванович
(Университет в Риека, Р. Хърватска)
доц. д-р Людмила Новачка
(Икономически университет –
Братислава, Словакия)
проф. д-р Манол Рибов
проф. д-р Надежда Николова
проф. д-р Бьорн Паапе
(РВТУ-Аахен-Германия)
проф. д-р Пол Леонард Галина
(Бизнес факултет „Улиямс” на Университет
Бишъпс Шербруук, Квебек, Канада)
доц. д-р Стефан Бойнец
(Университет в Приморска
Факултет по мениджмънт – Копер, Словения)
Академик Татяна Константинова
(Директор на Института по екология и
география на Академия на науките, Молдова)
доц. д-р Ченгиз Демир
(Факултет по икономика и административни
науки, Университет ЕГЕ, Измир, Турция)

Editorial Board

Prof. Dr. Vasil Pehlivanov
Assoc. Prof. Dr. Georgy L. Georgiev
Assoc. Prof. Dr. Georgy P. Georgiev
Assoc. Prof. Dr. Dimitar Dimitrov
Prof. Dr. Zoran Ivanovic
(University of Rieka, Croatia)
Assoc. Prof. Dr. Ludmila Novacka
(University of Economics -
Bratislava, Slovakia)
Prof. Dr. Manol Ribov
Prof. Dr. Nadejda Nikolova
Prof. Dr. Bjorn Paape
(RWTH Aachen, Germany)
Prof. Paul Leonard Gallina
(Williams School of Business, Bishop's
University Sherbrooke, Québec, Canada)
Assoc. Prof. Dr. Stefan Bojnec
(University of Primorska
Faculty of Management Koper – Slovenia)
Acad. Tatiana Constantinova
(Dir. of the Inst. of Ecology and Geography
of Academy of Sciences of Moldova)
Associate Prof. Cengiz Demir
(Faculty of Economics and Administrative
Sciences EGE University, Izmir, Turkey)

Отговорен редактор

гл. ас. д-р Десислава Стоилова
доц. д-р Преслав Димитров

Production Editor

Chief Ass. Prof. Dr. Desislava Stoilova
Associate Prof. Dr. Preslav Dimitrov

Технически редактор и дизайн

Лъчезар Гогов

Technical Editor & Design

Lachezar Gogov

Основатели:

доц. д-р Рая Мадгерова, проф. д-р Надежда Николова и проф. д-р Чавдар Николов

◆◆◆ 2005 г. ◆◆◆

Списание се разпространява чрез международния книгообмен на Народна библиотека “Св. св. Кирил и Методий” в следните библиотеки и институции: Slavonic and East European Section – Oxford, England; Library of Congress – Washington, USA; United Nations – New York, USA; Square de Meeus – Brussels, Belgium; Российская государственная библиотека – Международный книгообмен – Москва, Россия; Институт научной информации по общественным наукам Академии наук РФ – Москва, Россия.

Адрес на редакцията:

Списание “Икономика и управление”
Стопански факултет при ЮЗУ “Н. Рилски”
2700 Благоевград, ул. “Крале Марко” 2
e-mail: economics_management@abv.bg
тел.: 073/ 885952

Editor's office address:

Magazine “Economics & Management”
Faculty of Economics – SWU “Neofit Rilsky”
2 “Kraly Marko” Street, 2700 Blagoevgrad
e-mail: economics_management@abv.bg
Tel: (+35973) 885952



НАУЧНО СПИСАНИЕ НА СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ
ПРИ ЮЗУ "НЕОФИТ РИЛСКИ" – БЛАГОЕВГРАД ГОД. VI, №1, 2010

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF
FACULTY OF ECONOMICS–SOUTH-WESTERN UNIVERSITY –
BLAGOEVGRAD VOL. VI, №1, 2010

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ

1

TO OUR READERS

БИЗНЕС ЕТИКА

BUSINESS ETHICS

**КРАСИМИРА БЕНКОВА
БОЖИДАР ГЪШЕВ**

**KRASIMIRA BENKOVA
BOZHIDAR GYOSHEV**

БИЗНЕС ЕТИКАТА КАТО ПРИЛОЖНА
ЕТИКА

BUSINESS ETHICS AS APPLIED ETHICS

2

ЕВРОПЕЙСКА ИНТЕГРАЦИЯ

EUROPEAN INTEGRATION

НИКОЛАЙ МАРИН

NIKOLAY MARIN

ИКОНОМИЧЕСКАТА И ПАРИЧНА
ПОЛИТИКА СЛЕД ДОГОВОРА ОТ
ЛИСАБОН

ECONOMIC AND MONETARY POLICY
AFTER THE LISBON TREATY

9

УПРАВЛЕНИЕ НА ЗНАНИЕТО

KNOWLEDGE MANAGEMENT

**ЕЛЕНА КАРАЩРАНОВА
ИРЕНА АТАНАСОВА**

**ELENA KARASHTRANOVA
IRENA ATANASOVA**

МОДЕЛ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА
ЗАВИСИМОСТТА МЕЖДУ
СЛУЧАЙНИТЕ СЪБИТИЯ В БАЗИТЕ
ОТ ЗНАНИЯ

A MODEL FOR IMPLEMENTATION OF THE
DEPENDENCE BETWEEN RANDOM
EVENTS IN KNOWLEDGE BASES

17

**УПРАВЛЕНИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ
РЕСУРСИ**

**HUMAN RESOURCES
MANAGEMENT**

ВАЛЕНТИН ВАСИЛЕВ

ИЗПОЛЗВАНЕ НА АУТСОРСИНГ В
УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ
РЕСУРСИ В ПУБЛИЧНАТА
АДМИНИСТРАЦИЯ

25

VALENTIN VASILEV

USE OF OUTSOURCING IN THE
MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES
IN PUBLIC ADMINISTRATION

МАРИАНА УШЕВА

УСПЕШНИЯТ РЪКОВОДИТЕЛ НА XXI
ВЕК

33

MARIANA USHEVA

THE SUCCESSFUL LEADER OF XXI
CENTURY

РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

REGIONAL DEVELOPMENT

МАРИЯ ШИШМАНОВА

РАЗВИТИЕ КЪМ ПО-ЕФЕКТИВНА
РЕГИОНАЛНА ПОЛИТИКА

46

MARIA SHISHMANOVA

DEVELOPMENT TO A MORE EFFECTIVE
REGIONAL POLICY

СТЕЛА ЗЛОТО

ДЕЙСТВИТЕЛНА ОЦЕНКА НА
ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ В
РЕГИОН ПРЕСПА

60

STELA ZOTO

ACTUAL EVALUATION OF DEVELOPMENT
POTENTIALS IN PRESPA REGION

МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ

INTERNATIONAL TOURISM

ТАНЯ ПАРУШЕВА

ДВИЖЕЩИ СИЛИ НА
ГОЛБАЛИЗАЦИЯТА В ТУРИЗМА

67

TANYA PARUSHEVA

TOURISM GLOBALISATION DRIVING
FORCES

**ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ,
МАРИЯ ВАСИЛЕВА**

ОПАЗВАНЕ НА ФЛОРИСТИЧНОТО
РАЗНООБРАЗИЕ НА БЪЛГАРИЯ КАТО
ЕЛЕМЕНТ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА
РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ И
АЛТЕРНАТИВЕН ТУРИЗЪМ

74

**GEORGI GEORGIEV,
MARIYA VASILEVA**

PRESERVATION OF THE FLORISTIC
BIODIVERSITY IN BULGARIA AS AN
INTEGRAL PART OF THE CONCEPT OF
SUSTAINABLE AND ALTERNATIVE
TOURISM DEVELOPMENT

МАРИЯ СТАНКОВА

PR СТРАТЕГИЯТА – ВАЖЕН АСПЕКТ
НА АНТИКРИЗИСНОТО ПОВЕДЕНИЕ
НА ТУРИСТИЧЕСКОТО
ПРЕДПРИЯТИЕ

88

MARIYA STANKOVA

PR STRATEGIC APPROACH –
IMPORTANT ASPECT OF TOURISM
COMPANIES' ANTICRISIS BEHAVIOR

**ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ,
ЙОАНА ВАСИЛЕВА**

НЯКОИ ПРЕДПОСТАВКИ ЗА
РАЗВИТИЕТО НА УСТОЙЧИВ
КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ В СТРАНИТЕ ОТ
ЮГОИЗТОЧНА ЕВРОПА

99

**GEORGI GEORGIEV,
YOANA VASILEVA**

SOME PREREQUISITES FOR THE
DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE
CULTURAL TOURISM IN THE COUNTRIES
OF SOUTHEAST EUROPE

ЛИЛИЯ БРАТОВА

ОБОБЩЕНИ СРАВНИТЕЛНО
ИЗСЛЕДВАНЕ И АНАЛИЗ НА
КРИТИЧНИТЕ ФАКТОРИ ЗА УСПЕХ С
ОГЛЕД СЪОТВЕТСТВИЕТО МЕЖДУ
КВАЛИФИКАЦИОННИТЕ
ИЗИСКВАНИЯ И ПРЕДОСТАВЯНЕТО
НА ОБУЧЕНИЕ В СЕКТОРА НА
ТУРИЗМА

118

LILIYA BRATOEVA

SUMMARIZED COMPARATIVE STUDY &
ANALYSIS ON THE SUCCESS FACTORS
FOR MATCHING BETWEEN
QUALIFICATION DEMANDS AND
TRAINING PROVISION IN THE SECTOR
OF TOURISM

ЖУЛИЕТА ТРИФОНОВА

МАРКЕТИНГ МИКС В БИЗНЕС
ТУРИЗМА

131

JULIETA TRIFONOVA

MARKETING MIX IN BUSINESS TOURISM

НОВИ КНИГИ

138

NEW BOOKS

Настоящият брой на списание “Икономика и управление” се издава с финансовата подкрепа на авторите.

Всяка една от статиите, публикувани в списание „Икономика и управление”, издание на Стопанския факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски”, след предварителна селекция от редакционната колегия, се рецензира от двама хабилитирани рецензенти, специалисти в съответното научно направление.



Each of the articles published in the “Economics & Management” Magazine, edition of the Faculty of Economics at the SWU “Neofit Rilski”, after preliminary selection by the Editorial board, is a subject of preliminary review by two tenured reviewers, specialists in the respective scientific domain.

**Всички права върху публикуваните
материали са запазени.
Възгледите на авторите изразяват
личното им мнение и не ангажират
редакцията на списанието.**

Уважаеми читатели,

На Вашето внимание е списание "Икономика и управление". Списанието е печатен орган на Стопанския факултет при Югозападния университет "Неофит Рилски" – Благоевград и издаването му е свързано с по-нататъшното развитие и обновяване на научните изследвания и учебния процес във Факултета в контекста на членството на България към Европейския съюз. Стопанският факултет вече второ десетилетие се извява като център за образователна, научна и научно-приложна дейност в Югозападна България.

Пази многостранна дейност на Стопанския факултет определя и целта на настоящото списание "Икономика и управление" - да популяризира научните новости и да удовлетворява потребностите на практиката. Редакционната колегия счита, че в списанието определено място трябва да намерят актуалните проблеми на:

- националната и регионалната икономика;*
- управленските подходи и механизми;*
- европейската интеграция и глобализацията;*
- качеството и конкурентноспособността;*
- икономиката на знанието;*
- икономическият растеж и устойчивото развитие.*

Публикациите в списанието обхващат научни сфери, съответстващи на научната и образователната проблематика и профилирането на специалности в Стопанския факултет – мениджмънт, маркетинг, финанси, счетоводство и контрол, социално-културни дейности, туризъм, социална политика, инфраструктура и други.

Списание "Икономика и управление" се явява среда за среща на мненията и оценките на учени, изследователи и специалисти от сферата на науката и на стопанския живот.

Редакционната колегия се стреми да поддържа високо равнище на научните и научно-приложните разработки и същевременно да предоставя възможност не само на утвърдени и авторитетни български и чуждестранни учени, но и на начинаещи преподаватели и докторанти да публикуват своите идеи. На страниците на списанието могат да споделят свои виждания и специалисти от стопанската практика.

Вярваме, че отговорното отношение на авторите ще съдейства списанието да отговаря на съвременните критерии и изисквания. Списание "Икономика и управление" ще разчита на мненията и препоръките на читателите.

От редакционната колегия

доц. д-р КРАСИМИРА БЕНКОВА
ТРАКИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ, СТАРА ЗАГОРА

доц. д-р БОЖИДАР ГЪОШЕВ
МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ, БОТЕВГРАД

БИЗНЕС ЕТИКАТА КАТО ПРИЛОЖНА ЕТИКА

BUSINESS ETHICS AS APPLIED ETHICS

Associate Prof. Dr. KRASIMIRA BENKOVA
TRAKIA UNIVERSITY, STARA ZAGORA

Associate Prof. Dr. BOZHIDAR GYOSHEV
INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, BOTEVGRAD

Abstract: The article examines business ethics as an independent area of knowledge. The relevance of the problem is related to the need for raising “ethic consciousness” of professionals in small business in their business operations and to call for responsibility of the business community. The formation and establishment of business ethics as a research area and an academic discipline is analysed in the context of the general change of the content and nature of humanitarian knowledge especially ethics. One of the manifestations of this change is the emergence of applied ethics. There is a special focus on the relationship between ethics and applied ethics, the levels of ethical analysis, origin and cases for the emergence of applied ethics, stages of development. The substantial parameters of business ethics, as a problem field in applied ethics, are identified on the basis of a long process of re-evaluation of the notions of practical ethics. In connection with this, the alternative applications of the moral principles in business (as a social sector of human activity) are ascertained and analysed.

The thesis that business ethics solves moral problems related to the taking of decisions is presented and defended: firstly, in connection with concrete individuals participating in a given business situation and, secondly, in problem situations which cannot be solved only on the strength of participants' professional knowledge, skill and competence.

Keywords: ethics, applied ethics, corporate ethics, business ethics, moral standards, principles of business ethics.

В ситуация на нарастваща икономическа, политическа и социална несигурност, да се обсъждат проблеми за етиката и ценностите на бизнеса е не само много трудно, но и много важно. Потребители, неправителствени организации, медии, гражданско общество започват да изискват от фирмите етични и природосъобразни форми на бизнес дейност, да призовават към отговорност бизнес общностите. Какво означава това за разбиране на бизнес етиката е въпрос, на който тази работа се опитва да отговори.

Бизнес етиката – самостоятелна област на знанието

Бизнес етиката е вече утвърдена академична дисциплина, изследователска област и направление в бизнес консултирането. Общозвестно и общоприето е, че формирането на бизнес етиката като академична област е резултат от налагането на англосаксонския културен модел. Понастоящем, както в САЩ така и в Западна Европа бизнес етиката съществува като научна дисциплина, изследваща в определен ракурс мениджмънта, маркетинга,

стратегическото планиране, финансите. В сферата на бизнес етиката влизат взаимоотношенията между корпоративната и универсалната етика, проблема за социалната отговорност на бизнеса, въпроси за прилагане на общите етически принципи към конкретните ситуации на вземане на решение, влияние на религиозните и културни ценности върху икономическото поведение и пр. Съществуват специализирани периодични издания / напр. 7 / и голямо количество монографии / 1, 3, 6, 8, и др. /

Бизнес етиката като самостоятелна област на знание се сформира в САЩ и в Западна Европа през 1970 –те на 20 в. Същевременно моралните аспекти на бизнеса привличат изследователите още през 60-те години. Научното съобщество и деловия свят идват до извода за необходимостта от повишаване на „етическото съзнание“ на професионалните бизнесмени при провежданите от тях делови операции, а също и за „отговорността на корпорациите пред обществото“. Особено внимание се обръща на зачестилите случаи на корупция както в средите на правителствената бюрокрация, така и в средите на отговорните лица на различните корпорации. Резултатите от работата на бизнес-етиците започват постепенно да се „внедряват“ в практиката на бизнеса, назначават се специалисти по етика (ethics officers) – служители, професионално отговорни за сигнали от морален характер. Така в експертните комисии и управителни органи се появява една нова фигура – съветникът по етическите проблеми. В началото на 80-те години голяма част от бизнес училищата в САЩ, а също и някои университети включват бизнес етиката в своите учебни програми. През този период постепенно като академична дисциплина бизнес етиката се утвърждава и в континентална Европа. През 1987 г. се учредява

Европейската мрежа по бизнес етика като последица от Първата европейска конференция по бизнес етика. Известна с дейността е Бахайската общност (наброяваща около 250 членове от 46 държави, основно Европейски), която вече повече от десет години провежда ежегодно международни конференции, свързани с проблемите на морала и етичната практика в бизнеса. По настоящем курсът по бизнес етика влиза и в учебните програми на редица висши училища в България.

Формирането и утвърждаването на бизнес етиката като изследователска научна област и академична дисциплина се осъществява в условията на цялостна промяна в съдържанието и същността на хуманитарното знание, към което принадлежи философията и етиката. Едно от проявленията на тази промяна е обособяването на приложната етика. Бизнес етиката се развива като една от проблемните области в рамките на приложната етика. Това налага специално внимание на отношението етика-приложна етика.

Етика, приложна етика

Етиката най-общо може да се определи като систематичен стремеж да се осмисли нашия индивидуален и обществен нравствен опит по такъв начин, че да се установят правилата, които трябва да управляват поведението на хората, да се изработят ценностите, към които си струва да се придържаме, а също и да се възпитават такива черти на характера на хората, каквито те е полезно да развиват в себе си. Този стремеж трябва да бъде постоянен и следователно, излиза извън пределите на това, което мислещите хора са склонни да правят във всекидневния си живот, осмисляйки своя нравствен опит, организирайки го и опитвайки се да го превърнат в логически

последователен и универсален. Когато човек възприема етиката през призмата на божественото откровение – например, чрез посредничеството на Библията или религиозните учения – може да става реч за теологическа или религиозна етика. Ако се осмисля етиката, абстрахирайки се от религиозната вяра и ползвайки само аргументи, базираци се на рационалните принципи в тяхната приложимост към не религиозния опит на хората, може да се говори за философска етика. Доколкото тази дисциплина се опитва да установи правилата и ценностите, към които трябва да се придържаме, тя лесно може да се отграничи от антропологията, социологията и психологията. Последните изобразяват това, как хората се държат, но те обикновено не предписват, как те трябва да се държат. Етиката се занимава с човешкото поведение, което тук означава човешка дейност, осъществявана съзнателно и в голяма степен доброволно.

Доколкото етиката се занимава с това, как хората са длъжни да постъпват, тя носи всеобщ характер. Относно всяка система на методи на практическа дейност, всякакви действащи правила, всякакви постъпки може да се зададе въпрос: етични ли са те? Само защото нещо се счита за приет начин на действие или просто защото някаква форма на дейност е установена от закон, те изобщо не се явяват морално оправдани. Някои форми на дейност могат да са общоприети и въпреки това да си останат нравствено порочни точно така както нещо може да е предписано от закон, но все пак да е нравствено порочно.

Съществуват три взаимосвързани нива на етически анализ, общоизвестни като описателна етика, нормативна етика и метаетика. *Описателната* етика изучава и описва различните морални системи, принципи и ценности

на отделни култури и общества. *Нормативната* етика се изгражда върху положенията на описателната, но нейната задача е систематизиране на различни норми, правила и ценности на моралната система на обществото, определяне на основополагащите принципи за извеждане на специфичните морални норми. *Метаетиката*, наричана понякога аналитична, има работа със значението на моралните термини – „добро”, „зло”, „морална отговорност”, „морален дълг”, както и с логиката на етическото мислене.

За разлика от традиционната, **приложната етика** има амбицията да сведе до равнището на реалния опит определени идеи и концепции, т.е. да ги прилага на практика с цел разрешаване на проблеми, свързани с ценностни противоречия и морални конфликти.

От втората половина на 20 в. етиката, от строга академична дисциплина изведнъж се превръща в обект на особен интерес от страна на всички хора. Подобна промяна се наблюдава във всички случаи, когато тя се приближава до човека, включвайки се в политиката, бизнеса, екологията, в проблемите с глада или защита на животните, когато етиката излиза на улицата и нейните понятия и принципи станат лозунги на масовите движения. С други думи, само когато етиката се обръща към вълнуващи хората проблеми, често нови и за самата нея, тя се превръща в част от самия им живот и тази тенденция се оказва характерна черта на етиката за периода от втората половина на 20 в.

Причина за тази промяна е и преминаването на етиката към подобен тип проблематика. Възниква и се формира новия образ на етиката – приложна етика, което единствено обяснява преминаването на етиката през 60-те години на 20 век към конкретно-практическите проблеми.

Само така може да бъде обяснено и голямото разнообразие на приложни проблеми, в които се оказва въввлечена етиката. Сфери на дейност като политика, медицина, бизнес, екология се обединяват по възникващите в тях етически проблеми. Тъй като проблемите на приложната етика са твърде много и разнообразни и всяка от съставляващите я направления – биоетика, бизнес етика, екологична етика и пр. има достатъчно самостоятелен характер, това налага по-цялостно осмисляне и разработване на всяко от тях.

Несъмнено възникването и особеното внимание към приложната етика е едно от най-важните събития в етиката от края на 20 в. / 5 / Генезисът и причините за възникване на този особен вид етика се свързва най-общо с ръста на знанието и технологичните възможности. Появата на проблеми за разпределение на хранителните и енергийни ресурси, ръста на населението, тревогата от реална възможност за глобални катастрофи /екологична, демографска и пр./ обясняват интереса на много хора към етиката в търсене на отговори на редица трудни проблеми. В този смисъл приложната етика се оказва една рефлексия на страха и тревогите на хората от края на 20 в. Различните направления в нея отразяват многобройните предмети на тези тревоги и опасения – от медицината до екологията и бизнеса, поради което да се говори за някакъв окончателен вариант на приложна етика или окончателно решение на нейните проблеми към днешния момент е твърде рано.

Анализът на развитието на западната етика (в англоезичните страни) в рамките на 20 в. позволява относно нейното възникване да се отделят няколко главни етапа.

От началото на века се поставя въпроса за необходимостта от преосмисляне на задачите на етиката,

за намиране на нови пътища и методи за нейното развитие, различни от тези на традиционната етика. Дж. Мур е хронологически първият теоретик на етиката на 20 в., който излиза с критика на всички традиционни направления на етиката (етиката на Кант, натуралистичната етика, емотивизма, утилитаризма). Така се поставя началото на един особен период в съществуването на етиката, продължил близо 60 години и известен с наименованието метаетика. Равносметката от извършената работа в този период убедително доказва изчерпването на възможностите на формално-логическия, лингвистичен анализ и необходимостта от преминаване на изследванията в етическата теория на други, нови пътища. Критиката на метаетиката завършва с решимост за преход от логиката към фактите от моралната, социална и психологическа емпирика.

Вторият период в развитието на западната етика, свързан с търсенето на пробив в реалния живот, в частност в социологията и психологията на морала, условно може да се нарече дескриптивен (емпиричен). Но и в този период етиката все още не е обърната към конкретния човек с неговите реални морални проблеми. Подготвен е обаче „прехода към човека” в конкретните сфери на неговата дейност.

Третият, настоящ период в развитието на западната етика е именно периодът на приложната етика. Той е закономерен резултат от развитието на етиката в продължение на целия двадесети век, период през който етиката достига до решаване на най-същностните, остри, пряко отнасящи се до реалната практика на човека проблеми. Това има връзка и с добре известния факт, че проблемът за връзката на етиката със живота, връзката на теоретическо и практическо за етиката винаги е бил основен. Но и във всички останали

науки този проблем през 20 в. стои с особена острота.

За съотношението теоретична и приложна (практическа) етика

По принцип, проблемът за съотношението теория и практика съществува в продължение на цялостната история на етиката. В нея винаги са съществували ако не противоположни, то достатъчно обособени една от друга две тенденции: едната, теоретична, свързана с ориентация към създаването на строго научна теория и другата, „практическа“, с акцент на особения характер на етическото знание, неговата насоченост към практиката, необходимост от прилагането му за решаване на реални, практически задачи. Както е известно подобно разграничение прави още И. Кант („практическият разум“ като морално познание и поведение). Преди него обосноваването на етика се извършва съобразно различни емпирични основания: хедонистично, утилитарно и пр.

Но независимо от постоянните в етиката призови за практическо приложение на теорията в живота, преминаването „от теория към практика“ се осъществява в 20 в. В този смисъл, съвременната приложна етика се създава в резултат на дълъг процес на преосмисляне на съдържанието на понятията на практическата етика.

В популярното разбиране приложната етика се определя като приложение на етически и морални понятия и съждения към конкретни, често сложни и противоречиви ситуации. Самият процес на това приложение обаче не е просто процес на „конкретизация“ на общите положения в света на емпиричното. Това е процес, свързан с реалната неразрешимост на много морални ситуации, когато като еднакво правилни се явяват напълно противоположни позиции и начини на поведение. Това е

процес, който поражда морални дилеми и изходът от който изисква обединяването на много човешки усилия. Именно в този процес не просто се проверяват, но често и полагат правила и задължения на поведението. Именно в този процес се създават тези правила, забрани или кодекси, които по-късно често прерастват в закони и норми на поведение.

Към момента за отличителна особеност на западната етика се сочи стремежа да се прилагат етическите знания и критерии за решаването на най-различни практически проблеми, за различните сфери на практическа дейност – политика, бизнес, медицина, екология, възпитание. С това се свързва още една особеност на съвременната етика – продължаване и разширяване на близките контакти с различни науки – медицина, психиатрия, икономика, педагогика, екология и други, което има за последица и появата на такива разновидности на приложната етика като бизнес етика, политическа етика, педагогическа етика и пр. Това обстоятелство разбира се не означава, че приложната етика и отделните ѝ видове са задължени за своето развитие на тези науки. По точно, развитието на тези науки е иницирирало развитието на етиката в дадените конкретни направления, но подобно влияние отвън би било недостатъчно ако то не съвпада с насрещното движение от страна на теоретичната етика, подготвено от логиката на цялостното ѝ вътрешно развитие. Отчитането на подобно обстоятелство като обяснение за възникването на приложната етика в края на 20 в. е недостатъчно, защото приложната етика не е само съвкупност от вспомогателни методи, приложими за решаване на практически задачи. Подобно обяснение често е резултат на аналогия с други приложни естественонаучни дисциплини и не

отчита спецификата на етиката като особено знание, свързано с човека.

Приложната етика дава едно ново разбиране на проблемите на морала и в този смисъл представлява нов вид етика, нов подход към проблемите на самата етика. И така както метаетиката се различава от традиционната, нормативна етика, приложната етика също се отличава от тях. При това, промяната в образа на етиката не се случва за сметка на различни добавени към етиката приставки – „био“, „мета“ и пр. Изменена е самата нормативна етика когато става приложна, а именно - законите на взаимоотношенията между хората придобиват нова конкретика, изменил се кръгът от проблеми на морала и способите за тяхното решаване, изследователското поле на етиката, много от нейните оценки, съвети и препоръки, в една дума, цялото ѝ проблемно съдържание.

И така, главната причина за възникване на приложната етика е логиката на общоцивилизационния процес – хуманизацията на целия живот на човека и обществото, разбирането на ценностите с индивидуално-личностен характер.

Приложната етика, както и нейните отделни области (в това число и *бизнес етиката*), *възниква там и тогава, където е възникнала или ще възникне заплаха за живота на човека, опасност от нарушаване на неговите права и интереси* – било в сферата на биологичния експеримент, на медицинското обслужване или екологичното оцеляване, там където се предприемат за пореден път опити „да се мине без етика“ като приоритетно се поставят съображения за изгода, икономическа необходимост или нечий интереси, изтласкващи етическите съображения на втори план, там където възниква опасност за живота и страх от смъртта. Етиката се привлича в подобни сфери, за да защити интересите на човека и неговия живот, да напомни за неговите права и

достойнство, за неговата самоценност и приоритетност пред всичко останало. Тази необходимост от нова защита на човека в новите условия от края на 20 в. е и главната причина за възникване на приложната етика.

Съществуват два варианта на прилага на принципите на общата етика: първо, за решаване на конкретни проблеми и второ, за изследване принципите на морала в специализираните сфери на човешка дейност.

Първото от тези направления е известно като казуистика. Казуистика най-често определят като умение да се разрешават трудни морални проблеми, случаи или дилеми посредством прилагането на морални принципи. Казуистиката използва принципите и нормите, разработени и обосновани в общата етика.

Второто направление на приложната етика обхваща прилагане на принципите на общата етика в специализираните сфери. Към това направление се отнасят бизнес етиката, медицинската етика, инженерната етика и пр. /1, 4/

В предмета на приложната етика могат да се впишат не всички и всякакви „морални проблеми“. По настоящем предмет на приложната нормативна етика са един особен вид морални проблеми – т. нар. морални дилеми. Последните се определят като проблеми, които нямат еднозначно решение и съдържат противоречие, което не подлежи на формален анализ. Възникването им е свързано с това, че в противоречие се намират различни права и интереси на хората, при което спазването на едни от тях изисква нарушаване на други (например, конфликтът между моралния дълг и собствения интерес). Най-трудният въпрос относно природата на моралните дилеми е в това, дали даденото противоречие се относимо към морала или става реч за практическа дилема, т. е. за трудно

вземане на решение. Практически трудности очевидно съществуват. Но по-важното в случая е, че вътрешните проблеми съществуват именно в самия морал в ситуацията на неговата приложимост на практика. Именно за това моралът е пространството, в което се проявяват дилемите и тяхното решаване е призвание на човека. От решаването на моралните дилеми, от размисъла относно тях и от разсъжденията в процеса на техния анализ произлиза и етиката. Изводите и препоръките обаче на приложната етика са уместни само тогава, когато проблемите, пред които се изправят конкретните индивиди, могат да получат извънличностна легитимност, т. е. могат да бъдат признати, обосновани и защитени с идеи и реална практика. А съвременната приложна етика е провокирана от необходимостта да се решават моралните дилеми на съвременността, източниците на които са твърде разнообразни – от ситуацията на термално състояние до замърсяването на околната среда и риска от загубата на пари и пазари; от ситуации, в които се задават въпроси от рода на „Как да постъпи лекарят, когато разсъждава дали да каже на пациента, че е в неизлечимо болен” или „Как да постъпи служителят, ако знае, фирмата, в която работи ще пусне на пазара продукт с доказана вредност за човешкото здраве”.

Така, в смисъла на горните разсъждения, съдържателните

параметри на бизнес етиката, като една от проблемните области в рамките на приложната етика се възприемат като резултат от продължителен процес на преосмисляне на понятията на практическата етика. В тази връзка анализирателните варианти за прилагане на принципите на морала в реалните практики са напълно валидни и по отношение на бизнеса като специализирана сфера на човешка дейност. Разбира се, винаги ще има неизбежни несъгласия относно това, какво точно представлява етичната бизнес дейност. Но възможно е поне да предположим непротитиворечива дефиниция на предмета на бизнес етиката: изучаване на бизнес-ситуации, дейности и решения в тяхната съотнесеност към понятието за правилно и грешно. Важно е про това да се отбележи, че под „правилно” и „грешно” се има пред вид морално правилно и грешно /в изведения по-горе смисъл/ като противопоставени например, на търговско или финансово правилно и грешно.

Схваната като приложна етика, бизнес етиката решава съвременни морални проблеми, които са свързани с вземане на решение:

първо, относно конкретни индивиди, които са преки или косвени участници в дадена бизнес ситуация; и

второ, в проблемни ситуации, за изходът и уместното решаване на които не са достатъчни само професионалните знания, умения и компетентност на участниците в тях.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Applied Ethics and ethical Theory, 1988;
2. Breyhi'ooke D. Ethics in the World of Business. New York, 1983;
3. CederhnmJ., Charles, 1.D. Ethics at Work. Wadsworth, 1990/.
4. Demarco I., Fox R.M. (eds.) New Directions in Ethics: A Text of readings. 3 ed. Ed. Belmonf, Calif., Wadsworth, 1989
5. Ethics. International Encyclopedia of Ethics /Ed. I.K.Roth. L.; Chicago. 1995. P. III., P. V., P. VI./
6. Hoffman W.M.. Moore J.M. Business Ethics. New York, 1984.;
7. Journal of Business Ethics
8. Nash L. Good Intention Aside: a Manager's Guide to Resolving Ethical Problems. Cambridge (Mass.), 1990.;

гл. ас. д-р НИКОЛАЙ МАРИН

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, БЛАГОЕВГРАД

**ИКОНОМИЧЕСКАТА И ПАРИЧНА ПОЛИТИКА СЛЕД ДОГОВОРА ОТ
ЛИСАБОН**

ECONOMIC AND MONETARY POLICY AFTER THE LISBON TREATY

Chief Assistant Prof. Dr. NIKOLAY MARIN

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The issues of the economic and monetary policy of the European Union have been recently taking a leading position in the highest level summits and are constantly present in the agenda of the institutions of the European Union. This situation can be explained at a greater scale both with the current world economic crisis and its extremely important influence on the economic state of the member countries and the European Union respectfully. The actuality of the economic and monetary policy is also affected by the new legal basis imposed after the entering into force of the Lisbon Treaty.

The objective of the present paper is to analyze the legal and the political aspects of the economic and monetary policy in conditions of economic crisis and increasing budget deficit of the EU member countries.

Key words: economic and monetary policy, legal basis, Lisbon treaty

Проблемите, свързани с Икономическата и парична политика¹ заемат в последно време водещо място на срещите на най-високо политическо равнище и стоят неизменно в дневния ред на работа на институциите на Европейския съюз. Разбира се, до голяма степен това положение се обяснява както с настоящата световна икономическа криза, така и с оглед на изключително важното значение за икономическото състояние на държавите членки и респективно на Европейския съюз. Към актуалността на икономическата и парична политика се отразява и обстоятелството относно новата правна уредба, установена след влизането в сила на Договора от Лисабон.

Целта на настоящата разработка е да анализира правните и

политическите аспекти на икономическата и парична политика в условията на икономическа криза и нарастващ бюджетен дефицит на държавите членки на ЕС.

Правната уредба на Икономическата и парична политика е закрепена в Договора за функционирането на Европейския съюз (ДФЕС) в Част трета, Дял VIII, озаглавен “Икономическа и парична политика”, разпоредби на чл. 119-144. В структурно отношение Дял VIII от ДФЕС се състои от пет глави: Глава първа “Икономическа политика”, Глава втора “Парична политика”, Глава трета “Институционални разпоредби”, Глава четвърта “Специфични разпоредби за държавите членки, чиято парична единица е еврото”, Глава пета “Преходни разпоредби”. С цел да не се получава неяснота и възможност за объркване при анализа на Договора от Лисабон от 2007 г., е необходимо да се посочи, че той се състои от две основни части: от Договора за Европейски съюз и от Договора за функционирането на Европейския

¹ Понятие, регламентирано съгласно Договора от Лисабон виж Част трета, Дял VIII от Договора за функциониране на Европейския съюз, озаглавен “Икономическа и парична политика”, разпоредби на чл. 119-144.

съюз, като към тях има многобройни протоколи, приложения и декларации. Като цяло с Договора от Лисабон е извършено по-ясно очертаване на границите и разпределяне на компетентностите на Европейския съюз и на държавите членки. Така например, по отношение на Икономическата и парична политика компетентците имат две направления в съответствие с икономическия и паричен компонент на дадената политика.

Първото направление е икономическата политика, като нейната регламентация е дадена в чл. 2, пар. 3 от ДФЕС, според който "държавите членки координират икономическите си политики и политиките по заетостта при условията и по реда, предвидени в настоящия договор, за чието определяне Съюзът разполага с компетентност". Тълкувайки тази разпоредба във връзка с чл. 4, пар. 2 буква "в" от ДФЕС, става ясно, че икономическата политика е включена в категорията политики, при които е налице **споделена компетентност** между ЕС и държавите членки.

Второто направление е паричната политика, като въпросът с компетентността е решен от съдържанието на текста на чл. 3, пар. 1, буква „в" от ДФЕС, съгласно който Съюзът разполага с изключителна компетентност относно "паричната политика на държавите членки, чиято парична единица е еврото". Следователно Европейският съюз притежава **изключителна компетентност, но по отношение на онези държави членки, които са част от т.нар. Евростона.**

В тази връзка правната регламентация, върху която е изградена икономическата и паричната политика тя се основава на:

- Дефинирането на еврогрупата, в която членуват държавите членки, чиято парична единица е еврото.
- Спазване на фиксираните стойности в пакта за стабилност и

растеж относно размера на бюджетния дефицит на държавите членки.

- Прилагането на бюджетна процедура на Европейския съюз с почти изразвнени правомощия между Съвета на ЕС и Европейския парламент.

Независимо че икономическата политика, регламентирана в Глава първа (чл.120-126) от ДФЕС, е част от кръга политики със споделена компетентност, следва да се подчертае значителната роля, която имат Съветът на ЕС и Комисията, особено при нейното координиране. Ярък пример в този посока е, че държавите членки координират провеждането на икономическите си политики в рамките на Съвета на ЕС. В тази връзка обаче компетентците спрямо бюджетната политика са споделени не със Съвета на ЕС, а с Комисията, която съгласно чл. 126, пар. 2 от ДФЕС има правомощия "да наблюдава развитието на състоянието на бюджета и на съществуващия държавен дълг в държавите членки, с оглед на установяването на очевидни грешки". Спазването на бюджетната дисциплина е въз основата на два критерия:

"а) дали съотношението на планирания действителен държавен дефицит спрямо brutния вътрешен продукт надвишава референтната стойност, освен ако

- или съотношението съществено и трайно е намаляло и е достигнало ниво, близко до референтната стойност;

- или алтернативно, излишъкът над референтната стойност е налице само по изключение и временно и съотношението остава близко до референтната стойност;

б) дали съотношението на държавния дълг спрямо brutния вътрешен продукт надвишава референтната стойност, освен ако съотношението е достатъчно намаляващо и достига референтна стойност със задоволителни темпове".

Наличието на подобни правомощия предоставя възможност именно на изпълнителната институция на ЕС да наблюдава развитието на икономическата политика във всяка държава членка. В тази връзка прави впечатление и правомощието, формулирано в чл. 126, пар. 5, съгласно който Комисията има компетенция да отправя препоръка към държавите членки чрез Съвета на ЕС във връзка с наличието на прекомерен дефицит. Фактически това означава, че Комисията наблюдава управлението и състоянието на държавния бюджет на всяка една страна членка. По този начин тя практически влияе върху провежданата от страните членки бюджетна политика, което потвърждава силното влияние на ЕС върху бюджетната политика и финансовата стабилност, което е от интерес с наднационално значение. Широко изразените правомощия на Комисията личат и от съдържанието на чл. 126, пар. 7, според който Съветът на ЕС след препоръка от Комисията се обръща към държавата членка с прекомерен дефицит за предприемане на мерки, с които да се прекрати това положение: “Когато Съветът в съответствие с параграф 6 реши, че е налице прекомерен дефицит, той приема, без ненужно отлагане и по препоръка на Комисията, препоръките да се отправят до съответната държава членка, за да може тя да сложи край на тази ситуация в определен срок”. През последните няколко години въпросът за бюджетния дефицит на държавите членки на ЕС е подложен на дискутиране, тъй като голяма част от тях не са в състояние да поддържат именно този показател в допустимите граници от три процента, установени от Пакта за стабилност и растеж. Пактът на стабилност и растеж – е приет от Европейския съвет в Амстердам през юни 1997 г. Неговите цели са определени като: “осигуряване на необходимата финансова и данъчна

дисциплина на държавите членки, участващи в ИВС и избягване на възможни неравновесия след неговото изграждане”¹.

Очакваният бюджетен дефицит като процент от Брутна вътрешен продукт на някои държави членки на Европейския съюз² е представен в следната таблица по-долу.

Таблица № 1



¹ Цитирано по Захаријева, Ю., Шикова, И., Николов, К., Европейският съюз, история, институции и политики, Институт по публична администрация и европейска интеграция, С., 2004, с. 107.

² Таблицата е взета от публикация във вестник Wall Street Journal, Parkison, J., EU Debt Crisis Imperils Bulgaria's Euro-Zone Bid, 12 January 2010, p. 14

Видно от представената таблица № 1 държави като Франция, Испания, Ирландия и Гърция са извън показателите от 3 процента бюджетен дефицит. Именно това принуждава Европейската комисия да въведе безпрецедентен мониторинг върху Гърция, включващ изпълнение на комплексни мерки, които следва да дадат резултат за драстично свиване на бюджетния дефицит от сегашното състояние от 12,7 процента до равнище от 3 процента през 2011 г. Категоричността на мерките е очевидна, защото Европейската комисия, настоява независимата европейска статистическа служба-Евростат заедно със статистическата служба на Гърция да изготвят показателите относно размера на бюджетния дефицит на Гърция. Знаково в тази посока е и изявлението на комисаря по икономическите и валутни въпроси в Комисията Барозу – 1. "За първи път създаваме подобен интензивен и постоянен мониторинг" признава комисарят по икономическите и валутните въпроси Хоакин Алмуња. В последната си изява на този пост Алмуња обеща, че "Гърция няма да падне от ръба". За целта правителството на Георгиос Папандреу трябва редовно да докладва за изпълнението на антикризисния си план пред Еврокомисията, като първият отчет (плюс допълнителни мерки) се очаква в средата на март, следващият - през май, а след това - веднъж на три месеца"¹.

Повече за ритмичността на икономическата криза може да се проследи от представената таблица на икономическите сътресения през различните исторически периоди, а

¹ Новакова, И., Гюрова, С., Нагоре към дъното, Гърция бе поставена под строг икономически надзор от Брюксел и въпросът вече не е дали, а как ЕС може да я спаси, вестник Капитал, брой 5, 5 февруари/ 2010 г.

също и факторите и участниците, оказващи въздействие върху различните етапи на икономическите цикли.

Ето защо някои автори считат, че икономическите цикли са предопределени в съответствие с технологическото развитие, изразено в табличен вид по периоди. От това следва, че икономическите кризи не следва да изненадват никого, още повече, че тяхното наличие е обусловено през период от 50 години. Същественото в случая е предприемане на най-оптимални мерки и действия с цел ограничаване влиянието на критичното развитие на цикъла на икономическата криза въз основа на изводите от предишни критични периоди. Става дума за разработване на редица механизми, които да играят ролята на буфер и същевременно да имат регулативно действие, което беше оспорвано и категорично отхвърляно доскоро от редица учени и експерти предимно с консервативни схващания относно управлението на финансовия сектор.

Дълги икономически цикли в съответствие с технологичното производство².

² Цитирано по Новичков, Н., Мировой финансовой кризис: между прошлым и будущим, Современная Европа, Институт Европы, Российской Академии Наук, июль-сентябрь, бр. 3/2009 г., М., с. 35

Таблица № 2

Характеристика на цикъла	1	2	3	4	5
Времеви период	1770-1830 г.г.	1830-1880 г.г.	1880-1930 г.г.	1930-1980 г.г.	1980-2030 г.г.
Ядро на технологическото производство	Текстилна промишленост, текстилно машиностроене, отливка на чугун, обработка на желязо, строителство на канали, двигател задвижван с водна сила.	Парен двигател, железопътно строителство, развитие на транспорта, локомотиво и параходостроене, въгледобивна, машиностроене, черна металургия	Електротехника, тежко машиностроене, производство на стомана, трасета за електропреносна мрежа, неорганична химия.	Автомобилостроене, цветна металургия, производство на стоки за продължително ползване, синтетични материали, органична химия, добив и преработка на нефт.	Електронна промишленост, изчислителна и оптико-нишкова техника, софтуерно производство, телекомуникации, роботостроене, добив и преработка на газ, информационни услуги.
Ключов фактор	Текстилни машини	Парен двигател	Електродвигател, стомана,	Двигател с вътрешно горене, нефтохимия	Микро-електронни компоненти.
Държавни лидери	Великобритания	Великобритания, Франция, САЩ	САЩ, Германия, Великобритания, Франция, Швейцария	САЩ, Япония, ЕС	

В продължение на правната уредба на ДФЕС, установена в Глава втора, посветена на паричната политика (чл. 127 до чл. 133), и предвид изключителната компетентност на ЕС, интерес представляват правомощията на Европейската централна банка и на Европейската система от централните банки. Предвид изключително тесните икономически и финансови отношения между държавите членки на преден план изпъква централният въпрос за ценовата стабилност в Европейския съюз. В тази връзка в чл. 127 пар. 1 от ДФЕС ценовата стабилност е изведена като основна цел на Европейската система на централните банки (ЕСЦБ). Следователно постигането и реализирането на ценовата стабилност не е цел само за държавите членки от Евроразоната, а е по отношение на целия Европейски съюз. Това се потвърждава от обстоятелството, че членове на Европейската система на централните банки са не само държавите членки, приели еврото, а и останалите страни членки, поради което е очевидно

общото приложение на горепосочената цел. С оглед на това в чл. 127 и в чл. 128 ДФЕС са представени целите и задачите на ЕСЦБ. В чл. 129 са определени начините за вземане на решения, като изрично е посочено, че ЕСЦБ се управлява от Европейската централна банка и от нейните органи, които са Управителен и Изпълнителен съвет. При осъществяването на паричната политика на ЕС водеща роля заемат Европейската система на централните банки и Европейската централна банка, поради което в част шеста "Институционални и финансови разпоредби" раздел VI е посветен на Европейската централна банка. В този смисъл е и чл. 282 от ДФЕС, който гласи, че Европейската централна банка и централните банки на държавите членки, чиято парична единица е еврото, съставляват Евросистемата и провеждат паричната политика на Съюза. С оглед на това е налице стремеж за извеждане на Евросистемата като един от механизмите за съгласуване и

провеждане на паричната политика на наднационално равнище. Нещо повече, с Договора от Лисабон Европейската централна банка изпълнява водещата роля в икономическата и финансовата система на Европейския съюз и става част и от неговия институционалния механизъм.

Друг съществен момент по отношение на правната уредба на икономическата и паричната политика се съдържа в разпоредбата на чл. 139 от ДФЕС, а именно “държавите членки, за които Съветът не е решил, че отговарят на необходимите условия за приемането на еврото, са наричани по-нататък “държави членки с дерогация”. Дерогацията представлява положение, при което държавите членки на ЕС не са подготвени да станат част от Еврозоната и да заменят националните си валути с еврото. Към момента държави с дерогация са България, Румъния, Чехия, Полша, Унгария, Естония, Литва, Латвия и Швеция. Именно по отношение на тези страни в чл. 141 от ДФЕС се регламентира, че Генералният съвет на Европейската централна банка е конституиран като нейния трети ръководен орган. В тази връзка към държавите с дерогация се прилагат пет подхода от страна на Европейската централна банка:

- засилва се сътрудничеството между националните централни банки;

- засилва се координацията между паричните политики на държавите членки с цел осигуряване на ценова стабилност;

- следи се механизмът на обменните курсове;

- провеждат се консултации по въпроси от компетентността на националните централни банки, които засягат стабилността на финансовите институции и пазари;

- изпълняват се предишни функции на Европейския фонд за валутно сътрудничество, които впоследствие са поети от Европейския паричен институт.

Мерките, предприети от страна на ЕЦБ, са с положителен характер за постигане на по-добро сътрудничество между държавите, които не са в Еврозоната. Подобни действия обаче изискват ново съдържание предвид финансовата криза, за да не продължи прекалено дълго във времето състоянието на дерогация. От друга страна, важен е и политическият момент на присъединяване към еврозоната, а не само икономическият, защото има случаи, в които дадена държава отговаря на икономическите критерии, но липсва категорична политическа подкрепа, какъвто е случаят с Швеция.

В продължение на анализа на икономическата и парична политика впечатление прави Глава четвърта, отнасяща се до специфичните разпоредби за държавите членки, чиято парична единица е еврото – чл. 136-138. Няма съмнение, че подобна формулировка цели да регулира по по-прецизен начин редица въпроси с оглед на положението, в което са държавите, приели еврото. Неслучайно в чл. 136 от ДФЕС се предвижда Съветът на ЕС да приема необходими мерки, с които да осигурява функционирането на икономическата и парична политика по най-подходящ начин.

С оглед на така представените основни и най-важни разпоредби на икономическата и парична политика според Договора от Лисабон и ДФЕС е необходимо да се очертаят някои особености, които следва да се вземат предвид в по-нататъшната дейност на ЕС. Очевидно е, че съществуват две групи държави членки по отношение на икономическата и парична политика. Първата група е съставена от държавите, които са въвели еврото като официално платежно средство. Съгласно Протокол № 14 към Договора от Лисабон страните от еврозоната за първи път са наречени “еврогрупа”, като те имат възможност и за приемане

на самостоятелни решения без да включват тази група от държавите членки на ЕС, които не са приели еврото.

Втората група са страните членки, които не отговарят или са в процес на изпълнение на конвергентните критерии от Маастрихт. Те са поставени в състояние на т. нар. дерогация.

Посредством този протокол се уреждат възможностите на държавите да провеждат срещи във формата на Еврогрупата, но без участие на държавите, които не са част от Еврозоната. Тези форуми са определени като неофициални. Практически обаче това не е точно така, тъй като дневният ред на тези срещи предвижда дискутиране на въпроси, които според формулировката в Протокол № 14 са свързани с общите специфични отговорности. Нещо повече, освен държавите членки от Еврогрупата участват още и Комисията, и Европейската централна банка. Предвижда се също и създаване на нов пост – председател на Еврогрупата с мандат от 2 год. и половина, който ще се избира от финансовите министри на държавите членки на Еврогрупата. Няма съмнение, че така се получава по-ясна представителност в международните финансови институции, но от друга страна не може да не бъде отправена критика по отношение на това предложение. Повод за критика се съдържа в изключването на останалите държави членки, които не са приели еврото. Тяхното неучастие едва ли е сполучливо решение, защото по този начин се препятства тясната интеграция и по-бързото разширяване на Еврогрупата. Сред възможните решения е предоставяне на статут на наблюдатели на сегашните държави, които не са приели еврото, предвид факта, че по-голямата част от тях са в подготвителна фаза, тъй като участват в обменно-валутния механизъм ERM II.

В крайна сметка трябва по-бързо да се преодолеят разликите между двете групи, за да бъде изградена по-ефективна правна основа на Икономическата и парична политика на ЕС.

В условията на сегашната световна икономическа криза е особено важно да се изтъкнат предпоставките за понататъшното съществуване и осъществяване на Икономическата и парична политика. Безспорно е, че държавите членки, които са част от Еврозоната, имат по-голяма сигурност, тъй като това придава допълнителна гъвкавост за възстановяване на техните икономики, за по-скорошно излизане от цикличността на рецесията и от дестабилизираните финансови и борсови пазари. Затова, докато държавите членки с най-големи икономики и влияние като Германия, Франция и Италия са единни по отношение на еврото, няма да има опасност за неговото бъдещо развитие. В тази връзка финансовата криза разкри някои интересни тенденции, особено за позицията на по-малките държави относно статута на пълноправното членство. Става дума за Исландия, която поради финансовата криза много бързо трансформира своите политически и икономически приоритети и само в рамките на една година промени обществената нагласа от отрицателно към положително отношение към пълноправното членство в ЕС. Разбира се това стана след краха на исландската крона и предоставената изключително силна подкрепа от Европейската централна банка. Ето защо случаят с Исландия е показателен за несъмнено положителното значение на еврото, особено когато става дума за средни и малки държави, а също така е и доказателство, че няма пряк път за пълноправно членство, какъвто исландците търсят в момента.

Освен чисто политическите аспекти обаче е необходимо да се преразгледат конвергентните критерии от Маастрихт, защото при настоящите им параметри още сега може да се прогнозира забавяне от първоначалните планове за членство в Евроната на по-голямата част от новите държави членки. Тези опасения се засилват от нестабилните икономики на Прибалтийските републики, а също и на Унгария, която само до преди няколко години бе сочена като една от отличниците по провеждане на реформи сред останалите държави от Централна и Източна Европа, а съвсем наскоро се наложи да ѝ бъде отпуснат спешен заем от Международния валутен фонд в размер на 25 млрд. долара. Сегашната правна уредба на Икономическата и парична политика отразява до голяма степен развитието на отношенията в ЕС. По-нататъшният успех на Икономическата и паричната политика ще зависи от възможността за адаптиране на икономиките на ЕС към новите динамични финансови процеси в световен мащаб. От друга страна, предприетите антикризисни мерки от Европейския съюз бяха сериозно коригирани. Така например през ноември 2008 г. бе разработен цялостен пакет от мерки с цел подпомагане на икономиките на държавите членки в условията на криза. Стойността на този пакет бе в размер на 200 млрд. евро като за сравнение през март 2009 г. сумата по антикризисните мерки достигна 400 млрд. евро, равняващ се на 3,3 % от Брутният вътрешен продукт на Европейския съюз¹. Става дума, че бързото двукратно увеличаване на размера антикризисните мерки е подкрепено с не особено положителните прогнози за

¹ Иванов, И., Будни антикризисной борьбы, Современная Европа, Институт Европы, Российской Академии Наук, июль-сентябрь, бр. 3/2009 г., М., с. 16

икономически растеж, посочени в доклада от декември 2009 г., в който се конкретизира, че според „Експерти на Евросистемата се предвижда годишен растеж на реалния БВП между -4,1 % и - 3,9 % за 2009 г., между +0,1% и +1,5% за 2010 г. и между +0,2% до +2,2% за 2011 г.“².

В обобщение освен представената правна уредба на Икономическата и паричната политика съгласно Договора от Лисабон е необходимо да се отбележи, че нейното приложение е свързано със специализираните институции в икономическата и финансовата сфера. Ето защо в заключителната част на настоящата статия е закономерно да се постави въпроса от особеностите и възникването на икономическите кризи. В случай, че Европейския съюз има претенцията да играе роля на един от основните икономически и финансови центрове в международната икономика, той следва да изработи ефективна система, която да предвижда циклите на икономическо развитие и да предприема изпреварващи действия, недопускащи неблагоприятно въздействие върху икономиката. В противен случай трябва да се потвърди, че цикличността на кризите се дължи на свръхпроизводството, което не може да се компенсира от търсенето на пазара, неразумното управлявани публични финанси и надценяването на възможностите за икономиките на държавите, изпаднали в криза. Има всички основания да се предполага, че следващият икономически кризисен цикъл в Европейския съюз ще бъде свързан с демографските проблеми на застаряващото население на стария континент, което е в по-голяма степен консуматор, а не генератор на икономически средства.

² Месечен бюлетин на Европейската централна банка за месец декември 2009 г., Франкфурт на Майн, с. 6

гл.ас. д-р ЕЛЕНА КАРАЩРАНОВА

ЮГОЗПАДАЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, БЛАГОЕВГРАД

ст. ас. ИРЕНА АТАНАСОВА

ЮГОЗПАДАЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, БЛАГОЕВГРАД

**МОДЕЛ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА ЗАВИСИМОСТТА МЕЖДУ СЛУЧАЙНИТЕ СЪБИТИЯ
В БАЗИТЕ ОТ ЗНАНИЯ**

**A MODEL FOR IMPLEMENTATION OF THE DEPENDENCE BETWEEN RANDOM
EVENTS IN KNOWLEDGE BASES**

Chief Assistant Prof. Dr. ELENA KARASHTRANOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI” - BLAGOEVGRAD

Senior Assistant Prof. IRENA ATANASOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI” - BLAGOEVGRAD

Abstract: The measures of the dependence between random events can be used for practical purposes with the reasonable interpretations and explanations. In this paper we will try to build an ontology in the business analysis domain (forecasting and assessment subdomain) in order to develop an easy and correct way to find the needed information in a knowledge base. We will illustrate that by representing a conceptual model of a subontology for forecasting of the ontology Onto-BAn.

Keywords: empirical estimation, knowledge base, ontology, forecasting, assessment.

1. Introduction

Ontology represents common semantics of the domain [Guarino 1997]. It provides a shared understanding and consequently an adequate communication protocol among systems. Since the nineties, ontologies have become one of the hottest issues of research among different communities - Artificial Intelligence, Databases, Knowledge bases, etc. Nowadays, ontologies have become the backbone of many enterprises and governmental institutions. Research in ontologies has been conducted in many different areas.

Our work is motivated by research in other domains as well as by our intention to exploit repositories of information in a specific domain - business analysis. Despite the extensive research in various areas of ontologies, there are still many open problems of research:

- engineering methodologies of integrating and merging a great number of existing ontologies in various domains;

- constructing ontologies by exploring new domains will not only assist in solving the semantic heterogeneity in such domains but will also allow for evaluating and optimising the existing methodologies of development.

In [Vet, Mars 1998] Vet and Mars say: "It is profitable to gain practical experience with ontologies for nontrivial domains, this gives the ontology builder a strt..."

In our area of interest, domain and its applications appear to be an area of challenge in constructing ontologies for some subdomain.

Objective: in this paper, we intend to describe a building ontology in the domain of business analysis (especially the subdomain of time series, forecasting, assessments).

Outline of the paper: The rest of this paper is organized as follows. Section 2 outlines some ontology definitions and answers the question: why do we prefer to create a new ontology instead of integration of ontology. Section 3 presents the submodel of the model of business analysis for a company – model of forecasting. In section 4 we discuss the methods of forecasting, which are the classes of our ontology. Section 5 concludes this paper.

2. Ontologies

In the past research into ontologies was rather confined to the philosophical sphere. Currently it is widespread in research fields as diverse as knowledge representation, knowledge engineering, database, information system, knowledge management and organization [Giunchiglia et al. 2003]. Ontology can be seen as meta data that explicitly represents the semantics of data in a machine processable way. Ontologies could help people and computers to access the information they need by making the link between the information form and content explicit. Moreover, ontology is now recognized as powerful tool that enables sharing knowledge [Sure, Corcho 2003].

An ontology defines a common vocabulary for researchers who need to share information in a domain. A domain ontology corresponds to an organized set of domain generic terms that can be used to describe a particular domain by providing machine-interpretable definitions

of basic concepts in the domain and the relationships between them [Noy, McGuinness 2001].

An ontology of a specific domain is useful in two aspects:

- to make the understanding of the process in a specific domain easier;
- to obtain a standart representation that can be shared and reused in other tools. It is important to highlight that different tools have been developed by several designers and there is no common vocabulary, so ontologies seem to be an appropriate mechanism for integration.

However, recent research has experimentally proved that ontologies are not enough to guarantee semantic interoperability. Four main problems have been detected [Correa et al. 2002]:

1. Reusing ontologies to engineer new ontologies is not straightforward. Guarino observes that ontologies developed from a bottom-up approach based on multiple local ontologies may not work because they focus on conceptual relations in a specific context [Guarino 1998]. Therefore, there is no guarantee that two systems with the same vocabulary have the same conceptualisation. This is what he calls the ontology integration problem. In order to deal with this problem, several authors argue in favour of mapping mechanisms between ontologies [Schorlemmer, Kalfoglou 2003], while others [Guarino 1998] propose using different kinds of ontologies. Guarino distinguishes between top-level, domain, task and application ontologies

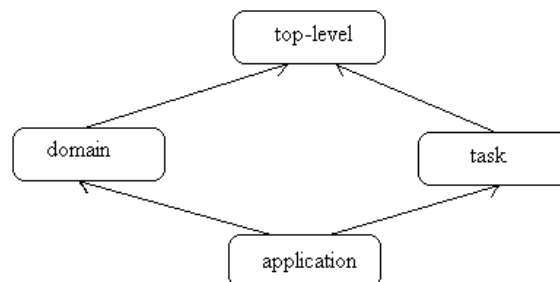


Figure 1. Kinds of ontologies [Guarino 1998]

Domain level ontologies describe the vocabulary related to a generic domain.

3. Ontologies do not provide adequate information when sharing inferences.

4. When reasoning under uncertainty, additional semantic links regarding inference are required.

5. Sharing group knowledge should be appropriately studied in a large scale system.

3. A model of ontology of the business analysis domain (subdomain forecasting and assessment)

- Sales and marketing.

In this paper we propose a domain ontology for business analysis. In order to elaborate an ontology for that domain we have used terms proposed in [Karlberg 2003] and [Newbold 1984] for the business analysis of a company.

Onto-BAn ontology

The main terms are organized in:

- Report - Nature and analysis of financial report ;
- Planning and control - Financial planning and control;
- Investment decisions;

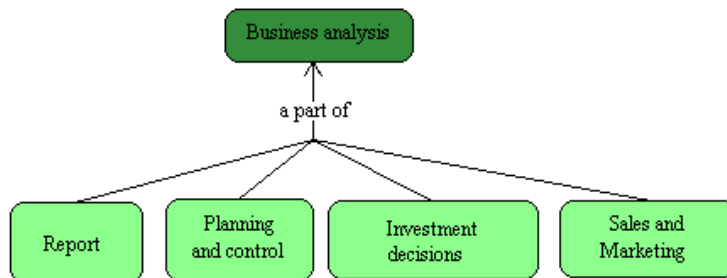


Figure 2. General diagram of the ontology Onto-BAN (superclass and classes)

Each term is defined in properties and relations, generating a complex network of classes, subclasses, instance and slots. The ontology Onto-BAN is designed as a reflection of the views of specialists in the areas of business analysis, statistics, and knowledge engineering. The model of subontology of Forecasting and

evaluations can be used as a starting point for the elaboration of a general model of the Business analysis and models of subdomains of business analysis. For the ontology graphical presentation we will use objects with different shapes and colors and arrows with different colors.





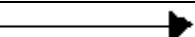
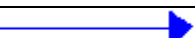

	Dark green background	Superclass
	Bright green background	Class
	Orange background	Subclass of class
	Gray background	Instance
	Black arrow	Relation of type „is”, „a part of”
	Blue arrow	Relation between two classes
	Brown arrow	„Instance”

Figure 3. Objects and arrows

In the following we describe the class “Forecasting and evaluations” of the class “Planning and control”.

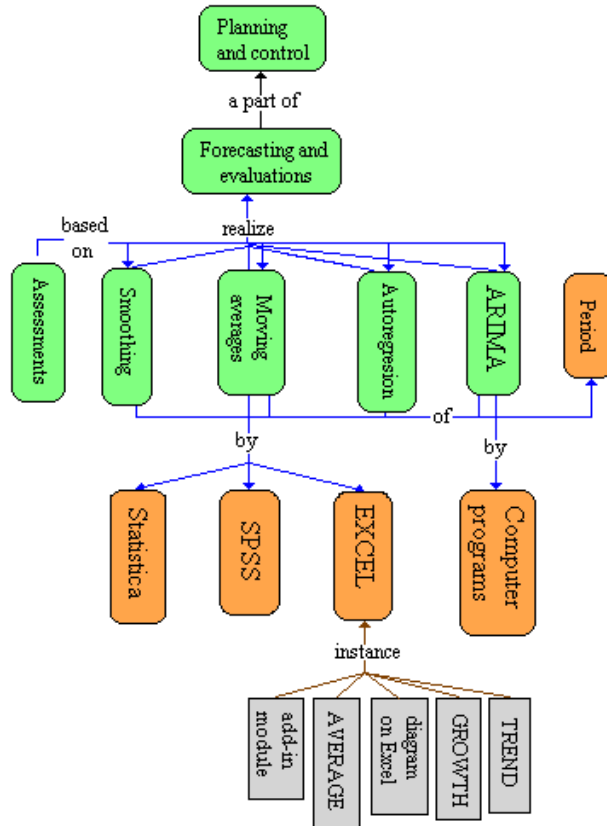


Figure 4. Class “Forecasting and evaluations”

Description of class “Forecasting and evaluations”

The class “Forecasting and evaluations” (see figure 4) is designed to describe the basic methods of forecasting and assessments. For the purpose of that investigation the concepts are grouped into four classes:

- Moving averages;
- Smoothing;
- Autoregression;
- ARIMA.

Since forecasting and assessments are very important for a company they are connected to other classes of the ontology Onto-BAn. The class “Forecasting” and subclass “Assessments” correspond to the major issues directly, which makes them interesting for analysts – what is planned,

what, how and where it is transacted, which are the results and the effects, what is the feedback to the corporate leadership.

The relations in class “Forecasting and evaluations” are of the type “a part of”, “realize”, “of”, “base on”, “by”, and “instance”.

For clarity, only some instances of subclass “Excel” are shown (the most popular). When we realize the ontology Onto-BAn in Protégé, we will show some (the most important) instances of subclasses “SPSS” and “Statistica”.

4. Time series and forecasting

In this section we will deal with some of the issues involved in analyzing a special type of data set. Specifically, we are

interested in measurements through time on a particular variable. For examples: monthly product sales, quarterly corporate earning, and daily closing prices for shares of common stock.

Time series are likely to be characterized by certain types of dependence. Thus, an important assumption underlying the great majority of the statistical procedures will very probably not hold for time series data. It is the case that this assumption is typically rather crucial, so that the analysis of a time series as if it consisted of independent measurements can produce seriously misleading conclusions.

We have discussed a negative aspect of the typical kinds of dependency patterns likely to be present in time series data. Certainly these patterns do create problems, necessitating the development of special techniques of data analysis. However, inherent in this same phenomenon lies an opportunity. It is often possible to exploit any dependencies revealed in the past to produce forecasts of future values of a time series.

We will let the series of interest be denoted X_1, X_2, \dots, X_n , so that at time t , the observed value of a series is represented by X_t .

One way of thinking about the behavior of an actual observed series is to regard it as being made up of various components. Traditionally, four possible components are considered, with the notion that any or all might be present in any particular series. These components are as follows:

- (i) Trend component
- (ii) Seasonality component
- (iii) Cyclical component
- (iv) Irregular component

Many time series met in practice exhibit a tendency either to grow or to decrease fairly steadily over time, and this pattern is identified as trend.

Many business and economic time series met in practice consist of quarterly or monthly observations. It is often the case that such series exhibit the

phenomenon of seasonality, such that patterns are repeated from year to year.

How one approaches the phenomenon of seasonality depends on the objectives. In some applications, such as routine sales forecasting for the purposes of inventory control, it is important to obtain as good an assessment as possible of the likely outcome in each future month. In that case, it is clear that any pronounced seasonal pattern, which might reasonably, be expected to recur in the future, will provide an important constituent in forecast derivation.

For some purposes, seasonality is rather a nuisance. In many applications, the analyst requires an assessment of overall movements in a time series, uncontaminated by the influence of seasonal factors.

Seasonal patterns in a time series constitute one form of regular, oscillatory behavior. In addition, many business and economic time series met in practice appear to exhibit oscillatory, or cyclical, patterns unconnected with seasonal behavior. These patterns might, for example, mirror business cycles in the economy at large. They are not necessarily regular, but follow rather smooth patterns of upswings and downswings.

We have discussed three sources of variability in a time series. If the only components of a series were trend, seasonality, and cycle, we would expect the time plot of that series to be very smooth and rather easily projected forward to produce forecasts. However, actual data do not behave in this way. In addition to the components already considered, there will be an irregular element, induced by the multitude of factors influencing the behavior of any actual series and whose pattern looks rather unpredictable on the basis of past experience. We might think of this component in much the same way as the error term in a regression model.

The conceptual breakdown of a time series into trend, seasonal, cyclical, and

irregular components provides us with a very useful vocabulary for describing its behavior. It is often convenient to go beyond verbal description and to think in terms of a more formal model. Let X_t denote the value of a series at time t . Then we might think of this series as the sum of its components, through the additive model:

$$X_t = T_t + S_t + C_t + I_t$$

Where:

T_t = Trend component

S_t = Seasonal component

C_t = Cyclical component

I_t = Irregular component.

Alternatively, in some circumstance it might be more appropriate to view a series as the product of its constituent components, through the multiplicative model:

$$X_t = T_t S_t C_t I_t$$

In fact it is not necessary to restrict attention to just these two models. Under certain circumstances it may be convenient to treat some factors as additive and others as multiplicative.

- **Moving averages:** The irregular component in some time series may be so large that it obscures any underlying regularities, thus rendering difficult any visual interpretation of the time plot. Under these circumstances, the actual plot will appear rather jagged, and we may want to smooth it to achieve a clearer picture. This smoothing can be achieved through the method of moving averages, which is based on the idea that any large irregular component at any point in time will exert a smaller effect if the observation at that point is averaged with its immediate neighbors. The simplest technique of this kind is called a simple centered $(2m+1)$ -point moving average. The idea here is to replace each actual observation X_t by the average of itself and its m neighbors. From some points of view, this component

(strong seasonal component) is rather a nuisance, and the analyst often wants to remove it from the series, to obtain a keener appreciation of the behavior through time of other components. To be specific, suppose that we have a quarterly time series with a seasonal component. Now, suppose we produce a series of moving averages, whose first term is the average of the first four values of the original series, whose second term is the average of the second through fifth values of the original series, and so on. Then each member of the series of moving averages will be constituted from single observation from each of the four quarters. The series formed in this way should, therefore, be free from strong seasonal patterns. We will mention here a seasonal adjustment approach that is based on an implicit assumption of a very stable seasonal pattern through time. This is known as the seasonal index method. Essentially, the assumption is that for any given month or quarter, in each year, the effect of seasonality is to raise or lower the observation by a constant proportionate amount, compared with what it would have been in the absence of seasonal influences.

- **Smoothing:** Now we introduce a simple forecasting procedure which is in itself often valuable, and which forms the basis of some more elaborate methods, one of which is known as simple exponential smoothing, is appropriate when the series to be predicted is nonseasonal and has no consistent upward or downward trend. In the absence of trend and seasonality, the objective is to estimate the current level of the time series. This estimate is then used as the forecast of all future values. Many business forecasting procedures in common use are elaborations of the simple exponential smoothing approach. One of such method is the Holt-Winters model.

- **Autoregression:** A rather different approach to time series forecasting involves using the available data to

construct a model that might have generated the series of interest. In this section we will consider a very useful class of such models. The idea is to regard a time series as a series of random variable. For practical purposes, we might often be prepared to assume that these random variables all have the same means and variances. However, it would be rash, to say the least, to assume that they were independent of one another. Consider, for example, a series of annual values of product sales. We might suspect that the level of sales in the current period would be related to the levels in the immediately preceding years. Thus, we might expect to find a pattern of correlation through time in our series. Correlation patterns of this kind are sometimes referred to as autocorrelation. Now, in principle, any number of autocorrelation patterns is possible.

- Autoregressive integrated moving average models - ARIMA: When the possibility of differencing the data before fitting an autoregressive moving average model is considered, the resulting class of models is called Autoregressive integrated moving average or ARIMA. These models are now often used in business forecasting. Their popularity was stimulated, to a very large extent, by [Box, Jenkins 1970]. They set out a practical methodology for building such forecasting models. For that reason, this approach to forecasting is sometimes referred to as the Box-Jenkins approach. Here, we will be able to present only a brief outline of ARIMA model building methods [Nelson 1973]. Box and Jenkins describe an iterative three-part model building strategy for fitting an appropriate ARIMA model to a particular set of time series data. The three stages are follows:

- Model selection;
- Parameter estimation;
- Model checking.

At the initial stage, a specific model from the general ARIMA class is chosen, based on statistics calculated from the

data. That is, a decision is made as to whether to work with the original series or one of its differences, and specific values are chosen for p and q , the orders of the autoregressive moving average model to be fitted. Although the data should contain useful information as to what might be an appropriate model, we will not be able to fix with certainty the right choice. The procedures used require a good deal of judgment, and thus are inexact. For that reason, the analyst is not irrevocably committed to the original model chosen. At a later stage in the analysis this model might be abandoned in favor of some alternative if the available evidence suggests the desirability of such a course. This approach to time series, which has become popular in business forecasting, has several advantages. In concluding this brief discussion, we note that computer programs for carrying out an analysis through ARIMA models are now widely available.

5. Conclusions

Ontology building process is characterized by its very high cost and elaborate overlapping activities of development. Researchers have proposed many approaches namely bottom-up, top-down, and middle-out. In [Vet, Mars 1998] Van der Vet sees that a bottom-up approach is very attractive for many scientific and engineering fields. The approach focuses on building complex concepts from their primitive (basic) concepts and a list of construction rules. We are going to use this approach to design, engineer, and create our ontology.

In knowledge engineering, a number of alignment tools are provided such as Protege [Grosso et al. 1999], Chimeara [McGuinness et al. 2000], PROMPT [Noy, Musen 2000], but we prefer to use Protege to build our ontology. In this paper we present a subdomain ontology for subdomain forecasting. We provide the basic conceptualisation and we will make implementation of our subontology

“Forecasting and assessment” with Protege.

6. Future research

In the future we intend to realize the subontology for forecasting and

assessment and the ontology Onto-BAN for business analysis domain by using the bottom-up approach and integrated environment Protégé 3.4.1.

References:

- [Box, Jenkins 1970] Time Series analysis, Forecasting, and Control, San Francisco: Holden-Day, 1970.
- [Giunchiglia et al. 2003] F. Giunchiglia, A. Gomez-Perez, H. Stuckenschmidt, A. Pease, Y. Sure, S. Willmott. 1 st International workshop on Ontologies and Distributed Systems, (ODS 2003), 2003.
- [Grosso et al. 1999] W. Grosso, H. Eriksson, R. Ferguson, J. Gannari, S. Tu, M. Musen. Knowledge modeling at the milenium (the design and evolution of Protege 2000), In proceeding of the Twelfth BannfWorkshop on Knowledge Aquisition, Modeling, and Management, Voyager inn, Bannf, Alberta, Canada, 16-21, 1999.
- [Guarino 1997] N. Guarino. Understanding, building and using ontologies., International Journal of Human and Computer Studies, 46(2/3):293-310, 1994.
- [Guarino 1998] N. Guarino. Formal Ontology and Information Systems, Proceedings of FIOS'98, IOS Press, 3-15, 1998.
- [Karlberg 2003] K. Karlberg. Business analysis with Microsoft Excel, SoftPress Ltd., 2003.
- [McGuinness et al. 2000] D. McGuinness, R. Fikes, J. Rice, S. Wilde An environment for merging and testing large ontologies, in Proc. of KR-00, 2000.
- [Nelson 1973] C. R. Nelson, Applied Time Series for Managerial Forecasting, San Francisco: Holden-Day, 1973.
- [Newbold 1984] P. Newbold, Statistics for business and economics, Prentice-Hall, New Jersey, 1984.
- [Noy, McGuinness 2001] N. Noy, D. McGuinness. Ontology Development 101: A Guide to Creating Your First Ontology - Stanford Knowledge Systems Laboratory Technical Report, KSL-01-05, 2001.
- [Noy, Musen 2000] N. Noy, M. Musen. Prompt: Algorithm and tool for automated ontology merging and alignment., In proceedings of the 17th national Conference on Artificial Intelligence (AAAI - 2000), Texas, 2000.
- [Schorlemmer, Kalfoglou 2003] M. Schorlemmer, y. Kalfoglou. Using Information-Flow Theory to Enable Semantic Interoperability, In: Artificial intelligence Research and Development, I. Aguiló et al. (Eds), IOS PRESS, 421-431, 2003.
- [Sure, Corcho 2003] Y. Sure, O. Corcho eds. 2 nd International Workshop on Evaluation of Ontology based Tools, (EON 2003), 2003.
- [Vet, Mars 1998] P. Vet, N. Mars. Bottom-up construction of ontologies, In IEEE Transaction on knowledge and Data Engineering, vol. 10, no 4, 513-526, 1998.

гл. ас. д-р ВАЛЕНТИН ВАСИЛЕВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

**ИЗПОЛЗВАНЕ НА АУТСОРСИНГ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ
В ПУБЛИЧНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ**

**USE OF OUTSOURCING IN THE MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES IN
PUBLIC ADMINISTRATION**

Chief Assistant Prof. Dr. VALENTIN VASILEV

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The new challenges in work of public administration in Bulgaria have been an actual fact for two decades already. With the accession to the EU the administrative structures of the state have encountered the heavy burden of a set of new rules and requirements to work with staff. The lack of recognized specialists, the little time, the pressing deadlines have brought to the search of new solutions by some managing persons. The outsourcing has been increasingly implemented in the management of organizations in the public sphere as a successful tool of management.

Key words: outsourcing, human resources management, public administration

Практиката аутсорсинг

Новите предизвикателства в работата на публичната администрация в България вече две десетилетия са факт. С присъединяването към ЕС върху административните структури на държавата се стовариха с цялата им тежест набор от нови правила и изисквания за работа с персонала. Липсата на утвърдени специалисти, малкото време, притискащите срокове, доведоха до търсенето на нови решения от някои ръководители. В управлението на организациите все повече започва да се прилага аутсорсингът като успешен управленски инструмент. Днес на аутсорсинг подлежи всичко – дейности, процеси и хора. Тази практика навлиза и в България, макар и с по-бавни темпове. Успешно се развива и в сферата на дейностите и процесите в областта на управлението на човешките ресурси.

Според М. Харизанова аутсорсинга е: „Всяка функция, която не е основна за организацията и се предава на

външен специалист в дадена сфера за осъществяване”¹.

След 90-те години на миналия век се наблюдава развитие на тази практика, като гигантите Cisco и Compaq дръзват да преотстъпят стратегически функции като производство, логистика и дори дизайн на специализирани фирми, като Solectron и Celestica. Освен до подобряване качеството на произведените продукти, тези инициативи водят до по-добро управление на разходите и намаляване на риска от недостиг на компоненти в моменти на пиково търсене. Високите резултати от прилагане на практиката я превръща в стратегически фактор на успеха. Премахва се от предаване на отделни функции и дейности на консултантските организации към отделни подразделения или съществени части от организацията на база сключен контракт за определено време на определена цена.

¹ Харизанова, М., Практиката по управление на човешките ресурси – аутсорсинг. Баня, окт. 2004 г. Научна конференция „Съвременни управленски практики”

Ръководителите все по-често на много търсят решение да изберат или не практиката аутсорсинг. Основните проблема, които съпътстват този избор се отнасят до ¹:

- Специфични предизвикателства на този инструментариум. Като всеки непознат управленски похват голяма част от ръководителите изпитват страх и притеснение с налагането на такава практика в своите организации

- Неясна понякога обосновка на причините за прилагането му. Публичната сфера търси обикновено тези услуги за намаляване на наличния персонал, за намаляване на разходите, за подобряване качеството на определени услугите, за обучение на персонала, за разработване на схеми за мотивиране и т.н. Неприятностите се появяват в случаите, когато проблемът не е ясно дефиниран, което може да се случи често в публичната администрация.

- Големи затруднения в България и в публичната сфера създава и непрофесионален избор на консултантска фирми за аутсорсинг. В стремежа си за спестяване на средства ръководителите избират консултант, предлагащ най-ниската цена на договора. Многобройни са примерите за подобни практики от системите за поддръжка на хигиената до подбора в отделни структури на публичната администрация².

- Проблем е и разликата в нагласите, в културите, които могат да провалят идеята за аутсорсинг. Бизнес културата и очакванията са коренно различни от тези в публичната администрация, а често с това не се съобразяват страните.

- Темпоралния или времеви отрязък за изпълнение на тази услуга често е друг недостатък. Притесненията от слаби резултати от услугата предопределя запазването на части от дейността от страна на ръководителите, запазването на някой „асо в ръкава“. Този процес на подsigуряване неизбежно изкривява услугата.

- Очаквано намаление или оптимизиране на персонал при прилагането и. Аутсорсингът предполага в някои случаи освобождаването на хора в организацията. За да се намалят напрежението и стресът за последствията от приложението му, мениджмънтът и служителите трябва да са в постоянни комуникации при изясняване на положителните и отрицателните страни на тази практика.

Ефектът от добре проведен аутсорсинг не се отразява само в резултатите на организацията. Както подчертава в свое изследване М.Харизанова „аутсорсингът следва да се разглежда като катализатор на промяната“. За него е добре да се мисли в дългосрочен план и краткосрочните успехи не бива да отклоняват вниманието на мениджърите.

Аспекти на аутсорсинга

Аутсорсинг е термин съставен е от две думи: outside – външен, и resource – ресурс, и означава използването на други, външни източници за извършване на някои необходими дейности. В практиката обикновено се изразява в дългосрочно делегиране на някои дейности на външен изпълнител или консултант, като едновременно се прехвърля и отговорността за качеството на тези дейности. **Аутсорсингът е делегиране на части от повтарящи се, редовни, странични дейности извън организацията и съсредоточаване**

¹ виж Heywood, J. Br., The outsourcing dilemma. The search for Competitiveness, Prentice Hall, Inc. 2002.

² Lane, L.M. and Wolf, J.F., The Human Resource Crisis in the Public Sector, New York: Quorum Books, 1990

върху собствените проекти и дейности. Той е концепция за взимане на вътрешни функции на дадена организация и предоставянето им за изпълнение от външна такава. Има много причини широко да се практикува този инструмент. Най-често срещаните от тях са:

- използване на външни/чужди компетенции
- спестяване на финансови средства
- повишаване на производителността и/или качеството
- освобождаване на ресурси за основните дейности

Като се разглежда приложението на този инструмент в областта на управлението на човешките ресурси, е необходимо, както и при останалите области, да бъдат разгледани тенденциите и практиките в този процес.

Основните актуални тенденции представляват:

✓ използване на аутсорсинга в някои стратегически важни дейности, осигуряващи специфично предимство на организацията при осъществяване на нейните цели

✓ насочване на аутсорсинга към значителните и сложно функциониращи области на организацията;

✓ желанието на ръководителите от публичната сфера да компенсират слабости в УЧР дейностите в краткосрочен план.

Аутсорсингът в публичната сфера може да се използва особено при повтарящи се дейности, които не изискват съвършено познаване на вътрешната среда в организацията и при които може да бъде реализирано намаляване на разходите. Също така може да бъде използван в обратен на горния случай – за дейности, които са специализирани, но няма необходимост да бъдат извършвани прекалено често.

Не по-слабо като значение, освен финансовия аспект, е намаляването на риска (с възлагането на дейностите се прехвърля и отговорността за тяхното правилно извършване), повишаването на конкурентоспособността и гъвкавостта на организацията (най-вече при аутсорсинг на административните дейности по УЧР). Освен това преимущество при този подход е, че не е необходимо да се наемат собствени служители за определената дейност и въпреки това могат да се използват качествени специалисти в конкретната област. Услугите на тези специалисти могат да се използват в точно необходимия обсег при актуалната ситуация, а също така отпада проблемът с недостига или излишъка на собствени служители.

При управлението на човешките ресурси аутсорсингът основно е насочен към намаляване обема на административните дейности, които не носят на организацията стойност. Според проведени изследвания частта на административните дейности в процеса на управление на човешките ресурси достига приблизително 2/3 от цялата дейност, като на концептуалните дейности остава само 1/3¹. При управлението на възнагражденията, осигуряването на обучение по безопасност на труда и охрана на здравето на работното място или на повишаването на квалификацията и обучението на служителите, организациите от публичната сфера могат да изберат външен изпълнител на услугите, който се е специализирал в конкретната област и може да гарантира високо качество. Най-често срещаната HR дейност, която е предмет на аутсорсинг, е набирането и подборът на персонал, и то основно поради времевата натовареност на процеса.

¹ виж Торингтон, Д., Л. Холл, Ст. Тейлор, Управление човешките ресурси, ДИС, 2004

Необходимостта от този процес в течение на годината е най-варираща, така че за редица организации от публичната сфера става прекалено скъпо да имат собствен специалист за набиране и подбор.

Дейности при управление на човешките ресурси, подлежащи на аутсорсинг

При HR аутсорсинга дейностите, свързани с управлението на човешките ресурси, се извършват от специализирана фирма, която успява да реализира по-ефективно поверената ѝ задача. Между най-често срещаните дейности в областта на персоналния мениджмънт, възлагани на външен изпълнител, са: изготвяне на възнагражденията, администрация на отдела по човешки ресурси, набиране и

подбор на служители и тяхното обучение. Тук става дума за дейности, които не са част от т.нар. „core business“ на организацията, но са неизбежни за нейното функциониране.

Преди една организация да вземе решение да използва аутсорсинг е важно не само да бъдат анализирани разходите, но основно е необходимо да се реши, коя от функциите ще е подходящо да бъде обособена и в каква степен и обхват. Нужно е внимателно да бъде преценено дали става дума за странична и съпътстваща дейност, или за дейност, която в момента не е приоритет на организацията, но в един дългосрочен период може да се окаже много важна¹.

Аутсорсвани HR дейности в световен мащаб

ДЕЙНОСТ	Дял на организациите, използващи външен изпълнител
Набиране и подбор на персонал	51 %
Обучение и повишаване на квалификацията	40 %
Безопасност на труда и опазване на здравето	35 %
Управление на възнагражденията	22 %
Административни дейности при приключване на трудовите правоотношения	18 %

¹ Rogers, R. "Organizational Change That Works" NY, 2003;

Основните фактори, на които трябва да се обърне внимание, когато се разглежда въпросът за обособяването на дейностите при аутсорсинга, са следните:

Обхватът на обособяване може да бъде различен. Може да бъде избрана само **една специализирана услуга**, като например набиране и подбор на персонал или управление на възнагражденията. Обратното, крайно положение представлява услуга, наричана “full service” (цялостно обслужване), което е **делегиране на дейностите в техния пълен обсег**. Под пълен обсег като правило се разбира поемането на една от ролите на управлението на човешките ресурси. Това означава, че ако една организация иска да отдели определени дейности, трябва да знае, че в пазарното пространство съществува субект, който притежава уменията да я поеме професионално.

Дейността може да засегне **само една самостоятелна дейност** или дори **само част от работните задължения на един служител**. Това означава, че процесът няма да доведе до значителни и решаващи структурни промени в организацията и че няма опасност да доведе до нежелателни социални ефекти. Целта в случая е разширяване на възможностите на работната позиция със специфично know-how. Обратна на тази ситуация е, когато **извън организацията се обособява цял процес**, като например управление на възнагражденията, а може да се стигне и до положение, когато се прехвърля целия HR отдел.

Предпоставки за навлизането на HR аутсорсинга в публичната администрация

Сред причините, поради които организациите използват аутсорсинг според световния опит и практика могат да се обособят следните: *редукция и контрол върху разходите,*

*възможност за по-добро съсредоточаване върху основната дейност на организацията, недостиг на вътрешни ресурси, освобождаване на ресурси за други цели и достъп до първокласни и модерни технологии*¹.

При вземането на решение дали да се реструктурира една организация с помощта на аутсорсинг, обективна роля за избора играят следните критерии:

- Недостиг на служители за дадена дейност ⇒ аутсорсинг.
- Не е част от ключовите възможности (core competencies) на фирмата ⇒ аутсорсинг.
- Непостоянно използване на служители за тези дейности ⇒ аутсорсинг.
- Разходоёмка дейност ⇒ аутсорсинг.
- Временно незаети служители ⇒ инсорсинг.
- Ненадеждни, скъпи доставчици ⇒ инсорсинг.

В практиката е възможно да съществува дилемата out - или in sourcing. Insourcing е процес, обратен на описания по-горе, т.е. дейности, досега изпълнявани от външен консултант, започват да се осъществяват от служители на организацията. Във времето настъпват ситуации, при които или едното, или другото водят до ефективност, като решаваща е промяната в разходите.

Аутсорсингът като всяка дейност има своите положителни и отрицателни черти. Преди да бъде взето решение за неговото осъществяване, трябва да бъде обърнато внимание на следните показатели:

- ✓ Дали организацията ще придобие гъвкавост ?
- ✓ Ще се повиши ли продуктивността в организацията?
- ✓ Ще се повиши ли икономическата ефективност на организацията?

¹ Демке, Кр., Държавният служител-начин на действие, НБУ., 2006

✓ Какво ще бъде влиянието на аутсорсинга върху организационната култура и климат?

✓ Как ще повлияе това на служителите впоследствие?

✓ Няма ли да се разкъсат областите на главните дейности и функционалните връзки помежду им?

✓ Ще бъдат ли позитивни резултатите, отнасящи се до конкурентоспособността и общите позиции?

Условията, които налага аутсорсингът на мениджмънта, могат да бъдат изброени от опита на редица чуждестранни организации по следния начин:

✓ Намаляването на разходите не трябва да се превръща в стратегия.

✓ Изискванията към аутсорсинга трябва да бъдат еднозначно формулирани.

✓ Определяне състоянието и възможностите на организацията.

Обособяването на HR дейностите притежава значителен потенциал, но също така крие редица рискове¹. Умението да бъде оценен този скрит потенциал и да се разпознаят възможните рискове означава за всеки HR отдел необходимост от всеобхватно know – how. Това know – how е неизбежно независимо от това дали след преценяване на рисковете организацията ще вземе решение за използването на аутсорсинг, или ще отхвърли тази възможност. Обособяването на дейностите по управление на човешките ресурси не може и не трябва да се превърне в оперативна задача за един ден. Тази дейност е много тясно свързана със стратегията на дадена компания².

Предимства на аутсорсинга

¹ Behn, R., Managing by Groping Along, Journal of Policy Analysis and Management, 2002

² Bradon, V., Cooper, J, Crisis-A Leadership Opportunity. Harvard University: John F. Kennedy School of Government, (2005).

Основните предимства на аутсорсинга са:

✓ Качество – за протичането на процеса се грижи професионален екип с опит.

✓ Цена – тя е по-ниска и по-стабилна в сравнение с разходите при използване на собствени служители.

✓ Удобство (комфорт, спокойствие) – никакъв стрес за решаването на подробности, работата ще бъде извършена от някой друг и при това комплексно.

Аутсорсингът може да има редица други позитивни черти³:

✓ редица организации не са в състояние да си позволят от финансова гледна точка квалифицирани и качествени специалисти по човешки ресурси, а с аутсорсинга могат да си ги закупят като услуга;

✓ не е необходимо да се съсредоточават усилията върху развиването или закупуването на know – how за съпътстващи и рутинни дейности – това е задължение на консултанта;

✓ също така организацията прехвърля върху консултанта задължението да се грижи за новите технологии;

✓ и не на последно място в повечето случаи аутсорсингът води до намаляване на разходите.

Аутсорсингът от гледна точка на консултанта предлага големи възможности, а в същото време е и предизвикателство:

› прилагане на собствената си специализация в дадена функционална област, изграждане на условия за нейното по-нататъшно развитие;

› сделките в своята същина имат характер на дългосрочно взаимоотношение;

› редовни и стабилни приходи.

³ Bell, C., Managers as Mentors: Building Partnerships for Learning, San Fransisco; Berrett-Koehler, 1998

Рискове, които крие аутсорсингът

Класически случай, когато аутсорсингът носи само негативни ефекти, е ситуация, при която **клиентът чрез аутсорсинга решава само своите настоящи проблеми**. В тази ситуация първо може да бъде изработена и съставена погрешна концепция и да се налагат чести промени в провеждането на аутсорсинга.

Следващата опасност е свързана с цената за провеждането на услугата. Превърне ли се цената в единствена тема на разговора, тогава остават недооценени други нефинансови придобивки и разходи, които са част от проекта. Това означава, че не са оценени основни ефекти от сътрудничеството¹. Опасност се крие и в това, когато консултантът не включи в цената на услугата и нейното постоянно подобряване. Тогава клиентът остава с впечатлението, че цената във времето постоянно нараства и първоначалното позитивно отношение се превръща в недоволство.

Също така е опасен и натискът над изпълнителя, упражняван от клиента, за **съкращаване на сроковете**, което се отразява негативно на качеството на аутсорсинговите услуги.

Рисковете, които могат да настъпят при погрешно или формално прилагане на аутсорсинга, познати от практиката, са:

- неуспех на аутсорсинга;
- изтичане на know – how;
- изтичане на информация;
- нарушаване на останалите процеси в организацията;
- фалиране на консултанта (изпълнителя);
- непредвидени разходи;
- изгубване на контрол над процеса;

- неспазване на договора и на взаимните права и задължения;
- нарушаване на търговската тайна;
- малък опит със специфичния тип договори.

Причините, водещи до неуспех в резултат на аутсорсинга, могат да бъдат:

› Нереалистични цели – възложителят често преследва две противоречиви цели: намаляване на разходите, потребни за обособената функционална област, и повишаване на нейната прибавена стойност.

› Ориентация към краткосрочните проблеми – опитите чрез него да бъдат решавани краткосрочни проблеми, водят и до краткосрочни ползи.

› Обръщане на малко внимание на прибавената стойност от аутсорсинга – насочване към аспектите на добавената стойност от аутсорсинга в полза на основните бизнес функции на възложителя.

› Възложителят постепенно престава да управлява отношенията с изпълнителя.

Рисковете, които носи със себе си извеждането на дейностите извън организацията, могат лесно да придобият превес над ползите от този процес. Те могат да се намалят чрез последователен подход и чрез прецизно договорно споразумение².

Приложението на аутсорсинг практиките като управленски инструментариум е все още недобре развито като практика. Потенциала на тази дейност обаче е с неограничени възможности. Особено силно влияние може да окаже в сферите за УЧР освен в класическите дейности, свързани с административното УЧР, и в т.нар. „меки“ УЧР дейности – като изследване на мотивационния климат, комуникационните процеси, организационната култура и други. Същевременно в по-далечен аспект,

¹ Riggio, R., Introduction to Industrial/ Organizational Psychology, 2003

² виж Styblo, J., Outsourcing a Outplacement, ASPI – Prague, 2005

аутсорсинг практиките са и добра възможност за приближаването на теорията до практиката, с възможностите на научни кадри да бъдат част от тези процеси.

Може да се подчертае, че в дългосрочен план, с оглед на

финансовите и кадрови ограничения в публичната сфера, че аутсорсинг услугите могат да бъдат един полезен инструмент за „витаминизиране и енергизиране“ на дейностите по управление на човешките ресурси.

Литература:

- **Демке, Кр.**, Държавният служител-начин на действие, НБУ., 2006
- **Джулиани, Р.**, Лидерството, Класика и стил, С., 2002
- **Дракър, П.**, Мениджмънт в следващото общество, Класика и стил, С., 2006
- **Дракър, П.**, Мениджмънт предизвикателствата на 21 век, Класика и стил, С., 2001
- **Рибарска, Е., В. Василев**, Управление на човешките ресурси в публичната сфера, БОН, Бл., 2008
- **Торингтон, Д., Л. Холл, Ст. Тейлор**, Управление човешескими ресурсами, ДИС, 2004
- **Харизанова, М.**, и др., УЧР: теория, практика, интернет, С.,1999.
- **Харизанова, М.**, Практиката по управление на човешките ресурси – аутсорсинг. Банкя, окт. 2004 г. Научна конференция „Съвременни управленски практики“
- **Behn, R.**, Manging by Groping Along, Journal of Policy Analysis and Management, 2002
- **Bell, Chip**, Managers as Mentors: Building Partnerships for Learning, San Fransisco; Berrett-Koehler, 1998
- **Bradon, V., Cooper, J**, Crisis-A Leadership Opportunity. Harvard University: John F. Kennedy School of Government, (2005
- **Heywood, J. Br.**, The outsourcing dilemma. The search for Competitiveness, Prentice Hall,Inc. 2002.
- **Lane, L.M. and Wolf, J.F.**, The Human Resource Crisis in the Public Sector, New York: Quorum Books, 1990
- **Rogers, R.**, “ Organizational Change That Works”, NY, 2003;
- **Riggio, R.**,, Introduction to Industrial/ Organizational Psychology, 2003
- **Styblo, J.**, Outsourcing a Outplacement, ASPI – Prague, 2005.

д-р МАРИАНА УШЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

УСПЕШНИЯТ РЪКОВОДИТЕЛ НА XXI ВЕК

THE SUCCESSFUL LEADER OF XXI CENTURY

Dr. MARIANA USHEVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The successful leader is literate initiative specialist, competent in many areas, with a wide common culture, adequate self-assessment and high moral qualities. He is an artist, generator of ideas, and that gives him the freedom to adopt foreign ideas, without to feel threaten by displacement, or to be exposed to the temptation of assigning foreign developments, hence they have enough their own. The successful leader have the ability to allocate real beneficial innovations by simply one, modern for the moment and seek those, which are able to benefit from the performance of the team. Maintain reasonable initiative from below, from the team. Creative interests are aimed not only to his official problems and achieve a real results, but also of creative growth of his team members. The successful leader is aware that the comfortable psychological atmosphere in his team is a guarantee of success. The business culture in the team shall be given serious consideration and is of a very high level. The modern head-manager has well-developed strategic thinking and has no difficulty with making a decision of tactical daily or urgent tasks, and sees things in perspective.

The successful leader of XXI century is a positive leader, inspiring employees to aim higher, to work harder, to achieve more for less time and in particular, to get satisfaction from this, which are doing.

Key words: management, the leader, a team, the tasks, the manager.

Предизвикателствата на XXI век могат да се охарактеризират с няколко ключови думи – глобализация, динамика, информация. Те изискват промени във всичко – в професионален и личен план, в бизнес и лични отношения. Промените в световната икономика и в практиката на мениджмънта неминуемо поставят въпросите за мястото, ролята и качествата на ръководителя на XXI век. Неслучайно Питър Дракър в книгата си "Мениджмънт предизвикателства през XXI век" поставя важни и значими въпроси: "Какво означават тези проблеми за нашата организация и лично за мен като човек на умствения труд, професионалист, ръководител? Какви действия трябва да бъдат предприети от нашата организация и лично от мен, за да превърнем предизвикателствата във възможности, от които организацията и аз да се възползваме?".[6]

Актуалността на темата за лидерството и успешния ръководител

на новия век се обуславя от настъпилите в края на XX век глобални промени, които пораждат множество противоречия, създават изключително сложно стратегическо обкръжение и налагат нови изисквания към мениджмънта. Ролята на ръководителя е най-главната и значима роля, която настоящето време поставя пред управлението на човешките ресурси, защото както казва Хари Труман, „Когато липсва лидер, обществото стои на едно място.“

Филип Котлър и Джон Каслионе посочват четири ключови промени в средата в началото на XXI век:

- Клиентите са изключително информирани. Те са в състояние с помощта на Интернет да открият почти всичко за всеки продукт, услуга или компания.
- Регионалните марки стават силни и често печелят срещу широко рекламираните национални марки чрез по-ниска цена

- Конкурентите могат по-бързо да копират всеки нов продукт или услуга, намалявайки възвръщаемостта на инвестициите в нови продукти и скъсявайки живота на конкурентните преимушествия.

- Интернет и социалните мрежи създават една радикално нова медия с възможности за обмяна на информация с потребителите (другите медии са еднопосочни като радио, ТВ, вестници...) и директни продажби.[7]

От тази гледна точка е необходимо да се преразгледа и ролята на мениджърите, защото именно те са тези, които ще прилагат описваните от Котлър и Каслионе силни защитни техники и механизми, постепенно превръщайки се в ръководителите на XXI век. В този смисъл се налага да се обърне подобаващо внимание на деловите качества на мениджърите. Те са особено важни за намирането на адекватни решения и предприемането

на подходящи действия за успешно справяне с всяка ситуация. В новия век високо се оценява необходимостта от голяма инициативност, прагматичност и отговорност при решаването на сериозните предизвикателства.

1. Сравнителен анализ на традиционния мениджър и ръководителя на новото време

Изследванията на Dulevicz V., Matthewman J., Iverson O., Mintzberg H. и др. върху профила на днешния ефективен лидер, показват съществени изменения в сравнение с компетенциите на лидера от 90-те години на XX век, посочени от Boyatzis и Spencer & Spencer. Iverson O., основавайки се на отговорите на над петстотин фирми от двайсет страни в Европа, сочат като най-важни за европейския лидер следните компетенции:

Таблица 1

Клъстер	Компетенция
Интелект/ работа с информация	Планиране Преценка
Постижения/ ориентация към резултати	Ориентация към клиента Усет за бизнеса
Управление и лидерство	Лидерство Овластяване Мотивиране на другите
Междоличностни компетенции Лични компетенции	Чувствителност Ориентираност към промяна Почтеност

Източници: Dulevicz V. *Personal Competency Framework Manual*; Iverson O. *An Investigation into the Importance of Managerial Competencies across National Borders in Europe*, 8-th World Congress on HR Management, Paris., www.efqm.org *Fundamental Concepts of Business Excellence*; www.bam.bg/nessebar/Alkalay.pdf

Това изследване и следващите през последните години показват, че “твърдите” компетенции като *въздействие, влияние, умение за убеждаване, настоятелност, направляване* отстъпват първите места. В същото време по-“меки” компетенции като *мотивиране на*

други, чувствителност, овластяване и почтеност са заели по-предни места. Интересно е, че по-малко са предпочитанията към независимия, силен, решителен и настойчив мениджър с високи технически познания в своята област. Все повече се търсят мениджъри, *ориентирани*

към клиента, с вярно чувство за бизнеса и ориентация към промяната, които са способни да водят и мотивират своите служители за постигане на желаните резултати в работата.

Интересен е фактът, че между първите десет на компетенциите липсват *комуникативните умения*. Това, разбира се, съвсем не означава, че мениджърите вече не се нуждаят от тях. Те са базови компетенции, необходими за всеки мениджър, но вече не са диференциатори, които определят разликата между средния и отличния изпълнител.

При класифицирането на компетенциите не може да не се вземат под внимание и културните и структурните различия. Фирмите и организациите от Източна Европа например не поставят компетенции като *въздействие, стремеж за надмощие и решителност* така ниско,

както анкетираните от останалите европейски страни. Това може би се дължи на факта, че в тези райони ръководителите срещат друг тип предизвикателства.

През 2005 г. влизат в сила британски професионални стандарти за мениджмънт и лидерство, резултат от мащабно изследване координирано от Management Standards Centre. В тях за първи път, заедно с критериите за компетентно изпълнение и знания, са включени и поведенческите компетенции, необходими за ефективно изпълнение на дадена функция. А това е признание, че днес "меките" умения, са толкова важни за мениджърите, колкото и "твърдите", технически умения.

Разлики има и между традиционната организация (ОРГАНИЗАЦИЯ 1.0) и организацията, ръководена от успешния ръководител на XXI век (ОРГАНИЗАЦИЯ 2.0).

Таблица 2

ОРГАНИЗАЦИЯ 1.0	ОРГАНИЗАЦИЯ 2.0
<p>Иерархия</p> <p>Търкания между функциите</p> <p>Бюрокрация</p> <p>Липса на гъвкавост</p> <p>Технология, движена от ИТ. Липсва потребителски контрол</p> <p>Контрол отгоре надолу</p> <p>Централизирана</p> <p>Екипите са в една сграда и часова зона</p> <p>Стени между функциите (силози)</p> <p>Информ. системи са структурирани и диктувани</p> <p>Прекалена сложност</p> <p>Затворени/ Стандартите се определят от собствениците</p> <p>Дълги цикли за достигане до пазарите</p>	<p>Плоска организация</p> <p>Лесно протичане на потоците в организацията</p> <p>Жизненост, сърчност, бързина</p> <p>Гъвкавост</p> <p>Технология, движена от потребителя</p> <p>Идеите - отдолу нагоре</p> <p>Децентрализирани</p> <p>Глобално разположени, разпределени екипи</p> <p>Размити и отворени граници</p> <p>ИС възникват според потребностите</p> <p>Простота</p> <p>Откритост</p> <p>Кратки цикли до пазарите</p>

Източници: www.efqm.org *Fundamental Concepts of Business Excellence*; www.bam.bg/nessebar/Alkalay.pdf

В съвременния свят едно от най-големите предизвикателства пред лидерите е необходимостта да се управляват противоположности. Смисълът е в това, че за да бъде

ефективна една организация, тя трябва да притежава качества, които са противоречиви, дори взаимно изключващи се. Робърт Куин от Мичиганския университет нарича тези

качества несъвместими стойности – контрол и гъвкавост, вътрешен и външен фокус, ориентация към средствата и резултатите. Днес те се институционализират под формата на балансирана карта за оценка, която измерва представянето и която

формира образа на мениджмънта на XXI век.

Всъщност може да се направи ясна диференциация между традиционния (МЕНИДЖЪР 1.0) и новия тип ръководител (МЕНИДЖЪР2.0).

Таблица 3

МЕНИДЖЪР 1.0	МЕНИДЖЪР 2.0
<p>Политиката се диктува от мениджърите и се налага на служителите. Заплащане на база изпълнение (основано на заслуги). Пълна секретност — колкото по-надолу в йерархията, толкова по-малко неща се разкриват. Здравословна конкуренция между екипи и индивиди. Само най-добрите получават бонуси и промоции. Формалното описание на работата се прави от мениджърите. Промените в него трябва да бъдат разрешени официално.</p> <p>Ударението е върху работата в екип, но конкурентните вътрешни практики работят срещу него. Служителите са контролирани "изкъсо" - отговорност без власт. Мотивация чрез външни възнаграждения и придобивки. Клиентът е цар (но вътрешните политики и процеси често пречат на това).</p> <p>Атестация на изпълнението, провеждана от преките ръководители. Йерархична структура. Наемането - на база на минало изпълнение и основано на текущи умения. Сроковете се поставят на този, който извършва работата от този, който не я извършва. Често служителите се карат насила да учат и да се променят.</p>	<p>Всички служители се подканят да подпомагат политическите решения. Заплащането е щедро и справедливо. Нормата е споделяне на печалбата. На служителите се предоставя повече информация за компанията, в т.ч. и финансова.</p> <p>Служители и екипи се предизвикват помежду си. Ако успее един, печелят всички.</p> <p>Неформалните роли на работното място се създават от служителите, съобразно техните силни страни и интереси и се променят непрекъснато. Ударението е върху общността.</p> <p>Служителите имат автономност, отговорност и власт. Вътрешна мотивация за наистина добра работа.</p> <p>Потребителите са царе, но не за сметка на служителите. Непрекъснати прегледи от колеги. Официалните атестации са ненужни поради непрекъснатата комуникация. Модел тип "Холивуд" Наемане, основано на любопитство, способност за учене и силно увлечение. Сроковете се съгласуват и установяват от тези, които вършат работата Служителите създават възможности да се учат и да бъдат променяни.</p>

Източници: www.efqm.org *Fundamental Concepts of Business Excellence*; www.bam.bg/nessebar/Alkalay.pdf

2. Успешният ръководител на XXI век

Преходът на обществото към ерата на информацията и знанията е обективна реалност за XXI век. Новата

ера се характеризира с повишена сложност и непредсказуемост на проблемите, силно нарастващи темпове на промяната, глобализация, по-кратки цикли на иновациите,

интернет комуникации и др. Това изисква промяна в организацията, стила и метода на работа на мениджърите, техните ценности, знания, умения, нагласи и управленска култура.

Съвременното управление е парадоксално, тъй като интегрира противоположни и парадоксални сили. Критериите, ценностите и предположенията, с които „актьорите“ или акционерите оценяват организациите, често са конфликтующи, противоположни или взаимно изключващи се. Организациите се стремят да са новаторски или гъвкави, но под контрола на мениджъра. От една страна, служителите очакват възможности за развитие, а от друга, формализираните системи за планиране се приемат добре. Съвременните организации създават тези парадокси. Необходимо е противоположните сили да се интегрират така: общо глобално мислене, но локално управление, формални и неформални системи, гъвкаво планиране, динамично балансиране (равновесие), свобода в работата и предвиждане на целите. Много от тези ситуации също са парадоксални.

Стилът на управление на ръководителя е един от сериозните фактори за ефективност на организацията. Ефективното управление и използването на функциите на организационната култура за развитие на служителите до голяма степен зависи от компетентността на мениджърите и лидерите. Необходими са специфични умения, важна е степента на съответствие на доминиращите индивидуални и групови културни ценности в организацията. Ръководителят на XXI век е с висока мениджърска компетентност и улеснява консолидацията на организационната култура. Той е

новатор - изобретателен, находчив, с личностни качества на ярък, нестандартен и висококвалифициран специалист. Фокусиран е върху това накъде върви организацията и придава особено значение на възможностите и на вероятностите за развитие и растеж.

2.1 Личностни качества, компетенции и нагласи

Лидерството изисква посвещаване, всеотдайност. От друга страна ръководителят на XXI век приема тази парадоксалност – вярата в себе (самоувереността), съчетана с елемент на съмнение, че няма да загубиш контакт с действителността. Или казано по друг начин, приема това, което Карл Юнг нарича „тъмната страна на Аз-а“ (shadow self), а Манфред Кетс де Врис и Дани Милър – „тъмната страна на лидерството“. Смесът на тази теория е в това, че увереността лесно може да се превърне в арогантност, а прекалената самоувереност, съчетана с властта на лидера може също да доведе до провал. Освен това, в личностен план, новият ръководител задължително трябва да се справи с напрежението. Лидерството изисква овладяване на напрежението на три нива – вътре в себе си, в колективната работа, в организационната структура, но най-вече на личностно ниво да овладее самоувереността, която е отличителен белег на лидерството.

Успехът зависи и от способностите за генериране на доверие, т.е. откровеност в общуването, демонстриране на компетентност и постоянство. Комфортният психологически климат в екипа е залог за успех. Това означава, че членовете на колектива са на подходящите места, занимават се с неща, които разбират и работят в обстановка на взаимно уважение и взаимопомощ, насочени са към една обща цел. Екипът е сплотен не само на служебна основа. Провеждат се и извънслужебни срещи и отбелязване на празници.

Комунитивните умения на съвременния мениджър са на изключително високо ниво. Както казва Ричард Дени: „Колкото по-добре можете да комуникирате, толкова повече ще постигнете.“[4] Именно затова мениджърът на XXI век умее да предположи хората да го харесват, разбира какво ги мотивира, развил е емоционалната си интелигентност, има добър стил на писане и умее да изнася качествени презентации пред публика. Истинският мениджър лесно комуникира както нагоре, така и надолу по служебната йерархия и умее със силата на убеждението да постига това, което е набелязал като цели и задачи.

Не на последно място е харизмата на ръководителя. Управлява, ръководи, най-вече чрез личен пример. [8] Само чрез личен пример служителите ще бъдат „заразени“ и ще последват ръководителя си. Например за едно социално учреждение успешният ръководител е в ролята на месия. В този случай спецификата на работата изисква например да се намерят финансови средства, да се привлекат спонсори и доброволци, за да се изпълни определена задача. Всичко това е ангажимент на ръководителя. А това означава, че той трябва да притежава определена енергия за убеждение, да бъде силен и харизматичен лидер, заразяващ с идеите си и мотивиращ хората да го последват по пътя, който е избрал, до постигането на целите. Той е оптимист – категорично вярва, че поставената задача може да бъде изпълнена - „Нищо велико не е било постигнато без ентузиазъм“, казва Ралф У. Емерсон.

Когато говорим за успешния ръководител на XXI век, неминуемо трябва да се спрем и на въпросите на морала, на значението на ценностите, откровеността, диференциацията и достойнството на всеки един човек.[8] Без наличието на общочовешки качества като емпатия, добрина,

отговорност, порядъчност, комуникативност и много други, не можем да говорим за добър, високо квалифициран и успяващ ръководител. От друга страна, е важно управлението на личната кариера – от откриването на правилната работа до постигането на баланс между работата и личното пространство.[10]

Успешният ръководител – лидер в практиката - носи своите индивидуални характеристики и има своите положителни и отрицателни страни. Както професионалните, така и личните качества могат да бъдат развивани и усъвършенствани в желаната посока, което води до професионално израстване и успех на ръководителя.

2.2 Мотивация

Лидерството на ръководителя на XXI век е посвещаване на работата, но и намиране на баланс между личния и професионалния живот.

Новият лидер провокира човешката енергия и я насочва в конкретната изява, чрез мотивация. Служителите под ръководството на този мениджър са високо мотивирани, защото той осъзнава, че мотивацията е от основно значение както за успеха в работата, така и за хармоничен личен живот. Ръководителят осъзнава, че за да управлява и води другите, е необходимо да умее да мотивира себе си, да вдъхновява екипа си, да преодолява съмнението в собствените сили, да предлага ефективни стимули и състезания и не на последно място да избягва демотивиращите фактори. Способен е да търси, привлича и мотивира подходящите кадри.

Браян Трейси извежда пет качества на мотивиращото управление, присъщо на лидерите в статията си *Leading and Motivating* [18] като смята, че последното е най-трудно за развиване. Той казва, че всеки мениджър притежава тези качества до определена степен и може да ги развие по-нататък, за да задържи най-добрите,

мотивирани и подходящи служители в компанията си. Тези качества са:

1. **Проницателност** – ръководителят трябва да познава добре своите служители и да им възлага задачи, съобразени с техните способности, възможности и компетенции.

2. **Почтеност** - винаги да казва истината; да бъде откровен с екипа си; да не прави компромиси с това, в което вярва; да признава грешките си; да развива силните си страни.

3. **Смелост** – поставяне на високи цели и способност за мотивиране на служителите за повишаване на личното си и професионално ниво на постиженията.

4. **Реализъм** – форма на интелектуална честност; обективно отношение към работата и ситуацията в нея; приемане на фактите такива, каквито са.

5. **Отговорност** - поема пълна отговорност за резултатите. Не търси извинения, не обвинява и не се ядосва на хора, които може би са сбъркали.

2.3 *Творчество и обучение*

“Творчеството е резултат от използването на старите идеи по нов начин, на ново място или в нови комбинации.” – казва Робърт Сатън в книгата си “Странните идеи, които вършат работа”. [10]

Творчеството в лидерството не е състояние, не е набор от правила, това е отношение към живота, лична позиция. И ръководството, и творчеството започват там, където се стига до границата на зоната на комфорт, защото всеки творчески акт е нарушаване на съществуващата парадигма. Новият ръководител-творец демонстрира нов поглед към познати неща, той променя света.

Успешният ръководител на XXI век е творец по натура. Той самият генерира добри идеи, свързани с връзките на организацията с външния пазар или вътрешните процеси на културен обмен в самата организация. Приема и

окуражава инициативността и творчеството на служителите си, като не забравя да отдели внимание и време за собствените си творчески усилия.

Умее да отдели реално полезните нововъведения от просто модерните за момента и търси такива, които да са от полза за работата на екипа му. Поддържа разумна инициатива отдолу, от екипа си. Творческите му интереси са насочени не само към служебните проблеми и постигане на реални резултати, но и към творческото израстване на всеки член на неговия екип. При това изобщо не се страхува за „стола“ си, защото знае, че със своя талант и опит няма да остане без добре платена работа. Именно затова може да си позволи да излезе и в отпуск, тъй като предварително си е подготвил хората, така че да може да разчита на тях. Освен това нещата така са организирани, че всеки от колектива знае с какво трябва да се занимава, върши работата си, без необходимостта от постоянен контрол. Фактически, в колектива работи „конвейер“ за подготовка на висококвалифицирани специалисти, които често преминават в други отдели на ръководни длъжности. Успешният ръководител е творец, генератор на идеи, а това му дава свободата да приема и чуждите идеи, без да се чувства заплашен от изместване, без да се поддава на изкушението да си присвои чужди разработки, тъй като си има достатъчно свои. С него може да се спори, може да бъде убеден, тъй като не е фиксиран на амбициите си.

Постоянното, непрекъсващо обучение е от изключителна важност за развитието на новите лидери. Тяхното развитие е свързано с организационната мисия и стратегически цели на фирмата. Инвестира се не само в най-високото ръководно ниво, но и в развитието на лидерски потенциал вътре в организацията. Ръководството създава

и прилага интегрирани програми, в чиято основа са корпоративните ценности, култивирането на критичните умения и компетентности, нови идеи за управлението на знанието. Обръща се сериозно внимание на планирането на приемотността и на глобалното виждане за бизнес успех.

2.4 Информация

Според А. Тофлър: „Увеличаващото се разнообразие, в съчетание с бързата промяна са основните причини, поради които ставаме свидетели на информационна експлозия.“ Той твърди, че по-голямото разнообразие и промени се равняват на повече информация, която изисква все повече технологии за информационна обработка, а това води до още по-голямо разнообразие и промени. Тази динамика като част от по-широката вълна промени в икономиката и обществото пренасочва голяма част от социалните усилия към управлението и контрола на информационните процеси, а чрез тях – и на обществото. „Мегаинформацията се превръща в ключ за контрола над всяка сфера... Старото схващане, че знанието е сила, вече не важи. За да се придобие сила, днес е необходимо знание за знанието.“[11]

Изграждането на глобални информационни инфраструктури поставя съвременния ръководител пред предизвикателството да възприеме, отсее и приложи получаваното огромно количество знания и информация. Новите концепции и модели, методи и технологии налагат като особено актуални възгледите, идеите, стратегиите и инструментите за стратегическо ръководство и лидерство, които удовлетворяват потребността от ефикасно управление. Според П. Дракър именно добрата информация е тази, която подпомага мениджмънта на организациите.[6] За да са успешни лидерите в

информационната ера, трябва да се научат как да създават среда, която възприема промяната не като заплаха, а като възможност.

Успешният ръководител на XXI век е усвоил съвременните управленски методи и практики за разкриване, усъвършенстване, реализиране и управление на информационните ресурси, наясно е с връзката „информация – комуникация“. Той е в състояние да създаде информационно доверие и информационна идентичност; изгражда и поддържа добър информационен климат, информационна култура и информационна стратегия. Има умения за диагностициране симптомите на информационния стрес и планиране на стратегии за справяне с него.

2.5 Стратегическо мислене

Стратегическото мислене играе ключова роля в съвременния свят. Известният футуролог А. Тофлър заявява, че новата цивилизация е така дълбоко революционна, че хвърля предизвикателства към всички досегашни стари схващания. Старите начини на мислене, старите формули, догми и идеологии вече не са съвместими с фактите. Новият свят изисква изцяло нови идеи и аналогии, класификации и понятия. Не са подходящи и ортодоксалните нагласи и настроения. Тофлър разглежда кризисните явления в икономиката от втората половина на века като качествено реструктуриране на обществото, на цивилизацията като цяло. [11] Днес водещите мислители в света на бизнеса разкриват своите прозрения и представи за промените в световната икономика през XXI век в същата посока. Бъдещето ще се характеризира, по думите на Р. Гибсън [2], с жестока конкуренция и безмилостни пазари, при които или трябва да се прави бизнес в реално време, или в противен случай ще се търпят неуспехи, стигащи до фалити. За да се избегне това, е необходимо

стратегическо мислене. То включва анализиране, диагностициране и предвиждане на различни процеси, явления, ситуации, събития, обстоятелства, условия, тенденции и други неща, които ще оказват в перспектива силно влияние върху бизнеса. Както знаем, бизнесът представлява стопанска дейност, извършвана от физически и юридически лица, целяща задоволяването на обществените потребности и получаването на съответна печалба. В този смисъл стратегическото мислене осигурява идентичност, жизнеспособност, динамичност, приспособимост, привлекателност, конкурентоспособност, гъвкавост и други важни предимства. Негови отличителни черти са:

- ✓ съзидателност, конструктивност, креативност, иновационност, градивност на идеите;
- ✓ автентичност, неподражаемост, самобитност, неповторимост, своеобразност на съжденията;
- ✓ целенасоченост, концентрираност, фокусираност, системност, продуктивност на мислите;
- ✓ перспективност, последователност, предвидливост, отчетливост, прозорливост на вижданията;
- ✓ далновидност, проникателност, компетентност, практичност, прагматичност на преценките.

Трябва да се помни обаче, че стратегическото мислене зависи в голяма степен от когнитивните способности и практическите умения на отделния индивид. Това важи както за ръководителя, така и за всеки служител във фирмата, независимо от професионалната позиция, която заема. Когнитивните способности са свързани с информиране, осмисляне, интерпретиране, комбиниране, предвиждане, сравняване, експериментиране, променяне, проектиране, преобразуване,

представяне и др. Практическите умения се формират продължително във времето. Те са най-вече резултат на придобивания житейски опит. Новият стил на работа на ръководителите в света на бизнеса през XXI век е свързан с непрекъснатата трансформация. В този смисъл ръководителят е начело, но персоналът, според У. Холанд [13], също трябва постоянно да се интересува от измененията на дейността на собствената фирма и да участва в разработването на стратегически планове за нейното бъдеще.

Съвременният ръководител-мениджър има добре развито стратегическо мислене. Чрез него разкрива перспективите и възможностите за просперитет, като представя нетрадиционни постановки и нестандартни виждания за променящото се общество и бизнес. Успешният ръководител на XXI век решава тактическите ежедневни или „спешни“ задачи, но и вижда нещата в перспектива. Като резултат всички промени посреща морално и доколкото е възможно, материално подготвен. Кръгозорът на ефективния лидер е достатъчно широк и това е един от големите плюсове и за него, и за неговия екип. Лидерът поставя целите, посочва приоритетите, поставя и поддържа стандартите с оглед на мисията на организацията. Има целесъобразно организационно поведение, гарантиращо изпълнението на тази мисия и постигането на крайните стратегически цели.

2.6 Отношения със служителите

Основното предизвикателството пред съвременните лидери е как да освободят интелектуалната сила на сътрудниците си и как да управляват стабилността и промяната на организациите. Според У. Бенис „Това, което лидерите трябва да се научат да правят, е да развият социална архитектура, насърчаваща невероятно

умните хора, повечето от които имат голямо "Его", да работят успешно заедно и да разгръщат собствената си креативност".[1]

Успешният ръководител знае, че лидерът трябва да бъде един. Елементите на демокрацията се приемат и използват, но в определени рамки. Политиката се определя само от ръководителя и най-важните и значими решения се вземат от него, тъй като отговорността е негова. Тоест, осъществява водачество чрез отговорност, без да я прехвърля на други. Тоест, прави сериозна разлика между демокрация и анархия, свобода и свободия. Знае, че демокрацията е важна и нужна, за да не се потиска инициативата на изпълнителите. Но генералната линия се изработва и налага само от ръководителя. Той не се страхува от силата на сътрудници и подчинени, напротив окуражава ги, подтиква ги и поощрява. Приема успехите на сътрудниците си за свои, а не като заплаха. Ръководителят – лидер знае, че винаги съществува риск - способните хора обикновено са амбициозни и търсят все повече и повече възможности. Но осъзнава и че това е много по-малък риск от създаването на професионална и работна среда от посредствени служители.

Съвременният мениджър знае, че освен работни места, в компанията трябва да бъдат създадени допълнителни условия за стимулиране и поддържане на активността на служителите, на техния интерес към работата и ангажимент към фирмата. От друга страна, е наясно, че е от изключителна важност формирането и поддържането на компетентен и ефективен екип от висококвалифицирани специалисти, които получават самостоятелност и простор за работа на базата на взаимно доверие, сътрудничество и дисциплина, насочена към постигане на резултати и отговорност за тях. Защото

„екипът може да бъде оазис на въодушевление, енергия и върхови постижения или безкрайна пустиня”.[3]. Наличието на талантлив екип е абсолютното конкурентно предимство във всеки бизнес. Но същинското управление на таланта е едно от най-големите предизвикателства за мениджърите в новия век. Мениджърът на талантлив екип е принуден бързо да забелязва и да реагира на таланта, да знае как да му помогне да израсне, като едновременно с това го насочва в правилната посока. Новият ръководител има ясна стратегия как по-ефективно да подбере хората за екипа си, да се възползва от най-добрите способности на всеки, да избягва капаните в ръководенето на екипа, да създаде справедлива и ефективна система за възнаграждения, да извлече максимума от екипа, като едновременно с това накара членовете му да се чувстват щастливи и мотивирани от работата, която извършват. Той помни, че "... бизнесът в крайна сметка се гради на човешките взаимоотношения." [14] и именно това е основата на увеличаването на процента на задържането им в организацията.

Спечелването на доверие е задължително за ефективното управление. В противен случай няма да има последователи, а единственото определение за лидер е „някой, който има последователи”. Доверието е убедеността в правотата на това, което казва ръководителят и разкрива неговата почтеност. То се получава, когато служителите виждат, че действията и убежденията на ръководителя са в синхрон и съгласуваност. Ефективното лидерство, както гласи една мъдрост, „не се основава на това да бъде умен, то се основава главно на това да бъде последователен”.

Когато са ясни отношенията с ръководството, когато всеки член на колектива работи адекватно на

възможностите си, работи с желание – тогава могат да се очакват добри резултати. Фирмената култура трябва да е на изключително високо ниво. Тя е от първостепенно значение за налагането на модела за добро лидерство като ценност и за неговата корекция при промяна на корпоративните стратегии и нужди. Освен това тя трябва да създава условия и да стимулира инициативите за развитие на лидерски умения сред останалите членове на екипа.

И накрая може да се припомним разбирането за природата на лидерството като групова функция съгласно определението на Miller и Rice (1975), което успешно може да се използва и в новия век: "... Независимо дали групата е малка или голяма, от лидерството, което е еквивалент на Его-функцията на личността, се изисква да свързва това, което е вътре в групата с нейното обкръжение. Т.е. лидерството на групата, така както и лидерството на индивида, е функция по управлението на границите; тази функция контролира обмена между вътрешния и външния свят. Лидерството не е функция, която се упражнявана по необходимост или предимно от един индивид - в различно време и при различни обстоятелства могат да я изпълняват различни членове на групата. Следователно на езика, който ние използваме, това, което определя един индивид като лидер, са неговите действия, а не обозначаването му като "лидер"."[15]

2.7 Целеполагане

За мениджъра на XXI век е ясно, че успехът е невъзможен и без адекватно целеполагане. Или както твърди в книгата си „Цел“ световнопризнатият специалист Никос Муркоянис, една успешна компания (в лицето на нейните лидери) трябва да осъзнае нуждата от цел – набор от ценности, които я определят и вдъхновяват и мотивират служителите ѝ. Именно идеите, а не организацията и

структурата, са това, което различава добрата от великата компания.[9] А един от най-необходимите фактори за успеха на ръководителя е съвпадането на целите – неговите и на организацията, която ръководи. Особено когато поне една от четирите основни вида цели – откривателство, съвършенство, алтруизъм и героизъм [9] - е налице, силата ѝ може да обедини и подсили компанията, да ангажира служителите ѝ с нейното бъдеще. т.е. лидер и мениджър е онзи, който може ясно да формулира обща визия за организацията и знае какво е важно за нея в дългосрочен план.

Оттук естественият извод, до който стигаме, е, че успешният ръководител е грамотен, инициативен специалист, компетентен в много области, с широка обща култура, адекватна самооценка, с високи морални качества. Вече се срещат такива ръководители и надеждата е, че те ще възпитат и изградят други подобни на себе си, а това дава гаранция за едно добро бъдеще, независимо за каква област на развитие става дума. Според Дракър: „В основата на просперитета стоят две основни дейности – маркетинг и иновация. Маркетингът и иновацията произвеждат резултати, всичко останало са разходи”. [6] Управлението на иновациите, поддържането на позицията "една крачка пред конкуренцията" е ключово умение за мениджъра на XXI век.

Както казва У. Тофлър, новата икономика ще плаща за уменията да се борави със символи, образи и абстракции, за способността да се говори и изразява логично. Тя ще предоставя все повече властнически ресурси на хора с динамично поведение, способни да работят за,, повече от един началник и дори същевременно да играят ролята на началник." Тя ще се заплаща добре на хора любознателни, стремящи се да разбират същността на събитията и най-важното – да им влияят. На хора,

които не губят самообладание сред безредието и пред неизвестността. Които, дори и да нямат опита на големия специалист, умеят да пренасят идеи от една област в друга. Тя ще възнаграждава богато индивидуалността и инициативността., Тя ще облагодетелства – и това е най-важното – онези, които са ориентирани към бъдещето, за сметка на живеещите с миналото.”[11]

Питър Дракър определя и пет таланта като съществени за ефективния ръководител, които биха могли да се усвоят. Изучаването им не зависи от естествените дарби на ръководителя. Интелигентността, въображението или знанията могат да бъдат похабени в ръководната му дейност, но остават придобитите навици на ума, които се превръщат в резултати.[5]

Лидерството е глобална тема в съвременния свят. То е “способността да се въздейства върху другите, да се мотивират и насочват за постигане на желаните цели” (Hellriegel, Slocum) при определени обстоятелства. Най-общо, е включване и увличане на другите в процеса на постигане на цел в рамките на определена система или среда. (Robert Dilts). На стената в офиса на всеки мениджър в “Лего” са обобщени 11 парадокса на лидерството:

1. Да можеш да създаваш тесни взаимоотношения с персонала, но и да запазваш подходяща дистанция.

2. Да можеш да водиш, но и да оставаш в сянка.

3. Да имаш доверие на персонала, но и да следиш какво се случва.

4. Да бъдеш толерантен, но и да имаш изискване как да се случват нещата.

5. Да мислиш за целите на своя отдел, но същевременно да си лоялен към компанията като цяло.

6. Добре да планираш собственото си време, но и да бъдеш гъвкав с графика си.

7. Свободно да изразяваш възгледите си, но и да бъдеш дипломатичен.

8. Да бъдеш визионер, но и да си стъпил на земята.

9. Да се стремиш да постигнеш консенсус, но и да можеш да го нарушаваш.

10. Да си действен, но и разсъдлив.

11. Да си уверен в себе си, но и смирен.

Успешният ръководител на XXI век е не само мениджър. Той е лидер, а лидерите правят нещата различни, защото те сами по себе си са различни. И не какъв да е лидер, а позитивен, с високи показатели на емоционалната интелигентност и творчество. Лидерството се възприема като съчетание от емоционална и морална интелигентност с интуитивна проникателност, насочени към успешно управление и постигане на целите на организацията, която представлява. Той влияе и вдъхновява хората, които очакват напътствия и подкрепа от негова страна. И помни, че това, което разделя, разграничава лидерите от останалите хора, не е техният пол, възраст, професионален опит или занимание. Не е и тяхното равнище на образование, титли, колко пари печелят, откъде са или кого познават. Освен това е наясно, че измерител за доброто управление не са дипломите и сертификатите, висящи в рамки на стените, а резултатите и отговорността при решаването на реални проблеми. Това, което разделя истинските лидери от останалите хора, е ясното осъзнаване и личната загриженост за действителните нужди на другите и желанието да се помогне те да бъдат удовлетворени.

Позитивните лидери вдъхновяват другите да се целят по-високо, да работят по-усилено, да постигат повече за по-малко време и най-вече да получават удоволствие от това, което вършат. Защото голяма част от живота на човек е отдадена на работата и тя

трябва да носи удоволствие и удовлетворение.

Деветте Божии заповеди на добрия лидер, формулирани от легендарния мениджър на Крайслер от близкото минало Лий Якока, ще помагат в работата и на ръководителите на XXI век.

⇒ Лидерът трябва да проявява любопитство.

⇒ Лидерът трябва да има творческо мислене.

⇒ Лидерът трябва да е комуникативен.

⇒ Лидерът трябва да е човек с характер.

⇒ Лидерът трябва да има смелост.

⇒ Лидерът трябва да има убеждения и страст.

⇒ Лидерът трябва да има харизма.

⇒ Лидерът трябва да е компетентен.

⇒ Лидерът трябва да има здрав разум.[14]

Все по-разширяващата се област на съвременния мениджмънт изисква от мениджърите непрестанно да възприемат нови идеи, да се изправят пред нови предизвикателства и да ги преодоляват. Успешният ръководител

на XXI век е абсолютно наясно къде отива, и даже още по-важно - защо отива там. Какво го кара да прави това, което прави. Той осъзнава, че работата му не е просто пост, който се заема. Знае, че постът на прави човека. Човекът прави поста. Осъзнава, че хората няма да го приемат за техен лидер, а още по-малко да го възприемат като успешния ръководител заради самото му назначение или защото е собственик на фирмата. Те ще го възприемат като такъв заради него самия, заради човека, който се крие дълбоко в него. Пренебрегвайки колко добър е в бизнеса, хората първо оценяват личността. Ценностите, честността, връзката с хората, всичко, което човекът е всъщност. Ако лидерът има амбицията да бъде вдъхновение за хората, трябва първо да ги убеди, че има нещо ценно, което да им предложи. Трябва да бъде пример за лоялност и фирмена принадлежност. Така успешният ръководител на XXI век е на първо място позитивен лидер, но той е и голям човек и истински пример за подражание. Именно това гарантира стабилност, ефективно управление, дълготрайни резултати, мотивирани и лоялни служители.

Литература:

1. Бенис, У. **Седемте възрасти на лидера**. В: Harvard Business Review за Духът на лидера. София, 2007
2. Гибсън, Р., **Преосмисляне на бъдещето**, 2001.
3. Донелън, А. **Управление на екипи**. ИК "Мениджър", 2009
4. Дени, Р. **Печеливши комуникации**. ИК "СофтПрес", 2006
5. Дракър, П. **Ефективният ръководител**. ИК "Класика и Стил", 2008
6. Дракър, П. **Мениджмънт предизвикателствата през 21 век**. "Класика и Стил", 2008
7. Котлър, Ф., Дж. Каслионе. **Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турболентността**. ИК "Locus", 2009
8. Левинсън, Х. **Психология на лидерството**. ИК „Класика и Стил“, 2008
9. Муркоянис, Н. **Цел – отправната точка на великите компании**. ИК „Инфо Дар“, 2008
10. Сатън, Р. **Странните идеи, които вършат работа**. ИК "Класика и Стил", 2004
11. Тофлър, А. **Шок от бъдещето**. София, 1992
12. Уелч, Дж. **Да печелиш**. ИК "Класика и Стил", 2008
13. Холанд, У., **Промяната: стилът на XXI век**, 2000.
14. Якока, Л. **Къде изчезнаха лидерите**. ИК „Сиела“, 2007
15. Miller, E.J. & Rice, A.K. (1975). **Selections from: Systems of Organization**. In Colman, A.D., and Bexton, W.H. (Eds). *Group relations:Reader 1*. pp. 13-68. Washington, D.C.: A.K. Rice Institute.
16. www.efqm.org Fundamental Concepts of Business Excellence
17. www.bam.bg/nessebar/Alkalay.pdf
18. www.livingbeyondbetter.com/leadermot.html

доц. д-р МАРИЯ ШИШМАНОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

РАЗВИТИЕ КЪМ ПО- ЕФЕКТИВНА РЕГИОНАЛНА ПОЛИТИКА

DEVELOPMENT TO A MORE EFFECTIVE REGIONAL POLICY

Assoc. Prof. PhD MARIA SHISHMANOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract:The policy grows increasingly great importance on regional development on the fulfilled integration to Bulgaria in the european structures. Having that politics ensures major resources on the part of the community, but it puts specific requirements to our country at the same time. The european policy establishes itself as the principle on territorial solidarity that requests the production of relatively like conditions of life in the separate units on the territory of each country at regional development. Measure forward at more effective region policy is the inclusion of the territorial aspect of the National Regional Development Strategy and of the National Operational Programme for Regional Development that are being marked in the National Strategic Reference Framework-2007-2013

Keywords: Regional strategies, plans, operational plans, central and peripheral regions, mechanisms

Въведение

Прегледът на Законите за регионално развитие (ЗРР) и документите произтичащи от тях, както и механизмите за тяхното съставяне и функциониране поставят основата за балансираното и успешно регионално развитие на страната. Регионалната политика направи крачка напред, като вече разглежда в едно икономически, социални и териториални проблеми. Основните принципи на европейската регионална политика са възприети съответно и от българските документи, което синхронизира действията ни с тези на Европейския съюз. Различията в природните условия, историческото развитие и културните традиции в отделните части на Европа са довели до обособяването на региони с неравномерност и специфика в социалното и икономическото им развитие. С времето този проблем все повече се изостря и довежда до необходимостта от избирателна държавна намеса за преодоляването на появилите се неравновесия.

Цел на изследването

Кратък анализ на приеманите законите и документи за регионално развитие с произтичащите от тях действия. Разглеждане на териториалния аспект на основни проблеми, фиксирани от Националната стратегия за регионално развитие и Националната оперативна програма „Регионално развитие“.

Материал и методи

Използваните материали за настоящето изследване са: ЗРР₍₁₉₉₉₎, ЗРР₍₂₀₀₄₎, ЗРР₍₂₀₀₈₎, Националният план за развитие 2007-2013, Националната стратегия за регионално развитие 2007-2015, Националната стратегическа референтна рамка 2007-2013, Националните оперативни програми 2007-2013, Областните стратегии за развитие, Общинските планове за развитие.

Посочените документи се анализират и се извеждат основните

постановки от тях, като общи цели, приоритети, действия, мерки.

Резултати

Новата регионална политика в България се базира на основните документи в регионалната политика на ЕС и на създадените такива у нас, синхронизирани с европейските. Може да се каже, че тя започва със Закона за регионално развитие^(1999г.). Последват и наредби, с които се допълва и доусъвършенства закона.

Според **ЗРП**^(1999г.) се обособяват райони със специфични проблеми и приоритети и това са територии за целенасочено въздействие като: райони за растеж, райони за развитие, както и изостанал селски, изостанал планински, район за трансгранично сътрудничество и район в индустриален упадък.

„Район за растеж“ е район за целенасочено въздействие, обхващащ територията на община или на група общини към голям град с развити икономически функции, техническа и социална инфраструктура, избран да бъде стимулиран с оглед реализирането на устойчив икономически растеж с общонационален ефект (в размер над два пъти средния темп на нарастване на брутния вътрешен продукт в страната). Районът за растеж може да обхваща територията на област или групи от съседни области.

„Район за развитие“ е район за целенасочено въздействие, обхващащ територията на община или на група общини към град с наличие на техническа и социална инфраструктура, избран да бъде стимулиран за постигането на икономическо развитие (нарастване на брутния вътрешен продукт в размер над средното за страната), с оглед решаването на регионални проблеми. Районът за развитие може да обхваща територията на област или група от съседни области.

Това са районите, които за тогавашния период формират централните, най-развити райони на страната и са носителите на просперитета и икономическите импулси.

В същото време законът не е съобразен с европейското законодателство и разпоредбите на **Регламент 1260/1999 на Европейския съюз**, уреждащ реда и общите условия за получаване на средства от Структурните фондове, представляващи основни изисквания за успешно водене на преговорите за членство на страната ни в ЕС по **Глава 21 "Регионална политика и координация на структурните инструменти"**. По тази причина се налага през 2004г. да бъде приет последващия закон за регионално развитие.

Преговорна глава 21 "Регионално развитие и координация на структурните инструменти" оформя условна класификация по NUTS и трасира:

- Законовата рамка;
 - Институционалната рамка;
 - Административния капацитет;
 - Капацитета за програмиране;
 - Управлението на финансите и бюджета;
 - Обучението на административните кадри за управление на ФАР, ИСПА и САПАРД и в последствие по структурните и кохезионния фондове на ЕС.
- Законът за регионално развитие трябваше да отговори на актуалните потребности и ясно да определи целите на политиката на регионално развитие в нашата страна, а именно:
- Създаване на условия за балансирано и устойчиво развитие в районите на Република България;
 - Създаване на предпоставки за намаляване на междурегионалните и вътрешнорегионални различия в икономическото развитие на страната;

- Осигуряване на условия за растеж на заетостта и доходите на населението;

- Развитие на трансграничното сътрудничество.

С оглед успешното приключване на преговорите по Глава 21 "Регионална политика и координация на структурните инструменти" в приетия ЗРР⁽²⁰⁰⁴⁾ ясно са определени и:

- Структурата на ангажиментите с провеждане на регионална политика от съответните органи, показана на (Фиг.1). На всички етапи на програмиране, финансиране, наблюдение и оценка на помощта на ЕС се извършват консултации и се поддържа сътрудничество между държавните институции, органите за местно самоуправление, икономическите и социални партньори;

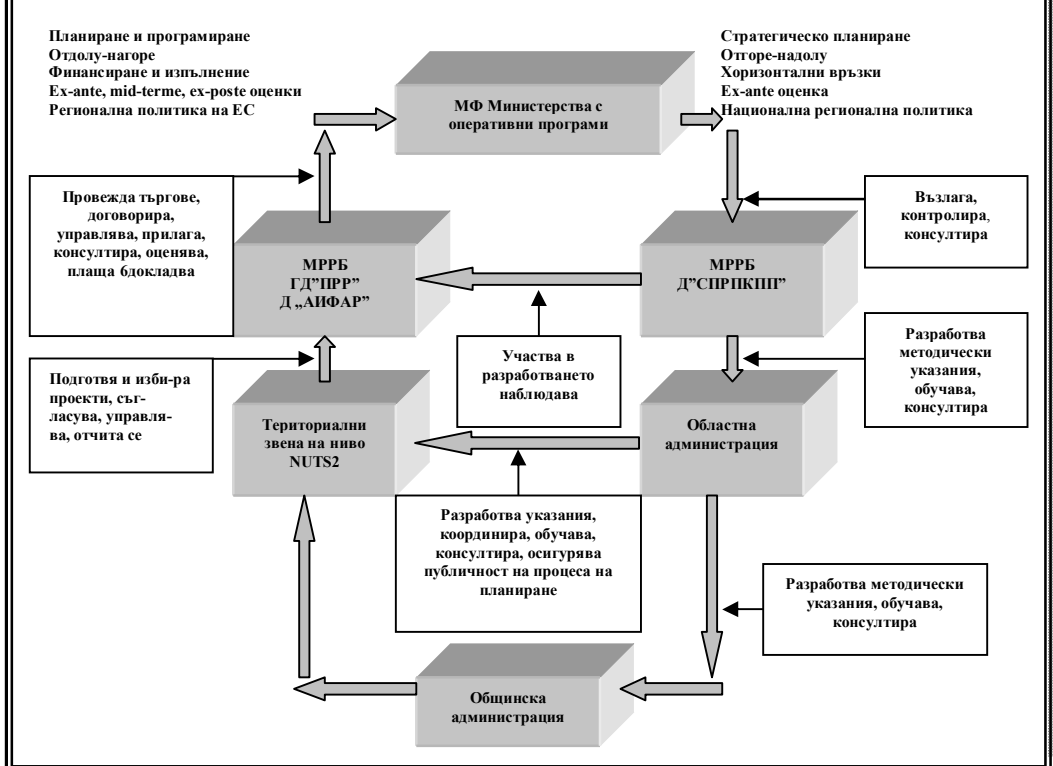
- Изгражда се система от взаимосвързани планове и оперативни документи (Фиг.2). В новоприетия ЗРР точно е дефинирано взаимодействието между различните планове и стратегически документи. Подходът „отгоре-надолу“ е съчетан с подхода „отдолу-нагоре“. По този начин осъществяването на конкретни мерки, включващи общественозначими проекти от областен и местен характер, се обвързва с реализацията на главните цели и приоритети на регионалното развитие.

В ЗРР⁽²⁰⁰⁴⁾ районите за целенасочено въздействие са район за икономически растеж; район в индустриален упадък; изостанал граничен район; изостанал селски район; изостанал планински район; Столична община.

Регионалното развитие е дефинирано като „...процес на формиране и осъществяване на политика за постигане на балансирано и устойчиво развитие на административно-териториалните единици, на територията на Република България“. Тази формулировка е в пълно съответствие и с основните постановки на европейската регионална политика.

Важно значение за успешното ползване на финансов ресурс по предприсъединителните инструменти и структурните фондове на ЕС е заложената в ЗРР⁽²⁰⁰⁴⁾ и приета през същата година Националната стратегия за регионално развитие. Това е един от основните стратегически документи на страната за провеждане на ефективна регионална политика, съгласувана с регламентите на Общността. Тя има ясен не само икономически, социален, но и териториален аспект. В нея категорично се поставя проблемът централни и периферни територии, но остава открит въпросът какво става с тях в бъдеще.

Планиращи и програмиращи звена - функции



Главната цел и приоритетите на регионалното развитие, определени в стратегията, са формулирани на основата на социално-икономически анализ на районите за планиране в страната и в съответствие с изискванията на европейската регионална политика, насочена към намаляване на различията между регионите, постигане на икономическо, социално и териториално сближаване. Тези основни цели определят и главната цел на българската стратегия за развитие – постигането на устойчиво и балансирано развитие на районите за планиране в България. Това предполага насочване на усилия и предприемане на конкретни действия по отношение политиката на регионално развитие в страната ни в следните основни приоритети:

- повишаване на регионалната конкурентноспособност на основата на знанието (Таблица 1);
- развитие и модернизация на инфраструктурата, създаваща условия за растеж и заетост (Таблица2);
- развитие на сътрудничеството за европейско териториално сближаване, задълбочаване на партньорството и добросъседството за постигане на развитие.

По първия приоритет за всички райони в България важи необходимостта от реализация на дейности, насочени към насърчаване на инвестициите в структурното им приспособяване и повишаване на регионалната конкурентноспособност, тъй като всеки един от тях се определя като изоставащ в сравнение с регионите на ЕС. Това определя политиката за регионално развитие в

България да подкрепя именно механизмите, структурите и институциите, благоприятстващи създаването и усвояването на иновациите на регионално равнище и въвеждането на информационните и

комуникационни технологии както в производствения, така и в публичния сектор.

Главните цели на регионалното развитие по този приоритет са :

Таблица 1

Цел 1	Цел 2	Цел 3
Развитие на изследователската дейност, технологично развитие и иновации в районите – изграждане на регионални центрове за изследвания, технологии и иновации; подобряване на връзките между малките и средни предприятия и университетите, изследователските и технологичните центрове; изграждане и развитие на технологични паркове и инкубатори за МСП	Изграждане на бизнес мрежи и регионални и трансгранични клъстери е все още слабо или липсващо звено на регионалните икономики в страната. Предимствата от тяхното изграждане ги превръщат в специален обект на подкрепа от политиката за регионално развитие.	Подобряване на достъпа до информационните и комуникационни технологии в областта на публичните услуги – изграждане на комуникационни мрежи; подобряване достъпа до и развитието на он-лайн публични услуги; подпомагане на МСП за възприемане и ефективно използване на информационните и комуникационни технологии; развитие на умения, свързани с информационните и комуникационни технологии от местното население.

Подкрепата за развитие и модернизация на инфраструктурата е от определящо значение за включване на всички райони в процеса на развитие, увеличаване на регионалната инвестиционна атрактивност и конкурентноспособност в национален и международен план. Регионалната и местна инфраструктура е ключов фактор, стимулиращ развитието на бизнеса и икономическото приобщаване на цялата територия чрез изграждане на

предпоставки за използване на специфичните регионални потенциали. Освен това дейностите по изграждане на регионалната инфраструктура са източник за създаване на нови работни места в процеса на нейното изграждане и функциониране. Конкретните цели, предвидени за постигане във връзка с втория приоритет, насочен към усъвършенстване на инфраструктурата, са описани в Таблица 2.

Таблица 2.

Специфична цел 1: Развитие и модернизация на елементите на регионалната и местната транспортна инфраструктура	Специфична цел 2: Изграждане и подобряване на екологичната инфраструктура	Специфична цел 3: Повишаване достъпа и изграждане на регионална и местна бизнес-инфраструктура
<ul style="list-style-type: none"> • пътища осигуряващи достъп до европейските транспортни коридори; • пътища осигуряващи вътрешнорегионални връзки в районите за планиране, даващи възможност за развитие на специфичния им икономически потенциал; 	<ul style="list-style-type: none"> • Изграждане на водоснабдителната и канализационна инфраструктура на зоните за развитие на бизнес; • Изграждане на необходимата инфраструктура за екологосъобразно управление на отпадъците; 	<ul style="list-style-type: none"> • Дейности по създаване и повишаване ефективността на съществуващите бизнес услуги, включително специализирани услуги за групи МПС; • Специфичните регионални потребности определят вида на необходимата инфраструктура, напр. изграждане на

Специфична цел 1: Развитие и модернизация на елементите на регионалната и местната транспортна инфра-структурата	Специфична цел 2: Изградване и подобряване на екологичната инфраструктура	Специфична цел 3: Повишаване достъпа и изграждане на регионална и местна бизнес-инфраструктура
<ul style="list-style-type: none"> • подобряване на транспортно-комуникационните връзки към пристанищните терминали; • реконструкция и модернизация на железопътни гари в изявените регионални и местни икономически центрове. 	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие на възобновяеми енергийни източници (водноелектрическа енергия, вятърна, слънчева, геотермална енергия) и на енергийната ефективност в публичния сектор. 	<p>регионални офиси за обслужване на инвеститори, изложбени зали, бизнес инкубатори, бизнес центрове, индустриални паркове, нови производствени и предприемачески центрове</p>

По третия приоритет трансграничното сътрудничество е от важно значение за преодоляване на структурните проблеми на граничните райони в резултат на тяхното периферно местоположение. Основните цели и дейности се концентрират върху развитието на инфраструктурата: пътища, жп транспорт, пречиствателни съоръжения, телекомуникации, енергетика; развитие на съвместни икономически, социални и културни дейности, които повишават привлекателността на районите за инвестиции и подобряват качеството на живот в тях.

Законът за регионално развитие (2008г.) фиксира основните постановки за регионалното развитие, като основната му цел е да създаде условия за провеждането на държавна политика за регионално развитие, основаваща се на следните принципи:

- единен подход за планиране и програмиране;
- концентрация на ресурсите;
- допълване на финансирането от национални публични източници при съвместно финансиране с ресурси от частни източници и от международни финансови институции;
- междуведомствена координация на дейността на компетентните органи в процеса на планирането, програмирането, ресурсното осигуряване, реализацията, наблюдението и оценката;
- съгласуваност с другите структуроопределящи политики,

инструменти и действия на международно, национално, регионално и местно равнище;

- партньорство, публичност и прозрачност на всички нива при осъществяване на планирането, програмирането, финансирането, наблюдението и оценката.

С този закон се уреждат планирането, програмирането, управлението, ресурсното осигуряване, наблюдението, контролът и оценката по изпълнението на стратегиите, плановете и програмите за провеждане на държавната политика за регионалното развитие. Провежданата регионална политика изисква:

- намаляване на междурегионалните и вътрешнорегионалните различия в степента на икономическото, социалното и териториалното развитие;
- осигуряване на условия за ускорен икономически растеж и високо ниво на заетост;
- развитие на териториалното сътрудничество.

На територията на районите от ниво 3 могат да се обособяват райони за целенасочена подкрепа от държавата. Районите за целенасочена подкрепа обхващат територията на една или повече съседни общини. Обособените райони за целенасочена подкрепа са териториална основа за концентрация на ресурси за намаляване на вътрешнорегионалните различия в степента на развитие на отделните общини и за постигане на целите на

държавната политика за регионално развитие.

Териториалният обхват на районите за целенасочена подкрепа се определя, като се отчитат равнището и динамиката на икономическото развитие, структурата на икономиката, заетостта и безработицата, степента на изграденост на техническата инфраструктура, демографската, социалната и селищната структура, географското положение и наличният потенциал за постигане на целите за развитие на съответната община.

Териториалният обхват на районите за целенасочена подкрепа се определя в областните стратегии за развитие по данни на Националния статистически институт и на административната статистика на Агенцията по заетостта.

Новата политика на сближаване в ЕС 2007-2013 (**Трети кохезионен доклад**) има за цели:

Цел 1: Постигане на сближаване (конвергенция): - 78%;

- логика на интервенцията: подпомагане на растежа и създаване

на работни места в най-слабо развитите страни-членки и региони

Цел 2: Регионална конкурентноспособност и заетост: - 18%;

- предвиждане и подпомагане на промяната (иновации, околна среда и предотвратяване на риска, достъпност)

Цел 3: Европейско териториално сътрудничество: - 4%

- подкрепа за хармонично и балансирано развитие на територията на ЕС – гъвкаво “меню” от приоритети в съответствие с приоритетите от Лисабон и Гьотеборг.

В страната са разработени още:

Национален план за развитие (НПР) 2007- 2013;

Национална стратегическа референтна рамка (2007- 2013) ;

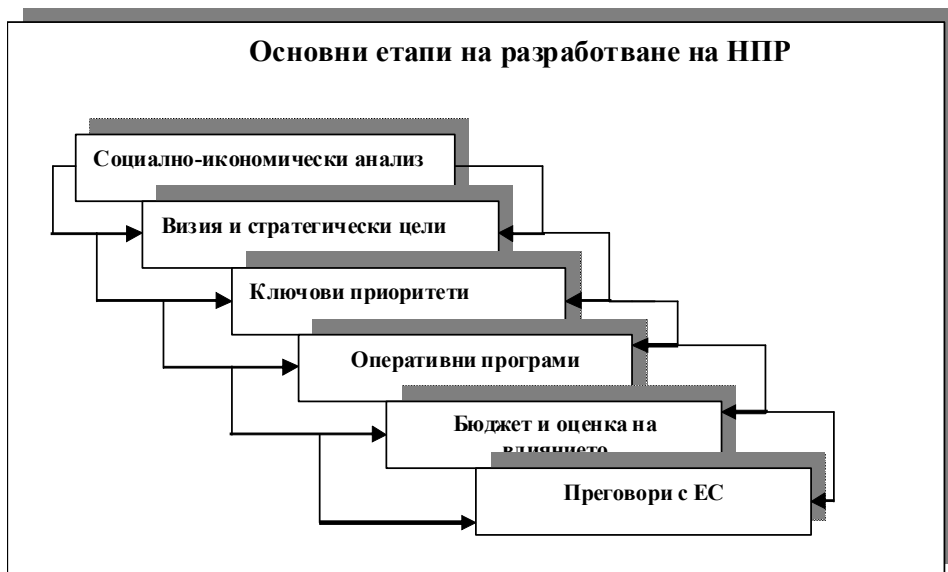
Оперативни програми (ОП) (2007- 2013);

Регионални планове за развитие (РПР) (2007-2013);

Областни стратегии за развитие (ОСР) (2007- 2013);

Общински планове за развитие (ОПР) (2007- 2013).

Фигура 3



Национална стратегическа референтна рамка на Република България за програмен период 2007–2013 г.

Националната стратегическа референтна рамка на Република България е дългосрочен документ, описващ ролята на Структурните фондове през периода 2007-2013 г. в подкрепа на глобалното стратегическо развитие на България.

Визията за развитие на България като държава-членка на ЕС, заложена в НСРР, е:

Към 2015 г. България да стане конкурентоспособна страна-членка на ЕС с високи качество на живот, доходи и социална чувствителност на обществото.

Тази визия обединява две конкретни средносрочни цели за програмния период 2007-2013 г. Те са разработени на базата на приоритетите на ЕС и са в съответствие със Стратегическите насоки на Общността:

- Засилване на конкурентоспособността на икономиката с оглед на постигането на висок и устойчив растеж;
- Развитие на човешкия капитал с цел осигуряване на по-висока заетост, доходи и социална интеграция.

За да постигне цялостните средносрочни цели, България трябва да се фокусира върху четири стратегически приоритета – три тематични и един териториален:

- Подобряване на базисната инфраструктура;
- Повишаване качеството на човешкия капитал с акцент върху заетостта;
- Насърчаване на предприемачеството, благоприятната бизнес среда и доброто управление;
- Подкрепа на балансирано териториално развитие.

Интервенциите в гореспоменатите три секторни и един териториален приоритети са предвидени по

финансовата помощ от структурните и Кохезионния фондове (СКФ), Европейския земеделски фонд за развитие на селските райони (ЕЗФРСР) и Европейския фонд за рибарство (ЕФР), за да се постигнат целите и приоритетите, посочени по-горе. Тези интервенции са организирани, представени и формулирани в **7 Оперативни програми** и **2 Национални стратегически плана и програми**:

Оперативните програми, съфинансирани от фондовете на Европейския съюз, са: Регионално развитие, Транспорт, Околна среда, Развитие на човешките ресурси, Развитие на конкурентоспособността на българската икономика, Административен капацитет, Техническа помощ (2007-2013)

ОП „Транспорт”

Обща цел – Интегриране на националната транспортна мрежа в транспортната мрежа на ЕС.

Специфични цели:

- Подобряване на транспортните услуги;
- Развитие на устойчив транспорт;
- Постигане на баланс между отделните видове транспорт.

Приоритети:

- Развитие на националната транспортна инфраструктура;
- Подобряване транспортните връзки със съседните страни;
- Развитие на комбинирани превози;
- Подобряване на корабоплаването и безопасността по морските пътища и река Дунав;
- Развитие на устойчив подземен градски транспорт.

ОП „Околна среда”

Обща цел – Запазване, подобряване и възстановяване на естествената околна среда и развитие на екологичната инфраструктура, водеща до подобряване качеството на живот на населението и до повишаване на

възможностите за инвестиции в икономиката.

Специфични цели:

- Опазване и подобряване състоянието на водите;
- Подобряване на отпадъците и на защитата на почвите;
- Подобряване качеството на атмосферния въздух и намаляване на шумовото замърсяване;
- Опазване на биоразнообразието и защита на природата.

Приоритети:

- Изграждане необходимата инфраструктура за събиране, пречистване и отвеждане на отпадъчните води;
- Развитие на необходимата инфраструктура за третиране на отпадъци;
- Подобряване качеството на атмосферния въздух;
- Закриване на нерегламентираните сметища и стари замърсявания с битови отпадъци и възстановяване на замърсени терени;
- Опазване и възстановяване на биоразнообразието;
- Информационна и мониторингова система за сектор "Околна среда".

ОП "Развитие на конкурентноспособността на българската икономика"

Обща цел – Активно насърчаване на предприемачеството за развитие на динамична икономика, конкурентноспособна на европейския и световен пазар.

Специфични цели:

- Развитие на предприятията чрез насърчаване на иновациите и повишаване на ефективността на производството;
- Подобряване на бизнес средата.

Приоритети:

- Развитие на икономиката базирана на знанието и иновационните дейности;
- Увеличаване на производителността и ефективността в микро, малки и средни предприятия;

- Развитие на средата в подкрепа на бизнеса;

- Подобряване достъпа до финансиране;
- Укрепване на международните пазарни позиции на българската икономика.

ОП „Развитие на човешките ресурси”

Обща цел – Подобряване качеството на живот.

Специфични цели:

- Създаване на повече и по-добри работни места и намаляване на безработицата;
- Осигуряване на достъп до качествено образование и насърчаване на учението през целия живот;
- Социално включване на групите в неравностойно положение на пазара на труда.

Приоритети:

- Създаване на повече и по-добри работни места. Повишаване на адаптивността, мобилността и конкурентноспособността на работната сила;
- Подобряване на условията за достъп до образование, повишаване на неговото качество, и отваряне на образованието към нуждите на отделната общност;
- Подобряване на достъпа и качеството на социалните и здравни услуги за насърчаване на социалната интеграция.

ОП „Регионално развитие”

Обща цел – Подобряване качеството на средата за живот и работа с по-добър достъп и нови възможности за повишена регионална конкурентноспособност и устойчиво развитие.

Специфични цели:

- Изграждане на устойчиви и динамични градски центрове, свързани с техните по-слабо развити урбанизирани прилежащи територии, повишавайки техните възможности за просперитет и развитие;

- Повишаване на регионалния потенциал за туризъм, развитие и маркетинг на устойчиви, диверсифицирани и териториално специфични туристически продукти с висока добавена стойност;

- Мобилизиране на регионалните и местни технически и институционални възможности и ресурси за осъществяване на политики за регионално развитие.

Приоритетни оси и съответни мерки:

1. Устойчиво и интегрирано градско развитие (градско възстановяване и обновление) – логика на интервенцията: качество на живот и конкурентноспособност;

1.1. Екологична инфраструктура;

1.2. Образователна и социална инфраструктура;

1.3. Организация на икономическите дейности;

1.4. Подобряване на физическата среда.

2. Регионална и местна достъпност (местни и регионални транспортно-комуникационни връзки) – логика на интервенцията: свързаност;

2.1. Системи за устойчив градски транспорт;

2.2. Транспортна инфраструктура (пътища 2-ри и 3-ти клас);

2.3. Вътрешни регионални транспортни услуги;

2.4. Локални информационни технологични и комуникационни мрежи.

3. Устойчиво развитие на туризма – логика на интервенцията: диверсификация;

Фигура 4

3.1. Развитие на туристическата инфраструктура;

3.2. Подкрепа на развитието на туристическите услуги;

3.3. Развитие на туристическия продукт и маркетинг на туристическите дестинации.

4. Местни и регионални мрежи, сътрудничество и капацитет за усвояване (създаване на възможности за осъществяване на местно и регионално развитие) – логика на интервенцията: интеграция.

4.1. Интегриране на партньорство за развитие (сътрудничество между общини и региони);

4.2. Интегриране на планиране и програмиране за развитие (изработване на планове, идентификация и разработване на проекти);

4.3. Подкрепа на малки местни инициативи;

4.4. Насърчаване на сътрудничество с европейски региони.

Всички разработени документи като Национална стратегия за регионално развитие (2007-2015), Регионални планове за развитие (2007-2013), Областни стратегии за развитие (2007-2013) и Общински планове за развитие (2007-2013) са приети и вече се прилагат.

Между тях съществуват прави и обратни връзки. Те са обвързани и със секторните стратегии и секторните оперативни програми. Съгласуваността между ОП и НПР 2007-2013 е отразена на Фиг. 4



В **Националния план за регионално развитие** и **Националната оперативна програма „Регионално развитие“** е застъпен и териториалният аспект. Разглеждат се централните и периферните територии и териториите без населени места.

Централните райони в страната обхващат 86 общини от които 29 са първа категория, 20 от втора категория (само Свиленград и Несебър не са включени от втора категория), 32 трета и 5 четвърта категория, като част от формираните агломерационни ареали или ядра.

Самостоятелно ядро формират 15 общини. Пет общини формират агломерационно ареали с 3 общини. Десет общини образуват

агломерационен ареал със съседна община и са двойка общини. Шест образуват агломерационен ареал с над три общини. Агломерационните ареали (агломерациите) са зони, състоящи се от групи селища и общини с неделими функционални и пътни връзки, които са концентрирани около големи или средни градски центрове.

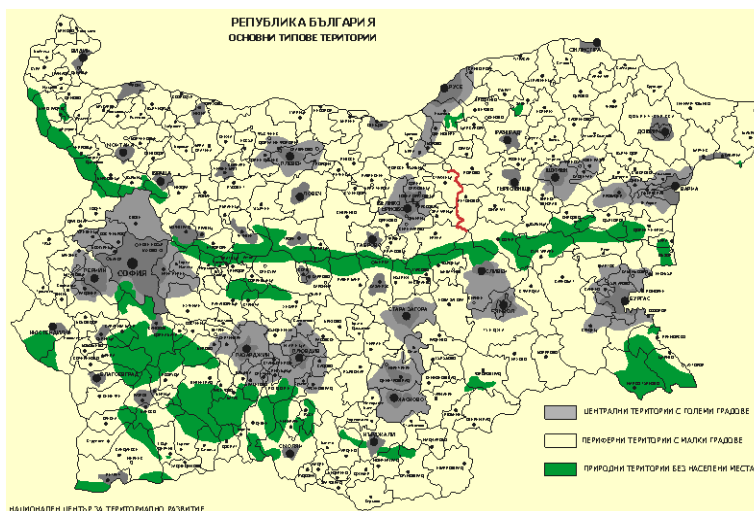
Това е само една статистика, която сочи, че в централните райони участват 32,6% от общия брой общини. Те са и с най-добри показатели в икономическо и социално отношение. Останалите са периферните общини, чакащи своя „миг“ за бъдещо развитие.

Процедурите по съставянето и контрола по изпълнението на плановете е отразено на Фиг. 5

Фигура 5



Фигура 6. Централни, периферни райони и природни територии без населени места



Предстоят да бъдат решени териториалната кохезия, полицентризма, конкуренцията между общините и различните райони, внедряването на иновациите в бизнес средата и клъстеризацията, които трябва да се разширяват от централните към периферните райони,

естествено според тяхната специфика, индивидуалност и подборно за постигане на относителна устойчивост на територията и протичащите процеси. Необходимо е много точно да се изясни може ли периферен район да стане централен – кога, как, дали целият или част от него. Това би могло

да се постигне на конкурентна основа, като се ползват „скритите ресурси“, специфични за периферния район, които допълват тези на съседния централен район и започват да функционират като едно цяло. Това означава участие в проекти, които да допринесат за това единство и извяване на периферията, и проекти за централния район, който да стимулира развитието и усъвършенстването на съседния недоразвит периферен район. Всичко това означава партньорство между града и селото, партньорство между централен и периферен район.

Териториалната кохезия е първостепенна цел на устройството на територията и е използван в Ръководните принципи и Схемата за пространственото развитие на Общността. Разглежда се като едно измерение, което допълва целите на икономическата и социалната кохезия. Териториалната кохезия е многоизмерно понятие, което включва минимум три елемента:

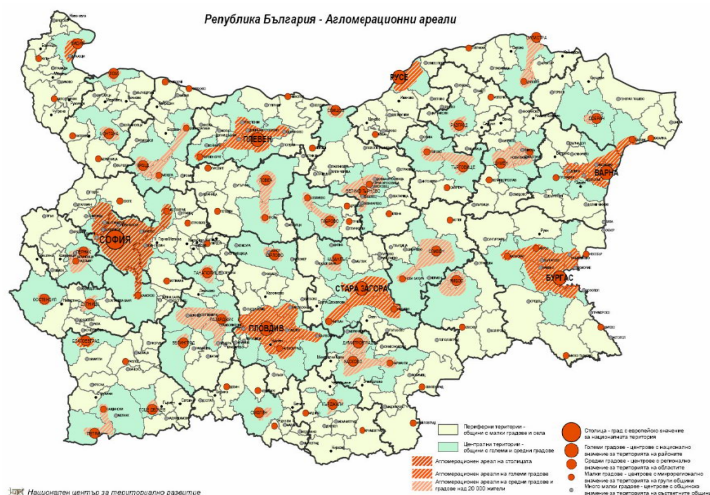
- качество на територията: качество на живот и труд; условия на живот, които са сравними между отделните зони; аналогичен достъп до услуги от общ интерес и до знания;

- териториална ефикасност: ефикасна използване на ресурсите от енергия, земя и природните ресурси; конкурентноспособност на икономическата тъкан и привлекателност на територията; вътрешна и външна достъпност; капацитет на устойчивост срещу разрушителните сили, свързани с процесите на глобализация; териториална интеграция и коопериране между регионите;

- идентичност на територията: наличие на „социален капитал“; капацитет за развитие на споделени визии за бъдещето; местно ноу-хау и специфика; производствено предназначение и конкурентни предимства на всяка територия.

Полицентризмът на системите от агломерационни ареали насърчава устойчивото развитие на територията и намаляването на териториалните дисбаланси. На регионално ниво полицентризмът трябва да следи за това как от растежа и предимствата на развитието да се възползват и малките и средните градове, за да се запази и засили жизнеността на селските райони в региона или на периферните райони.

Фигура 7. Централни и периферни райони – агломерационни ареали



Полицентричното развитие включва насърчаване на конкурентноспособността, подобряване на социалната кохезия. За да се насърчи това развитие, политиките на устройство на територията трябва:

-да насърчават функционалното допълване между нивата на управление;

-да отчитат наличието на полицентричните мрежи, които частично се прекриват;

-да насърчават междусекторните интеграционни политики на няколко нива;

-да подобряват засилването на институционалния капацитет;

-да отчитат наличието на гъвкави инструменти, които могат да включват по-ефикасно използване на разполагаемите човешки, организационни и инфраструктурни ресурси;

-да се стремят към потенциали на растежа, да разглеждат градовете като икономически центрове, които са основни за ендегенното развитие;

-да насърчават адаптивността на административните и организационните структури, които са компетентни да управляват справедливото разпределение и преразпределение на различните регионални ресурси, да поемат тежестите и негативните ефекти, свързани с устройствените решения, които често пъти стигат отвъд местните административни граници.

Партньорството град-село са основни за постигането на балансирано икономическо развитие, за намаляване уязвимостта на изостаналите селски

Литература:

Национална стратегия за регионално развитие на Република България 2005-2015

Национален план за развитие 2007- 2013;

Национална стратегическа референтна рамка (2007- 2013) ;

Оперативни програми (2007- 2013);

Областни стратегии за развитие (2007- 2013);

Общински планове за развитие (2007- 2013).

Регионални планове за развитие (2007-2013);

Редовен доклад на Р България в процеса на присъединяване за 2002, 2003, 2004, 2005

райони. Взаимодействията град-село често пъти оказват решително въздействие върху използването и управлението на природните ресурси, главно на крайградския „интерфейс”. За да се насърчи хармоничното устройство на територията, се създават партньорства между градските и селските общности (представени главно от местните власти и населението) с цел предоставяне на услуги, защита на екологичните и природните ресурси, насърчаване на регулярните контакти между населението на градовете и селата, развитие на синергична икономика и др.

Заклучение:

Политиката на регионално развитие придобива все по-голямо значение за пълноценната интеграция на България в европейските структури. Провеждането на тази политика осигурява значителни ресурси от страна на Общността, но същевременно поставя специфични изисквания към страните членки. Европейската политика на регионално развитие се основава на принципа на териториална солидарност, който изисква създаването на относително равностойни условия на живот в отделните части на територията на всяка страна. Стъпка напред е включването на териториалния аспект в Националната стратегия за регионално развитие и в Оперативната програма „Регионално развитие”, които са маркирани още в Националната стратегическа референтна рамка 2007-2013г.

Магистър СТЕЛА ЗЛОТО

УНИВЕРСИТЕТ „ФАН С. НОЛИ“, КОРЧА, АЛБАНИЯ

ДЕЙСТВИТЕЛНА ОЦЕНКА НА ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ В РЕГИОН ПРЕСПА

ACTUAL EVALUATION OF DEVELOPMENT POTENTIALS IN PRESPA REGION

STELA ZOTO, M.A.

UNIVERSITY “FAN S.NOLI”, KORCE, ALBANIA

Abstract: The Prespa Lakes, shared between Albania, Greece and FYR-Macedonia, are among the 10 most important wetlands in the Mediterranean. The area is acknowledged for its wide range of flora and fauna and is characterized by outstanding natural beauty including monuments from the Byzantine and post-Byzantine periods. All three countries have taken a series of steps to protect the Prespa ecosystem. It is apparent that the Region enjoys significant strengths that can be leveraged to further its tourism development objectives. This includes the unique natural scenery, cuisine, culture, local agricultural products, skilled artisans, historical and religious attractions and adequate basic infrastructure. This paper discusses Albanian area capacities to develop tourism.

1. AN ANALYSIS OF SUPPLY IN THE REGION.

1. Area, population, density

Total area of Prespa including the water basin and lakes is 2.519.1 km². There are two lakes in the Region, large Prespa and small Prespa and their basin, small Prespa (total area approximately 47.4 km² belongs to Greece (43.5km²) while a small part of it (nearly 4 km

belongs to Albania. Large Prespa (total area is nearly 259.4 km²) is divided into three countries. The largest part belongs to Macedonia. The Prespa lakes are situated nearly 850 m above the sea level, while mountains reach over 2000 m above the sea level. There are 3 islands in the small Prespa Lake in the Greek part and Grad and

Golem Mountains in the large Prespa respectively in Albania and Macedonia.

Table 1. Total number of inhabitants in the inhabited places during the years.

Years	1926	1945	1960	1969	1979	1989	2000	2025
Liqenas	515	565	697	788	941	1035	1120	1141
Lajthize	68	84	149	157	182	215	232	236
Zaroshke	156	201	247	307	317	322	348	355
Diellas	531	398	265	320	371	464	502	512
Cerje	98	175	250	308	308	297	252	246
Gollombec	472	346	217	239	252	299	294	282
Small Gorica	149	108	210	271	253	364	371	
Large Gorice	517	201	329	369	406	489	515	525
Kallamas	290	289	448	515	587	661	658	651
Rakicke	626	512	500	539	496	443	394	386
Shuec	26	64	179	208	232	262	281	286
Buzliqen	44	96	165	187	202	224	242	247
Total	3337	3080	3554	4145	4565	4964	5202	5238

2. Climate

The climate of Prespa Region is characterized from a middle continental like the one of Central Europe with Mediterranean features. Annual precipitations estimate 600-900 mm. The humid season lasts from October to April. Annual average temperature is between 9.5° and 11°C. Number of sunny days is nearly 270 days and the sunny hours are 2300 a year. So, the Prespa Lake is the source of life for the entire ecosystem in the Region, because it plays the role of the main climate regulator for the Region.

3. Landscape

The geomorphology of Prespa Region is an intense one. The geomorphologic character of the Region is determined from two lakes: large Prespa, small Prespa and high mountains (Dry Mountain) situated near along the shore of both lakes. Area of mountains, 1100-1500 m takes the main part of all the land area.

4. Vegetation and flora

Areas with water vegetation are of a special importance for preservation. Formation of land plants displays such a variety of forms. There are endemic species, rare and interesting threatened by plants. Many endemic species on the level of the Balkan Peninsula are distinguishable. Besides, non-endemic species of the pretended to be part of the area are involved in the catalogues of protected planted species.

5. Fauna

The most important areas of fauna and rare flora species in Albania are:

- Small Prespa Lake and its surrounding basin;
- Gorice-Kallamas Bay in Large Prespa;
- Forests of chestnuts in the western part of Dry Mountain and Bitincka and Rakicka hills on the Greek boundary;
- In the area of Kallamas, the ancient forest about 45 ha of Juniperus Foetidissima;
- A chestnut forest near Diellas monastery;

- Old treed in Liqenas and Gorice villages;
- Along the stony belt in the Prespa lake shore grows 'karakas'(touronorort celtis);
- Beech forest in the eastern part of the Dry Mountain;
- The alpine part of the Dry Mountain;
- Mountain Grad island;
- Tren cave in the shore of small Prespa Lake.

6. Development of the infrastructure

Transport infrastructure involves a partly asphalted road of about 5-6 m wide of a national importance which passes through all the length of the "Large Prespa" ecosystem. The road begins from the pass of Zvezda and widens bordering Macedonia measuring 25 km long. Inside the Park there is a road network with link Zvezda-Gorica (the boundary) with Devolli. Its total length is 40 km and the average width is 4 m. Also, there is a mountain road 17 km long and 3 m wide used only by seasons. In the low areas around both lakes, there is a road network that can be used for trips and climbing from tourists of all ages, but there is no business initiatives to promote such sports.

7. Management of hard residues

There is no system of residues collection and their treatment. According some observations, the amount of hard residues as result of humans is 4.2 t in 24 hours. In this context, the organization of communal residues treatment through landfills is required.

8. Water management

The greatest negative interference was done in 1953 when Devolli River was connected with small Prespa lake. The river was used for watering during 1960. In 1986 one gate was put in the end of the channel linking small Prespa with the large one, while now the system is closed and the river is not connected with the lakes. In small Prespa, the quality of water is good in general. Large has the best

water oxygenation, while its transparency is getting gradually lower because of pollution. There is no existing infrastructure for a potable water network. Local people use the lake water which does not meet the needs of for potable water and some of villages use water wells of a poor quality. Only Liqenas and Lajthize villages have natural water resources of a high quality, used for drinking. There is no treatment of home residues.

9. Transport

Inhabitants use mainly small cars for transport, but there are others means such as bicycles, buses and animals.

10. Historical and cultural heritage

Prespa is rich in historical and cultural values which include prehistoric places, monuments and handicrafts since the ancient and byzantine period and local traditions, architecture and art forms. Generally, the monuments need maintenance, restoration and promotion in order to be preserved and publically promoted.

Some of the most important monuments of the Region are:

Monastery of Saint Mary situated in the small island of Large Prespa (XIV century), Eremites in the boundary between Macedonia and Albania (VII century), Castle of Tren (the Bronze Age), Eremites called Saint Mary of Depths (XII-XIII century) and many other churches and monasteries inside the castle.

The Region possesses many traditional values such as handicrafts and many events and folkloric festivals building thus a variety of values in order to provide its sustainable development.

11. Environment protection

Prespa Region is a National Park. Its objectives are as follows:

The Park is managed from the Directory of Forest Service in Korca. The directory with its staff is one of the most important bodies able to organize tours of visitors in the Region as they know it better. There is no developed industry in the Albanian part and the activities are

scarce here. The unique polluting elements in the Region are home residues which need to be managed. GTZ supports those who offer houses for tourists with solar panels. There are 10 solar panels situated in the Region that are used for tourist purposes.

12. Handicrafts, museums, churches and events

Prespa is rich in historical and cultural values which include prehistoric places, monuments and handicrafts since the ancient and byzantine period and local traditions, architecture and art forms. Generally, the monuments need maintenance, restoration and promotion in order to be preserved and publically promoted. There are a lot of events organized in the Region from three countries. In the Albanian part, "Prespa Festival" is organized every year. The Festival of Wines is organized during November – December. Actually, the festival is only organized in Gorica, but there is a proposal for extending it in all villages. The number of people is 100, while 30 of them are competitors. Christmas and New Year celebrations are really impressive. Each village celebrates a special saint day and during these days guests are welcome in every house. Different handicrafts are present in the Region such as wood products, textile, leather, cooper and pearls. These products are used for inhabitants' needs. There is only one spontaneous interest from visitors to buy these products.

13. Actual tourism business

Accommodation in the Region is organized in different kinds of facilities: hotels, camping, private residences and some monasteries. In the Albanian part, this service is offered from Globocen and Gorica villages. There is only one hotel Liqenas village which offers 10 rooms for the visitors. The other part involves private houses. In these accommodation units, tourists may be provided with traditional food and wine produced in the same locality.

13.1. From the questionnaires with hotel owners resulted that:

1. Hotels of the area are private owned.

2. There are small hotels consisting of 2-5 employees;

Hotels in the Prespa area

Hotels	Single room	Double room	Price	Double room price	Room service	Number of stars
Liqenas	4	4	25\$	30\$	No	* *
Zaroshke	0	5	--	15\$	Yes	*

Bars, restaurants, percentage of occupation, additional services.

Prespa area	Restaurants	Bars	% of occupation Season 1	% of occupation Season 2	% of occupation Season 3	% of occupation Season 4	Additional services	Promotional expenses	% of growth 2008	% of growth 2009
Liqenas	40	30	2	10	40	5-10	Booking	300\$	10-15	15
Zaroshke	150	32	5-10	15-30	60	5-10	Booking	100\$	10-15	15

13.2. The following conclusions resulted from the questionnaires asked to rented houses' owners:

1. Are private houses;
2. They have tow or more rooms to rent;
3. They are private properties;
4. Tourist development is considered as good;
5. Mainly they are new activities;
6. Prices vary from 15\$ per person and 10\$ per group of persons;
7. Kitchens are mainly equipped with electric stoves; fridges, gas stoves, cupboards, etc.

8. Toilettes are provided with WC, showers, bide, solar panels.

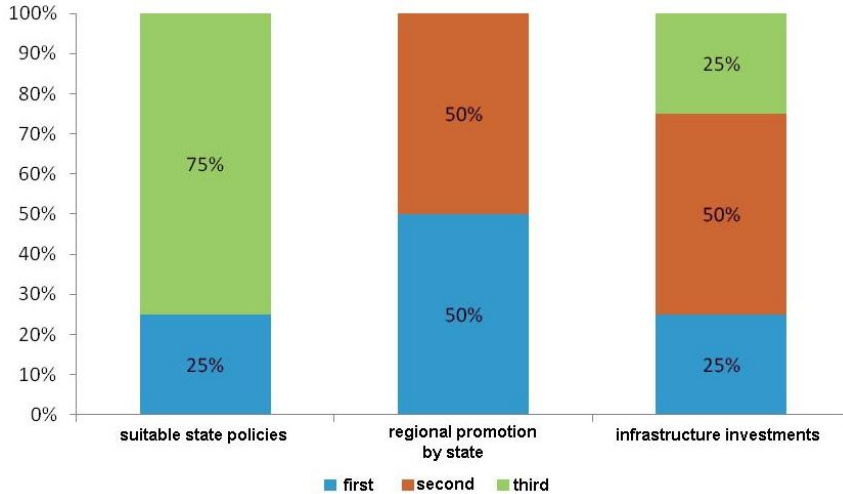
9. Potable water supply is 6 hours per day, electric power 24 hours, landline phone does not work, mobile does, and sewage water system does not exist in 75% of cases, only in 25%.

10. No Internet access.

11. Relations with travel agencies are made only to 25% of rented houses. Agencies are mainly from Korca.

12. The most mentioned forms according to which the inhabitants expect the government to assist in tourism development: (graphic 1)

Graf 1. The most mentioned forms according to which the inhabitants expect the government to assist in tourism development.



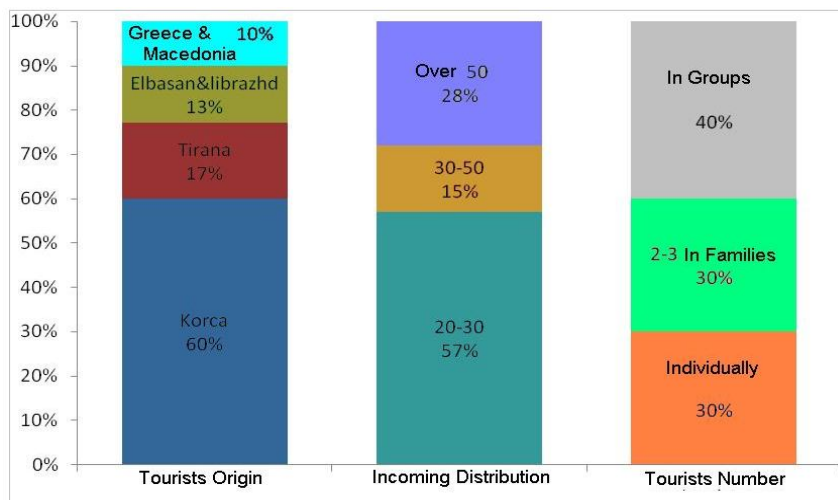
2. AN ANALYSIS OF DEMAND IN REGION

Tourists that come and visit the area are mainly from Korca. The average number of visitors is 1000 tourists per year. They are mainly coming from Korca and Devolli and spend the weekend and about 50 people come from other places every year. (grafic2)

Results of the questionnaires

The selected sample was generally casual. The results are as follows:

Graf 2.



2.1. Questionnaires for tourists:

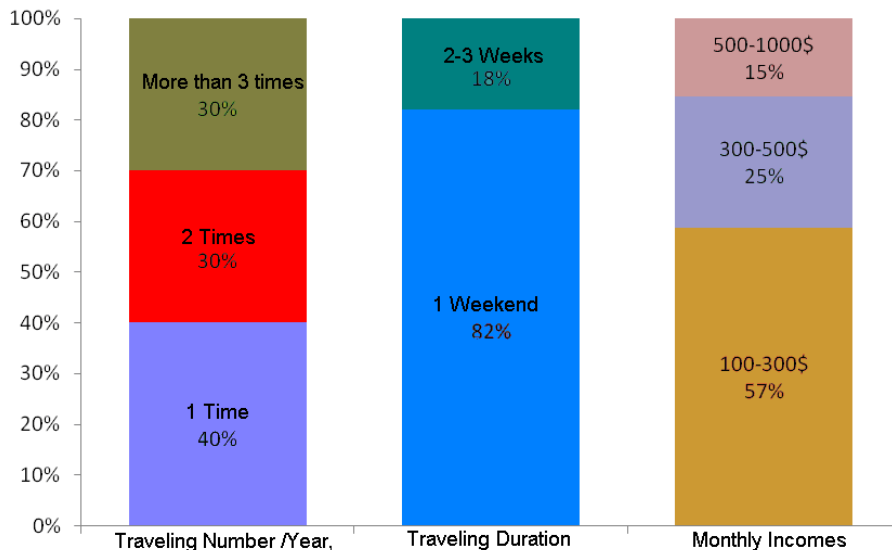
More than half of tourists are originated from Korca; the others come from Tirana, Elbasan and Librazhd. Only 10% from outside borders: our neighbors Greece and Macedonia. (Graphic 2). 30% comes individually 30% 2-3 persons, 40% in groups (Graphic 2). 50% comes more than 3 times in the area, 20% 2-3 times and 30% comes for the first time. (Graphic 2).

82 % stay 1 weekend, 12% stay 2-3 weeks (Graphic 3). The majority of tourists stay only overnight in the area and only one small part (12% stay relatively longer). This is not a favorable indicator for the area.

As it can be seen, the tourists of the area are relatively loyal. They return to the area. This can happen because they are originated from the same area.

Monthly income per tourist coming in the area are 57% 100-300 \$, 25% 300-500 \$ and 15% 500-1000\$(Graphic 3). Monthly incomes for tourist that visit the area (for the Albanian part are relatively low); the majority is taken from the individuals with minimal incomes. 57% are coming in the area for vacation 31% for personal events and 12% for business.

Graf 3.

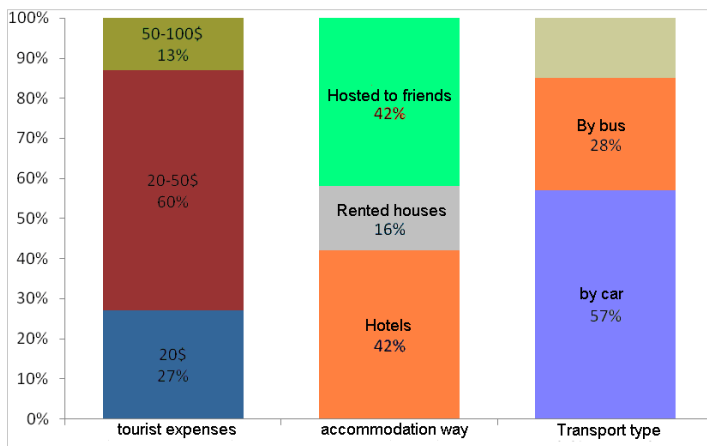


Tourist spending is 27% till-20\$ per day, 60% 20-50\$ per day and 13% 50-100\$ per day (Graphic 4).The majority of tourists make minimal expenses for their staying. This is a very unfavorable indicator for the area. This can be explained with the limited activities organized in the area.

42% stay in hotels, 42% to friends and 16% at rented houses. (Graphic 4). A small part is accommodated in rented

houses; meanwhile there exist a relatively wide offer in this sector with good accommodation conditions. Accommodation in friends' houses takes a considerable space as for the type of tourism of the area. 47% of tourist come in area by private car, 28% by bus and 15% by other types of transportation.(Graphic 4) 57% comes by promotion 40% transit,35% by travel agencies.

Graf 4.



Appreciation of quality of touristic services.

The quality of services in hotels 80% good,20% bad, restaurants 100% god, transportation 20% good,80% bad, other services 10% good,76% bad, 14%very bad.

Appreciation of price of touristic services.

Price in accommodation appreciate 42% high, 58% normal, in restaurants appreciate 71% mormal,29% high, in other services 56% normal,44% high.

Appreciation of rate quality-price of touristic services.

In accommodation 89% god, 11% bad, in transport 78% good,22% bad, in other services 60% good,40% bad.

Literature:

Dobrinsky, R. (2000) Multi-speed Transition and Multi-speed Integration in Europe: Recent Economic Developments in the Balkans, in *The Development of the Balkan Region*, Petrakos & Totev (eds), London: Ashgate, pp. 75-112.

East West Institute, (2000) *Task Force on Economic Strategy for SEE*.

East West Institute and European Stability Initiative, (2001) *Democracy, Security and the Future of the Stability Pact for South Eastern Europe*.

Eilat, Y. & Zinnes, C. (2000), *The Evolution of the Shadow Economy in Transition Countries: Consequences for Economic Growth and Donor Assistance*, CAER II Discussion Paper No 83.

Emerson, M. & Whyte, N. (2001), "The Future of the Stability Pact" in *Europe South-East Monitor*, Brussels, CEPS.

Emerson, Michael (2001), *About Forming and Reforming the Stability Pact; From Balkans to Caucasus*, Brussels, CEPS.

European Stability Initiative, (1999) *The Stability Pact and Lessons from a Decade of Regional Initiatives*, Brussels, www.esiweb.org.

European Stability Initiative, (2000) *Stability, Institutions and European Integration*, Brussels, www.esiweb.org.

79

MARER, P., *The Soviet block, as an integration block, economic, political and military aspects*, 1997

SINNHUBER, K.A., *Central Europe – Mitteleuropa – Europa Centrale: An analysis of a Geographic Term*, In: Transactions and Papers of the papers of the Institute of British Geographers, 1954

Survey of Agriculture in Transition Countries, 1998, OECD, Paris

Third Report on Economic and Social Cohesion, Main Regional Indicators, 2004, February http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/pdf/cohesion3/cohesion3_indicator_en.pdf

VISION PLANET Strategies for Integrated Spatial Development of the Central European, Danubian and Adriatic Area. Background Report., 2000, Bonn

доц. д-р ТАНЯ ПАРУШЕВА

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО, СОФИЯ

ДВИЖЕЩИ СИЛИ НА ГОЛБАЛИЗАЦИЯТА В ТУРИЗМА

TOURISM GLOBALISATION DRIVING FORCES

Associate Prof. Dr. TANYA PARUSHEVA

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY, SOFIA

Abstract. The changes of the global economic conditions are one of the major challenges that tourism faces. The growing importance of international competition transforms the tourism industry into a global one and boosts the process of formation of multinational organizations for tourism services. The quick changes in the tourist industry showed up in recent years. The great challenge, coming from the processes of globalization of tourism, is to provide those tourist products and services that the modern customer wants. This is needed because now it is the time of the fiercest competition in the history of tourism. One of the most important effects of the globalization is the increase of competition through the market expansion. In this changing environment companies cannot compete efficiently using static structures. The markets need organizational structures, which shall introduce flexibility in management, to function in constant evolution. Nowadays, tourist organizations shall understand their activities as a part of one global market in connection with the opportunities this market offers as well as in connection with the growing competition. This suggests the presence of foreign multinational companies on their local market. Therefore, the active or passive strategy for internationalization becomes one of the most important decisions for the tourist companies.

Key words: international competition, globalization of tourism, organizational structures, flexibility, global market, strategy for internationalization.

INTRODUCTION:

The changes of the global economic conditions are one of the major challenges that tourism faces. The growing importance of international competition transforms the tourism industry into a global one and boosts the process of formation of multinational organizations for tourism services. Hotel chains of international level transform the industry of hospitality from a combination of multiple local markets (concerning finding resources) into more integrated activities oriented towards improvement of the effectiveness of the group they are part of. Aiming this, the strategic actions in search of investments and profitability become one of the most important characteristics of the development stages of the industry.

THE IMPACT OF GLOBALIZATION:

According to Smeral, the globalization process in tourism influences supply and demand in a number of ways (S m e r a l, 1998).

a) Influence over tourist services supply by globalization

1) The influence of **information and reservation computer systems** naturally suggests that the tourism products suppliers will act on a global market. Airlines, hotel chains and tour operators open branches all over the world because using global distribution systems they are able to cover greater part of international travel demand. Strategic alliances and co-operations are forced to lower the expenses needed for technological systems implementation. They act as additional forces in the globalization process. Hence, information and technology implementation broadens the tourism industry, providing it with worldwide coverage.

2) What is more, lowering the costs of air transport broadens the possibilities for **reaching different destinations at low price** by tourists with low income. Krugman and Venables give us an interesting view about the influence of

transportation fees over the global economy. Their international commerce model suggests that the drop of transportation and communication costs in the long-run as a result of increasing market integration may lead to global division between the regions of poor and rich people, followed by a merger of incomes and economic structures between these regions later on (Krugman, P., A. Venables, 1995).

Applying this theory in tourism, we can say that the diminishing transportation costs help Europe become the most successful destination for Europeans. If transportation and communication costs continue to drop, there will be a situation of merger of real income, in which peripheral tourist destinations win market quota and traditional ones from the past – lose.

3) ***Emergence and development of new tourist destinations***, a large number of which in the developing countries, is accompanied by major investments by multinational enterprises oriented towards creating the infrastructure needed. The price factor becomes crucial for the competitive power of the destinations. Maintaining low, unified expenses for labor force become a matter of extreme importance. The *challenge* in these new destinations is to offer *professional service to the tourist customer*.

b) *Consequences from the globalization effect over demand in tourism*

1) The increase of the population's income, the population ageing, the saturation of the traditional destinations and the changes in lifestyle are important factors for explanation of the global nature of tourism demand. In additions, the communication and information systems

progress provokes the ***tourists*** in the 21st century ***to be better informed and to demand more***.

2) What is more, the high elasticity between demand and incomes in tourism forecasts impressive ***increase of tourist demand*** in global terms.

In recent years, automation has changed hotel business. Nowadays, *reservation systems* track information about guests and provide:

- Precision in room management;
- Accurate and direct access to data about the sale;
- Connection with more electronic sources of reservations, more tourist agents and other distribution channels

The new alliances lower the price of reservation and information transactions, and allow use of information to competitors and individuals. They direct themselves towards professional research of the preferences of new tourists.

The quick changes in the tourist industry showed up in recent years. The great challenge, coming from the processes of ***globalization of tourism***, is to provide those tourist products and services that the modern customer wants. This is needed because now it is the time of the fiercest competition in the history of tourism.

FACTORS FOR THE POTENTIAL OF GLOBALIZATION:

Taking the Porter's competitive analysis as a framework (1986, 1990) and following Go and Pine (2008), the potential for globalization of a given industry, that is the probability one strategy on a global level to be effective, depends on the combination of *four factors: market, costs, state regulation, competition* (see figure 1.) (P o r t e r, 1986, 1990; G o and P i n e, 2008).



Figure 1: Tourism globalization driving forces

Source: Adapted by the author using Go and Pine, *Globalization Strategy in Hotel Industry*, London: Routledge, 1995.

Market: Tourist firms shall pay great attention to the changes taking place on the market. It shall happen in a way that allows them to satisfy the customers, who search for good *price-quality* ratio nowadays, and who show different consumer habits (from 15-days holiday to multiple mini-holidays).

Tourist enterprises in a given destination are favored, if demand within the country concentrates in modification of services that are demanded in other countries. It was a main driving force for the industry globalization in hotel enterprises. The *internal demand* by a large part of hotel companies helped the enterprise to learn how to meet universal market demand before setting up abroad. In addition, the distribution channels in tourism pass through evolution following the technological progress and the *combined usage* of various channels

becomes the most widespread user access form.

Expenses: To be competitive, tourist companies turn their eyes towards destinations that are on the way up. These companies, which have chosen *global distribution* and *low cost* strategy, are highly standardized in satisfying the requirements of customers from different countries. This aspect is extremely important for the hotel industry, having in mind the domineering role of big chains. The company determines the hotel category, location, market type, marketing orientation and firm profitability. Expenses for capital are determined by expenses for production – expenses for labor and land, as well as by conditions for buying immovable property. The company shall focus to improve the available technologies.

Government: All governments play a *double role* in services connected with

travelling and leisure time. *On the one hand*, the government influence depends on the regulation extent. In this connection the most important *decisions*, which influence international companies for tourist services, are:

- Control over entering, settling and ownership;
- Nationality requirements;
- Economic regulators that exert effect over the competitive power of branches with foreign participation;
- Stimuli and results requirements

On the other hand, the global concept for tourist product which is understood as *a combination of the destination's attributes attracting tourist demand* – road and air traffic infrastructure, citizens' security, urbanization, natural resources, gives the public sector leading role in determining the probability which investment strategy is successful.

Competitive power: In general, hotel business investors have settled in Europe and North America, where 80% of the hotel rooms are located in global scale. Nowadays, despite the great presence of Anglo-Saxon owners, there is increasing participation of *unusual investors* – Frenchmen, Japanese, Canadians and Spaniards. The opportunities for finding appropriate place have broadened towards Asia and North and South America. In parallel with market changes, tourist companies develop *new strategies* to keep their quotas using *technological innovations* in the information processes and *qualified staff*. The successful market positioning of the product depends more and more on the *human resources that manage the company*.

In this sense, the market forces and government regulation offer *stimuli for globalization of the tourism industry*. The emergence of **multinational enterprises** considerably contributes for the growing globalization of tourism. In this new globalized environment, it is important that the consumption of the tourist product takes place on the same location where

the product is created and is spread in global scale.

One of the most important **effects of the globalization** is the increase of competition through the market expansion. The traditional customers have more and more opportunities to enjoy their vacations, mostly through *standardized mass consumption* and minimal scale of difference. Competition is even more intense because of *price transparency* that markets offer and provide comparison of the different destinations attribute. As a result of the processes of regionalization and money unification (European Union) and the full information access, which customers receive, there is global supply updated in real time. In addition, the strong influence that globalization exerts on *small and mid-size tourist companies* is important, and especially if these companies act in destinations with comparatively low level of integration, specialization and monopoly.

In this changing environment companies cannot compete efficiently using static structures. The markets need organizational structures, which shall introduce **flexibility in management**, to function in constant evolution. In order to gain benefit, the international tourist companies shall simultaneously develop three different strategic abilities, which are very often in conflict between each other:

- Multinational flexibility to satisfy the variety in local demand;
- Global competitive power to be efficient;
- Innovations in global scale (G o, 2009).

There are *three main sectors* in tourism, where the combination of direct and indirect investments is accomplished on international level. These sectors act on nation-wide level:

- Hotel sector;
- Intermediary industry;
- Air transport

Following the research of UNCTAD, done by Dunning and McQueen, the main

characteristics, which determine them, are:

a) **The hotel sector** does not act only by direct investments, but also by **joint-stock participation**, combined with extensive use of **franchising**. *On the one hand*, this is a result of the fact that the set up phase needs great amount of investments concentrated in land, buildings and equipment, *and on the other hand*, in cases of hotel companies, there is no need that the mother-enterprises centralize and internationalize the investment.

b) The wholesale dealers in tourism are the international **tour operators**. These wholesale dealers, who are situated in the countries generating tourists, know their needs and work with different countries and market segments, where they are connected by ownership of air transport companies and hotels. **The Vertical integration** in tour operators is a tendency, which accelerates every single day. It allows strict control over the quality of the tour product elements, diversifies markets and destinations, decreases seasonality and increases the opportunity for management of the internal prices aiming lowering of taxation.

c) And last, **air traffic companies** are undisputable power of international level, which benefits from the rapid increase of disposable incomes in the developed countries, the increase of the holidays' length and the decrease of real expenses in case of international trips, mostly in case of chartered trips. In this sense, a whole network of **vertical and horizontal unions of air traffic companies** has developed. Horizontal mainly includes technical support and contracts for unions for common purchasing of equipment or maintenance of equipment for long distance. This diminishes the high costs of operating in international environment and helps the upsurge of the economies. In addition, the horizontal unions of air traffic companies have participation in international companies for catering, insurance, electronic services and exert

firm diversification towards tour operators and holidays' retailers. The action methods of air traffic companies range from absolute ownership, combined with joint ventures and small property deals, to technical union agreements. Nowadays, **the strategic unions** between air traffic companies are the most often used **growth formula**. This is a result of the growing competition and the deregulation effects that influence the sector and that cause great concentration of air traffic operators (United Nations Conference on Trade and Development, 2008).

Hotel customers are progressively looking for predictable services, which help their fast and easy mobility all over the world. In reality, the business and lifestyle of business tourists are influenced by globalization. The concept for **designing of the separate brands globally** is a temptation that is totally under control of various companies in the hotel industry. This continues to be *uncertainty about the benefits of the creation of one sole brand* for global market presence, responding the style of as many markets all over the world as possible in contrast with *the unique local conditions*.

Some international hotel companies have tried to develop separate brands and products and to present them as unified fashion on as many markets all over the world as possible. The compensating tendency is that many people – both tourists and business tourists try *the unique qualities and customs* in the individual locations. As a response to that, some international hotel companies reflect the local culture by the way their hotels are designed and operate (Lorraine, E., E. Potter, 2008)..

There is consensus that “global travelers” – those who travel often, no matter whether on a business trip or on holidays, usually prefer **a unified product**, because they want predictable *convenience and comfort*, and they need *high quality*. Those, who do not travel so often, need **very high level of finesse**

and in this case such domineering global brand and product concepts can be avoided. A third group of people are looking for things that they are accustomed to and they are attracted by some brands, because they are familiar with them. Briefly, they prefer to stay in surroundings that reflect their home – **based experience**.

The customers' expectations are related with *the product quality*. Hotel products of lower grade are easier to be standardized globally. When the products' quality is of higher grade, customers sense some differences in the services' quality, which are not difficult to be met.

One common problem for hotel companies in global scale is the need for development of **global brands and prestige**, as well as execution of **good management**, and **staff** that is oriented as close to the customer in the everyday business as possible. The decentralized structures allow the hotel company to give power to the employees on the spot. When the customer passes through the door, the service is controlled and developed on local level with almost no interference.

However, the key and potentially disputable question remains. *Are the chains and the operating mass scale economies that include more decentralization inappropriate in global context?* Customers want to be serviced locally in hotels that they patronize. They want to make reservations and to communicate electronically using the Internet. They orient themselves towards an economy, in which it is possible to have global organization of marketing and operations. While everyday questions shall be managed locally, marketing is a function that is widespread in the chain, and it is based on *realizing the benefits* of the global structures.

Nowadays, tourist organizations shall understand their activities as a part of one global market in connection with the opportunities this market offers as well as

in connection with the growing competition. This suggests the presence of foreign multinational companies on their local market. Therefore, the active or passive strategy for **internationalization** becomes one of the most important decisions for the tourist companies.

Tourism industry is a combination of large, small and mid-size companies, all of them influenced by the air transport companies' deregulation, by the emergence of new tourist destinations, by changes in demand and technological innovation. The highly globalized range of the air transport companies and the tourism nature itself impose adaptation of the tourist companies' structures to the new international environment, in which there are more and more horizontal and vertical groups of **transnational type**.

The new century brought the organizational structures, which integrate the individual business in a **global structure**, closer together. This structure has become a challenge. Information technologies give global tourist companies the opportunity to organize and, in addition, to offer electronic communication with customers over long distance.

Tourist companies' employees are a mixture of many cultures, customs and languages. They need new look and managerial skills. Modern schools shall focus on topics connected with **global environment**: communications, international marketing, law, history, geography and languages.

CONCLUSION:

The globalization of the business and lifestyle is characterized by long distance communication, foreign languages, and frequent trips to overseas countries, transfer through many currencies, copying of many political and social systems, natural environment that is regulated in different ways, culture and customs. While these aspects of the globalization are easy for identification, the understanding of the major directions and future trends can be a problem.

References:

- Goand Pine, 2008. Globalization Strategy in Hotel Industry - London: Routledge, p.10 – 15.
- Go, 2009. Standardization & globalization: a new perspective of brand strategies - London: Routledge, p. 205 – 217.
- Krugman, P. & Venables, A. 1995. Globalization and the Inequality of Nations, p. 47 – 58.
- Lorraine, E. and Potter, E. 2008. Multinationals in the Global Political Economy - New York: St. Martin's Press, p. 365 – 379.
- Porter, M. 1990. The Competitive Advantage of Nations - New York: Free Press, p. 67 – 85.
- Porter, M. 1986, The strategic role of international marketing - Journal of Consumer Marketing, Vol. 3 No. 2, p. 17-21.
- Smeral, E. 1998. The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries - Tourism management, p. 371-380.
- United Nations Conference on Trade and Development, 2008.

доц. д-р ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

докторант Мария Трифонова Василева

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

**ОПАЗВАНЕ НА ФЛОРИСТИЧНОТО РАЗНООБРАЗИЕ НА БЪЛГАРИЯ КАТО
ЕЛЕМЕНТ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ И АЛТЕРНАТИВЕН
ТУРИЗЪМ**

**PRESERVATION OF THE FLORISTIC BIODIVERSITY IN BULGARIA AS AN
INTEGRAL PART OF THE CONCEPT OF SUSTAINABLE AND ALTERNATIVE
TOURISM DEVELOPMENT**

Associate Prof. GEORGI GEORGIEV, PhD

SOUTH WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Maria Trifonova Vasileva, PhD Student

SOUTH WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: This paper examines the concept of sustainable and alternative tourism development. It supports the thesis that the concept of development of alternative forms of tourism supplements the concept of sustainable tourism, and what is more, it reveals some approaches leading to the desired results. Under observation are some specific features in development of one of the most popular forms of alternative tourism, namely ecotourism. Special emphasis is placed upon the conservation of floristic biodiversity in Bulgaria in terms of the concepts of development of sustainable and alternative tourism. The paper also supports the thesis that the system, encompassing the protected areas in Bulgaria as well as the protection areas under NATURA 2000 plays a certain role for the long-term preservation of the elements of greatest conservation value belonging to the floristic biodiversity. Social methods for recreational evaluation of the floristic biodiversity within protected areas have been proposed. Except for that relevant conclusions and recommendations have been made.

Keywords: sustainable development, sustainable tourism, alternative tourism, ecotourism, protected areas

I. INTRODUCTION:

The physico-geographical location of Bulgaria and its specific nature represented by high mountains featuring snow-retention during the cold half-year together with a sea coast with wide coastal strips, numerous and unique nature sites and cultural landmarks, make the country a preferred tourism destination.

The country was visited by 8 532 972 foreign nationals in 2008 and 5 779 823 international tourists (except for the transit tourists). Out of them 4 765 700 were tourists, visiting the country for holiday and recreation. Bulgarian tourism was dominated by sea resorts situated within the sea municipalities, a limited number of internationally recognized ski resorts (3), spa destinations (4) and the two biggest cities of the country, namely Sofia and Plovdiv, where business and cultural

tourism are well-developed. They concentrated some 90% of tourism activity (according to the statistical data). Furthermore, it was reported that 44 % of all overnights were in July and August and 73 % - in the period June – September. As a whole, Bulgarian tourism is monostructural in terms of territory distribution, seasonality and product diversification. Some 70% of all tourism activities are concentrated on less than 5 % of the territory of the country, showing significant seasonal fluctuations. The summer sea and winter ski tourism represent the dominant part of tourism supply and form to a large degree the image of Bulgaria as a tourist destination among its main target groups – the consumers of mass tourism. A significant share of the territory of the country remains unused or low-developed and the local businesses and communities could not benefit from the prospective advantages of tourism. The majority of the large tourism resorts resemble typical urban settlements, which do not provide favourable conditions for recreation, despite the fact that recreation is the main motive for travel. (National strategy for sustainable development of tourism in Bulgaria 2009-2013).

The search for specific solutions of the problems and conflicts, accompanying the modern tourism development at global and local scale, requires creation and application of two contemporary concepts, namely the concept of sustainable tourism development and the concept of development of alternative forms of tourism¹. (Rakadziyska, 2007). The latter in turn could lead to an improvement in the competitiveness and the efficiency of the tourist sector in Bulgaria thanks to the effective use and preservation of the available natural and anthropogenic

resources, corresponding to the needs of sustainable tourism development.

The concept of sustainable development emerged in the 70-ies of the XX century, placing an emphasis upon the relation between environment and economy. At the **World conference on Human Environment** (Stockholm, 1972) was adopted a **United Nation Environment Programme**. The idea of sustainable development gained wide popularity thanks to the report of the World Commission on Environment and Development (1987), which added a human implication of this term. The same document acted as a catalyst in the evolution of the idea of sustainability and led to a series of debates and disputes at the same time. In 1991, the **International Union for Conservation of Nature** (IUCN) and the **World Wildlife Fund** (WWF) published together a document, titled **Caring for the Earth - A strategy for sustainable living, which further developed the concept of sustainability defining it as “improving the quality of human life and keeping within the Earth's carrying capacity”**.

A new stimulus was given at the **Conference on environment and development (Rio, 1992)**. The conference resulted in the adoption of Agenda 21, which turned into a base for a series of international, national and local initiatives in this field. Moreover a declaration containing 27 principles was adopted. The first principle states - **“Human beings are at the centre of concerns for sustainable development. They are entitled to a healthy and productive life in harmony with nature”**. It is considered that this is a **new philosophy of development of the society, a well-founded reason for integration of social, ecological and economic aspects in decision-making in the realm of practice, the latter aimed at ensuring the living and working conditions of the future generations. Since the beginning of the new millennium the concept of**

¹ RAKADZIYSKA S, 2007, Concepts of development of sustainable and alternative tourism, At Introduction to Tourism, Publishing House “Science and Art”, University of Economics, Varna, p.128. (in Bulgarian)

sustainable development is taken into consideration by an increasing number of organizations as the only meeting point of the interests of businesses, people and community, and most importantly by the future generations. The forum in Johannesburg (2002) was dedicated to the further enlargement and application of the decisions made in Rio.

Sustainable tourism is a relatively new term, emerging as a continuation of the concept of sustainable development, launched at the Rio conference (1992). Sustainable tourism aims to minimize the influence on the biological environment, but also to promote and encourage nature conservation practices among tourists in the phase of formation of markets, which generate tourists. In its nature this is an evolution in tourism, considering the interests of visitors and hosts alike. All activities within the area of visitation have to comply with the carrying capacity of the natural resources, that is to keep the principle of optimal use and economy of the exploited resources.

The above mentioned concept is subject to continuing debates and discussions, at theoretical and empirical level. For the purpose of this research we have adopted the definition given by the Federation of Nature and National Parks (EUROPARC). It defines **sustainable tourism as "all forms of tourism development, management and activity that maintain the environmental, social and economic integrity and well-being of natural, built and cultural resources in perpetuity"**. In this respect the following requirements emerge in the context of sustainable tourism (Rakadziyska, 2007):

- To generate economic benefits for tourists and the local communities, as an integral part of a balanced economy;

- To reflect the needs of the local communities; the latter to be involved actively in decision – making; to

ensure employment of the local community at all working levels; to provide controlling functions of the host community concerning tourism development; to ensure well-paid and attractive jobs;

- To prevent encouragement of elitism; to contribute to a balanced international and regional/ local tourism development;

- The scale of development to comply with the carrying capacity of the host community and its resources such as landscape, history and culture;

- To be kept into consideration that physical and cultural environment is of eternal value, exceeding the singular value as a tourism resource, and for that reason it must serve not only the modern needs but also the ones of the future generations.

The concept of development of alternative tourism forms supplements the concept of sustainable tourism and what is more it reveals some approaches, leading to desired results (Rakadziyska, 2007)¹.

Alternative tourism is determined as a shift of the dominating models of tourism development at three levels – socio-culture and tourism ethics, economic results and environmental protection (Wackermann, 1988).

According to the above mentioned author, citing Wackermann (1988) alternative tourism is impossible to be realized without alternative forms of hosting, servicing and qualifications of employees. In this sense alternative tourism is considered as a dynamic system, that could not be interpreted only as a combination of structural elements, but as an interaction of steady, compulsory and simultaneously active relations among these elements. On the other hand they eliminate the

¹ RAKADZIYSKA S, 2007, Concepts of development of sustainable and alternative tourism, At Introduction to Tourism, Publishing House "Science and Art", University of Economics, Varna, 128-129 pp. (in Bulgarian).

disadvantages of the mass conventional tourism such as **high concentration of tourist flows, coverage of large spaces, dissemination of advertising products and clichés and etc.** The existing unified and undiversified tourist products, being a prerequisite for the phenomenon of gigantism, could not satisfy the needs of those tourists who have special motives to undertake travel. Alternative tourist products, on the other hand, are expected to provide original combinations of the elements of the natural and anthropogenic landscapes. The latter have to ensure security, tranquility, comfort and special conditions such as regulation of tourist visitation. That way the forms of alternative tourism are opposing to the mass tourism¹ (Rakadziyska, 2007).

One of the most popular forms of alternative tourism is ecotourism. The latter is also called in our previous publications tourism of protected areas (1998) and protection areas under NATURA 2000. These are areas under a special regime of protection for their valuable genetic fund, endangered and rare species, threatened with extinction relict and endemic species, whose scientific importance extends beyond the boundaries of the country. At the same time the biodiversity in one of the areas of greatest nature scientific importance was seriously threatened as a result from the overbuilding. Currently a series of international initiatives are undertaken with the aim to ensure its preservation. Using as starting point the thesis that Bulgarian tourism needs adoption of some ecological limitations and restriction which could ensure its sustainable development, this paper aims to:

1. To make an analysis of the floristic biodiversity of Bulgaria, placing an

¹ RAKADZIYSKA S, 2007, Concepts of development of sustainable and alternative tourism, At Introduction to Tourism, Publishing House "Science and Art", University of Economics, Varna, p. 129. (in Bulgarian)

emphasis upon the endemic, relict, rare and endangered plant species, as well as the most important habitats of science and nature conservation;

2. To determine critical areas for conservation of floristic biodiversity which have to serve as a basis for the further use of natural ecosystems for recreational purposes. To propose criteria and indicators for their recreational evaluation;

3. To make relevant conclusions and recommendations in accordance with the concept of sustainable tourism and the concept of alternative forms of tourism.

II. MATERIALS AND METHODS

For the purpose of this research there have been used recognizable observation methods and approaches for data and information collection. Some other sources have been used, provided by the Ministry of Environment and Water, the Directories of Bulgarian National and Nature parks, and all 15 Regional Inspections on Protection of Environment and Water, the Ministry of Economy, Energy and Tourism, the Ministry of Regional Development and Public Works, the Ministry of Agriculture and Food, the Executive Forest Agency, research publications from international scientific forums, dedicated to biodiversity and protected areas, as well as a series of publications of Bulgarian and foreign authors. The analysis is conducted and the results have been established by the means of comparative and analytical approaches. Last, but not least personal observations in some of the protected areas have been undertaken. The working methods that have been used for the purpose of this research include description, diagnosis, analysis and synthesis, comparison, statistical and expert methods.

NATURE OF METHODS:

1. Descriptive and diagnostic methods have been used to establish the state of the subject of study;

2. Methods of comparison have been used with the aim to determine and compare the state of the subject of study at national and global level;

3. Methods of analysis and synthesis allow to be established the common features, characterizing the examined processes. They have been used to facilitate management decision-making;

4. Statistical methods based on collective approaches allow examination of the registered problems, establishment of the main trends in their development and creation of prognoses and managerial solutions;

5. Expert methods have been used to identify the main problems, to develop prognoses and to provide management decisions as well as to undertake specific guidelines, recommendations and measures.

This methodology is aimed at identifying the actual status of the problems in Bulgaria and other countries and establishing development trends, concerning the level of sustainability. They in turn serve as a basis for the further maintenance, management, and conservation of protected areas as well as for expanding of the existing opportunities for international cooperation in this field.

III. RESULTS AND DISCUSSION:

Bulgaria is located in the Southeastern part of the Balkan peninsula, on the territory of the broad-leaved summergreen biomes and mixed forests of the temperate zones of the northern hemisphere and in the westsiberian region of Palearctic biogeographical realm.(Gruev, Kuzmanov, 1994). This is a precondition for its rich biodiversity, comprising plant and animal species. The character of the vegetation cover, its

content, age, and level of anthropogenic impact represents an important prerequisite for tourism development. In morphobiological aspect the contemporary natural plants in Bulgaria constitute combination of tree, shrub-like, semi-shrubby and herbaceous biocenoses (Velchev, 1997).

Tree forest biocenoses are dominating, encompassing 3 348 000 ha which account for 30,16 % of the overall territory of the country. Natural plants cover 2 295 000 ha, which is 59,3% of the forest fund. As a result from the mass forestation in the past forests of artificial origin are 1 032 100ha (26,7%).

Pinus mugo (tree or shrubby species) are subject to individual statistical reporting due to their conservation importance. They encompass 29 000 ha (0,5%) (Bozhinov, 1994). According to the same author coniferous forests cover 1 070 000 ha, accounting for 33,33% of the timberland (without taking into consideration the species of *Pinus mugo*). The broad-leaved forest trees cover 710 500 ha (21,4%). There are a lot of low-productive and minor plantations which have to be replaced by tree species of high productivity and quality wood. Their coverage is 608 100 ha (18,3%). Tiller plantations, that could become high-stem by the means of stored coppice cover an areas of 348 400 ha (11,9%). Low-stem plants, on the other hand, represented mainly by *Robinia pseudoacacia* occupy 3.5% of the timberland (without *Pinus mugo*), which account for 117 000 ha.

The average age of forests is 42 years. The majority of plants belong to a second age category (21-40 years) accounting for 31,9 % while the ones of first age category (up to 20 years) account for 30,6 %.(Bozhinov,1994).

The largest share of forest tree biocenoses is represented by *Fagus sylvatica*, *Quercus cerris*, *Quercus frainetto*, *Quercus dalechampii*, *Pinus silvestris*, *Picea abies*, *Abies alba*, *Pinus nigra* and etc. The evergreen sclerophyll

species are limited, disseminated mainly along the rivers of Struma and Mesta.

Second most frequently met are herbaceous biocenoses. The majority of them are represented by the species of *Dichanthium ischaemum*, *Crysopogon gryllus*, *Poa bulbosa*, *Nardus stricta* and etc. Typically met are also shrubby biocenoses of *Paliurus spina-christi*, *Cotinus coggygia*, *Syringa vulgaris*, *Juniperus oxycedru*, *Juniperus communis* and etc. Large areas are covered by the semi-shrubby species of *Satureja montana*, *Artemisia absinthum* and others (Velchev, 1997).

Despite the relatively small territory and due to the natural and geographical features, Bulgaria is rich in floristic biodiversity. Its vegetation contains some 7 200 green plants. Out of them the higher plants are divided into 130 families and 872 genera comprising of approximately 3550 to 3750 species, 847 sub-species and 2000 varieties. The dominant families are represented by *Asteraceae* - 470 species; *Fabaceae* - 278 species; *Poaceae* - 237 species; *Rosaceae* - 207 species; *Caryophyllaceae* - 187 species; *Brassicaceae* - 169 species and etc. The main components of the forest ecosystems for their nature scientific importance are represented by a relatively small in number families, including *Pinaceae*, *Fagaceae*, *Aceraceae*, *Corylaceae* and etc., which in turn form the main vegetation belts in the country. The richest in species and genera, being of greatest importance for the ecosystems are the families of *Fagaceae*: *Quercus* - 26 species; *Poaceae*: *Festuca* - 36 species; *Bromus* - 26 species; *Poa* - 14 species; *Fabaceae*: *Trifolium* - 59 species; *Vicia* - 36 species; *Lathyrus* - 28 species; *Medicago* - 14 species; *Asteraceae*: *Centaurea* - 35 species, *Anthemis* - 14 species; *Senecio* - 18 species; *Rosaceae*: *Rosa* - 44 species; *Potentilla* - 34 species; *Alchmilla* - 35 species; *Brassicaceae*: *Cardamine* - 17 species; *Allyssum* - 13 species; *Caryophyllaceae*: *Dianthus* - 22 species;

Minuartia - 19 species; *Cerastium* - 18 species; *Lamiaceae*: *Thymus* - 25 species; *Stachys* - 20 species and etc. Or 30 genera comprising of more than 20 species; 464 genera of 10-20 species and 100 genera of fewer than 10 species (Peev and others, 1993).

A significant share of them inhabit the areas up to the upper limit of vegetation zone (600 – 700 meters above the sea level), as well as the oak and yoke-elm subzone (from 700 to 1000 – 1300 m above the sea level) within the mesophyll deciduous forests. The most diverse vegetation is spread over the mountain region of Stara planina, followed by Rodophes, Pirin and Rila mountains, the karst regions in Thracian lowlands, Tundja hill region, the Black Sea coastline, Dobrudza and Danube valley. Up to 500m above the sea level in vertical direction are spread 2 246 species, from 500 to 1000m above sea-level – 2137 species; from 1000 up to 2 500m - 780 species and above 2500 m – only 144 permanent species. The carbon rocky ground is a precondition for the rich biodiversity. In terms of biological groups the plant species in the country are divided the following way: perennial species – 2 264; biennial species – 353; annual plants – 515. The presence of a great number of perennials, the variety of ecological niches and phytoclimatic influence as well as the differences in altitude represent prerequisites for diverse evolution mechanisms and natural selection. (Peev and others, 1993).

A distinctive characteristic of the Bulgarian biota, including contemporary natural vegetation represents their endemic and relict character.

Endemic plants comprise of 170 Bulgarian endemic species and 100 sub-species, as well as 200 Balkan endemic species and sub-species. Bulgarian endemits account for 4,9 % of the flora of the country, which in turn makes it a unique country within the European continent. If endemic sub-species are taken into consideration the above

percentage increases significantly, reaching 8 %. According to Peev and others (1993) it would increase even more, if the Balkan endemic species are added. Some of them have been formed within the territory of our country, in particular in the Rhodopes, Pirin and Slavianka mountain. During the quaternary period they have also been disseminated to other regions of the Balkan peninsula.

The distribution of Bulgarian endemic species and sub-species has been very irregular, related mainly with mountains. Stara Planina mountain is ranked first, reporting for over 90 Bulgarian endemic species and sub-species. Twenty of them represent local endemits. The next in the rank is the Rhodopes mountains where 80 species and sub-species are found and 16 of them are locals. Pirin mountain reports for over 70 species and subspecies, 30 of which are locals or Pirin endemits. 50 species and sub-species are found in Rila mountain and 10 of them are not found anywhere else. Vitosha mountain reports for 25 species and subspecies; Strandza counts 12 species; Sredna gora mountain – 12 species; Belasitza mountain – 8 species; Osogovo mountain – 6 species and etc. Currently Bulgarian endemic species and sub-species living in the valleys and lowlands as well as in the foothills are relatively few. They occupy limited regions of lush shrubby and herbaceous vegetation. Probably, the latter have been widespread in the past, but due to the human activities their areas have decreased dramatically.

We must emphasize that endemism in Bulgaria reveals the specificity and genetic features of its flora. The regional character of Bulgarian endemism proves that the country is rich in ecological niches and has a diverse phylogenetic and phytoclimatic history. The high percentage of Bulgarian and Balkan endemits which are representatives of high plants has resulted from a series of factors. The most important of them is the geographical location of Bulgaria, situated between the

European forest broad-leaved, the steppe and the Mediterranean phytoclimatic areas, as well as the diverse geological and geomorphological features. The latter is represented by high mountains, plains and valleys, the existing climatic specific features as well as the sea influence, allowing dissemination of plants of various type, including – arctic, sub-arctic, mid-european, steppe and Mediterranean ones. The wide gamut of ecological niches is based on the complex relief, diverse rocky grounds, the variety of the soil cover, the wide variation of hydrological conditions, the rich geological history and etc. (Peev and others, 1993).

Another essential feature of the contemporary natural vegetation in Bulgaria represents the presence of a great number of plants and plant biocenoses of ancient origin, or the so-called relict species (tertiary as well as glacial species). A lot of higher plants belong to relict elements. Special attention is paid to species of tertiary age, which are the oldest found within the territory of our country. Some of their representatives include *Aesculus hippocastanum*, *Rhododendron ponticum*, *Laurocerasus officinalis*, *Haberlea rhodopensis*, *Taxus baccata*, *Fagus orientalis*, *Herminium monorchis*, *Serapis vomeracea*, *Limodorum abortivum*, *Astragalus physocalix*, *Astragalus thracicus*, *Astragalus wilmottianus*, *Cistus salvifolius*, *Primula vulgaris subsp. sibthorpii*. On the other hand glacial relicts include the following species - *Primula deorum*, *Empetrum nigrum*, *Meum silaus*, *Oxytropis urumovii*, *Elyna bellardii*, *Carex rupestris*, *Juncus triglumis*, *Lloydia serotina*, *Salix retusa*, *Salix pentandra*, *Arenaria pirinica*, *Papaver degenii*, *Saxifraga aizoides*, *Saxifraga ferdinandii-coburgi*, *Potentilla fruticosa*, *Astragalus centralpinus* and etc.

Relict species and biocenoses are very important for the determination of the origin and development of the natural vegetation as well as for the strategy of their conservation (Velchev, 1982).

The established plant biocenoses in Bulgaria refer to 12000 associations and 700 formations, thus distinguishing the rich biodiversity of the country. Their main features and characteristics are predetermined by the natural wide distribution of biocenoses, as described above. The specific features of the country, on the other hand are dependant on the biocenoses of limited dissemination. In this respect the representatives of Bulgarian and Balkan endemits are of great importance. Bulgarian endemic biocenoses include *Astracantha aitosensis*, *Primula deorum*, *Centranthus kellereri*, *Festuca stojanovii*, *Carex tricolor* and etc. The majority of the Balkan endemic species are represented by *Pinus peuce*, *Genista rumelica*, *Convolvulus boissieri*, *Festuca valida*, *Festucopsis sancta* and etc. Unique biocenoses for their nature that could be found in the country and in Europe include a series of tertiary relicts, some of them being also endemits. They are *Fagus orientalis* including an ever-green subspecies of *Rhododendron ponticum*, *Fagus sylvatica* and its ever-green subspecies of *Laurocerasus officinalis*, *Aesculus hippocastanum*, *Ramonda serbica* and others (Velchev, 1997).

A typical feature of the Bulgarian vegetation represents the wide distribution of secondary biocenoses of plant species of various character. Their formation has been influenced to a large degree by a negative anthropogenic impact. The facts, proving the above statement could be found in the intensive deforestation of large areas within the country, especially in the sub-mountain and low-mountain areas, as well as the wide distribution of secondary, mainly herbaceous and shrub-like biocenoses. Exceptionally especially influenced in this sense are wide areas in the subalpine zone of the highest mountains in Bulgaria. At the same time strong deterioration of the structure and scope of content of plant species has been registered. This process has often been accompanied by invasion of ruderal

and anthropophyte plants in natural biocenoses. The majority of herbaceous species have such a charter. They are represented by *Dichantium ischaemum*, *Chrysopogon gryllus*, as well as lots of forest and shrubby-like species such as *Paliurus spina-christi*, *Juniperus oxycedrus*, *Carpinus orientalis*, *Juniperus sibirica* and etc. (Velchev, 1982, 1997).

It is obvious that the recreational use of the mountain and seaside areas creates a real threat of extinction of valuable genetic fund. This issue is especially important in regard with the investment interests in some of the most unique in natural scientific value mountain territories in the country including Rila and Pirin mountain.

Based on this floristic review of the country and taking into consideration the analysis of the rare, endemic and relict species, we think that the criterion of conservation significance is extremely important with a view to the evaluation of the floristic biodiversity. Species of conservation importance could be rare, world, European or national protected endemic and relict taxa. In terms of the plant taxa these are the species, enlisted in the IUCN Red List of Threatened Species, the Convention on the Conservation of European Wildlife and Natural Habitats (Bern), the European list (E/ECE/1249); the Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora, also the species enlisted in the Red book of Bulgarian endangered species as well as the species under protection by the Law on biodiversity (2002). Furthermore, being of conservation importance are also the taxa and habitats, enlisted in Appendix 1 of the Directive 92/43/EEC on the conservation of natural habitats and of wild fauna and flora; also Resolution No 4 (1996) listing endangered natural habitats, requiring specific conservation measures; Appendix 1 of the Law on biodiversity (2002).

The sustainable status of such systems ensures an efficient tourism development whereas it also requires a

specific approach, based on the common principles of sustainable development. **The approach, based on the use of criteria and indicators is approved as a necessary assessment basis aiming at balanced development of any system of such kind. Its numerous components and content suggests the use of a set of specialized criteria and indicators, concerning all aspects of tourism processes with a view to the specific nature of the complex tourist activity. The application of this approach into tourism management could ensure to a large extent achievement of a sustainable development.** (Yordanova, Mateeva, 2005). Moreover indicators are needed in the process of tourism planning. They also have to track the progress aimed at achieving the goals of sustainable development. **Being precisely determined in the legislative documents, they convert to norms and requirements in the process of implementation of tourist projects and become regulators of the conducted tourist activities.** (Asenova, 2002).

A sustainable tourism development suggests rational use of the recreational and tourist potential of the areas with a view to its preservation, serving as a basis for tourism activities of the future generations. In order to ensure such sustainability it is necessary to create a purposeful system of mechanisms aiming at optimal assimilation and cost-effectiveness of the resource potential. Sustainable management of the recreational resources is implemented through an assessment analysis, starting from the available resources and tourism conditions, passing through the forms and means of tourism activities and reaching the organizational and legislative mechanisms managing the whole recreational and tourist system with a view to the social and economic prosperity of the local communities. (Yordanova, 2003).

In particular the level of development of sustainable tourism is

assessed by several criteria groups, which register the importance of tourism on the one hand, while reporting for its effects on the basic elements of each individual territorial and tourist system, namely – resources, tourists and local communities.

Every group of criteria is formed on the basis of the existing relation between the carrying capacity of the resources in protected areas and the form of tourism, appropriate for its category. Moreover, the protected regime and the legislative regulations are also taken into consideration.

The popular postulate, stating that there is a need for science to serve the real practice suggests the latter to find the meeting point between theoretical knowledge and real conditions. Furthermore, the scientific results are needed to penetrate deeper into practical problem – solving. This postulate referred to the idea of sustainable development means that scientific and theoretical research should adapt to the real process of sustainability. The starting point could be in the form of developed criteria and a theoretical model, followed by scientific experiments in order to finish with a working model for the practice. (Yordanova, Mateeva, 2005).

The criteria system for sustainable management of tourism resources as a cameral, theoretical product could become an actual model of sustainable development on the condition that it is adopted into concrete real conditions. Experimental testing of the system of criteria and indicators for sustainable development is appropriate to large extent in protected areas complying with the principles for sustainable development, implying environmental protection. On the other hand the nature scientific character of these areas should not include only conservation, excluding any economic activities on their territory. The latter creates a need to unite cares for the

nature and people as well as to assess the opportunities for use of such areas for economic and social prosperity of the local communities. Similar attitude toward the issues of sustainable development and protected areas lays the basis for a system of criteria and indicators, which results in variable options of experimental models of its practical testing. (Yordanova, Mateeva, 2005).

Based on the above, we have tried to make an attempt to develop relevant set of criteria and indicators for recreational evaluation of biodiversity, including the floristic biodiversity of protected areas, proclaimed by the Law on protected areas (1998) and the protection area in accordance with the Law on biodiversity, due to the fact that these areas are subject to strong investment interests (Georgiev, 2005). For evaluation of the floristic biodiversity there have been established four criteria – **availability, uniqueness, conservation significance and attractiveness**. The importance of each criterion is based on a set of indicators.

In our opinion any evaluation would not be reliable enough without a prior accurate specification of the existing genetic fund. The latter is very often neglected by the representatives of design and building companies and organizations, despite the fact that the national and nature parks, the majority of the reserves and managed reserves as well as the most important protected localities have developed and adopted management plans. Unfortunately, it is not the case with the protection areas under the Bird and Habitat Directive, due to the fact that the establishment of the ecological network NATURA 2000 is still at an early stage.

One of the most important indicators for any protected area, attracting tourists represents the indicator, measuring its uniqueness. In terms of the floristic biodiversity, we have established 11

indicators for evaluation, placing an emphasis upon the availability of endemic and relict species and natural habitats, subject to protection of numerous international contracts and conventions.

Each of the indicators is measured on the basis of an evaluation ranging from I to V. We have taken into consideration the fact that national and nature parks, the other protected areas as well as the protection areas under NATURA 2000, are areas under special protection and their recreational use require restriction in the intensity of mass recreation activities. The latter is to be achieved by keeping tourist activities away from the areas under strict regime of protection (reserves and managed reserves).

There are two ways to regulate the level of recreation, applicable to areas of floristic importance around the world. In particular these are direct regulation and manipulative methods.

The first one include all possible ways of restriction on visitation, as well as the ways aimed at increasing the sustainability of the plant cover within the areas designated for stay. The manipulative methods, on the other hand, include means for indirect impact on the levels of tourist attraction, respectively of the alienation of tourists. The practice of recreational organizations around the world reveals that neither legislative established regimes of protection, nor the artificial restriction on visitation could lead to a decrease in the over-exploitation of the areas of scientific and recreational importance. What is needed, though is an establishment of special zones, where the emphasis is placed upon typical resources and sites. The intensification of recreational use of the peripheral and adjoining areas, the creation of favourable conditions for mass forms of recreation in proximity to protected areas serve as an important prerequisite for prevention of the over-pressure on the natural complexes within their boundaries. For that reason

the development of accurate criteria, proving the uniqueness of protected areas is essential for the protection of the biodiversity. Moreover, it could facilitate their further recreational use.

We have to point out that the most important floristic species are logically distributed within the boundaries of the protected areas in the country. Due to the restricted size of these areas and the insufficient data collected in the process of investigation Peev (1999) proposed an amended coefficient, representing the ratio of the number of rare and endangered species and the total number of established species.

$$\text{ConV} = \frac{\text{SpC}}{\text{PRS}}, \text{ where}$$

ConV – is the coefficient of conservation importance;

SpC- the total number of species;
PRS – number of rare and endangered species;

On the condition that all examined species are rare or endangered, then PRS = SpC, and ConV = 1. This is the maximum value of the coefficient. If, on the other hand, the number of rare and endangered species is close to zero, then ConV will also be close to zero. The coefficient of conservation importance is directly proportional to the number of the number of rare and endangered species (Peev, 1999). On the basis of the range of values we have proposed an assessment of indicators from I to V in another research (Georgiev, 2005).

The indicator measuring tourism attractiveness is evaluated on the basis of the existing territories, which encompass main types of natural habitats.

Estimating the importance of such a theoretical system of criteria and indicators for sustainable tourism development, both authors Yordanova

and Mateeva (2005) consider that the well-known postulate determining the need of the science to serve the practice suppose maximum levels of relevance between theoretical knowledge and reality as well as a tight application of scientific results in the process of problem solving occurring in the real world. This postulate related to the idea of sustainable development means adaptation of scientific and theoretical formulations within the scope of the real process of such development, based on cameral and theoretical approaches, passing through scientific experiments and ending with the real models. In this regard the system of criteria used for evaluation of sustainable management of recreational resources, considered as cameral, theoretical product could turn into a real model of sustainable tourism through the means of its adaptation in the real conditions. The experimental approbation of the system, using criteria and indicators, measuring sustainable tourism could be implemented on the basis of protection areas under NATURA 2000. The latter are most appropriate due to the fact that their state makes them compatible with the principles of sustainable development, implying also environmental protection. On the other hand the nature-scientific character of such areas should not mean only pure conservation, excluding any options for their economic exploitation. The issues of sustainable development its implication with a view to the protected areas, serve as a basis for the numerous aspects and scale of the system of criteria and indicators. This is the reason for the large number of existing versions for its practical approbation". (Yordanova, Mateeva, 2005). At the same time we have to point out that the suggested criteria and indicators for recreational evaluation of the floristic biodiversity of areas of high scientific and nature importance represent an initial stage in this filed and correspond to our efforts to provide a more common system for evaluation of the whole biodiversity and all its elements. The

further improvement of such system of criteria and indicators for evaluation of the floristic biodiversity could be used as an instrument for optimization of the management plans of protected areas, at the stage of development of strategies and programmes for sustainable development at national, regional and local scale. (Yordanova, Mateeva, 2005)

IV. CONCLUSIONS:

It is obvious that Bulgaria has an extraordinary and unique floristic biodiversity which ranks the country among the top places in Europe in this field. It makes it especially attractive for Bulgarian and international tourists. At the same time, as a result from the rapid development of the tourist sector for the last decade, supplemented by intensive and very often unwise building within areas featuring ecosystems of greatest natural and scientific importance, the country is confronted with the real threat to be deprived of valuable genetic fund. Strongly endangered are large areas of Rila and Pirin National Parks, Vitosha Nature Park, the region along the coastline of Kamchia river, Irakli, the South Black Sea region, some areas in the Western and Central Rhodopes and etc. Subject to random establishment are ski tracks, serious damages are caused on longose forests, sand stripes, wetlands, unique forest ecosystems and etc.

A huge number of floristic species of natural and scientific importance, being subject to analysis of this research, could be found within the boundaries of the protected areas as well as the protection areas under NATURA 2000. According to us the system of protected areas in Bulgaria has a decisive role in the aim to ensure the preservation of the elements of greatest conservation value at this stage. The National Parks and relatively large reserve are of greatest importance in this field. Nature parks, managed reserves, protected localities and natural landmarks

have also certain natural and scientific significance. With a view to the national parks (Rila, Pirin and Central Balkn NP) it is considered that their network is completely established. On the other hand except for the existing nature parks, namely Vrachansky Balkan, Strandza, Vitosha, Sinite Kamani, Rusenski Lom, Shumensko Plateau, Balgarka, Golden Sands, Rila Monastery, Persina and Belasitsa, there are favourable conditions for proclamation of similar areas in the western and eastern parts of Rhodopes, Central Sredna Gora (also called Sastinska Sredna gora), Zemen Mountain, Western Stara planina and etc. Advanced research works in this scope is conducted in the Eastern Rhodopes.

The concept aimed at structuring the national system of protected areas, encompassing mainly huge areas of national and nature parks and relevantly big reserves has developed rapidly for the last twenty years. It also created good conditions for preservation of large and small complexes of the most significant ecosystems in the country. An important step, especially in terms of the Ramsar sites and the small forest reserves was marked by the introduction of a category of managed reserves.

A series of important sub-biomes, representatives of ecosystems and regions of special biogeographical value are encompassed by a well-regulated system of protected areas. An example could be given with Strandza sub-region located in the South Bulgarian biogeographical region, as well as the subregions of Stara Planina and Rila and Rhodope sub-regions (including Rila, Pirin, and parts of Western and Central Rhodopes) and also the sub-region of Slavianka situated in the Mountain biogeographical region and etc. On the first place are ranked Rila, Pirin and Central Balkan National Parks, as well as the nature parks of Vrachansky Balkan and Strandza, together with the reserves and other protected areas located within their territory. At the same time, there is a

wide spread negligence in this field and as a result whole biogeographical regions are deprived of such type of protected areas. This is valid to a largest degree for Danube and Dobrudza sub-regions of the Western Bulgarian biogeographical region and the subregion of the Thracian Lowlands of the Central Bulgarian biogeographical region.

A certain role for the preservation of the biodiversity, including the floristic biodiversity, have a series of conventions, directives and programmes for which Bulgaria is a signatory. In this sense of special importance is the Council Directive 79/409/EEC on the conservation of wild birds as well as the Council Directive 92/43/EEC on the conservation of natural habitats and of wild fauna and flora. The latter laid the basis of establishment of the European ecological network NATURA 2000. Similar importance have the Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage (the World Heritage Convention), the Convention on Wetlands of International Importance, especially as Waterfowl habitat (the Ramsar convention), the Man and the Biosphere Programme of UNESCO concerning establishment of a world network of biosphere reserves, the Bird Life International programme on the sites of ornithological importance, the CORINE Programme, Plant Life International concerning the sites of floristic importance, the European network of protected areas called Pan Parks and etc. All these initiatives in turn represent a prerequisite for development of ecological tourism in Bulgaria, the latter being an integral part of the concept of development of sustainable and alternative tourism.

“Ecotourism is a form of tourism, supposing travel and stay in relatively undamaged nature. It does not violate the environment, on the opposite, it contributes to the maintenance of the ecological stability. For that reason it places requirements for relevant and adequate management of the recreational

and tourist activities complying with the regime of protection of the areas (ensuring their ecological sustainability). Furthermore, tourist activities create such economic conditions that the nature protection becomes very beneficial for local communities.”¹(Yordanova, Mateeva, 2005). This definition has laid the basis of the system of criteria and indicators for sustainable maintenance and management of recreational resources in the case of protected areas. The characteristics of the Bulgarian flora as well as the proposed set of criteria and indicators for recreational evaluation of the floristic biodiversity could be an integral part of such system.

¹ YORDANOVA I., Z. MATEEVA, 2005, A concept of a system of criteria and indicators of sustainable tourism, In Issues of geography, Academic press Prof. M. Drinov, Bulgarian Academy of Science, Sofia, p.30. (in Bulgarian)

REFERENCES:

1. ASENOVA M., 2002, The role of indicators for the implementation of sustainable tourism development, In collection of papers from the Scientific conference Tourism in the XXI century, Sofia University press, Sofia (in Bulgarian)
2. BOZHINOV H.1993. Forest resources and their ecological functions in Bulgaria In the National strategy for protection of biodiversity Volume 2, Ministry of Environment and Water of Bulgaria, pp.9 – 72 (in Bulgarian)
3. GEORGIEV G., 2005, Criteria and indicators for recreational evaluation of biodiversity in protected areas in Bulgaria, In Issues of geography, Bulgarian Academy of Science, Geographical institute, Sofia, pp.65-85 (in Bulgarian)
4. GRUEV B., B. KOUZMANOV, 1994, General biogeography, University press “St. Kliment Ohridski”, Sofia, p.498 (in Bulgarian)
5. STATE AGENCY FOR TOURISM National strategy for sustainable development of tourism in Bulgaria 2009 – 2013, State Agency for Tourism, Sofia, p.52 (in Bulgarian)
6. PEEV D., M.ANCHEV, D.IVANOVA, ST. KOZHUHAROV, A.PETROVA, S.TSONEVA, Bioiversity of the high plants in Bulgaria, In the National strategy of biodiversity protection, Main papers, Volume 1, Ministry of Environment and Water, Sofia, pp.73-125 (in Bulgarian)
7. RAKADZIYSKA S, 2007, Concepts of development of sustainable and alternative tourism, At Introduction to Tourism, Publishing House “Science and Art”, University of Economics, Varna, 128-132 pp. (in Bulgarian)
8. VELCHEV V.1982. General specification of contemporary vegetation. In Geography of Bulgaria. Physical and Socio-economic geography Academic publishing house “Professor Marin Drinov”, Sofia, pp.420-423 (in Bulgarian)
9. VELCHEV V.1997. Main characteristics and trends in the dissemination of contemporary vegetation In Geography of Bulgaria. Physical and Socio-economic geography Academic publishing house “Professor Marin Drinov”, Sofia, pp.265-269 (in Bulgarian)
10. YORDANOVA I., Z. MATEEVA, D. STEFANOVA, I.DRENOVSKI, I. VARBANOV, 2003, Unified model of a scheme of sustainable management of recreational and tourism activities, In Collection of papers from scientific conference “60 anniversary of Golden Sands Nature Park, Varna, 30-31.12.2003 (in Bulgarian)
11. YORDANOVA I., Z. MATEEVA, 2005, A concept of a system of criteria and indicators of sustainable tourism, In Issues of geography, Academic press Prof. M. Drinov, Bulgarian Academy of Science, Sofia, pp.18-33. (in Bulgarian)
12. WACKERMANN G., 1988, Tourism International, Paris, Armand Colin, 163 p.

доц. д-р МАРИЯ СТАНКОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

**PR СТРАТЕГИЯТА – ВАЖЕН АСПЕКТ НА АНТИКРИЗИСНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА
ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ**

**PR STRATEGIC APPROACH – IMPORTANT ASPECT OF TOURISM COMPANIES'
ANTICRISIS BEHAVIOR**

Associate Prof. Dr. MARIYA STANKOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The globalization of socio-economic development imposes the importance of searching and revealing of the prime source, provoking the complex changes in market area.

Through the recent years tourist markets differ with growing dynamic. The occurring tendencies submit number of questions with theoretical and practical interest to the process of strategic marketing planning and development of tourist structures. The fundamental organizational structures of the tourist market are tour companies. In their variety, they fulfill important productive and distribution functions and contribute for the conclusion of tourist servicing process.

In the conditions of accelerated economic changes toward European market parameters Bulgarian tourism companies are up against new provocations, the revealing and mastering of which is possible only through appropriated theoretical models and practical instruments, based on the principles of marketing management and mostly on the PR strategic approach. The lack of which in Bulgaria estrange tourism companies from the process of permanent change, observed in tourist market area and restrain the effectiveness of their activity and future development. By the means of their mutual relations is possible to deduce the process of changes, occurring through the market area. Their adaptation to the tourism companies' activity reveals new possibilities to meet constant market provocations.

Ключови думи: globalization, tourism companies, marketing management, PR strategic approach, positive image

Туристическото пазарно пространство е "мястото", към което туристическото предприятие трябва да насочи своя потенциал, да търси възможности за реализация на фирмената политика и да проучва бъдещето, да наблюдава промените и да избягва или преодолява кризите. То се състои от всички участници и сили, оказващи влияние върху възможността на туристическото предприятие да оперира ефективно с целевите си пазари.

Изследването на пазарното пространство протича в два аспекта – едновременно по отношение на силите на макро- и микро-пространството.

Макро-пространството на туристическото предприятие се състои

от съвкупност от фактори и сили - демографски, икономически, регулативни, технологични, политически, правни и социо-културни, въздействащи върху му. Микро-пространството на туристическото предприятие обхваща участниците в непосредствена близост, които влияят на способността му да обслужва пазарите си. Самото туристическо предприятие в организационно-структурно отношение се състои от звена или департаменти, всеки от които въздейства /директно и/или индиректно/ върху възприемането на конкретни маркетинг мениджмънт решения.

Всеки от посочените участници в туристическото пазарно пространство

се определят и като публики, чиито потребности туристическото предприятие трябва да удовлетвори – финансова, медийна, правителствена, “гражданска”, целеви сегменти, вътрешни публики. Публиките заявяват действителен или загатват потенциален интерес или още влияние върху възможностите на предприятието да постига целите си.

Взаимодействието между участниците в туристическото пазарно пространство /макро и микро/ и туристическото предприятие формира маркетинг мениджмънт приоритетите му. Представянето им в публичното пространство обаче, е сложен процес, насочен към постигане на баланс в конструктивните взаимоотношения между предприятието и различните му публики. Като успешни се разпознават онези инициативи, които се провеждат на базата на целенасочена стратегия на подготвяне и ориентиране на комуникациите с цел изграждане на позитивен имидж.

Развитието на съвременните пазарни отношения във все по-голяма степен се определят от думи като “неопределеност”, “хаос”, “аморфност”, “непредсказуемост”, “нелинейност”, “непериодичност”. Първоизточникът на понятията се открива в Теорията за хаоса. Появата ѝ обръща внимание на същността на “промяната”, а хаоса обяснява като “специално динамично движение, произлизащо от детерминистични уравнения и разкриващо изключителна чувствителност от началните условия на системата” (10/1987:35). В този контекст може да се твърди, че усилията на туристическото предприятие са насочени към установяване на възможностите за активна реакция спрямо динамиката на промените в пазарното пространство, чрез един от основните елементи на взаимодействието с публиките – а именно изграждането и поддържането на позитивен имидж за предприятието.

За да бъде постигната целта обаче, е необходимо последователно да се разгледа природата на имиджа на туристическото предприятие, поддържането му и неговите функции и роля при преследване и постигане на фирмените цели, както и да се обърне внимание на професионализацията на този тип дейности. Постигането на подобно “състояние” е възможно, когато към аудиториите се отправят ясни позитивни послания, демонстриращи прозрачност на дейността, морална издържаност и зачитане на публичните интереси. И в този смисъл всяка комуникативна програма не е нищо друго, освен стремеж да се подпомогне процесът на поява на активно и позитивно ориентирано към предприятието обществено мнение (Davidoff, D. M., 1994:54). Липсата на положително отношение на публиките/обществеността (едновременно и потребител на продукта, и социална среда, и ограничително условие и източник на кадри) към нея, прави невъзможна реализацията на фирмените цели.

Наложено в публичното пространство мнение за туристическото предприятие е особено уязвимо. И въпреки, че има определена инерция, отношението към нея е динамична величина. Всяко туристическо предприятие е подложено на непрекъснати трансформации и промени, които рефлектират върху начина, по който публиките му го възприемат. Същевременно, до обществеността в общия случай не достига пълна и достоверна информация – било поради липса на постоянен интерес, било поради специалните мерки (на предприятието) или просто поради отсъствие на подходящи комуникационни канали. В резултат, представите на потенциалните потребители за предприятието не винаги съответстват на реалните факти. Често, те могат да

бъдат преувеличени или дори силно изопачени - да са далеч от реалността. Но дори и в посочените форми, те влияят съществено върху дейността му. Известната в социологията теорема на Томас гласи, че "... когато една ситуация се възприема от хората като реална, тя става реална в своите последствия" (Schefflen, A., 1968:125). В този контекст, може да се приеме, че при наличие на определени условия или поредица от събития, общественото отношение много бързо се трансформира от позитивно в негативно и обратното (без това да е свързано с реални негативни промени в дейността на агенцията).

Все повече нарастват усилията и средствата, вложени от туристическите предприятия в изграждането на позитивен обществен имидж. Процесът, макар и не винаги положителен - особено в случаите, когато изградената репутация не съответства на действителното състояние, има важни последствия за конкретната организация. Утвърждаването на имидж на предприятието в публичното пространство, който да е и положителен, отслабва или неутрализира отчасти негативните промени, протичащи в туристическото пазарно пространство.

В българския език понятието **имидж** е широко навлязло; използва се, за да обозначи определена представа за някого или нещо. Най-общо, имиджът се приема за качество, обединяващо съвкупността от представи, очаквания и отношения "на другите" към конкретна личност, организация или стока и услуги (Jefkins, F., 1992:15). Директният превод на български е многословен и не толкова точен, и поради факта, че с една дума е трудно да се изрази многопластовият смисъл, вложен в "имидж", се избягва¹.

¹ Етимологията на имиджа трябва да се търси в латинския език - в латинските думи "Imago" и

За туристическите предприятия постигането на добър имидж има нарастващо значение, във връзка с ефективното опериране в условията на ясно очертана, непрекъснато нарастваща и изостряща се конкуренция и на фона на повишените изисквания от страна на потенциалните и лоялни потребители и обществеността. Пазарната реалност дава множество примери за пренебрегване на определени туристически структури, които са злоупотребили с потребителското доверие или с действието и/или бездействието си са създали негативна представа за себе си в публичното пространство. В туризма обаче, може да се говори за верижност на реакциите. Така например, мащабното строителство през предходните туристически сезони в едни от водещите български морски курорти – Златни Пясъци, Слънчев бряг и пр. - даде отражение върху резултатите на всички останали организационни структури, опериращи на този пазар. *Чуждестранните и български туристи пренасочиха интересите си към други туристически места, не желаейки да бъдат притеснявани по време на почивка. От друга страна,*

"Imitari", които обозначават акт на имитация и подражание. Популярност добива в първата половина на 20-ти век в САЩ като започва да се използва все по-често, за да се опише "аурата на човек, организация или цяла нация в обществения живот". Имиджът се създава и "култивира" от този, който си служи и ползва от него и бива силно повлиян от обстоятелствата и действията на връзките с обществеността (Кунчик, М., 1997:73). Маркетолозите приемат, че начинът, по който една марка, стока или организация са въведени в съзнанието на целевата публика има решаващо значение за съответното отношение към тях (Гардън, Р., Леви, Д.). У нас, водещите изследователи на имиджа приемат, че той е "...плод на многообразна, идваща от различни източници и най-често опосредствана информация за реално съществуващи обекти и явления (Райков, Зд., 2003:29). Имиджът създава една втора реалност, която обаче силно влияе върху процеса на вземане на решения от индивида".

интересите на туристическите предприятия бяха застрашени, поради опасността от тотални анулации и загуба на позиции, предимно на външните пазари.

Ето защо, може да се твърди, че имиджът, който е и позитивен, се превръща на съвременния етап в един от основните фактори, способстващи за просперитета на туристическото предприятие, за реализация на неговата политика по достигане на краткосрочните и дългосрочните му цели. Предприятието, чийто имидж е сериозно накърнен, определено е поставено в неизгодни позиции в конкурентната борба при снижени пазарни възможности за реализация. Интересът на потенциалните потребители към предлаганата от него номенклатура се свива, лоялните клиенти /при наличие на такива/ се отдръпват и отказват да се идентифицират с него. Същевременно, дори изпаднала в сериозна криза организация, може да ограничи загубите си и да съхрани доверието на клиенти и делови партньори, когато имиджът ѝ е позитивен.

Имиджът се свежда до начина, по който целевите публики възприемат туристическото предприятие, но е и резултат от вижданията и поведението, приемано като действие или бездействие на управляващите и служителите му. Взаимната обвързаност и целенасоченост на двете направления се постига посредством PR–технологиите. За обществеността или още целевите публики обаче, е трудно да формират, единствено чрез собствени информационни канали, вярна представа за осъществяваната от предприятието дейност, за аспектите и приоритетите на фирмената политика, както и за степента му на ангажираност с обществените интереси. Действията на предприятието в тази посока трябва да се извършват организирано, целенасочено и систематично чрез

средствата, каналите и технологиите на пъблик релейшънс. Подчертано агресивният им характер, в отделни моменти се обяснява със становището, че положителното му възприемане на пазара, на който оперира е безспорна предпоставка за висока конкурентноспособност.

Процесът на изграждане на позитивен имидж е комплексен и продължителен. В специализираните PR-изследвания имиджът често се отъждествява с “капитал” (Джефкинс, Фр., 1993:72).

Публичните субекти, каквито са и туристическите предприятия, са зависими от съществуващият за тях образ в публичното пространство. Независимо от това как е възникнал - случайно или в резултат на целенасочени действия – образът или още репутацията се обяснява като синтетична съвкупност от създадени трайни взаимоотношения, последствия на предходни усилия на специалистите по комуникация, които са ангажирани с неговото създаване и трайно поддържане.

Наложилният се в публичното пространство имидж – благоприятен или не – съществува независимо от организацията на връзките с обществеността. И ако в отделни случаи съществува възможност той да бъде “полиран”, “туширан” или променен в определена насока, то обикновено не могат да бъдат премълчани или прикрити проблемните зони в дейността на една организация. При функционирането на туристическите предприятия неминуемо се откриват недостатъци и опитите за пълното им прикриване като правило нанасят вреда на имиджа им. Специалистите по комуникации добре знаят това и изграждат позитивния имидж без да крият нерешените проблеми на организацията. Специалистите в областта - маркетолози и рекламисти, на базата на множество примери за ролята на

добрия имидж на марковата стока и за качеството, което стои в неговата основа, посочват, че “най-лесно се продава най-доброто”¹.

Добрият публичен образ се основава преди всичко на трайно доверие между туристическите предприятия и гражданите, между тях и техните служители и потребители. Трябва да се отбележи обаче, че примерите за изграждане и поддържане на позитивен имидж в сферата на дейност на туристическите предприятия са сравнително малко. В специализираната литература не се срещат често аналогии с други пазарни структури или стоки и услуги. И ако една зле приемана стока, може да бъде заменена с друга сравнително лесно, то зле приетото туристическо предприятие обикновено бива “изтикващо” в периферията или въобще се изхвърля от пазарното пространство².

В процеса на възприятие хората притежават способността да обобщават крайно ограничена информация за конкретен обект, като я преработват и допълват с представи и образи, които са резултат както на актуални, така и на предходни впечатления и данни за него (Alport, G. W., 1995&186). В съзнанието си потребителите съвместяват реални и въображаеми образи, относно минали, настоящи и бъдещи събития, дължащи се на лични впечатления, на преразказани истории или на целенасочени външни въздействия. В своята съвкупност, цялата “събрана”

информация формира определена представата за даден субект, бил той личност или организация.

За туристическите предприятия е важен факта, че голяма част от натрупаните от потребителите впечатления и образи се наслагват стихийно или случайно в представите им. Но за “внушаване” на добър или лош имидж, решаващо значение има преднамереното насочване, търсене, контролиране и професионално легитимиране на информационните източници. Именно поради тази структурна особеност на имиджа се приема, че изграждането му става “стъпка по стъпка”, посредством съвкупност от комплексни и целенасочени действия за наслагване на многообразие от образи, определящи отношението и/или доверието на потребителите в рамките на PR концепцията на туристическото предприятие.

Трябва да се отчете обаче и друга съществена особеност – създаденият и наложен сред целевите публики образ на туристическото предприятие се възприема в различен обхват и дълбочина от отделните потребителски групи. В пояснение се привежда факта, че “природата” на имиджа се отличава с аморфност, нехомогенност и различия във възприятията при различните културни и суб-културни групи на целевите публики. По повод на това може да се приеме, че съществува различна степен на приближаване на представите на потребителите до реалния облик и действителните характеристики на предприятието. Най-заинтересованата страна в процеса на формирането на имиджа е самото туристическо предприятие, което трябва да проучи и опознае своите публики и техните характеристики, за да открива ефективни пътища и средства за въздействие върху тях. Тъй като, именно от характера на комуникациите с публиката зависят крайните

¹ Ростър Рийвс в своята книга “Реализмът в рекламата” твърди, че “Библейско правило за рекламата е, че при еднаква реклама в крайна сметка побеждава по-съвършената стока” (Martin, P., Bateson, P., 1986:259). Т. Стоицова и М. Куманова посочват в свои публикации, че в процеса на изграждане на имиджа важат същите правила.

² (понятието “пазар” се използва в най-широк смисъл. Политическата партия също е организация, а изборите за нея са своеобразен “пазар”)

резултати, изразяващи се в успех или провал на рекламните и PR стратегиите на фирмения маркетинг мениджмънт.

Разлика във възприятието на туристическото предприятие се открива и при вътрешните му публики. Служителите на предприятието, неговите доставчици, както и специализираните посредници са не по-малко значими. Начинът, по който те възприемат образа, налаган от туристическото предприятие е определящ за професионализма и коректното им отношение при установените договорености. В тази връзка, възниква необходимостта от опознаването на предприятието от "самото него", "последствията" от която резултират в изграждане на стройна съвкупност от представи на "предприятието за него самото". Тези представи то добива в пряк контакт с всяка от публиките, към които е насочило комуникациите си и в много голяма степен се основава на образната връзка с тях. Много организации се сблъскват с трудности и не са в състояние да формират реална самопредстава. При това, колкото е по-голямо в организационно-структурно отношение предприятието, толкова по-голяма е вероятността за не припокриване на представата му за "самото него" и реалните факти. Значението на самопредставата е именно в това – да придаде завършеност на съвкупността от целенасочени действия в рамките на рекламната и PR стратегиите за създаване на фирмения имидж, за неговото внасяне в публичното пространство и понататъшното му утвърждаване и развитие (Jefkins, F., 1992:227).

Динамиката в туристическото пазарно пространство оказва косвено въздействие върху целевите за туристическото предприятие публики, като обуславя тяхната изменчивост. Това е причина, съществуващата в

публичното съзнание представа за туристическото предприятие да остарява с течение на времето, да става неточна и невярна. По повод на това публичният образ трябва да се "поддържа" като се актуализира, обогатява и прецизира непрекъснато, макар и това да комплицира и активизира процеса на комуникация между предприятието и неговите публики.

Планирайки маркетинговата комуникация, туристическото предприятие трябва да дефинира ясно и директно преимуществата, които потенциалните потребители биха получили, закупувайки конкретния туристически пакет. В общия случай, фирмените позиции са трудно доловими за целевите публики, докато сполучливото им представяне чрез творчески подход и далновидност при конструирането на имиджа носи отлични дивиденди за предприятието. За да се възприеме позитивно, имиджът трябва да е конструиран в перспектива към надеждите и желанията на потенциалните потребители. Туристическото предприятие "изпраща" до целевите си публики обещание за това, че в общуването си именно с нея, те ще получат онази продуктова добавена гратисна стойност, която им е нужна. В тази връзка, все по-често се подчертава – небрежно или целенасочено - ангажирането на предприятието с осигуряване сигурността на неговите клиенти, в условията на трудно предсказуемо и постоянно променящо се пространство. Всеки един елемент на посланието, подсказващ бъдещи желани състояния дава позитивно отражение върху имиджа на предприятието.

В условията на глоболизиращ се туристически пазар, дейността на туристическите предприятия добива все повече общи характеристики. В стремежа си да задоволят непрекъснато нарастващите

потребности, заявявани от потенциалните потребители, те прилагат най-новите технологии за управление и “производство”, както и копират и възпроизвеждат успешни практики за подобряване качеството на продукта, познати от други отрасли. В резултат, целевите публики са затруднени в опитите си да се идентифицират с конкретен пазарен субект. Предприятието, съумяло да подсили уникалността на продуктите и посланието си е в печеливша позиция. *Уникалността* може да се изрази в неповторими характеристики на предлаганите от него туристически продукти и съпътстващи услуги, в тяхната рядкост, в изпреварването на конкурентите и пр. При разработването на елементите на уникалност се обмисля задоволяването на онези потребности, които са специфични и са свързани с очаквания за точност, коректност, навременност, сигурност, неповторимост на преживяването. *Транслирането на тази информация до целевите публики се осъществява отново чрез имиджа.* Сред главните му функции по създаването на позитивни нагласи, се открива и насоченост към диференциране на туристическото предприятие и продуктовата му номенклатура от множеството преки или косвени конкуренти, предлагащи сходни продуктови параметри. Същевременно имиджът, лансиран от туристическото предприятие придобива обществен, публичен статус и се превръща в елемент на обществения живот. Предназначението му - да задоволява определени вътрешни организационни потребности и интереси - е вторично. В реални условия, ориентацията му е главно към целевите публики, обслужвани от туристическото предприятие. В този смисъл може да се приеме, че той условно обслужва външни интереси и по повод на това, има собствен живот в публичното пространство, относително самостоятелно от предприятието. И ако

предприятието има водеща роля за развитието и устойчивостта на имиджовата концепция, то в определен етап от това развитие имиджът, от своя страна, допринася за активността на организацията – налагайки ниво и модел на поведение, с които тя трябва да се съобразява.

Възприеман като обективно отражение на действителността, имиджът функционира като сложна организирана система от представи за организацията, подчинена на собствени /за конкретната туристическа агенция, в случая/ правила на развитие и устойчивост. Структурирането и внасянето му в публичното пространство, сред потенциалните потребители е обект на строг контрол в рамките на цялостната PR стратегия. Предхождат се от съвкупност от действия, моделиращи възможните или очакваните потребителски реакции, нагласи, претенции, надежди /предварително изследвани дълбочинно/, за да се достигне ниво, на което посланията могат да се адресират диференцирано, съобразно потребителските профили на публиките като цяло, но и на различните групи вътре в тях. Елиминирането на случайността е важен аспект, но не винаги особено ефективен като се има предвид динамиката на протичащите в туристическото пазарно пространство процеси – опасността от кризисни ситуации е постоянна.

И ако началната идея за имиджа го представя като обективно отражение на действителността, то *крайният резултат се изразява в “сътворяване” на нова реалност.* Напълно или частично различна от действителността, новата реалност, възплътена в имиджа е силно въздействаща. И в редица случаи, особено опасна – позволява манипулиране на отделни податливи групи потребители. С цел ограничаване на този противоречив аспект на PR

технологията са въведени изисквания за съблюдаване на съвкупност от лимитиращи критерии при структуриране на имиджовата концепция. В резултат, от нея са обхванати интересите и целите на организацията – туристическото предприятие, на целевите публики, на социо-културните групи и на обществото като цяло. Интегрирането им в налагания от туристическото предприятие публичен образ, му позволява да се ангажира по-цялостно с актуалните обществени проблеми.

При глобалния динамичен и комплициран характер на съвременното туристическо пазарно пространство, класическите предпоставки за превръщане на една туристическо предприятие в конкурентноспособна пазарна структура вече не са достатъчни за постигане на успех. Наличие на квалифициран персонал, намаляване на цените на продуктите, рационализиране на обслужването, точно пазарно позициониране са необходими, но не достатъчни условия. *(Макар и пазарът да не допуска пренебрегването на наложените стандарти.)* Ключово значение има известността на компанията. Ако тя е непозната на публиката или репутацията и е сериозно нахърнена, рязко намаляват шансовете ѝ за пазарен успех. *Спечелването на доверието на потребителя е главен фактор за успеха и на туристическото предприятие.* Незачитането на необходимостта от професионално управление и реализация на фирмените публични комуникации застрашава търсените от предприятието пазарна реализация и позиции. По повод на това, връзките с обществеността към настоящия етап се приемат за основна функция на модерното управление.

Динамиката в туристическото пазарно пространство е причина туристическите предприятия да са

изправени ежедневно пред многообразни рискове и ситуации на криза. Стремещт проблемите да бъдат решавани с традиционни средства често се оказва неефективен и само ги усложнява. Адаптацията към бързо променящата се социална среда е възможна само чрез добре подредени и управлявани комуникации. Възникващите трудности при спечелването на целевите публики с комуникационни средства, произтичат и от натиска на конкурентите, който е все по-агресивен. За преодоляването им, освен интуиция и житейски опит, са необходими професионални познания и планирани целенасочени усилия за оптимална комуникация. Именно, чрез *PR технологиите туристическото предприятие декларира публично своята мисия.* *Информира* потенциалните потребители за *предназначението си, за социалната си ориентация и обществена ангажираност.* Както и отговаря на въпросите, относно желанията и очакванията на целевите публики и обществените изисквания към нея (при отчитане на обратната връзка). В този контекст, ролята на отделите за "Връзки с обществеността" се открива в установяване на устойчив диалог, спечелване на публиките за фирмената политика и въвличането им в нейната реализация.

Съвременните туристи са "принудени" постоянно да разрешават малки, но сложни проблеми, касаещи начина на удовлетворение на потребностите от туризъм – отдих, възстановяване, пътуване, приключения и пр. Изборът на туристическо предприятие, с което да общуват по този повод често е рисково начинание. *В отделни случаи, потребителите рискуват не просто собствените си ресурси, а живота, сигурността, бъдещето си.* За да подпомогнат решението си, потребителите се нуждаят от ориентация, от информация, от съвет,

които да ги насочат към конкретна организация и продукт, сред множеството такива в пазарното пространство. Главната функция на имиджа се състои именно в това, да компенсират липсата на време и недостига на информация на потенциалните потребители. Чрез него се управлява поведението спрямо туристическото предприятие. Добре познатата организация, ползваща се с добро име предразполага чрез доверие избора. Същевременно, негативната репутация е достатъчен аргумент предприятието да бъде избягвано. Планирайки, реализирайки и управлявайки чрез и PR-стратегията своя имидж, туристическото предприятие създава собствени публики, които са различни от тези на нейните конкуренти. Коректното им информационно и туристическо обслужване ги превръща в съвкупност от лоялни клиенти, които разбират и подкрепят неговата политика. В резултат, туристическото предприятие постига сериозно конкурентно предимство пред останалите структури в пазарното пространство.

Имиджът има също и защитна функция. Позитивният публичен образ на туристическото предприятие поглъща и неутрализира агресивните конкурентни атаки. Чрез него, известните и утвърдени в публичното съзнание туристически предприятия задържат пазарните си позиции и противостоят дори на навлизащите в пазарното пространство конкуренти, чиито продукти се отличават с по-добри качествени или ценови характеристики. Позитивният имидж способства за реалното нарастване на икономическата власт на туристическото предприятие, като оптимизира условията за неговото функциониране в публичното пространство. Устойчивото му присъствие в туристическото пазарно пространство допринася още и за затвърждаването на позициите му и в

други сфери на обществения живот – политика, култура, изкуство. В резултат, основната дейност на предприятието бива повлияна положително и обогатена от “сътрудничеството” си с тях.

Връзките с обществеността се открояват като “социална технология”, ориентирана към бъдещите желани състояния на туристическото предприятие. Всяка конкретна стратегия предполага удовлетворяване на бъдещи очаквания на целевите публики, доколкото формирането чрез PR на обществено мнение, което да подкрепя фирмената политика, е сложен и продължителен процес. Статусът на туристическото предприятие, определен чрез общественото мнение, е твърде динамичен – възможно е в различни периоди да има промени, например от негативно към позитивно или към неутрално отношение. По повод на това, чрез *PR стратегията* се реализират *различни задачи*, на базата на диагностициране на посоката на общественото мнение; те са ориентирани в *два главни аспекта*:

- създаване на благоприятно за агенцията обществено мнение,
- способстване за неутрализиране на враждебно спрямо предприятието обществено мнение или за модифицирането на такова в позитивно.

В съвременните условия общественото мнение има по-кратък цикъл на съществуване. Предпоставка за това са множеството проблеми, ангажиращи потенциалните потребители от една страна, и оперативността, с която решават възникналите противоречия, от друга. При което, общественото мнение по даден въпрос има много по-кратки фази на генезис и затихване. В резултат от активната дейност на медиите, се наблюдава по-ниска степен на спонтанност на общественото мнение. Особено често се откриват

опити то да бъде манипулирано в една или друга посока. Заради новината, средствата за масова информация твърде бързо сменят акцентите на своето внимание. Един въпрос, който е бил водеща новина, губи бързо своята актуалност, бидейки изместен от друг новопоявил се проблем. В резултат, се ограничават възможностите на общественото мнение да се концентрира за дълго време в една посока. Този факт има своята положителна и отрицателна страна. Положителното е това, че на общественото мнение се поднася богата палитра от проблеми в целия спектър от обществени интереси и те получават шанса да се реализират като получат публичност. Отрицателният момент е честата смяна на акцентите. Това води до притъпяване на общественото мнение и го прави нечувствително към значими обществени проблеми, решаването на които изисква сравнително по-дълго време и по-настойчиво въздействие от негова страна. Спецификите, с които се отличава общественото мнение не омаловажават ролята и значението му в обществото. Напротив, то придобива нови функции и измерения в съответствие с промените се обществени условия.

Посредством PR-стратегията, туристическото предприятие е във възможностите си да предприема в критични моменти **изпреварващи действия**, чрез които запазва, утвърждава и разширява достигнатите позиции в публичното пространство.

Добрият имидж косвено способства за ефективното решаване на кадровите проблеми на туристическите предприятия. Специалистите са заинтересовани да работят или кандидатстват за работа в организация, която се ползва с добро име. Традиционна практика е към такива фирми да се насочват и най-

талантливите и успешни випускници на висшите училища.

PR или връзките с обществеността са се наложили като важен аспект на фирменото стратегическо планиране. Определят се като неразделна част от модерното управление, чието главно предназначение е да привлича и ресурсите на публиките за реализация на организационната политика. Изграждайки позитивен имидж, PR стратегията осигурява и така необходимото сътрудничество с публиката. Приобщава тази публика към целите на организацията, независимо от сферата на дейност. Чрез своя имидж тя успешно печели нови "съюзници" - клиенти, делови партньори, симпатизанти, както и отстоява обществената си позиция.

Универсалната "природа" на принципите и логиката на PR технологията, бидейки адаптирана и творчески реализирана от всяко туристическо предприятие осигурява желаните резултати. Способства за намаляване на неопределеността в туристическото пазарно пространство, за генериране на алтернативи за решаване на възникнали проблеми, за създаване на благоприятен публичен образ. И този контекст, стимулира движението в перспектива чрез промяна на мнението и поведението на публиките, към които е ориентирана дейността му.

Игнорирането на стратегическото значение на връзките с обществеността, разкрива недалновидността на мениджмънта при условията на динамизиращи се пазарни процеси. При които, опасността от възникване на кризисни ситуации е повече от вероятна за всеки един етап от нейното пазарно развитие.

Фактът, че туристическите предприятия у нас функционират при неопределеност и висок риск, не омаловажава слабият интерес, проявяван като цяло към възможностите на връзките с

обществеността. Въвлечени от примера “на другите” в бранша, преобладаващата част от предприятията ориентират ресурсите си главно към рекламата като подход за увеличаване на продажбите. Макар, в редица изследвания да е доказана зависимостта, че в съответствие с нарастването на рекламните бюджети намалява ефективността на рекламните послания, респективно на резултатите от рекламната стратегия (Райков, Зд., 2003:185). Същевременно, не се отчитат актуалните тенденции, откроявани от маркетолозите, които

отбелязват, че епохата на рекламата като средство за постигане на желан успех е отминала и бъдещето е в комуникациите с публиките. Именно, посредством връзките с обществеността и публичността туристическото предприятие и продуктите, формирани от него могат да се наложат в съзнанието на целевите сегменти. Неограничените им възможности осигуряват неограничено конкурентно предимство на предприятието, улесняващо движението му в глобалното пространство.

Литература:

1. Атанасова, Л., 1998, *Маркетингови изследвания в туризма*, Селекта, Бургас
2. Величков, А., 1989, *Личност и вътрешна мотивация*, София
3. Джефкинс, Фр., 1993, *Въведение в маркетинга, рекламата и пбблик рилейшънс*, Мениджмънт и консултинг, Варна
4. Доганов, Д., 1998, *Маркетинг в туризма*, Варна
5. Доганов, Д. И Дуранкев, Б., 1996, *Реклама и насърчаване на продажбите*, УИ “Стопанство”, София
6. Кунчик, 1997, *Въведение в науката за публицистика и комуникации*, FES, София
7. Липман, У., 2001, *Общественото мнение*, ЛИК, София
8. Ракаджийска, С., 1991, *Туристически пазар и реклама*, ИК Галактика, Варна
9. Райков, Зд., 1999, *Публичната комуникация*, Варна
10. Райков, Зд., 2003, *PR: Технологията на успеха*, Дармонд, София
11. Тофлър, А., 1996, *Трусоевете във властта*, София
12. Alport, G.W., 1995, *The nature of Prejudice*, London
13. Davidoff, D. M., 1994, *Contact: Customer Services in the Hospitality and Tourism Industry*, Prentice Hall, London
14. Thompson, J., 1995, *The Media and Modernity*, CA: Stanford University Press
15. www.marketimage/research.uk

доц. д-р ГЕОРГИ Л. ГЕОРГИЕВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, БЛАГОЕВГРАД

студент ЙОАНА ВАСИЛЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, БЛАГОЕВГРАД

**НЯКОИ ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА УСТОЙЧИВ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ
В СТРАНИТЕ ОТ ЮГОИЗТОЧНА ЕВРОПА**

**SOME PREREQUISITES FOR THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE CULTURAL
TOURISM IN THE COUNTRIES OF SOUTHEAST EUROPE**

Associate Prof. DR. GEORGI L. GEORGIEV

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Student YOANA VASILEVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The idea of sustainable development has emerged as an alternative to the growing in the last few decades environmental crisis. It was formed in the seventies of the twentieth century, emphasizing on the link between environment and economy.

The concept of sustainable development has gained great popularity with the report of the World Commission for Environment and Development (1987), in which is added also the human dimension of this term. That document catalyzes the development of the concept of sustainability and provoked numerous disputes about its nature. They found their solution in one or another extent during the Conference on Environment and Development (Rio 1992), Johannesburg (2002) and conducted in the range of 2002-2007 forums in Goteborg, Lisbon and Leipzig.

Sustainable tourism is a new concept and is a continuation of the idea of sustainable development. Sustainable tourism seeks not only to minimize the impact on the biological environment, but also to shape the views of tourists before and during their journeys and to cause environment friendly tourism practices, at the stage of formation of the tourist markets, issuing travelers. This is evolution in tourism, which on one hand is consistent with the interests of the welcoming party and on the other with the interests of the visitors. All activities in the area of meeting, must comply with certain capacities of natural resources, i.e. to be respected the principles of optimization and economy of the used resources.

“Cultural tourism is a type of tourism that uses as a resource heritage - cultural and natural values of the environment, storing the collective memory of society “(IKOMOS, 1999). According to Krastev (2009) this type of tourism is split between two specific types of tourism: cultural (inspired by the cultural heritage and diversity of living cultures) and ecotourism (environmentally oriented) which most often have a common field of action, in natural areas rich of cultural heritage. Both types of tourism aim to achieve sustainable results, when not only use but also protect the values and authenticity of their specific and often irreversible resources. Therefore, trends in the development of cultural tourism largely reflect trends in the role of cultural heritage and tourism development in the world today and tomorrow.

Based on the concept of sustainable tourism development, the article attempts to launch the idea of building a conceptual model for water cultural corridor in the coastal areas of Romania, Bulgaria, Turkey and Greece.

Key words: sustainable tourism, cultural tourism, development

1. INTRODUCTION

The idea of sustainable development has emerged as an alternative to the

growing environmental crisis over the past few decades. It was shaped in the seventies of the twentieth century,

focusing on the relationship between environment and economy.

The concept of sustainable development has gained great popularity with the Report of the World Commission for Environment and Development (1987), in which is also added the human dimension of this term. The mentioned document catalyzes the development of the idea of sustainability and raises many disputes about its essence. In 1991 the International Union for Conservation of Nature (IUCN), The United Nations Environment Programme (UNEP) and the World Wildlife Fund for Nature (WWF) issued together "The Strategy for Sustainable Life on Earth". It develops further the definition of that term as an improvement of the quality of people's lives within the framework of the possible capacity of the supporting ecosystems.

A new impetus was given by the Conference of Environment and Development (Rio, 1992). On the forum the approved Plan 21, became the basis for many international, national and local initiatives in this direction. In the Rio's Conference was also adopted a declaration, consisting of 27 principles. The first one states that man is the central unit in handling the issues of sustainable development which is oriented towards protection of their health and quality of life in harmony with nature. It is believed that this is a new philosophy in the development of society, based on the integration of social, environmental and economic aspects of decision in the practical activities to ensure the life and work of future generations. Since the beginning of the new millennium, the concept of sustainable development has been increasingly perceived by organizations as the only possible balance between the interests of business, people, society and what is most important, for the future generations. The Forum in Johannesburg (World Summit on Sustainable Development, 2002), deepen and broaden the concept of sustainable

development. There was also adopted the implementation plan, focusing on public-private partnership. With no less importance are the forums in Goteborg, Lisbon and Leipzig held between the years 2002 and 2007.

„Sustainable development necessitate to preserve the potential of the Earth to support life in all its diversity. Sustainable development aims to protect the environment, to achieve social equity and quality of life, cultural diverse and dynamic economy that provides jobs and prosperity for all. Sustainable development is an overall target of the European Union. Sustainable Development Strategy of the mentioned organization was updated in 2006. Strategic documents designed by the Member States towards the promotion of sustainable practices, supplemented the adopted in Lisbon *Strategy for Economic Growth and Employment* (Lisbon strategy) while stressing that economic, social and environmental objectives could be mutually supportive and developed and must be developed successfully.“(Draganov, 2007)¹

Sustainable tourism is a new concept and is a continuation of sustainable development, which was launched at the conference in Rio (1992). Sustainable tourism aims not only to minimize the impact on the biological environment, but also to shape the views of tourists before and during their journeys and to cause more environment friendly tourist practices in the stage of markets formation, issuing tourists. This is a tourism evolution, which is firstly consistent with the interests of the local community and secondly, with the visitors. All activities in the meeting area must comply with certain capacities of natural resources, i.e. to respect the principle for optimization and economy of the used resources.

¹ Draganov R., 2007, Sustainable cultural tourism in the Trans-Balkan Cultural Corridor, in http://seecorridors.eu/filebank/file_329.pdf, p.1

In 2005 the World Tourism Organization (WTO) and The United Nations Environment Programme (UNEP) identified in the document "Agenda for 21 century" twenty goals for sustainable tourism: economic viability, local prosperity, quality of employment, social equality, visitors' satisfaction, local control, social welfare, cultural wealth, physical integrity, biological diversity, efficient use of resources, environmental cleanliness.

Tourism can be an instrument to support or stimulate the recovery and economic development, as well as to increase quality of life for visitors and host communities. In various countries, Sustainable tourism development is assessed by the European Commission as a contribution to the Sustainable development of European society. Southeast European countries and in particular Bulgaria, Romania and Greece have substantial potential for the development of cultural tourism in the network of cultural and natural values as well as tourism products united by the Trans-Balkan Cultural Corridor. (Draganov 2007)¹

According to the International Cultural Tourism Charter of ICOMOS (Mexico, 1999) cultural tourism is a type of tourism, which uses heritage as a resource, cultural and natural values of the environment, preserving the collective memory of society. It is assumed that this integrated resource is shared between two specific types of tourism: cultural (motivated by the historical and cultural heritage and diversity of living culture) and ecotourism (environmental oriented), which often have a common field of action – in the natural areas, rich of cultural heritage. Both types of tourism are trying to achieve a sustainable outcome, when not only use but also protect the values and authenticity of their specific and usually irreversible

¹ Draganov R., 2007, in the same

resources.

Therefore, trends in the development of cultural tourism largely reflect trends on the role of cultural heritage and tourism in today's and tomorrow's world. Cultural Corridor Concept is a complex interdisciplinary subject of discussion. For a first time this term was used by the Romanian professor Razvan Teodorescu (1974) to characterize a specific phenomenon of Southeastern Europe: the traditional territorial directions in the region, along which circulate cultural values, ideas and innovations in an ongoing continuity of relationships, influences and interactions. (Krastev, 2009)²

Early realization of the cultural corridors' idea was initiated in 1999 when experts from ICOMOS (Bulgaria) had launched the idea of developing trans-national project "Cultural Routes of Southeast Europe", in the campaign of the Council of Europe, "Europe, common heritage". In the realization of this project 50 experts were included from all ten countries of the region: Albania, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Greece, Macedonia, Romania, Slovenia, the former Federal Republic of Yugoslavia, Turkey and Croatia. In little more than a year, the mentioned expert group, under the leadership of the Bulgarian professor T. Krastev, using a common methodology, managed to develop a database and electronic maps of the national cultural routes in their countries, which were summarized by IKIMOS (Bulgaria) in six maps of the regional cultural heritage in Southeast Europe.

Later, in 2003, during the Regional Forum "Dialogue among Civilizations" in Ohrid (Macedonia), the Bulgarian President Georgi Parvanov focus the

² Krastev T., 2009, Historical Territories, Integration field for culture and tourism, in the Electronic Edition Liter Net, 05.06.2009, Cultural Heritage: Education – Science – Preservation – Integrated in Tourism (Heritage: ESPRIT)

attention of his regional colleagues on this project. He estimated the great potential of the cultural corridors for the future development of Southeastern Europe, as an integral part of the European continent. The president Parvanov suggested that in the autumn of 2004 in Bulgaria should have been conducted a regional forum of the states' heads of that part of the continent, dedicated to the rich cultural heritage. A few months later, the General Director of UNESCO Koichiro Mazuurra undertook that the organization led by him, would be a co-sponsor of this forum. On this basis, after consultation with representatives of UNESCO, was specified the forum's topic : "Cultural Corridors in South-Eastern Europe-a common past and shared heritage, a key to the future partnership". The realization of this idea was a major political act made by Bulgaria, which aimed to establish a network of cultural corridors based on a shared cultural inheritance, unified infrastructure and the creation of new cultural routes- a base for cultural tourism and a guarantee for sustainable development in the region. The aim of this political platform, unique for the Balkans, was to reduce the intra-regional confrontation, to overcome the negative stereotypes and create a new image of the region. All this is dependent on the understanding, that if the Balkans are peaceful, they will create conditions for sustainable development and welfare of the local communities. (www.nationalheritagebg.org)

Very positive role in this area played the organized regional forum in Varna (2005) attended by the presidents of the mentioned countries, the General Director of UNESCO Koichiro Mazuura and the General Secretary of the European Council Teri Deivis, with representatives of ICOMOS and the European Commission, and experts in the cultural heritage and cultural tourism.

Key objectives of the forum in Varna were:

- To be identified the concrete measures for the conservation and development of specific and unique character of the cultural heritage of Southeastern Europe as a crossroads between civilizations and religions, and as a connection and integration of the region into the European common space;
- To be made known to the Europe and the world, the extremely rich cultural heritage of Southeastern Europe and to show the little-known image of the region as one of the cradles of the European and world civilization;
- To be promoted the indivisible and integral nature of the cultural heritage in Southeast Europe as a basis for overcoming the division of national, ethnic and religious grounds, to strengthen the sense of regional ownership and responsibility for the development of regional self-confidence and pride.

From first to second of June, 2006 in Opatija (Croatia) was organized the second regional forum titled "Communication of Heritage- a New Vision for Southeastern Europe", which was dedicated to the cultural corridors. On the forum was adopted the "Strategy for Identification, Conservation, Sustainable Use and Promotion of the Cultural Corridors in South East Europe". Participants in the meeting (six heads of state, two ministers, the Secretary of the State and two ambassadors) welcomed in the final declaration, the strengthening of the regional dialogue in Southeast Europe at the highest level. They noted that it creates a new atmosphere of good neighborly relations, mutual understanding and opportunities for development of projects in different areas. The declaration emphasized the necessity of observing various international documents pertaining to the preservation of cultural heritage. It also stresses on the importance of communications to promote the exchange of knowledge for the regional cultural heritage and especially the joint

responsibility for its defense. The participants of the Forum in Opatija welcomed the adoption of "The Strategy for Identification, Preservation and Promotion of the Study of cultural corridors in Southeastern Europe".

The theme of the next regional forum was " Cultural Diversity-a Bridge Between Cultural Heritage and the Culture of the Future". The reunion was held in July 2007 in Sibiu (Romania) - the European Capital of the Culture for 2007.

On it was emphasized the importance of the developing policies for the protection of cultural heritage and the followed joint actions. As an expression of their new commitments, the participants of the meeting adopted a Final Declaration.

On sixteenth and seventeenth of November, the same year, in Plovdiv placed a new regional forum on theme "Trans-Balkan Cultural Corridor Greece-Bulgaria-Romania: a shared heritage and common future" That is part of a project initiated by the Regional Governor of Plovdiv in accordance with the Communication Strategy for the Republic of Bulgaria to the EU in 2007, developed in partnership with the Association for Cultural Tourism. One of the objectives set by the forum was to encourage the adoption of common action by establishing mechanisms for partnership between stakeholders for a balanced sustainable development of cultural heritage, cultural tourism and cultural industries in Eastern Trans-Balkan Road as a basis for protective regional policy, and the use of cultural values.

The main topic of the held in 2008 in Athens (Greece) Regional Forum was "**Intercultural Encounters on Marine,River and Lake Routes of South East Europe**". The aim of the meeting was to put stress on the specific role that water played in the development and dissemination of the culture in Southeast Europe, revealing the contacts and interconnections in the region during the different historical periods, developed thanks to the presence of sea, lake and

river basins. The outlined guidelines for action are:

- Mapping of all water corridors according to the time periods;
- Creating a site with available information about the water corridors;
- Establishing a coordinated regional policy for cultural tourism along the water corridors;
- Creating an educational network for teaching the water heritage of Southeastern Europe

From third to fourth of June 2009 in Cetinje (Montenegro), was held the last for now Regional Forum for Southeast Europe, concerning the management of cultural diversity in tourism development. In the adopted Declaration was highlighted that the cultural diversity underlying the national identity and is a prerequisite for regional cooperation. On the Forum was pointed out the role of the heritage in the development of sustainable cultural tourism, promoting the exchange and dialogue between cultures. It was also stressed the importance of cultural routes and corridors for the tourism progress in Southeastern Europe.

In 2010, is expected the next regional forum in this field to take place in Turkey. It is entitled: " Name of music as a metaphor for cultural tourism".

"The cultural tourism is a "child" of two parents, culture and tourism, as a result of "marriage", although marriage of convenience. " Krastev(2009).¹Therefore, the trends for the development of cultural tourism to a large extent reflect, trends in the role of cultural heritage and tourism for today's and tomorrow's world. "Heritage, according to the European Council forecasts will have a unique role in the information society of 21 century. In the era of globalization and unprecedented mobility, precisely it, on equal economic conditions will determine the human selection of a

¹ Krastev.T, 2009, in the same

living environment. Environments with memory, more and more will attract people, activities and investments.

Contemporary tourism does not recognize borders, it requires freedom of movement and choice of destinations. On that basis are formed some important trends in the development of cultural tourism:

1. It performed an integration and a closer economic relationship between culture and tourism. Revenues from cultural tourism can contribute significantly for maintenance and conservation of the cultural heritage.

2. Irreplaceable commercial value gains the total cultural and historical packages including cultural, tourist, transport and information infrastructure, complemented by attractive by-products and activities. Cultural values, often integrated with the nature ones, are in the heart of this system, treated as a finished tourist product with a renewing infrastructure around it, which makes it a permanently attractive.

3. "The name of the village, the territory and the country turns into a marketable commercial product, which is launched worldwide with an overall marketing and advertising, because it creates a favorable climate for investment and turizam. The cultural heritage is a key element of the image.

In recent years, the cultural tourism develops as one of the most successful tourism industries in the world. The share of travels motivated by culture and heritage is constantly growing. Tourism practices manifested the cultural heritage as a true" gold mine " for the development of national economies.

In this train of thought, a special role for the integration links between cultural heritage and tourism acquire the historical territory. It is a complete cultural environment comprising a single or group cultural values, cultural landscapes, historical settlements, cultural itineraries,

valuable natural environments and typical landscapes (in terms of the European Convention on the Landscape). This cultural environment can not be territorially limited - its territorial coverage depends on the logic of cultural-historical processes of the local, national, regional or continental level. It is necessary to underline the crucial importance of cultural routes in the historic area. They have a junction role of cultural infrastructure in the territory, express its thematic richness and realize its cultural cohesion - thus substantially contribute to its integration capabilities. "(Krastev, 2009)¹

The concept for the *Road* was developed with the inclusion of Santiago de Compostele in the World Cultural and Heritage List in 1993 and the subsequent meeting of experts in Madrid (1994) on topic "Roads as an integral part of our cultural heritage." Positive role in this respect was played by UNESCO, through a series of projects for roads, launched at the World Decade for Cultural Development (1988-1997) and more precisely through the program "Roads of Dialogue".

In this optics, according to the mentioned author, roads reflect the role of the culture for exchange, for territorial cohesion and for understanding between communities as well as for their sustainable development. On the other hand, that specificity is associated with those features of modern tourism, based on increasing mobility, which does not recognize borders. On this common basis, the concept's evolution for the "Roads of Dialogue" manifests two key concepts: cultural routes and cultural corridor.

Early realization of the idea of cultural routes can be seek in 1984 when the Council of Europe issued recommendation, regarding the European pilgrim routs, urging all member states to encourage their establishment. Several years later, in October 1987 was launched a program " Cultural Routes of the Council

¹ Krastev T, 2009, in the same

of Europe” with the developing of the first European cultural route *Santiago de Compostela* Pilgrim Routes- a World Heritage Site.

Santiago de Compostela is the main city of the autonomous Spanish region of Galicia, near the Atlantic coast of Spain. In the local stately cathedral, where are held the relics of the Apostle James, end the famous ' Santiago de Compostela Pilgrim Routes". Here, in a richly illustrated manuscript of the XII century, are described the basic facts about the importance of the cult to the saint whose tomb gathers tens of thousands of Christians from all corners of the Earth. Along with the descriptions of the numerous miracles, located in many places across the European continent, the manuscript contains whole chapters dedicated to the pilgrimage routes to Compostela. It is believed that since they were established in the Middle Ages, they had played a crucial role in the development of European culture. On its long way to Compostela, the pilgrims come across diverse cultures, customs and manners and returned to their homelands with a remarkable knowledge for this time. "The Route" experienced, different dimensions on its own - educational, cultural and character - shaping. (Georgieva, 2007) ¹ Nowadays, the routes to Compostela cover almost the whole territory of Europe.

Ten years after the implementation of the program „Cultural Routes of the Council of Europe, " in 1997 in Luxembourg was established the European Institute of Cultural Routes. This became on the basis of an agreement between the Council of Europe and the Government of the Grand Duchy of Luxembourg. The

buildings, which house the institute are also part of one of the existing European cultural route. The main purpose of the Institute establishment was operational implementation of the European Council Program in this field..

In the next year, the Council of the European Ministers, adopted Resolution (98) 4 - an extremely important document, with a great importance for the further realization of the idea of cultural routes in practice.

Several years later, in 2002 was launched the website of the European Institute of Cultural Routes. Developing the idea of a continuous, open to improvement system in today's life. On the website are publicized all documents and links with numerous specializing sites in this field. As a result of the efforts, at the present time the European Institute of Cultural Routes in Luxembourg has partners in almost all countries in Europe including in Bulgaria.

An important place in clarifying some theoretical and methodological problems in this area, has played, according to Georgieva (2007), the organized within celebrations of the twenty years of the European cultural routes European Conference in Puy-en-Velay, a municipality in central France. The situated in the city cathedral "Notre-Dam du Puy" is recognized as a World Cultural Heritage and is part of the Santiago de Compostela Routes in France. Within the conference was adopted Resolution SM/ Res (2007) 12 for the Cultural Routes of the Council of Europe, which replaced the previous Resolution (98)4

According to this document, the European Cultural Routes reflect the ideas of the European Community: a common, shared heritage, a dialogue between various cultures through expression of the relations that they rally; preservation of the heritage as a resource for economic and cultural development; sustainable development of the cultural tourism.

¹ Georgieva D.,2007, European cultural routes, Program of the Council of Europe, Regional Forum "Trans-Balkan Cultural Corridor Greece-Bulgaria-Romania: a shared heritage and common European future", http://seecorridors.eu/filebank/file_330.pdf,Plovdiv,s. 1-6

On this logic are based the requirements defined in the Annex of the Resolution for Cultural Routes of the Council of Europe. To obtain such certificate, according to Georgieva (2009)¹ a route must possess certain characteristics:

▶ a Cultural Route should be organized around a main theme (or sub-theme- a specific aspect of the topic) which is approved by the Council of Europe and provides common European values, typical for several European countries.

▶ a Cultural Route should encourage the creation of long-term, multidisciplinary projects for cultural routes within the five established by the Council of Europe priority areas for action:

- Research developments;
- Promotion of memory, history and European heritage;
- Cultural and educational exchanges of young Europeans;
- Contemporary cultural and artistic practices;
- Cultural tourism and sustainable cultural development.

▶ a Cultural Route should also be managed by specially formed for the project authorities for cooperation, respectively institutionalized

Today, European Cultural Routes are with an established value, which manifests the shared European heritage, tracing the history of certain peoples, the migrations and the spread of the European civilization. They follow the historical roads or (in certain cases), contemporary communication links in accordance with the objectives of sustainable cultural tourism. It is emphasized that the status of the

¹ Georgieva D.,2009, Opportunities for the development of European networks on the basis of European cultural routes in the Electronic Edition Liter Net, 05.06.2009, Cultural Heritage: Education – Science – Preservation – Integrated in Tourism (Heritage: ESPRIT), **under the** total revision of Professor, Doctor of Architect Sciences, Architect T.Krastev

Cultural Routes of the Council of Europe, enhances the abilities of the relevant route in the field of cultural tourism, enhances its tourist attractiveness and contributes for its sustainable development. European cultural routes now form a network of 24 operative cultural routes, awarded with a certificate by the Council of Europe. They are a solid basis for the development of a concrete projects for cultural tourism. (Georgieva, 2009)²

The cultural corridors, in contrast to the cultural routes can not always be identified with a specific, materially determinate communication path, which includes historic way. The Cultural Corridor is more of a historical trend, a territorial axis formed in the time on which traditionally has movement and exchanges, a common space of dialogue between countries and regions. Usually the cultural corridor occurs based on a real historic road. For example, the genesis of cultural corridors in Southeastern Europe: Via Egnatia, Via Pontika, the Diagonal Istanbul- Edirne Plovdiv-Sofia-Belgrade and others is in the ancient roads in the region. In the process of evolution, their original substance gradually disappeared, the initial ways had been transformed, but were preserved the authentic territorial directions of the ancient roads. It was preserved the continuity of their objectives and functions for intercultural dialogue and exchange in the region. Substance was gone, but the structure was preserved. As is for the evolution of a historic town its substance may be transformed, but to be preserved its urban structure as a cultural heritage.(Krastev,2009)

The second important difference between the concepts of cultural corridor and cultural route, according to the mentioned author is that the cultural corridor should not be associated with a single determined objective, with only one function or a theme. The Cultural Corridor has many dimensions, it is multifunctional

² Georgieva D.,2009, in the same

and polythematic. The historical trend serves over the time of many purposes related to the exchange and dialogue. The author points out that the third important difference evolve from the fact that the cultural corridors include in their historical aura the cultural and historical sites that are related to the whole range of its functions, objectives and themes embodied in the values of a different kind: architectural and archaeological, works of art, cultural landscapes, cultural routes and others. The fourth difference is that the cultural corridors, compared with the cultural routes are in greater degree tied to the contemporary processes of interchange, creativity, cross-cultural interactions and development in a permanent continuity.

It is more than obvious that the cultural roads could be an exclusive phenomenon of the tourism, a field for realization of the desired integration links between culture and tourism. They have an outstanding contribution in forming the cultural tourist products in the historical territories that constitute an integrated set of objects of the cultural and natural heritage along with the diversity of live cultures, cultural events, specific tools for interpretation and marketing, integrated with public infrastructure. This package should possess the quality of sustainability and be able to participate in the tourist market. The Cultural Road, which is in the basis of cultural tourism product, perfectly reflects the role of movement and development in the cultural tourism, which does not comply with borders and is permanently directed to various attractive targets. These tourist values of the cultural roads can be deployed fully within an integrated open network of cultural corridors / routes, treated as a parallel network of existing and interconnected cultural tourist products. (Krastev, 2009) ¹

¹ Krastev, T., 2009, in the same

The considered problems in this article are object of attention in the publications of number of authors, including:

Alzua, O leary and Morrison (1998); Apostolakis (2003); Ashworth (1995); Bachleitner, Reinhard and Zins (1999); Bender and Edmonds (1992); Bendixen (1997); Berry (1996); Bianchini (1999); Briedenhann and Wickens (2004); Bywater (1993); Chang, Milne, Fallson and Pohlman (1996); Richards (1999, 1999a, 1999b, 2000, 2000a, 2002); Robinson, Evans, Callaghan (1996); Silberberg (1995).

From the Bulgarian authors a special merit in clarifying a number of theoretical and methodological issues in this field have Professor, Doctor of Architect Science, Architect T. Krastev (2009) and the led by him groups. The results of their work were published in several prestigious journals in our country or were reported for the purpose of organized scientific conferences. A great proportion of their theoretical deductions are also used in this work.

At this stage, as a result of the positive efforts of the expert groups working in this area, in Southeast Europe were formed the following cultural corridors:

- **Danube Road**
- **Diagonal Road**
- **Eastern Trans-Balkan Road**
- **Sofia-Ohrid Road**
- **Via Adriatica**
- **Via Anatolia**
- **Via Egnatia**
- **Via Pontica**
- **Western Trans-Balkan Road**

Based on the concept for the development of sustainable tourism, the undertaken at the regional forums strategic measures for joint action in Southeast Europe, on this issue and using the achieved in methodically way results in the works of the mentioned authors and foremost the team headed by Prof. T. Krastev, this publication attempts to be launched the idea of creating a conceptual model of water cultural corridor.

The main aims and objectives that are set with a possible future realization of such a cultural corridor can be formulated in the following way:

- **Extending of the good-neighborly relations between countries in Southeast Europe and more specifically between Romania, Bulgaria, Turkey and Greece;**
- **Raising the contentedness of the cultural tourism, through the effective use of local resources;**
- **Encouraging the preservation of cultural heritage as an element of the sustainable development;**
- **Promoting of tourist resources of the proposed water corridor among other countries in Europe and the World.**

The main principles on which we based our motivation for creating such a water cultural corridor, meet the objectives of the Sustainable Development Strategy of the European Union (2006), UNESCO Convention on the Protection of World Cultural and Natural Heritage – Paris, 1972 and UNESKO Declaration for the Principles of International Cultural Cooperation (1966);

2. MATERIALS AND METHODS

For the purpose of this research there have been used recognizable observation methods and approaches for data and information collection. Some other sources have been used, provided by the Ministry of Environment and Water, the Directories of Bulgarian National and Nature parks, and all 15 Regional Inspections on Protection of Environment and Water, the Ministry of Economy, Energy and Tourism, the Ministry of Regional Development and Public Works, the Ministry of Agriculture and Food, the Executive Forest Agency, research publications from international scientific forums, dedicated to biodiversity and protected areas, as well as a series of publications of Bulgarian and foreign authors. The analysis is conducted and

the results have been established by the means of comparative and analytical approaches. Last, but not least personal observations in some of the protected areas have been undertaken. The working methods that have been used for the purpose of this research include description, diagnosis, analysis and synthesis, comparison, statistical and expert methods.

NATURE OF METHODS:

1. Descriptive and diagnostic methods have been used to establish the state of the subject of study;

2. Methods of comparison have been used with the aim to determine and compare the state of the subject of study at national and global level;

3. Methods of analysis and synthesis allow to be established the common features, characterizing the examined process. They have been used to facilitate management decision-making;

4. Statistical methods based on collective approaches allow examination of the registered problems, establishment of the main trends in their development and creation of prognoses and managerial solutions;

5. Expert methods have been used to identify the main problems, to develop prognoses and to provide management decisions as well as to undertake specific guidelines, recommendations and measures.

This methodology is aimed at identifying the actual status of the problems in Bulgaria and other countries and establishing development trends, concerning the level of sustainability. They in turn serve as a basis for the further maintenance, management, and conservation of protected areas as well as for expanding of the existing opportunities for international cooperation in this field.

3. Results and Discussion

As was already mentioned, the purpose of this work is to build a conceptual model of a water cultural corridor in the coastal areas of Romania, Bulgaria, Turkey and Greece.

This prototype of an aquatic cultural corridor includes World Heritage Sites as well as those, which have a unique character for the visited country. The development of such a network for cultural exchange, has set high goals that may become feasible through launching into joint actions in tourism.

The stated of the annual forums' willingness for cooperation between the Southeastern European countries, puts Bulgaria in a very advantageous position. It is the bridge of partnership that can unite the two opposites and connect the ideas of the community within one. A common water corridor, a common cultural framework, a common tourist product are the objectives, implementation of which will help transform this part of Southeast Europe in a desired tourist destinations.

The pilot water, cultural corridor connecting the Black Sea-the Sea of Marmara-the Aegean Sea- the Sea of

Crete –The Mediterranean Sea-The Ionian Sea starts at Cape Shabla, continues through Cape Kaliakra and the port city of Varna (Odessos), Bulgaria, to the south in Istanbul, Turkey, going through the Bosphorus into the Sea of Marmara and through the Dardanelles in the Aegean Sea. The corridor passes through Çanakkale (Dardanelya) and the Greek island of Lemnos. After it directs to the Northeast Greece, descending to the Northern coast of the Aegean Sea and reaches the Halkidiki peninsula and the Gulf of Thessaloniki. Down to the East coast of Greece, the corridor crosses the Aegean Sea to the island of Chios, when it makes its way to Turkey and the Mytilene strait, down to the Gulf of Izmir and southly to Aydin. At Samos, the corridor again penetrate into a Greek territory, and then heads toward the Dodecanese, island of Crete and the Cyclades, reaches the Saronic Gulf and the Peloponnesus, toward the Argolic Gulf and ends to the West Ionian coast of Greece, where the island of Corfu (Kerkyra) is.



The so-called corridor *Aqua Balkanika* represents the way of life of the local population, directly related to the sea, their cults and deities, embodied in the age-old sites of the cultural heritage.

The corridor begins at cape Shabla, passes through the natural and archeological reserve Kaliakra and

reaches Varna - the marine capital of Bulgaria. A city with an ancient history, preserved the spirit of many civilizations

and cultures, the center of marine tourism. Here can be seen the Necropolis of Varna (dating back to V millennium B.C.) with the oldest gold treasure found in Europe, the Roman Baths, the Cathedral "Assumption of Mary" (from the beginning of XX century) and many other churches and mosques. The city includes also modern tourist attractions such as the Varna Archaeological Museum, Naval Museum, Aquarium with 17 large marine pools, Varna Dolphinarium and the Sea Garden. Near the city is situated the Medieval rock monastery Aladja Monastery (13c.) and the national monument of garden and park art-palace "Euxinograd".

Throughout the *Aqua Balkanika* is Nessebar (Messemvria), one of the oldest cities in Europe, which occurred more than 3200 years ago as a Greek polis. It includes objects from the Middle Ages and the Modern Times. With numerous churches (42) it is inscribed in the UNESCO World Heritage List. The most famous churches, which can be seen here are: "Basilica of the Holy Mother of God Eleusa" (6th century), "St. John the Baptist" a church from 11th century, "St. Demetrius" (from 11th century), the Church of "St. John Aliturgetos" from 14th century, "Holy Archangeles Michael and Gabriel" (13th century), the Church of "St. Paraskeva" (13th century), the Church "St. Sophia" (the Old Bishopric) from 5th-6th century, the Church of "St. Stephen" (the New Bishopric from 11th century), "The Church of Christ Pantocrator" (13th century), the Church of "St. Theodore" (13th century); the Church of St Spas (17th century), "St. Clement" a church from 17th century and The Church "Virgin Mary (Assumption Virgin)" an active church from 1873. Other tourist attractions in the town are the old windmill (from 18th c.) and more than fifty traditional wooden houses. Because of its unique natural and cultural assets, from different ages, in 1983 the Ancient City of Nessebar was included in the World Cultural Heritage List.

Moving in the time periods, *Aqua Balkanika* reveals the sights of the Greek colony Pomorie (Anchialos) founded in the late (5th century B.C.). It is a town with unique salt waters and century-old traditions in mud treatment. Here is the Ramsar site "Complex Pomorie" including Lake Pomorie and the mouth of River Aheloy, a super-salty lagoon with an area of 760.80 ha; The Museum of Salt; the Male Orthodox Monastery "St. George"; the Architectural reserve "Old Houses of Pomorie", the Mud baths - treatment with mud from Lake Pomorie, the Church of the "Transfiguration of Our Lord" (18th century); the Church "St. Nativity of the Virgin" (19th century) and the Thracian domed tomb.

Down the west coast *Aqua Balkanika* passes through the city of Bourgas (Pyrgos) including the Orthodox churches "St. St. Cyril and Methodius", the Orthodox Church "St. John of Rila", the Orthodox Church "St. Virgin"; the Orthodox Church "St. Athanasius"; the Orthodox Church "St. Trinity Church" and the Armenian Apostolic Church "St. Hach".

The last object of Bulgaria, part of this aquatic cultural corridor, is Sozopol (Apollonia Pontica) the most ancient city on the Bulgarian coast, abundant in cultural attractions such as: the Architectural and Archaeological Reserve Ancient Sozopol, Thracian tombs and castles, Ancient cemeteries, Fortresses from 4th century, the ancient chapels: "St. Athanasius", "St. Demetrius" "St. Nicholas", "St. Sunday", "St. Marina", "Jesus Christ" and "The Ascension", the churches: "St. George", "St. Zosim" and the three-nave apse pseudo-basilica of "St. Virgin" from 15th century, a cultural monument under UNESCO's protection.

The corridor continues to the Bosphorus connecting the Black Sea with the Sea of Marmara, where is situated the historical and cultural core - Istanbul (Byzantium, Constantinople). Here can be seen the remarkable sites of the city part of the World Cultural and Natural Heritage like Topkapı Palace (Topkapı Sarayı),

Hagia Sophia (Aya Sofya) – a Church returned into a mosque after the destruction of Byzantium by the Ottoman Turks, now a museum; the Bulgarian Iron Church “St. Stephen”, the market Kapali charsha (Kapalı Çarşı), “Sultan Ahmed Mosque” known as the Blue Mosque in Istanbul, “Dolmabahçe Palace” (Dolmabahçe Sarayı), “Beylerbey Palace”, “Yerebatan Sarnıcı” the museum, which stores the famous stone head of the gorgon Medusa, the Genoa “Galata Tower” (Galata Kulesi), and “Kız Kulesi” Tower.

The port of Çanakkale is the next spot to the cultural attractions- the Sedyulbah Medieval Castle and the Ancient Troy (Ilium). A place retold the first contact between the civilizations of Anatolia and the Mediterranean world, a mythical city described in "The Iliad" as the scene of the Trojan War.

Entering into the Aegean Sea and the marine territory of Greece, the water corridor stops in the first cultural object behind the Turkish boarder – the Aegean settlement Poliohni on the island of Lemnos. It is one of the most important ancient sites from the Prehistoric Era, which has preserved the memory of the great culture of its inhabitants. In Poliohni can be seen the remains of stone houses, squares and fortified walls, wells, roads and public buildings- an example of the earlier democracy of the prehistoric city.

North of the island, towards Alexandroupoli are located the Christian religious centers of the Middle Ages. The remains of the monastery and the church “Panagia Kosmosotira” in the town of Feres and the monastery in Sinaksi Maronea. On the island of Thassos is situated another Christian monastery- "Archangel Michael". Today, from the monastery can be seen the church of the Modern Times, the guest rooms, the monks' cells, the chapels: “St. Gerasimus” and “St. Ephraim ” and one of the nails with which Jesus was crucified.

Aqua Balkanika continues westwards of Tasos, to the Halkidiki peninsula, where

meets the Greek monastic community of Athon (The Holy Mountain). There are 20 monasteries, on its territory, of which one Serbian – The Helandariou Monastery, one Bulgarian- The Zografou Monastery and one Russian [Agiou Panteleimonos Monastery](#). The other sovereign monasteries are: The Great Lavra monastery ; The Vatopedi monastery; The Iviron monastery; The Dionysiou monastery ; The Koutloumousiou monastery ; The Pantokratoros monastery; The Xiropotamou monastery; The Dochiariou monastery; The Karakalou monastery ; The Filotheou monastery ; The Simonos Petras monastery; The Agiou Pavlou monastery ; The Stavronikita monastery; The Xenophontos monastery; The Osiou Grigoriou monastery ; The Esphigmenou monastery and The Konstamonitou monastery.

In the West, the corridor enters in the Gulf of Thessaloniki and the established in the 4th century city Salonika (Thessaloniki). One of the most famous sights of the city is the White Tower (Λευκός Πύργος). Others are The Arch of Galerius, The Church “St. Demetrius”, The Rotunda “St. George”, the Church “St. David “, The Square “St. Sofia” and The Square "Aristotelis". West of Thessaloniki, the corridor stops at the archaeological site of Vergina, the first capital of Ancient Macedonia - Ege (Αίγαι). Here was discovered the alleged tomb of Philip II and the Ancient Macedonian symbol- The Star of Vergina. In close proximity to the mentioned ancient site is Barbouta of Veroia (Veria). Barbouta is a Jewish neighborhood that represents the vernacular architecture of modern times. The Church “St. Anthony”, The Mosque “Madrasah” and the clock tower are the other cultural sites, part of the ancient city of Veroia..

Descending on the West coast of the Aegean Sea, the corridor reaches the mythical Mount Olympus and the ancient town of Dion, where are found many places of worship. Here are discovered varied buildings from different periods,

shops, a large number of workshops built in neighborhoods, streets, public baths, stone inscriptions, the villa of Dionysus (Zeus), with Greek and Roman theaters and a stadium. Among the sanctuaries are these devoted to Zeus, Demeter (from the 4th century), Aphrodite, and several sanctuaries of the Egyptian deities Serapis, Isis and Anubis.

The corridor continues in a southerly direction when crosses the Aegean Sea and reaches to the next medieval religious site. This is the Greek island of Chios and the monastery Nea Moni part of the World Heritage Site “ Monasteries of Daphni, Hossios Loukas and Nea Moni of Chios”. “Although geographically distant, these three monasteries (the first is in Attica, near Athens, the second in Phocida near Delphi, and the third on an island in the Aegean Sea, near Asia Minor) belong to the same typological series “(Cultural Corridors of South East Europe).

From the island of Chios, in the northeast direction, *Aqua Balkanika* enters into the Mytilene strait. In Turkey is the ancient settlement Ayvalik, which has preserved the Hellenic, the Roman and the Byzantine cultures. Here can be see the church Taksiarhis (1844) and numerous stone houses. South of the village is Bergama and the Asclepion, a medical center devoted to the god of the healers Asclepius. On the territory of the complex, are located the swimming pools and fountains used for healing, as well as the Roman Theater. Continuing further south, the corridor reaches the Gulf of Izmir and Ephesus, the legendary Ionian city, which has preserved the rich history of many cultures. Among the monuments of the ancient site are the Temple of Artemis - one of the Seven Wonders of the World, the Agoras, the Theatre, the Marble Road, the Celsus Library, the Terrace Houses, the Church of St. John and Isa Bey Mosque.

Hauling down the west coast of Turkey, *Aqua Balkanika* reaches Aydin and the city of Miletus. Miletus was an important center of the Ionian commerce

and culture. Today in it can be seen Hellenistic and Roman monuments including the Stoa, the Bouleuterion, the Theatre, the Gymnasion, Roman baths and the Nymphahion, Ilyas Bey Mosque represents the Islamic architecture on these lands. Near Miletus is Aphrodisias with monuments from the Ionian and Roman period- the Temple of Aphrodite, the Theatre, Baths of Hadrian, the Agora, the Basilica and the Stadium.

The corridor leaves the boundaries of Turkey and enters in Greek territory in the island of Samos. The island was a center of the Ionian and Aegean culture. Now here can be seen the ruins of the ancient port Pythagoreion and the most important temple devoted to Hera – the Heraion.

Entering into the Dodecanese, the corridor stops on the island of Patmos, which was included in the UNESCO List with the monastery “St. John the Theologian” and the Cave of the Apocalypse, then follows Rhodes with its beautiful urban ensembles of the Gothic. Rhodes homed one of the Seven Wonders of the World—the bronze statue [Colossus of Rhodes](#) (280 BC). “[Historical sites on the island of Rhodes include the Acropolis of Lindos, the Acropolis of Rhodes, the Temple of Apollo, ancient Ialysos, ancient Kamiros, the Governor's Palace, Rhodes Old Town \(walled medieval city\), the Palace of the Grand Masters, Kahal Shalom Synagogue in the Jewish Quarter, the Archeological Museum, the ruins of the castle of Monolithos, the castle of Kritinia and St. Catherine Hospice.](#)” <http://en.wikipedia.org/wiki/Rhodes>

The island of Crete (Κρήτη) is a place where the ancient history of the Minoan civilization is kept. In the Northern part of the island is the legendary palace of King Minos of Knossos, the Mycenaean script of 14th century BC., The Royal Villa and other artifacts associated with the different civilizations inhabited it. The traces of the Mycenaean and the Roman cultures can be found in the sanctuaries of Glaukos and Demeter, the Chamber tombs, the

north necropolis, the defense towers and the "Villa of Dionysos". In the North West part of Crete can be seen the longest in Europe gorge of Samaria.

In North, the corridor enters in the island group of Cyclades (Kiklades), including the cultural and natural heritage sites of:

- *Santorini Island* with the prehistoric settlement of Akrotiri, of which can be seen the ruins of the urban buildings with magnificent wall-paintings and elaborate drainage system, furniture and vessels, indicating the great development and prosperity of this place.

- *Island of Naxos* and the medieval Tower of Glezos, used as a protective fortress of Sanoudos in Chora;

- *Island of Delos* is the the smallest of the Cyclades, which is related to the legend of the place where Leto gave birth to twins Artemis and Apollo, a small area with many works of art - the Terrace of the Lions (7th century BC), the Minoan Fountain, the Establishment of the Poseidoniasts from Beirut, The Stoivadeion-temple of Dionysos, The Temple of Isis and the Temple of Hera.

- *Island of Tinos* north of the island of Delos, was called "the island of art and beauty" because of its natural richness and cultural phenomena of which are the Tinian house and the beautifully decorated dovescotes.

- *The Island of Sifnos* has many cultural sites from the Antiquity, Medieval and Modern Times. One can see the Medieval houses of the lower class, the Kastro castle, the windmills, many monasteries and churches, of which Panaghia Aggeloktisti in Katavati, the Monastery of Prophet Elijah the Tall, Monastery of Chrisostomos in Kato Petali, Panaghia ta Gournia in Pano Petali, Aghios Antipas in Pano Petali, Aghios Konstantionos in Artemonas, Panaghia tis Amμου and Panaghia Koghi in Artemonas, Panaghia Eleousa in Castro, the Monastery of Panaghia Poulati,

Panaghia tou Vounou, the Monastery of Panaghia of Chrisopigi.

Northwest of Sifnos, in the region Attica, is the Sanctuary of Poseidon and Athena at Sounion. The proves about the cult of the two deities, that were worshiped here are found at the southern edge where the temenos of Poseidon was situated, and about 500 m. to the North of it, where the sanctuary of Athena was established.

In the same region is also situated the capital of Greece Athens. Among the landmarks of the city are the Acropolis of Athens, dating from the Mycenaean Age (II millennium BC.), the Parthenon, the temple of the virgin goddess Athena, the Temple of Hephaestus, the Temple of Zeus, one of the Seven Wonders of the Ancient World- the temple Erechteum and some buildings from the Modern Times- the Greek Parliament, the National University of Athens, the National Library "Vallianios "and the Academy of Athens. Annual ly the capital attracts millions of tourist all around the world.

In the South West of the capital is situated the defensive settlement in Ydra. Ydra was well developed during the later years of the 18th because of its nautical power.

In the Argolic Gulf is the World Heritage Archaeological Site of Troy, with the sanctuary of Asclepius and the Theater, considered to be one of the greatest masterpieces of the ancient Greek architecture dating from the 4th century BC.

Nearby is situated another World Cultural Heritage Site- The Archeological sites of Mycenae and Tiryns, with the ruins of the cities of the Mycenaean civilization (XV to the XII century BC). Here are the Lion Gate, the Treasury of Atreus, The Mycenae grave circle and frescoes from Tiryns. In Nauplion, located in the same bay, can be seen the Medieval Mediterranean buildings, churches and mosques, as well as the two baroque castles.

Southwest of the bay, in the slopes of Mt. Taygetos, southern Peloponnese, is the Byzantine city of Mystras with Medieval palaces, The Monastery of Our Lady Pantanassa, The Cathedral of St. Demetrius and the ancient, warlike Police of Sparta.

Entering into the Ionian Sea, on the West coast of the Peloponnese, the corridor reaches the first Greek site inscribed into UNESCO World Heritage List- the [Temple of Apollo Epicurius at Bassae](#), which combines the Ionic, Doric and Corinthian architectural styles. To the North is the archaeological site Olympia with ancient Olympia, where the Olympic games were created.

The corridor continues in a northerly direction to the state border of Greece with Albania and finishes to the island Corfu (Kerkyra). The island is associated with the Greek mythology and the adventure of god Poseidon, who fell in love with Kerkira and abducted her to the hitherto unnamed island. In an expression of his love, Poseidon called the island Corfu (in Greek, Kerkyra).

The realization of this ideological project, will highlight "the special role that the water element played in the development and the diffusion of culture in South East Europe." (Regional Forum Greece 2008., Cultural Corridors of South East Europe), will stimulate the cultural tourism, which in turn will become united and developed power for the countries in the region.

The strategy for Sustainable Development of *Aqua Balkanika* is guided by the activities of stakeholders, defining the priorities of tourism. According to Draganov (2007) on national level two stages can be implemented - a political mandate and the situation analysis. In the first one, the author includes ensuring commitment of all stakeholders to formulate and implement a strategy and plan for sustainable development in the area, based on shared vision and identity and determination of the organization

leading the process and the terms of the activities.

The situation analysis includes collection of data and compilation of the existing level of tourism, the number of enterprises, employment, visitors of tourist facilities and services, environmental conditions, the respective contribution of tourism to the local economies. To be realistic these data, the author, proposes to be assessed the resources of cultural and natural heritage, including the conditions and sensitivity for future use; to be assessed the capacity of tourism infrastructure, involvement of local communities and businesses by exploring the profile, needs and the customer satisfaction. The emphasis on evaluation should fall on the external factors, the existing policies and instruments, the effectiveness of the existing partnerships and identifying of measures for overcoming the barriers to greater interaction. (Draganov, 2007)¹

In this context, we realize the future actions taken by the Forum in Greece, which became a strategic for the development of *Aqua Balkanika* as follows:

- **Establishing a coordinated regional policy for cultural tourism in the water corridors.** For the creation of an open system for cultural exchange is needed primarily to overcome the political boundaries between the three countries. The removal of visa restrictions and facilitate the movement throughout the water corridor are the expected measures which need to be taken for the future development. In addition is anticipated to be enhanced cooperation at the highest political level and to be improved the overall tourism infrastructure. Financing the development of various tourist areas should also be considered, because these particular sites appear to be attractive, they have to be stimulated. It has to be

¹ Draganov R., 2007, Sustainable cultural tourism in the Trans-Balkan Cultural Corridor, in http://seecorridors.eu/filebank/file_329.pdf, p.4-5

realized the benefits of attracting investments in this specific part of tourism.

- **Engaging travel agencies in promoting of the cultural product-** a determining role in the development of the tourist product has the tourist agencies operating within the three countries. Their commitment to the promotion of the tourist product is the best advertisement for the community. Promoting *Aqua Balkanika* will strengthen its cultural power in the global network of cultural corridors, which in turn will make the future tourists more acquainted with the values of heritage. Thus, the travel agencies will occupy the interested and winning party, stimulating the global cultural exchange.

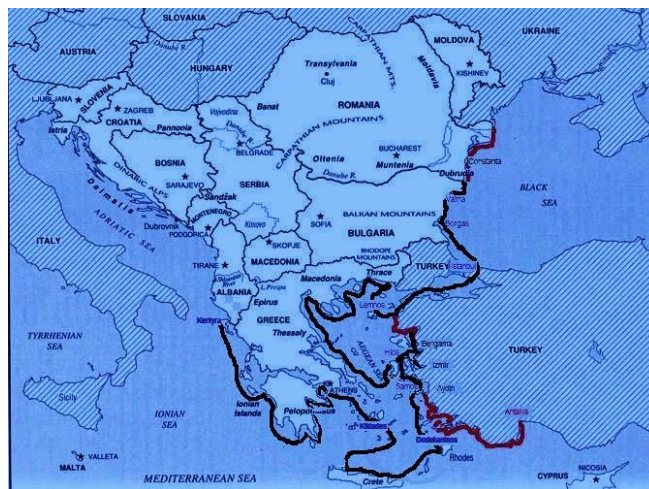
- **Establishing an educational network for teaching of heritage, covered by this water corridor-** This action will aim, through various forms of communication, to be established a network for exchange of knowledge and experience. To attract people's interest in cultural heritage, included in the corridor various forms of its diffusion will be promoted. Like creating a website for water cultural corridors similar to that of the *Cultural Corridors of South East Europe*, organizing youth programs for

cultural exchange between countries, school educational programs and everything that can contribute to be built a new, complete vision of the inheritance.

At this stage, were studied the Cultural Heritage Sites of Turkey and those located along the Romanian Black Sea coast, but their realization as destinations of the water corridor *Aqua Balkanika* remains in the future development of the corridor. In it may also be included organizing visits during various festivals and fairs related to the intangible cultural heritage of marine destinations. Possible future extensions of the corridor include adding the sites of:

Romania: The Natural site Danube Delta- one of the UNESCO World Heritage Sites and Histria - Greek, Roman and Byzantine city in Constanta

Turkey: The object of the cultural and natural heritage Hiarapolis-Pamukkale, the sacred center Didyma with the temple of Apollo, the Aegean port of Halicarnassus(Bodrum), the Bodbum Castle,the vernacular architecture of Mugla, World Cultural and Natural Heritage Xantos-Letoon and the ancient city of Myra.



4. CONCLUSIONS:

From the study made in the article can be drawn the following conclusions and recommendations:

1. Using scientific and methodical performances of the team led by Prof. Dr. Arch. T. Krastev (1999) in this work was made an initial attempt to be refined a new cultural corridor called *Aqua Balkanika*. It passes through Bulgaria, Turkey and Greece, and connects various different historical layers of the most ancient monuments to the values of the Modern times, including also the extremely valuable architectural and ethnographic complexes.

2. The structure of the offered cultural corridor, suggests in the further steps of the studies to determine the historical axis of movement, dialogue and exchange of information and also the area of influence of the cultural corridor. Of great importance is the fact that in this part of Southeast Europe, there are great number of sites recognized as

World Cultural and Natural Heritage, which pose a serious resource for the development of cultural tourism.

3. It is necessary to develop, clear and precise strategy for management of activities associated with further development of cultural tourism along the Aqua Balkanika. To become a reality the proposed waterway corridor is necessary to construct mechanisms for partnership and cooperation structures, for conservation and sustainable development of the corridor, with the participation of local authorities, tourist business, academia, etc.

4. The proposed cultural corridor would be realized only if there is a clear and precise strategy for its identification and also for its sustainable development and conservation.

Bibliography:

1. Alzua, A., J.T O'Leary, A.M. Morrison, 1998, Cultural and heritage tourism: identifying niches for international travelers, *Journal of tourism studies* 9, 2-13.
2. Apostolakis, A., 2003, The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 795-812.
3. Ashworth, G.J. 1995, 'Managing the Cultural Tourist', In *Tourism and spatial transformation Implication for Policy and Planning*, eds. Ashworth, G.J., A.G.J., Dietworst, CAB International, Oxon, pp. 265-283.
4. Bachleitner, Reinhard and Zins, H. Andreas., 1999, Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective. *Journal of business research* 44, 199 – 209.
5. Bender, B. and M. Edmonds, 1992, Stonehenge: whose past? What past? *Tourism Management*, 13, 355.
6. Bendixen, P., 1997, Cultural tourism – economic success at the expense of culture? *Cultural Policy* 4, 21-46
7. Berry, S., 1996, The changing economics of heritage tourism; who pays and who benefits? In Robinson, M. (ed.), *Tourism and Cultural Change*, British Educational Publishers, Newcastle, 39-52.
8. Bianchini, F., 1999, 'The Relationship between Cultural Resources and Tourism Policies for Cities and Regions, In *Planning cultural Tourism in Europe*, eds. Dood, D. & Hemmel, A. van, Boekman Foundation, Amsterdam, pp. 78-90.
9. Briedenhann, Jenny and Wickens, Eugenia, 2004, Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas--vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management* 25, 71-79.
10. Bywater, M., 1993, The market for cultural tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst* no.6, 30-46

11. Chang, T. C., S. Milne, D. Fallon and C. Pohlman, 1996 'Urban heritage tourism: the globallocal nexus', *Annals of Tourism Research*, No 2: 284-305.
12. Georgieva D.,2007, European cultural routes, Program of the Council of Europe, Regional Forum "Trans-Balkan Cultural Corridor Greece-Bulgaria-Romania: a shared heritage and common European future", http://seecorridors.eu/filebank/file_330.pdf,Plovdiv,s.1-6
13. Georgieva D.,2009, Opportunities for the development of European networks on the basis of European cultural routes, in the Electronic Edition Liter Net, 05.06.2009, Cultural Heritage: Education – Science – Preservation – Integrated in Tourism (Heritage: ESPRIT), **under the** total revision of Professor, Doctor of Architect Sciences, Architect T.Krastev
14. Draganov R., 2007, Sustainable cultural tourism in the Trans-Balkan Cultural Corridor, in http://seecorridors.eu/filebank/file_329.pdf, p.1-5
15. Krastev T., 2009, Historical Territories, Integration field for culture and tourism, in the Electronic Edition Liter Net, 05.06.2009, Cultural Heritage: Education – Science – Preservation – Integrated in Tourism (Heritage: ESPRIT), **under the** total revision of Professor, Doctor of Architect Sciences, Architect T.Krastev
16. Richards, G.,2002c, Developments in European cultural tourism. *Tourism*, 235-248.
17. Richards, G.,1999a, European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. In Dodd, D. and vanHemel, A-M. (eds) *Planning European Cultural Tourism*. Boekman Foundation, Amsterdam, pp. 16-32.
18. Richards, G.,1999b, Heritage visitor attractions in Europe: a visitor profile, *Interpretation*, 9-13
19. Richards, G.,2000a, Cultural tourism: challenges for management and marketing. In Gartner, W. and Lime, D. (eds) *Trends 2000*, CAB International, Wallingford pp. 187-195.
20. Robinson, M., Evans, N., Callaghan, P. (1996) *Tourism and cultural change: tourism and culture: towards the 21st century*, Business Education Publishers, Sunderland
21. Silberberg, T.,1995, Cultural tourism and business opportunity for museum and heritage sites, *Tourism management* 16, 361-365.

гл. ас. д-р ЛИЛИЯ БРАТОВА

МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ, БОТЕВГРАД

**ОБОБЩЕНИ СРАВНИТЕЛНО ИЗСЛЕДВАНЕ И АНАЛИЗ НА КРИТИЧНИТЕ
ФАКТОРИ ЗА УСПЕХ С ОГЛЕД СЪОТВЕТСТВИЕТО МЕЖДУ
КВАЛИФИКАЦИОННИТЕ ИЗИСКВАНИЯ И ПРЕДОСТАВЯНЕТО НА ОБУЧЕНИЕ В
СЕКТОРА НА ТУРИЗМА**

**SUMMARIZED COMPARATIVE STUDY & ANALYSIS ON THE SUCCESS FACTORS
FOR MATCHING BETWEEN QUALIFICATION DEMANDS AND TRAINING
PROVISION IN THE SECTOR OF TOURISM**

Chief Assistant Prof. Dr. LILIYA BRATOEVA

INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, BOTEVGRAD

Abstract: The article takes into consideration the key essence of the process of matching qualification demands and training provision in the field of the tourism sector so that the adaptability to the labour market requirements is ensured. Providing information about educational opportunities and job market prospects supports reducing the mismatch between demand and supply, which itself accounts for the coexistence of high unemployment and a high level of unfilled vacancies. Incentives to complete education are important as well as ensuring that benefit claims by early school leavers are conditional to being in school or at work. However, once initial education is completed, policies should focus on the integration of young people into the labour market. For all age groups, individualised help is crucial to a preventative policy, including a comprehensive anti-discrimination policy. Specific attention is given to training of older workers, in order to strengthen their employability.

Key words: Success factors; Employability; System level; Qualification provision; Matching processes; Collaboration; Institutional partnership; Change trends in the tourism sector; Impact level; Policy Recommendations, etc.

1. National Surveys – outcomes and comparative analysis

Within the Framework of Phase 2 “National surveys: overview of the mechanisms existing in the partnering countries to enable the matching between qualification demands and training provision (MBQDTP) in the sector of tourism” under the QTEL.NET Project there were collected good practices for successfully implemented mechanisms for MBQDP in tourism on the three analysed levels of interaction: system, demand and provision in the partnership consortium countries namely – Bulgaria, Greece, Italy, Scotland. There has been elaborated a methodology for obtaining systemized and comparable results, which can lead to the formation of

the success factors for MBQDTP at the abovementioned three levels for interaction

The outcomes out of the selection of good practices can be summarized in the first grid of the present paper.

1.1. Recommendations to be taken into consideration on system level:

Providing information about educational opportunities and job market prospects supports reducing the mismatch between demand and supply, which itself accounts for the coexistence of high unemployment and a high level of unfilled vacancies. Incentives to complete education are important as well as ensuring that benefit claims by early school leavers are conditional to being in school or at work. However, once initial education is completed, policies should focus on the integration of young people into the labour

market. For all age groups, individualised help is crucial to a preventative policy, including a comprehensive anti-discrimination policy. Specific attention should be given to training of older workers, in order to strengthen their employability.

1.2. Recommendations to be taken into consideration on demand level:

Involve all relevant actors by developing better cooperation and coordination between education, training and labour market institutions, encouraging social partners to take responsibility and to develop frameworks and implementing lifelong learning activities, and providing incentives to municipalities to offer activation measures at local level.

Partnership is key for more and better investment in human capital. Social partners should explicitly include training in their collective agreements, through which they set up and implement lifelong learning activities.

1.3. Recommendations to be taken into consideration on provision level:

Presence of a Quality management system with standards for interaction among the three sides: employer, trainee, training providers

To establish Centres of Education of Adults as a new institutional frame in the sector of education of adults and of life learning.

2. Context impact levels on matching the supply and demand of qualifications in the tourism sector

Tourism is one of the most important growth sectors in the European economy, with 7 million jobs in the core industry and 20 million jobs in the related economy. Until 2000 annual growth of employment in tourism was 3 %. It is estimated that there is a potential for up to three million additional jobs. Europe remains a primary destination. At the same time, tourism has one of the highest labour mobility rates across Europe, allowing consideration of the European nature of the sector, at least in this respect. Thus, the discussion about new occupations and future skill needs for

the sector in Europe has particular significance.

New offers and services are emerging in tourism which need adequately qualified staff. It is estimated that within next 20 years the population above the age of 65 will increase by 17 millions. This trend has a direct impact on the number and skills of the staff needed. Research results from isw, for instance, showed new fields of activity such as travel guides for people with restricted mobility.

The table 2 presents the change trends in the tourism sector, regarding the potential matching process necessary to take place in order to achieve sustainable balance between training provision in the field and demand requirements for the future working force in the sector:

System Recommendations	Level	Policy
-------------------------------	--------------	---------------

In order to take advantage of the full potential of business participation in school-to-work transition efforts, it is important to devise an incentives program built on mutual partnership and existing possibilities. A comprehensive incentives package should be designed by taking into account the following dimensions:

1. Type of workplace: a useful classification of the types of impact workplaces may have in the community: (1) high skill, high wage; (2) community building; and (3) capacity building. While the definition of high skill, high wage occupation has proven elusive, it has been operationalized as any job that pays at least double the minimum wage. A community building workplace is described as one in which schools become an economic engine for local communities. It is based on supporting the process of community building and meeting local needs for job skills. The capacity building workplace can be viewed as a workplace that helps improve the quality of the existing workforce in the process of participation in the school-to-work transition programs.

2. Policy level: This dimension addresses the issue of who should be the

primary initiator of the incentive system: national, state, or local entities. It seems apparent that in some cases two or more levels of coordination will be needed.

3. Government versus non-government: Government involvement may not always be necessary: incentives originating from non-governmental institutions and organizations may also prove to be effective.

Demand	Level	Policy
Recommendations		

1. Size of business participants: It is often important to differentiate between the needs of small businesses and larger corporations as well as to distinguish among their capacities to engage in effective partnerships. Incentives need to be designed in such a way as to address these differences.

2. Motivation of business participants. Employers can have widely varying reasons for their interest in school-to-work transition programs. Some may have existing or projected near-term labor shortages in certain skill areas which may inspire interest in intensive work-based learning programs. An organization interested in improved community relations may wish, at least initially, to participate in programs able to involve large numbers of students, such as career fairs or job shadowing. If interested in social service or social change, a program involving disadvantaged students might be most appealing. If a desire to participate in education reform is the driver, a company may be drawn to working on curriculum development or legislative advocacy.

Rewarding existing programs versus building paths to partnerships: Some of the incentives that are recommended above address the need to reward the businesses that are already involved in youth apprenticeship and other school-to-work transition programs, but incentives are also needed to encourage employers to learn from their past or current experiences working with youth, and to support gradual involvement in the process, not necessarily

in programs as intensive as youth apprenticeship

3. Tax Credits – Tax credits should be made available in the form of vouchers that the employer will receive for participation in a training process update or direct impact on improvement procedures process. The vouchers will be used toward education and training of existing employees (i.e. other than the students or apprentices) in public post-secondary institutions. In this way, some of the problems that have so far limited the success of tax credits, such as perceived discrimination against existing workers, should be diminished. Also, this incentive represents an immediate benefit, visible to all members of the business organization. It can encompass small businesses and corporations alike. It is important that the paperwork be user-friendly and that the procedure be uniform for all included programs. These kinds of statewide efforts have the potential to be models for national government-supported incentives. Education vouchers can be used for capacity building of the participating workplaces as well as contributing to workforce development. Improved skills, higher wages, and enhanced job security ought to follow. To implement a tax credit education voucher system, government entities would need to define eligible programs and participants, determine the basis for credit (such as hours of employment or wages paid to students), and develop a formula for determining the tax credit. Some private post-secondary institutions may be willing to honor the vouchers on a credit- for-credit basis; this should be considered where economically viable in order to broaden the educational opportunities available to voucher users. At the same time, employers would need to develop a means of distributing voucher benefits to interested employees.

4. Labor Market Projections – The governments to be very active in informing all business communities and schools about current labor market trends and projections. These should be continually updated and in

sufficient detail to be of practical use. Non-governmental forecasting agencies can also be of help. This initiative should prevent schools and businesses from training students in skills which are soon to be obsolete. With the substantive information about future demands, businesses should target jobs with labor shortages for youth apprenticeship, for mutual benefit. This strategy may lead to high-skill high-wage jobs for young people as they find interest in and opportunity for further development.

5. Involvement of National Business Organizations – heavily involved in encouraging small business participation in building local coalitions. These organizations could contribute by publishing handbooks in which work-based learning and various forms of employment and training are described in detail. Rewards or certifications may be put in place and awarded to those employers of youth who, by some set of standards, are acting as responsible employers committed to teaching transferable skills to the those they employ. These initiatives will contribute not only to community building, but also to the long-term development of the workforce (i.e. capacity building).

**Provision Level Policy
recommendations:**

1. General Student Assessment – It is important to reinforce the use of existing assessment tools such as student report cards. Employers can reinforce schools' emphasis on academic achievement by asking to see grades, test scores, or portfolios of young job applicants. Also important for the long term success of these programs is to set clear skill standards that young people need to meet before they are accepted for participation in formal work-based learning programs. If businesses are included in devising standards for student assessment, they will feel less reluctant to employ young people. Such assessment should be particularly helpful for high-skill high-wage workplaces. Also, assessment should help to increase the capacity of the workforce in the long run by promoting

higher levels of skill and knowledge development.

2. School and Small Business Coalitions – Individual schools and school districts can encourage business involvement by establishing closer ties with local small businesses through organizations such as the Rotary Club or Chamber of Commerce. Schools should consider organizing seminars for small business mentors, or even owners, where they will address management issues specific to youth (who they are, what they like, cultural and communication issues, etc.). Schools should also investigate where their students are currently working, and then target those employers for mentor training. In these partnerships, businesses should also count on being able to contact the school to get help for a student in an area of deficiency. A national membership organization with local affiliates could be instituted to create a vehicle, through which employers of youth can express their commitment to helping students learn transferable work skills and to provide employment under conditions which are likely to enhance rather than detract from the student's overall education. This organization would provide information and support for employers, and would help members gain positive publicity in return for their participation. These and similar coalitions would help by building on existing potentials, rather than abruptly involving employers in what has often been described as a perilous journey. It is more realistic to expect that committed partnerships will emerge from these well-founded relationships. Such strategies will help in workforce development as well as in establishing a missing link between schools and small businesses in the process of community building.

3. Curriculum Design – Finally, existing efforts in joint curriculum design between schools and employers should be reinforced. This will require schools to welcome employer input to a degree that has not been common in the past. Educators and employers may be surprised

at the degree to which they agree on curriculum priorities. Open communication between educators and employers is the only way to substantially ensure that real work-based learning will take place. Working together on curriculum design can be expected to build important bridges on the path to long-term partnerships.

Benefits to Employers – how to directly guarantee impact on the demand side?

How do employers benefit from participating with schools in providing work-based learning opportunities?

- Obtain an expanded pool of qualified applicants
- Gain a direct chance to recruit and screen potential employees
- Evaluate potential employees in work settings prior to hiring
- Develop a quick, reliable source of skilled labor
- Meet contractual and legal obligations for affirmative action and equal employment
- Improve the quality of life and skills in the community
- Reduce turnover of entry-level employees
- Influence curriculum development to meet industry requirements

Why is There a Lack of Employer Involvement?

- ***Many Employers Who are Hiring Can Get Well-Qualified Adults***
- ***Training cannot provide them the High-Skill High-Wage Economy that's Been Promised***

Many economists, politicians, and others envision a high-skill, high-wage economy. The key, we are told, is training. But not everyone agrees that this is a realistic picture. Above all, the pro-training camp hugely overstates the ability of training to curb long-term unemployment. For a growing number of people, particularly in the United States, the real problem is not a lack of job-specific skills but a surplus of social pathologies--too many people with too little self-discipline, self-respect, and basic education to fit easily into any workplace.

Employers are Asked to Foot the Bill and Guarantee Jobs

Employers who provide in-house training programs for employees know that these services are expensive. Many feel unable to provide sufficient training for current employees, much less teenagers from the neighborhood high school. But when they read about youth apprenticeship programs, they are likely to notice who is paying most of the bill in these programs.

Employers See That Their Motives are not Trusted

A few parents expressed concern about the motivations of employers who were interested in participating in a youth apprenticeship. Some parents believed that employers would use the apprentice training positions to access "cheap, minimum-wage high school students" to displace adult workers.

- ***No Payback on Their Investment***

<p>Questions / Partnership consortium countries</p> <p>1. Regular monitoring of the change of the training demands, depending on</p> <ul style="list-style-type: none"> o new technological profiles in the sector o new job profiles in the sector o new services in the sector o need of updated qualification of the employ ed 	<p>Bulgaria System level (NAVET)</p> <p>1. Presence of legislative basis for amendments to be adequately made in the content of the State Educational Requirements (SER) for the different qualifications.</p> <p>2. The existence of an established procedure for introduction of new vocations as well as amendments to already existing ones in the List of vocations for vocational education and training.</p>	<p>Bulgaria Demand level (BTC)</p> <p>1. Decentralization of the studies made among employers on regional and local level for requirements to be covered.</p>	<p>Bulgaria Supply level (Znanie VTC)</p> <p>1. Presence of a Quality management system with standards for interaction among the three sides: employer, trainee, training provider.</p>	<p>Greece Supply level (KEK)</p> <p>1. Centres of Education of Adults as a new institutional frame in the sector of education of adults and of life learning.</p>	<p>Greece – System level (O.T.E.K.)</p> <p>1. State institution, a legal entity of Public Law, under the supervision of the Ministry of Tourism providing education and training for professions in the field of Tourism. It supplies the tourism market with professionals, including the former Schools of Tourism Professions and the Schools for Tour Guides. Now it signals its role in the reorganization and modernization of tourism education and training and in the creation of a modern system for the accreditation of the professional qualifications in the tourism sector.</p>	<p>Greece Demand level (EOMMEX)</p>	<p>Italy Demand level (COFIMP)</p> <p>1. National, regional, local Employment pacts among the local authorities, the demand side in the region (business), the supply side of the region (VET providers).</p>	<p>Scotland System level (SQA)</p> <p>1. External and internal training as a combined toolkit for effectiveness and efficacy in the further job provision.</p>
<p>2. Presence of the</p>	<p>1. Time gap in the approval</p>	<p>1. On-the-job practice</p>	<p>1. Continuous forecasts (short-</p>	<p>1. Creation and growth of</p>	<p>1. Existing data base of</p>	<p>1. Provision of training that</p>		

<p>conditions for flexibility and regular updating of: lists of professions for training and qualification stages (reflecting the new job profiles?) national qualification standards and/or learning outputs (reflecting the new job demands?) national curricula (where</p>	<p>process of the SER by the Minister of Education and Science, which leads to incapability of VET providers to have amendments legally included in their training programmes. 2. Time gap in the approval by the Minister of Education and Science. 3. Flexible mechanisms for updating the curricula and training programmes of the CVT to reflect the specific requirements of the employers, entrusted in the licensing procedures.</p>	<p>provided for students in their last years of studies in order to shorten the induction period.</p>		<p>, mid- and long-term) on sector development, changes in job profiles requirements, amendments to be made. 2. Existing mechanisms of updating the State Educations Requirements for the Vocations and Qualifications.</p>		<p>networks that connect informal investors and small to medium-sized enterprises, in order to increase the effectiveness of informal sector of enterprising capital. 2. Specialisation of educational programs in affinity with the needs of training of new program's businessmen. (The mechanism will here substantially assist the methodology in order to transform the enterprise's needs in educational objectives). 3. Analysis and forecast of sizes of job market at the duration and afterwards the</p>	<p>people trained, competences mastered. 2. Regional disproportion of training and flexibility of trained personnel – mechanisms to be introduced. 3. Data bases managed by regional Labour Offices for the demand in the field of tourism. 4. Direct studies of the necessities of the demand side by regularly organized visits, defining the requirements stated.</p>	<p>builds on the degree qualifications already achieved.</p>
---	---	---	--	--	--	--	---	--

<p>applicability)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Validation: how do we validate that the changes in the learning outputs correspond to the real needs of the employees? 					<p>1. Matching the training provided with the trainees' experience, needs, expectations, continuous level of satisfaction.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Training infrastructure in conformity with the changed demand: ○ Teachers' flexibility ○ Infrastructure rate of development 		<p>1. Categorization system as a methodological guide for achieving by the companies of a certain quality of the personnel's professional and language qualification.</p>	<p>1. Constant regional, national, international surveys, studies, R&D developments on expected changes in the employers' necessities and level of preparedness of the people on the labour market.</p>		<p>1. Forecast of professional specialties where are requiring in the new enterprises.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> ○ Effectiveness of the Social Dialogue: ○ Where does it happen? 		<p>1. Collaboration with Vocational schools in the examination procedures – Employers as</p>	<p>1. Information on database matching employers' needs with current job offers.</p>					<p>1. Diagnosis of job markets needs in the sectors which are the same as thematic</p>

<p>o Who feels more involved – the demand side or the provision side? o Are the recommendations from the social dialogue taken into account? At what level? With what delay?</p>	<p>and vocational training providers are presented. 2. The existence of an established procedure for introduction of new vocations as well as amendments to already existing ones in the List of vocations for vocational education and training on a tripartite basis.</p>	<p>part of the Examination Commissions. 2. Active cooperation between the NGOs in the tourism sector and vocational schools in the field of tourism – joint activities – “open door days”, “teacher training, school infrastructure development according to the innovations in the field of tourism.</p>	<p>elaboration; training provision; working place standards development.</p>	<p>2. National, regional, local events on a tripartite basis for active discussions and feedback on expected changes in the employers’ necessities and level preparedness of the people on the labour market.</p>		<p>objects of new enterprises.</p>		
---	--	--	--	---	--	------------------------------------	--	--

Table 2:

Change factor		Impact on the demand	Impact on business	Impact on workers	New competences
Environment and Tourism	- Ecological self-consciousness	- Increase of the sustainable demand of tourism	- Adopted ecological standards within the hospitality industry by the Ministry of environment and waters - use of environment friendly technologies	- efficiency of the energy consumption sources	-Environment management -waste management -ecological tourism management
	-Demand variability oriented towards the diversity of the unique national and local characteristics one might like to explore	-alternative demand tourism	-establishment of new forms of tourism supply through infrastructure and superstructure	-boom of the demand of people with alternative tourism competencies	-new key competencies of social abilities, personal skills, business communication awareness, difference adoption awareness
Tourism, spa and wellness	- Necessity of a lifestyle against stress and unbalanced dynamics	-increase in the demand for balneological tourism, fitness, wellness,	-new spa centres and modernization of the old ones	-operation of new equipment and facilities	-wellness requirements -new vocational qualification -- state educational requirements alternations
	- Diversification as an approach towards the marginalized groups	-increased demand of the necessity of tourism of the marginalized and disabled groups	-new infrastructure concepts	-newly qualified personnel for the marginalized groups	-communication, social and management skills of dealing with the marginalized groups
Tourism and marginalized groups	-New forms of communication and of handling the needs of the demand of the marginalized ones	-data base and hotel management upgrading	-introduction of data base archive systems, dealing with profound statistics and analysis of the personal tourist dossiers	-training for utilization of new technologies and especially ICT (front office and accounting)	-usage and practical implementation of the new tourism technologies
	- New ICT technologies and spread of new distribution channels				
Technological and R&D development					

3. Success Factors Chart
4.

Success factors		CQAF			
Level of Interaction	System level	Planning	Implementation	Evaluation and Assessment	Review
Demand side level (business,	1. <u>Set of tools for flexibility according to the demand necessities</u> – State Educational Requirements, List of vocations for vocational education and training	1. Clear functioning and qualitative measurable tools. 2. Clear goals and objectives of the institutions represented in the tripartite bodies. 3. Regular Action planning on the sector's change trend commands. 4. Consultative methodologies envisaged. 5. Public-private partnerships mechanism legally and practically set.	1. Legislative and functioning policies made active for the achievement of the set in the planning phase objectives. 2. Full responsibility entrusting. 3. Unified specific quality approach to be followed.	1. Evaluation/Assessment through Control systems • Inspectorates • Public access to the Web • Benchmarking (with other providers) • By national standards on input, processes and output. • By assessing coherence between results and policy priorities.	<ul style="list-style-type: none"> • By transparency of the process. • By inspectors. • By sanctions and rewards/funding.
	2. <u>Tripartite form of partnerships in the decision making processes</u>				
	3. <u>Access to technological and infrastructural know-how and innovations transfer through legislation</u>				
	4. <u>Trustworthy forecasting methodologies for measuring the demand and the supply side according to a consultative set of criteria, approved by all levels of interaction.</u>				
	5. <u>National, regional and local standardization of the public-private partnership in the field of matching supply and demand in education and training – provision of regulations for its monitoring and effectiveness.</u>				
	1. <u>Access to decision making processes on system and provision level.</u>	1. Clear functioning and qualitative	1. Following the procedures and policies to	1. Evaluation/Assessment through a. GDP growth	<ul style="list-style-type: none"> • By transparency

<p>social partners)</p>	<p>2. <u>Set of procedures for participation in the training provision process – elaboration of training curricula and programmes, teacher training, practical on-the-job training/apprenticeships, examination procedures, preliminary turn in the scope of competences need according to sectoral trend changes.</u></p> <p>3. <u>Investment in Information databases on matching employers' needs with current job offers.</u></p> <p>4. <u>National, regional, local events on a tripartite basis for active discussions and feedback on expected changes in the employers' necessities and level of preparedness of the people on the labour market.</u></p> <p>5. <u>Continuous surveys on the existing working force qualifications, their correspondence to the required ones and the necessity of their further development and potential opening of new working places as a regard of it.</u></p>	<p>measurable tools for active participation in both the development and implementation processes.</p> <p>2. Clear goals and objectives for preliminary investments with a long-term impact of assurance,</p> <p>3. Regular Action planning on the sector's change trend commands.</p> <p>4. Consultative functions in all bodies, engaged in the training process, to be envisaged.</p> <p>5. Fostering Public-private partnerships mechanisms.</p>	<p>maintain activeness in the achievement of the set in the planning phase objectives.</p> <p>2. Full responsibility entrusting.</p> <p>3. Unified specific quality approach to be followed.</p>	<p>b. Unemployment rate Benchmarking (with other sectors)</p> <p>c. By business standards on input, processes and output.</p> <ul style="list-style-type: none"> • By assessing coherence between results and business priorities. 	<p>of the process.</p> <ul style="list-style-type: none"> • By feedback. • By sanctions and rewards/ funding.
<p>Supply side</p>		<p>1. Clear goal</p>	<p>1. Finance and</p>	<p>1. Trilateral approach:</p>	<p>1. Continuous</p>

<p>level (VET providers)</p>	<p><u>training programmes, which achieve the balance between effectiveness and equality in rights</u></p> <p><u>2. Presence of a Quality management system with standards for interaction among the three sides: employer, trainee, training provider.</u></p> <p><u>3. Partnership consortia formations between training providers and working places suppliers.</u></p> <p><u>4. Matching the training provided with the trainees' experience, needs, expectations, continuous level of satisfaction.</u></p> <p><u>5. Constant regional, national, international surveys, studies, R&D developments on expected changes in the employers' necessities and level of preparedness of the people on the labour market.</u></p>	<p>definition with European, national, regional and local touch.</p> <p>2. Self-evaluation process development,</p> <p>3. Regular reporting, delivered according preliminary criteria.</p>	<p>resources assured through Partnership, Leadership, Process management.</p> <p>Training of trainers, Didactical material</p> <p>2. Demanding transparency and coherence with goals.</p> <p>3. Involving different stakeholders in the work.</p> <p>4. Ensuring good working conditions and facilities throughout the organisation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Self-evaluation • External inspection • Internal quality control <p>2. Users' impact methodology.</p>	<p>feedback and procedures for change as an integral part of the provider's own learning organisation.</p> <p>2. Accessible information</p> <p>3. At meetings at departmental and institution levels as a systematic part of the decision-making structure.</p>
-------------------------------------	--	--	--	---	---

гл.ас.д-р ЖУЛИЕТА ТРИФОНОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, БЛАГОЕВГРАД

МАРКЕТИНГ МИКС В БИЗНЕС ТУРИЗМА

MARKETING MIX IN BUSINESS TOURISM

Chief Assistant Prof.Dr. JULIETA TRIFONOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract : The purpose of this paper is to study the specific characteristics of the marketing mix elements in business tourism. Analysis is focused on the four basic components : product, price, place and promotion. Business tourism is concerned with people travelling for purposes which are related to their work. As such, this specific sector needs various and unique techniques to market and launch the product of business tourism. Basically, the implementation of different marketing instruments involves the efforts of many organisations and experts. The final result is a fully new product aiming to gain a competitive market advantage for its creators.

Key words : business tourism, marketing mix, product, price, place, promotion

Маркетинг миксът е съвкупността от елементи, средства и методи, прилагани за провеждане на маркетинговата стратегия.¹ Той обхваща всички онези фактори, които могат да бъдат контролирани и управлявани от стопанския субект – организацията. Най-често прилаганата схема на маркетинг микса е тази на Джеръм МакКарти, който обобщава неговите елементи в четири големи групи : производствена и продуктова политика, обозначена като “product”, пласмент - “place”, ценова политика – “price” и рекламно-насърчителни дейности – “promotion”. В икономическата теория и практика, тази схема е популярна като 4P.

Продуктова политика в бизнес туризма(1P)

Разнообразието от предлагани услуги в сферата на бизнес туризма и деловите пътувания е в основата на затруднението да се окачестви еднозначно същността на бизнес продукта. Така например за деловите

пътници, които предприемат индивидуални пътувания, продуктът, който потребяват се отъждествява с транспортните услуги, настаняването в хотел и общата инфраструктура на бизнес дестинацията. От друга страна, делегатът в конферентна проява възприема конгресния център и предлаганите в него услуги като най-важния елемент на продукта.

Продуктът на бизнес туризма като част от съвкупността, наречена туристически продукт, притежава всички онези характеристики, които са й присъщи, а именно :

- съставен е предимно от неосезаеми елементи;
- представлява комбинация от няколко отделни услуги – транспорт, настаняване, хранене, развлечения, които обаче се предлагат като едно цяло;
- туристът се предвижда от постоянното си местоживеее до дестинацията, в която ще потреби продукта;
- съществува силна зависимост между отделните елементи на продукта – например ако полетът закъснее прекалено много има вероятност

¹ Доганов,Д.,Маркетинг в туризма, Princeps, София 1998 г.

клиентът да не може да потреби първоначално заявените хотелски услуги;

- предлаганият продукт предоставя т.нар. „споделени права” – тоест клиентите закупуват полети, настаняване или изхранване, в които участват и други потребители и в този смисъл те не могат да упражняват контрол върху чуждо поведение, предизвикало наличието на негативни обстоятелства;

- предлаганият продукт предоставя и „лимитирани права” – тоест клиентите могат да резервират определен полет в конкретен ден и час, който трябва да съчетаят с дефиниран престой в хотел.

Продуктът на бизнес туризма е разновидност на туристическия продукт, чиято специфика произтича от преобладаващия мотив за потребление, а именно удовлетворяването на потребности, възникнали във връзка с изпълнение на служебни/делови задължения (политически, икономически или научни конгреси, търговски срещи, изложения, панаири, корпоративни събития и други).

Като самостоятелно обособен вид, бизнес туризмът създава не само специфичен вид продукт, но и различно преживяване за потребителя в емоционален и психологически аспект. Факторите, които оказват влияние върху изживяването могат да бъдат обособени в две групи :

1)

Таблица 1. Обзавеждане на хотелски стаи, предназначени за бизнес пътници

Хотелска верига	Наименование на продукта	Обзавеждане в хотелската стая и съпътстващи бизнес услуги
Hyatt	Business Plan	Голямо бюро; факс апарат; телефон; допълнително осветление; 24 часов достъп до фотокопирна машина и принтер; осигуряване на всякакъв вид канцеларски консумативи; прибори за приготвяне на кафе и чай; дъска и ютия за гладене; континентална закуска + вестник
InterContinental	Business Rooms	Голямо работно бюро, комбинирана машина – принтер, факс и копир; модем с извод за персонален компютър; офис консумативи; ергономични столове; халогенна настолна лампа; кана за приготвяне на чай и кафе

- контролируеми – биват управлявани и променяни от доставчиците на основни и допълнителни услуги (напр. удобства в хотелските стаи и конферентните зали и центрове) и

- неконтролируеми – могат да бъдат предвидени и диагностицирани, но не подлежат на въздействие (напр. лоши метеорологични условия, задръствания по ключови пътни артерии и др.).

Болшинството от стопанските субекти, които предлагат услуги за деловите пътници, съвсем съзнателно и целенасочено се опитват да диференцират своя продукт от този на останалите доставчици, за да придобият конкурентни предимства точно в този доходноосен пазарен сегмент. За бизнес туриста хотелската стая не е само помещението, в което ще пренощува, но е и офис, който трябва да осигурява нормални условия за извършване на служебните му ангажименти. В този смисъл продуктът на бизнес туризма може да бъде разграничен от конвенционалния туристически продукт (транспорт+настаняване+хранене) чрез акцентирание върху удобствата, които той създава за своите потребители, пътуващи по служебни причини. През месец април 1999 година, списание Business Traveller публикува проучване за обзавеждането на бизнес стаите на няколко водещи международни хотелски вериги. (Таблица

Marriott	Rooms that Work	Интегрирана работна станция, състояща се от голяма маса, съчетана с подвижно бюро; върху повърхността на масата са вградени два изхода за електрозахранване и модем, към който да се включва персонален компютър; подвижна настолна лампа и ергономичен стол
Radisson Edwardian	Hallmark Rooms	Всички стаи са с интернет достъп през телевизионния приемник чрез инфрачервен дистанционно управление; факс апарат, два телефона; офиск консуматииви; английска закуска; прибори за приготвяне на чай и кафе; достъп до канал за филми; експресен check out
Shangri-La	Horizon Club	Голямо бюро, факс апарат, телефон с възможност за получаване на гласови съобщения; закуска; гладене; почистване на обувки; доставка на вестник и ежедневно зареждане със свежи плодове
Sheraton	Smart Rooms	Комбинирана машина – факс, копир и принтер; телефон с две линии и вграден модем; голямо бюро, лесен достъп до електрически контакти ; настолна лампа с възможност за регулиране на светлината; ергономичен стол; топло кафе и сладки при ранно напускане; вестници; списания; приемане и предаване на съобщения
Westin	Guest Office	Комбинирана машина – факс, копир и принтер; телефон с възможност за получаване на гласови съобщения; безплатни градски разговори; закуска, вестник, опция за късен check out; безплатен достъп до спортно-възстановителния комплекс на хотела

През ноемри 2009 година (десет години по-късно след класификацията на най-добрите практики в бизнес туризма), списание Business Traveller помества на страниците си и статия за нововъведенията и допълненията, от които деловите пътници могат да се възползват по време на престоя си в бизнес хотел, а именно :

- вградени сензори, отчитащи движението и посредством които може да се регулира осветлението (например с помахане на ръката си, гостът може да изгася или включва лампа – настолна или нощна);
- завеси или щори, които се управляват дистанционно;
- вграден датчик във външната врата на стаята, отчитащ желанието на госта да не бъде безпокоен;
- радио и телевизионни говорители в банята;
- легла, позволяващи на госта да регулира положението им;
- безжичен или кабелен интернет – предпочитанията са насочени към наличие на безжичен интернет, но често пъти се отчита и фактът дали тази услуга е безплатна или се

тарифира допълнително (в някои от хотелите във Великобритания например, гостите заплащат 15 паунда на ден за достъп до интернет); от огромно значение е и бързината на връзката;

- “smart screens”, тоест така наречените умни екрани, съчетаващи две в едно – компютърен монитор и телевизионен екран;

- предоставяне на компютър в стаята (хотелската верига City Inn във Великобритания е оборудвала всички стаи с Mac компютри и единственото устройство, което трябва да носи със себе си гостът е USB).

Разгледаните промени, които настъпват по отношение на елементите на туристическия бизнес продукт, имат една единствена цел – да отговорят адекватно на все по-нарастващите изисквания на деловите пътници. Важно е да се отбележи, че освен настаняването и удобствата, които осигурява хотелът и в частност хотелската стая, цялостното преживяване на бизнес туриста се формира и под влияние на редица фактори, формиращи крайния продукт.

Например ако пътуването е свързано с участие в конференция или конгресна проява, то за пътуващия са от значение отдалечеността и популярността на дестинацията, където се провежда събитието, конгресния център (капацитет, зали, техническа осигуреност, програма), качеството на обслужване и не на последно място – сигурността. Продуктът на бизнес туризма е комплексен и се характеризира с изключително висока съгласуваност на съставлящите го елементи във времево, пространствено и качествено отношение.

Ценова политика (2P)

Въпросът отнасящ се до формирането на разумна и в същото време доходоносна цена е жизненоважен за всяка организация и пазар и в този смисъл бизнес туризмът не прави изключение. Трудностите, които възникват във връзка с ценообразуването произтичат от следните обстоятелства:

1. Съществуват директни и косвени разходи за деловия пътник. Директните разходи включват например таксите за участие в конференция, стойността на самолетния билет, калкулираните нощувки със закуски в хотел и други. Косвен може да бъде разходът, който е свързан с издаването на виза за пътника за дестинации, за които се изисква такава.

2. В зависимост от дестинацията, в която се организират, цените за еднотипни бизнес продукти се различават съществено¹:

- Стойността на едnodневна конференция за 500 човека, включваща наем на конферентна зала, обяд, две кафе паузи и такси при провеждането ѝ в Хелзинки възлиза на £9745, а ако бъде осъществена в Копенхаген - £19 100;

- Корпоративно парти за десет VIP гости, включващо две нощувки в апартамент, две закуски и две вечери формира цена на човек от порядъка на £2775 в Кипър и £3350 в Рим;

- Трiдневен пълен пансион за 30 човека, настанени в двойни стаи в курортен комплекс с голф съоръжения на остров Мавриций възлиза на £9630, а във Флорида - £17000.

3. Цените на предлаганите туристически бизнес продукти се различават значително дори в рамките на една дестинация (страна) и на един град.

4. За много клиенти (делови пътници) цената често пъти е с по-малка значимост в сравнение с потребителната стойност, която получават срещу нея. Това разбира се е изключително субективен фактор, но е важен, тъй като нерядко се случва делегат в даден конгрес да заплати цена, която на негов колега се струва твърде висока, но първият оценявайки ползите и опита, който е придобил чрез участието си, да я смята за приемлива и разумна.

5. Значителна част от купувачите на туристическия бизнес продукт не заплащат официално обявените цени особено за хотелско настаняване и самолетни билети. Договарянето като процес е силно разпространен в този сектор и поставя съществени предизвикателства пред хотелиери и транспортъори по отношение планирането и управлението на приходите им.

6. Предоставянето на отстъпки е също често срещана практика, като критериите, по които се извършва включват сезонност, реализиран оборот от страна на клиента, регулярност в закупуването на конкретен продукт и други.

7. Някои елементи на туристическия бизнес продукт се продават под пазарната си стойност. Конкретна причина за това е, че някои конферентни центрове, които са

¹ Business Traveller Magazine, May 2000

общинска собственост се отдават на организаторите на големи прояви срещу нисък наем (понякога и без наем) тъй като впоследствие събитието ще донесе значителни ползи за района и общността като цяло.

8. Организациите за управление на бизнес дестинациите обикновено не включват директна такса за влизане в даден курорт, град или регион или за използване на наличните ресурси като плажове, паркове, местности. Популярността на дестинацията обаче и спецификата на природния и антропогенен капацитет повишават крайната цена и често пъти са главни фактори, влияещи върху локационния избор за провеждане на делова среща или инсентив пътуване.

9. Една част от разходите, формиращи цената са задължителни – например транспорт, нощувка, такса за участие, докато друга част са

доброволни – закупуване на екскурзия, посещение на музей, вечерно парти и други.

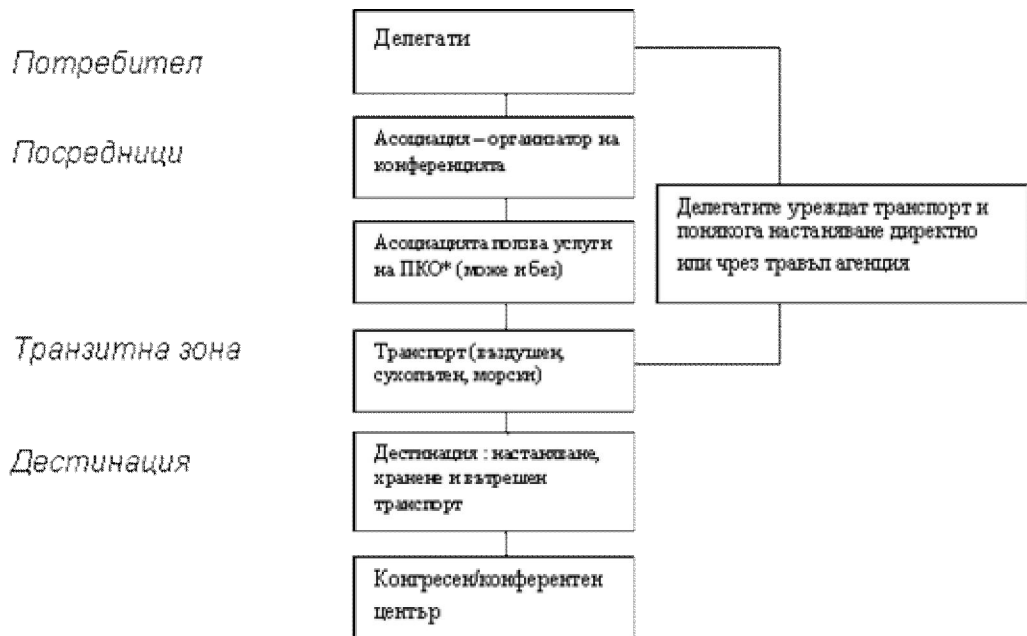
Пласментна и дистрибуционна политика (ЗР)

Изборът на маркетингов канал за реализация на продуктите на бизнес туризма се оказва също нелека задача. В специализираната литература под маркетингови или дистрибуционни канали се разбира подредената съвкупност от лица и организации, които осъществяват необходимите функции по свързването на потока от продукти от производителя до купувача. При деловия туризъм, предвид наличието на няколко основни продукта, могат да бъдат формирани различни дистрибуционни мрежи (каналы), като две от основните са за индивидуално бизнес пътуване и за конгресен/конферентен продукт. (съответно фигури 1 и 2)

Фигура 1. Маркетингов канал при индивидуално бизнес пътуване



Фигура 2. Маркетингов канал при конгрес/конференция на асоциация (некорпоративен сегмент)



*ПКО – Професионален организатор на конгресни прояви (PCO – professional congress organizer)

От представените фигури става ясно, че при бизнес туризма съществува възможност за наличието на повече от един търговец на едро (асоциация + професионален организатор на конгресни прояви); повече от два търговеца на дребно (туристическа агенция, отдел пътувания в самата фирма, интернет) и същевременно реална опция за всеки делови турист да направи резервация директно при доставчиците на основни услуги (транспорт, хотел, изхранване). Противоположно на общоприетото схващане, че колкото един канал е по-кратък, толкова по-висока е неговата ефективност, се оказва, че по-дългата дистрибуционна верига, при която са налице няколко каналови посредника със специализирани функции, може да доведе до намаляване на разходите по обръщение.

Рекламно-насърчителни дейности (4P):

Рекламно-насърчителните дейности, наричани още промоционални, имат за цел да предизвикат желание в потенциалните клиенти за покупка на конкретен продукт. Различните методи, които се използват за привличане на потребители и превръщането им в реални купувачи, могат да бъдат сведени до следните шест :

1. Реклама – печатна, телевизионна, радио, интернет;
2. Бизнес литература – брошури, годишници, каталози, наръчници и др.;
3. Връзки с обществеността – прес съобщения в търговски списания; опознавателни визити и пътувания за журналисти и купувачи и други;
4. Директен маркетинг – презентации по телефон или лице в лице; директни продажби и други;

5. Промоции и отстъпки – добавена стойност, представена като бонус – например свежи плодове и напитки в хотелската стая; предоставяне на отбив от цената в размер на 10% при наемане на изложбена площ до определена дата и други;

6. Участие в търговски изложения и панаири, спонсориране на благотворителни мероприятия и каузи и други.

В повечето случаи промоционалната стратегия на дадена организация включва няколко от изброените методи с цел достигане до максимален брой потенциални потребители. Последните често пъти биват разглеждани като пети елемент на маркетинг микса, наречен хората или „people”. Ролята на потребителя в създаването на туристическия бизнес продукт е ключова, тъй като именно неговата

същност на делови турист определя спецификата на този сектор.

В заключение следва да посочим, че в бъдеще маркетинг миксът в бизнес туризма трябва да се разработва и развива в следните направления :

- създаване на продукти, които отговарят на променените предпочитания и очаквания;

- осигуряване на по-добра и качествена информация за деловите туристи;

- повсеместно прилагане и внедряване на информационни и комуникационни технологии;

- акцентиране върху промотирането на отделни региони като бизнес дестинации и

- използване на разнообразни дистрибуционни канали и рекламно-насърчителни средства.

Използвана литература:

1. Доганов, Д., Маркетинг в туризма, Изд. „PRINCEPS”, София, 1998 г.;
2. Davidson, Rob, Business Travel, Prentice Hall, 1994;
3. Davidson, Rob and Bueleh Cope, Business Travel, Pearson Edition, 2002;
4. Shon, Anton. The Business of Conferences, Butterworth, Heinemann, 1998;
5. Swarbrooke, John and Horner Susan. Business Travel and Tourism, Butterworth - Heinemann, 2001;
6. www.buinesstraveller.com
7. www.iccaworld.com;
8. www.imex-frankfurt.com;
9. www.meeting-planner.com;
10. www.pcma.org;
11. www.succesmtgs.com;
12. www.unwto.org

НОВИ КНИГИ

Веселин Хаджиев, Весела Димитрова, Любомир Любенов

Статистически и иконометричен софтуер, изд. „Икономика”, Икономически университет – Варна, 2009 г. 253 с.

Настоящото издание (III преработено и допълнено) е предназначено за използване на специализирани статистически и иконометрични софтуерни продукти. Илюстрирани са статистическите методи чрез Statistica, SPSS и Excel. Примерите са представени само чрез менюта с цел улесняване и опростяване ползването на посочените софтуерни продукти. Съдържанието е структурирано в 9 глави, които се отнасят до важни анализи – анализ на емпирични разпределения, дисперсионен анализ ANOVA, корелационни зависимости, логистични модели и пробит модели, анализ на динамични редове – спектрален анализ ARIMA модели. Застъпени са класификационните методи за анализ на данни – кластерен и дискриминантен анализи.

Спомени за академик Евгени Матеев, С., изд. СУБ, 296 с.

Съставители са Зоя Матеева, проф. К. Габровски, проф. Ив. Илиев, проф. К. Владимирова. Книгата е посветена на 90-та годишнина от рождението на акад. Ев. Матеев. Състои се от три части: част I. Спомените на другите, част II. Развитие на създадената от Е. Матеев катедра „Народностопанско планиране” и част III. Човекът и ученият акад. Е. Матеев – за себе си. Изданието съдържа и библиография.

Акад. Матеев е представен като: човек, личност, индивидуалност, колега, приятел, съпруг и родител; ненадминат учен и изследовател в икономическата теория, в управлението, в планирането и функционирането на икономиката; държавник и ръководител; международен деятел и учен от висок ранг; любим преподавател, създател и ръководител на катедра, на поколения аспиранти и студенти.

Акад. Е. Матеев е личност с енциклопедическа подготовка и задълбочени знания в много научни области. Той е преди всичко икономист, но и философ, социолог, статистик, историк, лингвист, информатик и математик.

Спомените за акад. Е. Матеев насочват съвременниците към преосмисляне и търсене на добри решения при управлението, ефективност, интеграция в европейското икономическо и научно пространство.

Васил Манов

Два юбилея – една съдба и една кауза, С., УИ „Стопанство”, 2010, 254 с.

Книгата е посветена на две деветдесет годишнини – от създаването на УНСС и от рождението на акад. Евгени Матеев.

Основно в четири от петте глави авторът представя многоликият и многопластов образ на акад. Е. Матеев; най-важното във всяка от книгите на акад. Матеев; постиженията в книгата „Субективната школата и марситко-ленинската политическа економия” и другите книги на акад. Е. Матеев с кратък коментар. Интерес предизвиква и първата глава „Юбилеите – повод за равностетка, за мечти и за кроене на планове за бъдещето”.

Списание “Икономика и управление” е издание на Стопанския факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски” – Благоевград. То е с периодичност 4 броя годишно. Неговото разпространение се извършва чрез абонамент на адреса на редакцията. Цената на 1 брой е 6 лв.

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

1. Публикациите да бъдат в обем до 10 страници, включително резюме, илюстративен материал, таблици, фигури и използвана литература.
2. Да се приложат, в превод на английски език заглавието, името/имената на авторите, абстракта и ключовите думи.
3. Фигурите, графиките и таблиците да се представят и като отделни файлове.
4. Списъкът на литературата да съдържа само цитираните в текста източници. В текста да се посочват в скоби името на автора и годината на издаване на цитирания труд, които в литературата да се подреждат по азбучен ред.
5. Да се следва следната примерна структура на статиите: автор (на български и английски език); точно наименование на организацията, в която работи, адрес и телефон; заглавие на български и английски език; абстракт и ключови думи на български и английски език; увод; материал и методи, използвани при разработката; резултати и обсъждане; изводи; литература.
6. Публикациите да се представят хартиен и електронен носител, във формат А 4, шрифт Times New Roman, размер 12 pt, разстояние между редовете 1,5. Да не се прави сричкопренасяне.
7. Качеството на предоставените за публикуване материали е отговорност на авторите.
8. Получените ръкописи не се връщат на авторите.
9. Списание то се издава с финансовата подкрепа на авторите, поради което за публикуването на всяка статия се заплаща сумата от 40 лв.
10. За представяне на актуални публикации и за публикуване на рецензии и отзиви за научни трудове се заплащат 20 лв.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
научно списание

Изд. Стопански факултет
При ЮЗУ “Неофит Рилски” - Благоевград

Тираж: 150 бр.
Предпечатна подготовка: Лъчезар Гогов

ISSN: 1312-594X

Печат: Документен център “Авангард” - София