

Година IV, Брой 2/2008 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**

доц. д-р Чавдар Николов

**Chief Editor**

Assoc. 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 Милко Митрополитски  
проф. д-р Надежда Николова  
проф. д-р Бьорн Паапе  
(РВТУ-Аахен-Германия)  
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)

**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. Milko Mitropolitiski  
Prof. Dr. Nadejda Nikolova  
Prof. Dr. Bjorn Paape  
(RWTH Aachen, Germany )  
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)

**Отговорен редактор**

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

**Production Editor**

Chief Ass. Prof. Dr. Desislava Stoilova  
Chief Ass. 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 доц. 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”  
“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. IV, №2, 2008

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF  
FACULTY OF ECONOMICS–SOUTH-WESTERN UNIVERSITY–  
BLAGOEVGRAD VOL. IV, №2, 2008

## СЪДЪРЖАНИЕ

## CONTENTS

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ

1

TO OUR READERS

---

**РЕГИОНАЛНА ПОЛИТИКА НА ЕС**

**СТАНКА ТОНКОВА, МАРГАРИТА  
БОГДАНОВА**

СБЛИЖАВАНЕТО НА СТРАНИТЕ ОТ  
БАЛКАНИТЕ В КОНТЕКСТА НА  
РЕГИОНАЛНАТА ПОЛИТИКА НА ЕС

2

**EU REGIONAL POLICY**

**STANKA TONKOVA, MARGARITA  
BOGDANOVA**

COHESION OF THE BALKAN COUNTRIES IN  
THE CONTEXT OF EU REGIONAL POLICY

---

**КАЧЕСТВО НА ВИСШЕТО  
ОБРАЗОВАНИЕ**

**БОЖИДАР ГЪОШЕВ, МАРИЯ ВЕЛЕВА**

КАЧЕСТВОТО НА ПРЕПОДАВАНЕТО  
ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА СТУДЕНТИТЕ

16

**QUALITY OF HIGHER  
EDUCATION**

**BOJIDAR GYOSHEV, MARIA VELEVA**

QUALITY OF TEACHING THROUGH THE  
EYES OF STUDENTS

---

**МАРИЯ КИЧЕВА**

АНАЛИЗ НА СЪСТОЯНИЕТО И  
ДЕФИНИРАНЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ ПРИ  
ПОДГОТОВКАТА И РЕАЛИЗАЦИЯТА НА  
СТУДЕНТИТЕ ПО ТУРИЗЪМ

32

**MARIA KICHEVA**

ANALYSIS OF CONDITION AND DEFINING  
OF PROBLEMS IN TRAINING AND  
EMPLOYMENT REALIZATION OF  
STUDENTS OF TOURISM

---

**АКУЛИНА СТЕФАНОВА**

ИЗБОРЪТ И ОЧАКВАНИЯТА ЗА  
РЕАЛИЗАЦИЯ НА СТУДЕНТИТЕ ОТ  
СПЕЦИАЛНОСТ „ТУРИЗЪМ“

37

**AKULINA STEFANOVA**

CHOICE AND EXPECTATIONS FOR  
REALIZATION OF THE STUDENTS  
ENROLLED IN THE "TOURISM" MAJOR

---

**ВЕНЦИСЛАВ СТАТЕВ**

ЛОГИЧЕСКИ ОБОСНОВАНИ УЧЕБНИ  
ПЛАНОВЕ ПО ТУРИЗЪМ -  
ЦЕЛЕНАСОЧЕНА РЕАЛИЗАЦИЯ

43

**VENTSISLAV STATEV**

LOGICALLY PROOFED STUDY PLANS – A  
PURPOSEFUL EMPLOYMENT REALIZATION

---

**ТУРИЗЪМ****TOURISM****ЕЛЕНИТА ВЕЛИКОВА****ELENITA VELIKOVA**

INDIVIDUALIZATION OF THE HOTEL SERVICE

55

INDIVIDUALIZATION OF THE HOTEL SERVICE

**МАРИЯ СТАНКОВА, ДАНИЕЛА ЗИРА****MARIYA STANKOVA, DANIELA ZIRRA**

THE GLOBAL CONTEXT OF TOURISM DEVELOPMENT – REFLECTIONS IN/FOR THE FUTURE

61

THE GLOBAL CONTEXT OF TOURISM DEVELOPMENT – REFLECTIONS IN/FOR THE FUTURE

**АНТОН МАРИНОВ, ДЕСИСЛАВА ИВАНОВА, ИВАН ГЕОРГИЕВ, МАНУЕЛА ДОМУСЧИЕВА****ANTON MARINOV, DESISLAVA IVANOVA, IVAN GEORGIEV Ph.D., MANUELA DOMUSCHIEVA**

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ И БАРИЕРИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ В ИЗБРАНИ ЕВРОПЕЙСКИ СТРАНИ

67

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE OPPORTUNITIES AND BARRIERS OF DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN CHOSEN CONTRIES

**ИРЕНА ЕМИЛОВА****IRENA EMILOVA**

РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА – ПРЕДПОСТАВКА ЗА РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПЕРСОНАЛ

77

DEVELOPMENT OF TOURISM – A PRECONDITION FOR EMPLOYMENT REALIZATION OF TOURISM PERSONNEL

**УПРАВЛЕНИЕ****MANAGEMENT****МИЛЕНА ФИЛИПОВА, АНДРЕЯ-КЛАРА МУНТЕАНУ****MILENA FILIPOVA, ANDREEA-CLARA MUNTEANU**

INFORMATION SYSTEMS AND HIERARCHICAL LEVELS OF MANAGEMENT

84

INFORMATION SYSTEMS AND HIERARCHICAL LEVELS OF MANAGEMENT

**МАСМЕДИИ****MASS MEDIA****ДИМИТЪР ФИЛИПОВ** – СЪС СЪВРЕМЕННО И МОДЕРНО ЗВУЧЕНЕ - СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИ ПОСЛАНИЯ В РАДИО ЕФИРА

91

**DIMITAR FILIPOV** – SOUNDING CONTEMPORARILY AND UP-TO-DATE – SOCIALLY RESPONSIBLE RADIO BROADCASTING MESSAGES

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

**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 понататъшното 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 изявява като център за образователна, научна и научно-приложна дейност в Югозападна България.

Тази 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

**Проф. д-р ик. н. СТАНКА ТОНКОВА**

*УНСС - София*

**Доц. д-р МАРГАРИТА БОГДАНОВА**

*С А „Д. Ценов” – Свищов*

**СБЛИЖАВАНЕТО НА СТРАНИТЕ ОТ БАЛКАНИТЕ В КОНТЕКСТА  
НА РЕГИОНАЛНАТА ПОЛИТИКА НА ЕС**

**COHESION OF THE BALKAN COUNTRIES IN THE CONTEXT  
OF EU REGIONAL POLICY**

**Prof. STANKA TONKOVA, Dr. of Economics**

*UNWE – Sofia*

**Assoc. Prof. MARGARITA BOGDANOVA, Ph.D.**

*TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS, Svishtov*

**Abstract:** In last years European Union became a power attractive center for the all Balkan region and the only reasonable alternative for the countries on the peninsula. In this sense the research of the Balkan states' cohesion in the context of the EU regional policy is extremely topical. The scope of this study is the differences between the countries, measured by common indicators – GDP per person, growth rate, employment, inflation etc. The expectations of the authors are that in the next years, the distance between countries will increase. The main reason is that there are member states and non member states (candidate). The first group has a set of objectives, directed to economic and social cohesion not only in the countries themselves, but in the whole European Union. They have access to structural funds and have a real opportunity to decrease the asymmetry.

**Key words:** regional asymmetry, GDP, growth rate, cohesion

На Балканите в началото на XXI век осезателно протичат противоречиви процеси с различна степен на интензивност, обусловани от дисбаланса между равнището на икономическо развитие, нивото на обществена активност, състоянието на околната среда, качеството и начина на живот и редица още фактори. Пряко или косвено почти всички Балкански страни<sup>1</sup> поставят

пред себе си цели, ориентирани към конвергентност с достиженията и политиките на ЕС (2007-2013 г. и по-далечна перспектива). Гърция, като най-старата страна-членка на ЕС от Балканите, осъществява множество програми за редуциране на регионалната асиметрия, включително по Кохезионния фонд до 2006 г. През текущия програмен период (2007-2013 г.), от Структурните фондове на ЕС ще се възползват и най-новите страни членки – България и Румъния. Кандидатките за членство – Хърватия и Турция, имат да изпълняват цял списък с конвергентни критерии, за да отговорят на условията за интегриране. Страните от Западните Балкани, очакващи началото на преговори за присъединяване, с различна скорост във

<sup>1</sup> Към страните от Балканите се причисляват: Албания, Босна и Херцеговина, България, Хърватия, Гърция, Македония, Румъния, Сърбия и Черна гора, Словения, Турция. Поради това че в системата на Евростат информацията, отнасяща се за Черна гора е идентифицирана от началото на 2007 г. данните за посочената страна за предходните години са представени чрез Сърбия и Черна гора. Информацията за Косово също се съдържа в тази за Сърбия и Черна гора, тъй като страната получи статут в началото на 2008 г.

времето, осъществяват промени от политически, икономически и социален характер, за да достигнат критерии, приемливи за разширяващия се Европейски съюз.

Европейският съюз се превръща в мощен притегателен център за целия Балкански регион, в единствена разумна алтернатива за всички държави от полуострова. В този смисъл изключително актуални стават проучванията свързани със сближаването на страните на Балканите в контекста на регионалната политика на ЕС. За авторите на настоящата статия тази тематика представлява перманентен професионален интерес<sup>1</sup>, както от гледна точка на дистанцията между страните една от друга, така и през призмата на регистрираните средни показатели в ЕС като цяло. При това особено важно е акцентът да се постави не само върху дефинирането на икономическите и социалните цели на отделните държави на разглеждания от общоевропейска гледна точка регион, но и върху локализирането на възможните източници на икономическо напрежение в региона в контекста на конкретните макроикономически цели – разбира се проблем, който заслужава самостоятелни изследвания.<sup>2</sup> Тук обаче

предметът на изследване се ограничава до открояване на тенденциите на икономическо и социално сближаване на страните от Балканите, пречупени през призмата на регионалната политика на ЕС.

## I

Икономическото сближаването на страните-членки на ЕС е приоритетна цел на Структурните фондове и Кохезионния фонд за 2007-2013 г. Тази цел играе особено важна роля за новоприетите страни-членки на ЕС, в т.ч. България и Румъния. Бъдещото разширяване на общността чрез включване и на други страни от Балканите зависи от обзримостта на сроковете в които биха могли да се редуцират макроикономическите различия. Представа за това може да се добие от средногодишните темпове на растежа на реалния БВП на човек от населението. И тъй като регионалната асиметрия на Балканите изглежда повнушителна в сравнение с реалностите в ЕС-27 по показателите номинален и паритетен обем на brutния вътрешен продукт на човек от населението в контекста на хармоничното икономическо развитие, тя ще бъде представена на фона на средните показатели за общността (табл. 1).

<sup>1</sup> Вж.: Тонкова, Ст., Н. Павлов, М. Богданова. Регионална икономическа асиметрия на Балканите. Академично издателство „Ценов“, Свищов, 2005, 126 с.; Тонкова, Ст., М. Богданова. Регионалната асиметрия на балканите в контекста на евроинтеграционните процеси. В сборник с доклади, посветени на 70-годишнината на СА „Д. Ценов“ – Свищов, 2006 г.; Тонкова Ст., М. Богданова. Сближаването на страните от балканите: реалности и предизвикателства. В сб. България в Европейския съюз – 2008 г., ВСУ „Ч. Храбър“, 2008,

<sup>2</sup> Вж.: Zait Dimitru. La creation d'un 'barometre' local d'attractivite pour les IDE. In: L'Europe et le developpement regional. ISLA, Lisboa, 2007, p. 385-392; Eva Bogalska-Martin. Dispositifs europeens sur la non-discrimination et leurs usages municipaux. Analyse compare France-Pologne. In: L'Europe et ..., p. 420-427; Jaroslav Kita, Ferdinand Dano, Denisa Repkova et Pavol Kita. La competitivite des entreprises sur les territoire de la Slovaque dans l'Europe... In L'Europe et ....., p. 302-316.

Таблица 1. Равнище и темп на растежа на БВП на човек от населението на Балканите и ЕС – 27

Страни	Номинален БВП на човек от население-то, евро за 2007 г.	Номинален БВП на човек спрямо средното равнище на ЕС-27 (%) за 2007 г.	БВП на човек от населението по ППС, евро за 2007 г.	БВП по ППС на човек спрямо средното равнище на ЕС-27 (%) за 2007 г.	Темп на растежа на реалния БВП 2007/2006
<b>ЕС-27</b>	<b>24800</b>	<b>100</b>	<b>24800</b>	<b>100</b>	<b>2,5</b>
<b>България - Bg</b>	<b>3800</b>	<b>15</b>	<b>9500</b>	<b>38</b>	<b>6,2</b>
<b>Гърция - Gr</b>	<b>20500</b>	<b>83</b>	<b>24300</b>	<b>98</b>	<b>3,8</b>
<b>Кипър - Cy</b>	<b>19800</b>	<b>80</b>	<b>23000</b>	<b>93</b>	<b>2,4</b>
<b>Румъния - Ro</b>	<b>5600 (f)*</b>	<b>23</b>	<b>10100 (f)</b>	<b>41</b>	<b>6,3</b>
<b>Словения - SI</b>	<b>16600</b>	<b>67</b>	<b>22000</b>	<b>89</b>	<b>5,5</b>
Хърватска - Cr	8600 (f)	35	13900 (f)	56	6,0
Турция - Tr	6500 (f)	26	10500 (f)	43	3,2
Македония - Mc	2700 (f)	11	7300 (f)	29	4,8
Албания - Al	2150 (f)	9	:	:	5,8 (2005)
Босна и Херцеговина - BH	2600 (f)	10	:	:	6,2 (2006)
Сърбия - Se	3700 (f)	15	:	:	5,7 (2006)

Източник: EUROSTAT

\*Забележка: Данните са прогнозни (неокончателни)

Както се вижда от табл. 1, през 2007 г. страните с най-висок номинален БВП на едно лице са Гърция, Кипър и Словения. Те са малко под средното равнище в ЕС. В същото време Румъния и България се нареждат на последните две места в Общността, достигайки съответно 23% и 15% от средното за ЕС равнище на БВП на човек от населението<sup>1</sup>. Тези две страни

<sup>1</sup> Целевите нива, които следва да постигне България според Националната стратегическа референтна рамка до края на 2013 г. по отношение на БВП на човек спрямо средното равнище за ЕС-27 е 51,2%, при средногодишен растеж на БВП на човек 5,73%. За редуциране на социално-икономическите различия с ЕС-27 Румъния е

изостават по разглеждания показател дори от страните, които са със статут на присъединяване – Хърватска и Турция. Останалите балкански страни имат като цяло по-слабо представяне – Сърбия – с равнище малко под 15%, Македония – 11%, Босна и Херцеговина – 10% и с най-ниско равнище е Албания – 9%.

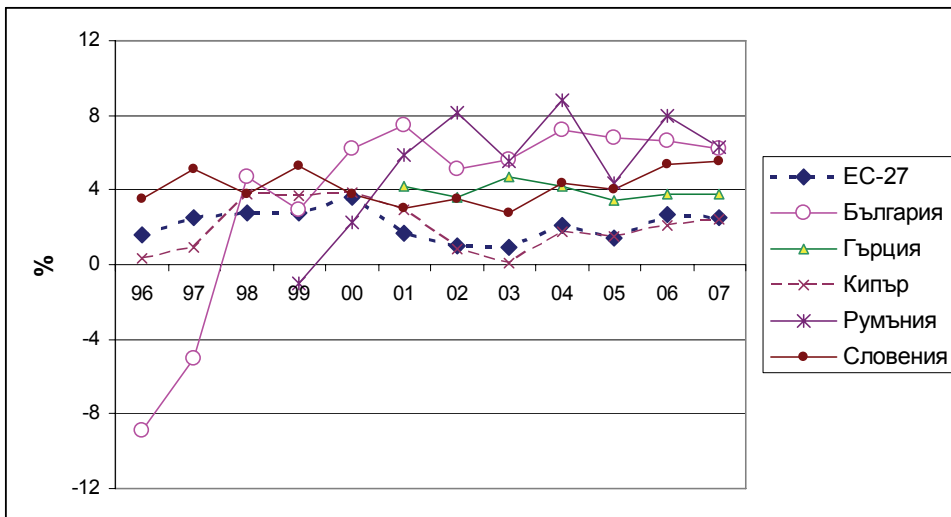
Равнището на номиналния БВП обаче е статичен показател. Той дава представа само за моментното

заложила като целени ориентир да достигане 10% растеж на БВП през 2015 г. Гърция залага на средногодишен растеж на реалния БВП 3,5%., а Словения от 3,8% до 4,2% към 2010 г.



състояние, но не и за скоростта на промените. От гледна точка динамиката на изменение на БВП по-важно е да се установи средната степен на конвергенция, измерена чрез разликата между растежа на дадена страна и избран еталон за сравнение. Тъй като естественят стремеж на Балканските страни е за конвергентност с ЕС, най-логичният еталон за сравнение е ЕС-27. Колкото по-висок е растежът на дадена страна, толкова по-бързо тя може да достигне желаното равнище на БВП.

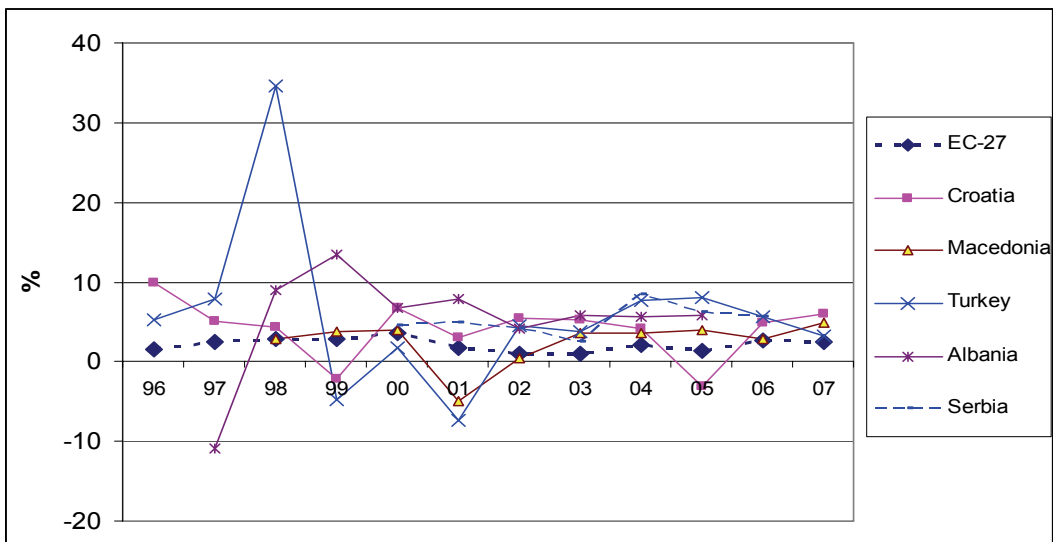
На фиг. 1 е представена динамиката на реалния ръст на БВП на едно лице през периода 1996–2007 г. в настоящите страни членки на ЕС. България и Румъния поддържат висок растеж, като тенденцията на растеж е вече устойчива. След 2000 г. и двете страни имаг растеж, който надминава този на ЕС-27 с близо 5 пункта (4,67 пункта за България и 4,96 пункта за Румъния). Гърция, Кипър и Словения показват по-умерени темпове, доста по-близки до средното в ЕС.



Фиг.1. Ръст на реалния БВП на едно лице през периода 1996 – 2007 г. в страните членки на ЕС.

Не така стоят нещата обаче с останалите балкански страни. На фиг. 2 е показана динамиката на реалния БВП на едно лице в тези държави. Тук прави впечатление голямата амплитуда на страни като Турция, Македония и дори Хърватска. Освен това средната степен на конвергенция (средната разлика в растежа) с ЕС-27 през периода 2001-2007 г. е под 2% за Турция и Хърватска и само 0,28% за Македония. Това

означава, че при равни други условия на Македония ще ѝ е необходимо в пъти повече време за доближаване до средното ниво на ЕС, отколкото на другите балкански страни. Малко по-висок показател за средна степен на конвергенция се наблюдава при Албания, но там пък първоначалната база е изключително ниска поради което прогнозата за сближаване е също неблагоприятна.



Фиг. 2. Ръст на реалния БВП на едно лице през периода 1996 – 2007 г. в балканските страни нечленки на ЕС.

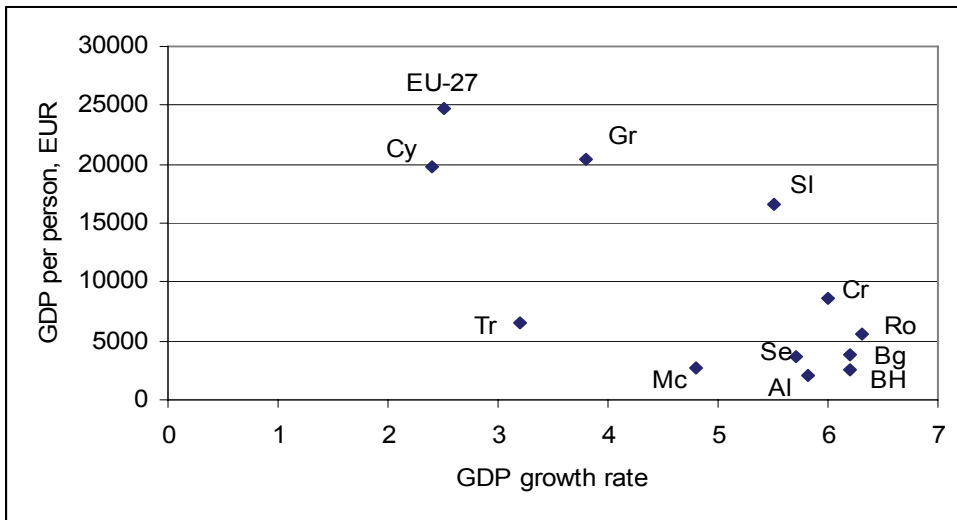
Независимо показаните различия между страните на Балканите по отношение на растежа на БВП на човек от населението, през последните години всички балкански държави са поддържали относително висок темп на растежа. Политическата неустойчивост, която разбира се води и до икономическа вече остава в миналото. Ако тенденцията се запази, това може да се превърне във важен фактор за редуциране на регионалната асиметрия между страните и икономическо и социално сближаване както на страните от Балканите, така и доближаване до средния за ЕС -27 растеж.

На фиг. 3. е представена комбинирана графика на номиналния БВП на едно лице през 2007 г. и на

темпа на растеж на БВП за 2007/06 г. Условно страните могат да се обособят в няколко групи. Първата група е с най-добри показатели – Гърция, Кипър и Словения. Те са най-близо до средното равнище в ЕС.

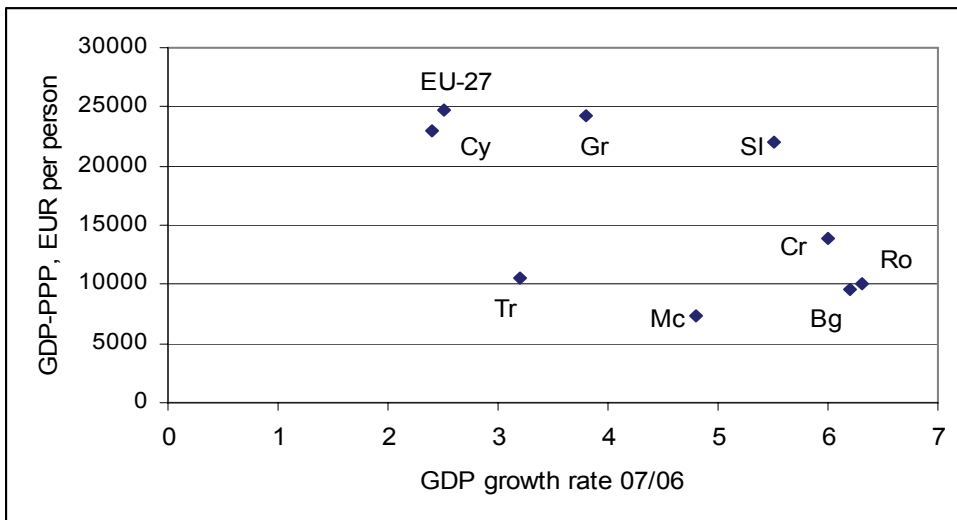
Втората група обхваща България, Румъния – най-новите страни-членки на ЕС, както и част от страните от Западните Балкани – Хърватска, Босна и Херцеговина, Сърбия и Албания. Това са страните, които са изтеглени най-вдясно на графиката, т.е. те са с най-висок растеж сред останалите.

В най-лоша позиция са страните от третата група – Турция и Македония. Първата изостава по своя темп на растежа, а втората – по равнище на БВП.



Фиг. 3. БВП на едно лице (2007 г.) и средногодишен темп на растеж на БВП на едно лице на Балканите за 2007/06 г.

На фиг. 4 е представена комбинирана графика на паритетния БВП на едно лице през 2007 г. съвместно със средния темп на растежа на БВП за 2007/06 г.



Фиг. 4. Паритетен БВП на едно лице и средногодишен темп на растеж на БВП на едно лице на Балканите.

Тук групирането не е така ясно очертано, както на горната графика. Все пак България и Румъния остават достатъчно близо една до друга, макар северната ни съседка да ни изпреварва все по-осезаемо. Освен това поради липса на достатъчно данни отпадат

другите страни от Западните Балкани – Сърбия, Босна и Херцеговина, Албания.

От горната графика се установява, че съществува сериозен дисбаланс между номиналния и паритетния брутен вътрешен продукт на човек от населението. Причините за това се крият

в относително различните равнища на цените в страните на Балканите. Паритетният БВП на човек от населението е по-висок от номиналния обем. Страните достигнали най-високо равнище са Гърция – 98%, Кипър – 93% и Словения – 89% от средното равнище за ЕС-27. След тях е Хърватска с 56%. При останалите две страни-членки на ЕС – Румъния и България, с равнища съответно 41% и 38% от средното за ЕС-27, като абсолютната разлика между тях става все по-голяма. Тази разлика се дължи на по-високия темп на нарастване на реалния БВП в Румъния през последните години от наблюдавания период. Страната с най-ниско равнище по този показател е Македония – 29%. За останалите страни от Балканите липсва информация по разглеждания показател.

Съотношението паритетен БВП на човек/номинален БВП на човек от населението е индикатор в голяма степен за това, колко по-ниски са равнищата на цените в страните на Балканите спрямо тези в ЕС-27. При сравняването на горните показатели за 2007 г. се установява, че най-съществено е отклонението в Македония, България и Румъния. В тези страни отклонението е съответно 2,7, 2,5 и 1,8 пъти, което говори за пъти по-ниски равнища на цените в тези страни. Логично е Гърция и Кипър да бъдат най-плътнo до средното равнище на цените в ЕС-27. Те имат незначително отклонение – 1,19 и 1,16. Веднага след тях се нарежда Словения – с 1,33. Отклонението в Хърватска и Турция е еднакво - 1,62.

Тук за целите на сравнителния анализ се използва и индексът на човешко развитие, съдържащ се в Доклада за развитие на човека за 2006 г. на Програмата на ООН. По този показател България е на 54-то място от 177 страни със стойност на ИРЧ от 0,816 и изпреварва Румъния, която е на 60-то място. През последните години станата ни се изкачва с по едно място в класацията по този индекс и по

отношение на ранга през 2002 г. (62-ро място) тя напредва значително и е в групата на държавите с висока степен на човешко развитие. И през 2007 година тази тенденция на предвиждане напред продължава и станата ни е с ранг 53, докато Румъния остава на достигнатото през предходната година ниво. Първите места в класацията за 2006 г. заемат Норвегия, Исландия, Австралия, Ирландия и Швеция. Забележимо е мястото и на някои от новите страни-членки на Европейския съюз – Словения - 27-мо място, Кипър – 29-то, Чехия – 30-то, Унгария - 35-то. Що се отнася до страни, съседни на България, които не са членки на ЕС, Турция е най-отдалечената от България по индекс на човешко развитие с ранг 92 място, а Македония – с ранг 66 място. За Сърбия липсват данни по този показател. Независимо от непълнотата на информацията, определено може да се каже, че по показателя индекс на човешко развитие страните от Балканите много бавно се приближават една до друга. Поради това през програмния период на ЕС до 2013 г. няма да настъпят съществени изменения в разликата между ранговете на страните от Балканите и тези на старите страни членки на ЕС. Използването на показателя Индекс за човешко развитие за сравняване на тенденциите на сближаване на страните от Балканите според нас е уместно, тъй като един от неговите компоненти – жизненият стандарт съдържа в себе си фактора брутен вътрешен продукт на човек от населението, коригиран с инфлацията – т. е. реалния доход.

## II

Тъй като нивото на БВП на човек от населението зависи в голяма степен от равнището на заетост, безработица и инфлация, на фиг. 3 е показана връзката между инфлация и безработица на Балканите за периода 1999 – 2006 г. Потвърждава се кривата на Филипс за

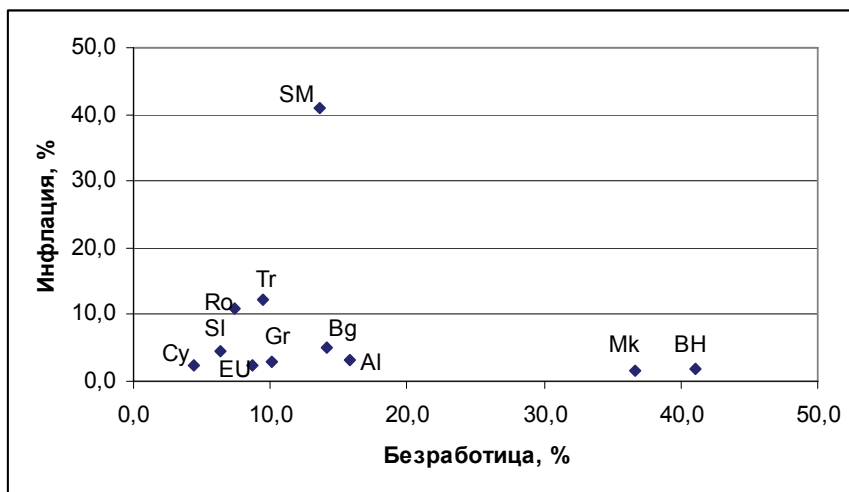
взаимовръзката инфлация-безработица. В страни като Македония, Босна и Херцеговина, Албания, Гърция и България и средно за ЕС-27 на високите равнища на безработица съответстват ниски равнища на инфлация. Най-ясно изразена е тази взаимовръзка в Босна и Херцеговина, Македония и Албания, където достигнатото средно равнище на безработица в краткосрочен план 1999-2006 г. е съответно 23,69, 21,59 и 5,14 пъти по високо от средното равнище на инфлация. Страни като Словения и Кипър са поддържали ниско равнище на безработица и ниски равнища на инфлация. При тези страни средногодишната безработица е по-висока от средногодишната инфлация съответно 1,39 и 1,83 пъти. За България това съотношение е 2,82 и е по-ниско от средното на ЕС-27, където то има значение 3,58. Близка до тази средна стойност на ЕС-27 е Гърция с коефициент 3,52. Именно в резултат на ниското равнище на инфлация Кипър и Гърция, както вече беше отбелязано, са постигнали най-високо приближение на паритетния среден БВП на човек от

населението до номиналния БВП. Останалите страни от Балканите – Сърбия и Черна гора, Турция и Румъния, които са с висок процент на инфлация през изследвания период, са поддържали сравнително високо средногодишно равнище на безработица. Например Сърбия и Черна гора има 3 пъти по-висока инфлация, отколкото е средното равнище на безработица. Това е свидетелство, че провежданата икономическа политика по управление на търсенето е предизвиквала растеж на инфлацията, без да се постига чувствително съкращаване на безработицата. По друг начин стои разглежданата взаимовръзка в Румъния и Турция. Средногодишната инфлация в тези две страни е съответно 1,46 и 1,3 пъти по-висока от средногодишното равнище на безработица. Постигнатото намаляване на безработицата е довело в тези две страни до приближаване средните стойности за номиналния и паритетния БВП на човек от населението към 2006 г. Тук паритетния среден БВП на човек е съответно 1,95 и 1,57 пъти по-висок от номиналния.

Таблица 2. Средногодишна инфлация и безработица на Балканите 1999 – 2006 г.

	Безработица	Спрямо ЕС-27	Инфлация	Спрямо ЕС-27
EU-27	8,6	1	2,4	1
Bg	<b>14,1</b>	<b>1,64</b>	5,0	2,08
Gr	10,2	1,19	2,9	1,21
Cyprus	4,4	0,51	2,4	1
Ro	7,4	0,86	<b>10,8</b>	<b>4,5</b>
Sl	6,4	0,74	4,6	1,92
Tr	9,4	1,09	<b>12,2</b>	<b>5,08</b>
Mk	<b>36,7</b>	<b>4,27</b>	1,7	0,71

Източник: EUROSTAT



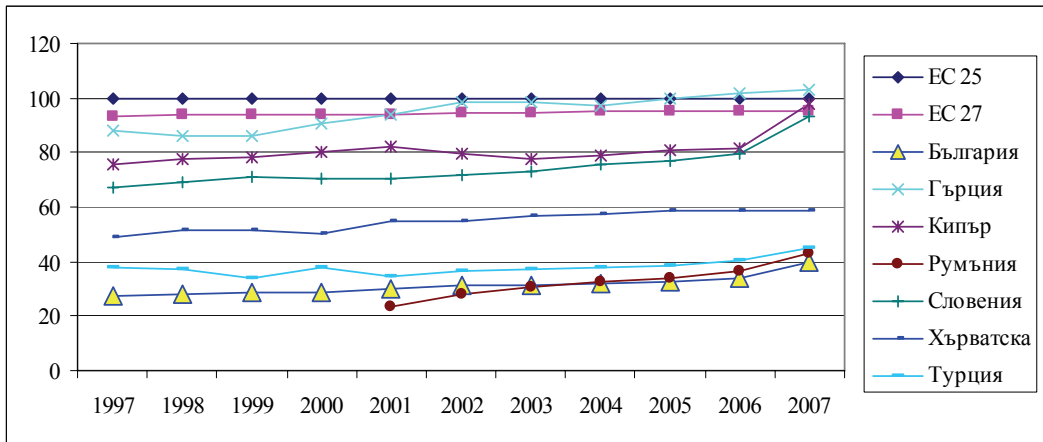
Фиг. 5. Инфлация и безработица на Балканите 1999 – 2006 г.

Повишаването на равнището на заетост в страните ЕС-27 за периода 1999-2006 г. по данни на EUROSTAT е сравнително стабилно, като се изключат 2002, 2003 и 2004 г. През 2002 г. растежът е негативен - -0,3% и постепенно през 2006 г. се достига равнището от 2000 г. Гърция е сред страните на Балканите, в които няма ясно изразена тенденция на развитие на заетостта. Колебанията по този показател са съществени, независимо че през 2006 г. тук равнището на заетост е близко до средното за ЕС-25. Правят впечатление значителните колебания в равнището на заетост в Румъния. Само през 2000, 2004 и 2006 г. тук е отбелязан положителен растеж в заетостта като през последната година той е 2,8% и най-високият сред страните от Балканите. В България този показател възлиза на 2,4%. България е една от страните, в които след 2001 година се стабилизира растежа на заетостта на работната сила<sup>1</sup>, докато в Турция през същия период се наблюдава нестабилност в изменението на

<sup>1</sup> Целевите нива, които България трябва да достигне до 2013 г. според НСРР по отношение на заетостта на активното население на възраст от 15 до 64 години са 64%, на безработицата за население на 15 и повече години – 7%.

равнището на заетост. Същият извод може да се направи и за Хърватска.

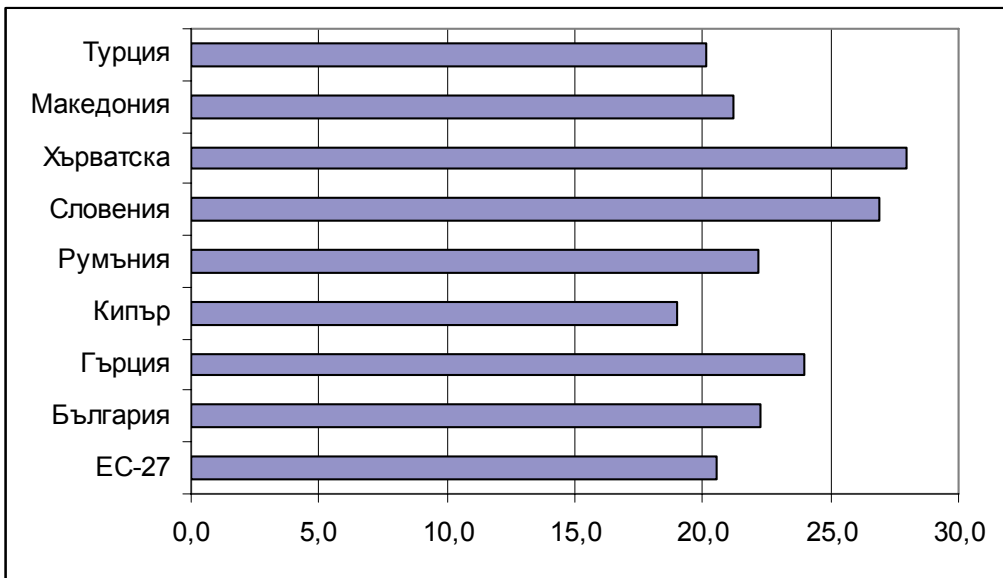
Сред съществените фактори, които влияят върху размера на БВП на човек от населението е производителността на заетата работна сила. Този показател по данни на EUROSTAT се наблюдава спрямо достигнатото средно равнище в страните от ЕС-25. За периода 1999-2007 г. производителността на труда в ЕС-27, измерена чрез БВП по паритетна покупателна способност на заето лице, макар и незначително, но непрекъснато нараства, за да достигне през 2007 г. 95,1% при 93,6% през 1999 г. от средното за ЕС-25. Аналогична е ситуацията в България. Тук от 28,9% през 1999 г. тя достига почти 40% през 2007 г. С 3,1 процентни пункта тя е по-висока в Румъния през 2007 г. В Турция по прогнозни данни производителността на труда в края на разглеждания период представлява 45,2% от средното за ЕС-25, докато в Хърватска тя е 58,9%. Най-високо равнище по този показател са постигнали Гърция – 103% (прогнозни данни) и Кипър – 97,8%. За останалите страни от Балканите липсват данни по този показател, поради което те не са обект на сравнителния анализ.



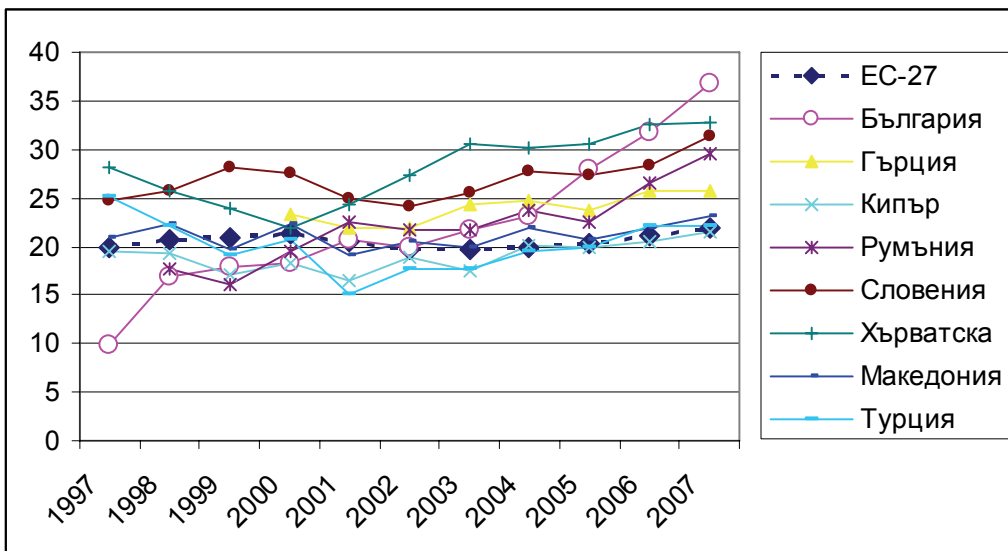
Фиг. 6. Производителност на заетата работна сила, измерена чрез БВП (ППС) на заето лице, в относителен дял спрямо ЕС 25.

Главният фактор за растеж са инвестициите. Това е и основният проблем на повечето страни на Балканите - недостатъчният размер на инвестициите в БВП. Тази тенденция е валидна особено за края на 90-те години, когато се наблюдава силна деформация в полза на потреблението за сметка на инвестициите. Ако приемем

за еталон средното равнище в ЕС, то в края на 90-те от всички балкански страни единствено Словения се характеризира с дял на потреблението под това в ЕС. Във всички останали, включително в Гърция нивото на потреблението варира от 82% в Турция, до 90% в Румъния, при средно равнище в ЕС – 78%.



Фиг. 7. Осреднен размер на показателя бруто капиталонакопаване в някои от балканските страни за периода 1997 – 2007 г., % от БВП



Фиг. 8. Динамика на показателя Бруто капиталобразуване в страните членки на Балканите през периода 1997 – 2007 г., % от БВП

Едва в началото на това столетие съотношенията се преобръщат. Така например България, която започва от ниво на показателя Бруто капиталобразуване - 9,9% през 1997 г. достига до 36,8% през 2007 г., като по този начин достига ниво от над 22% за последните 11 години – с 2 пункта повече отколкото в Европейския съюз. Огромното пренебрегване на инвестициите в първите години от прехода обаче затрудни възстановяването както в публичния, така и в частния сектор. Ето защо нивото на инвестициите си остава важно предизвикателство и за България, и за останалите страни от региона.

### III

Очакванията, които се формират на база на проведеното от авторите изследване, са че през следващото десетилетие различията в икономическата и социалната област между Балканските страни ще се задълбочават още повече. От една страна това ще се дължи на разделянето на страни членки и такива, които не

членуват в ЕС. Последното ще се окаже от ключово значение за протичащите на Балканите процеси на асиметрично развитие главно поради амбициозната политика на кохезия, която се води в ЕС. В Четвъртия доклад за икономическо и социално сближаване, се визират такива цели като: намаляване на асиметриите в БВП на едно лице, в равнището на заетост, продуктивността, намаляване на безработицата, особено сред жените, създаване на конкурентна икономика, базирана на знанието, както и намаляване на териториалната концентрация на БВП на ЕС 27 в традиционното сърце на Европа.<sup>1</sup>

Разработените и приети Национални стратегически референтни рамки на страните-членки на ЕС-27 от Балканите в съответствие с чл. 27 и 28 от Регламента на Съвета на ЕС, в които са съобразени общите разпоредби за Европейския фонд регионално развитие, Европейския социален фонд и Кохезионния фонд ще съдействат за реализиране целите на

<sup>1</sup> Fourth Report on Economic and Social Cohesion, European Commission  
[http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docoffic/official/reports/cohesion4/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/cohesion4/index_en.htm)



ЕС за икономическо и социално сближаване. Тези рамки са документи, в които се отразява ролята на структурните фондове през периода 2007-2013 г. в подкрепа на глобалната стратегия за развитие на съответните страни. Всяка Националната стратегия е съобразена със Стратегическите насоки на Общността на ЕС и допринася за постигането на техните цели. Матрично приоритетите на страни от Балканите са представени в табл.3.

Сравнителният анализ на тематичните приоритети на националните стратегически референтни рамки на балканските страни-членки на ЕС показва, че ключовите задачи на страните са доста близки по съдържание. И петте държави залагат на **развитие на базовата инфраструктура**, като в Гърция и Словения тя се разглежда като средство за повишаване на атрактивността и за осигуряване на растеж. Всички страни акцентират на **човешкия капитал** като най-важен за развитието на икономиката, като специално място се отделя на целите, свързани с Лисабонската стратегия. При някои страни (Гърция, Кипър, Словения) освен заетостта, като елемент на този приоритет се разглежда и социалното развитие. Петте балкански страни-членки се насочват към подкрепа на **предприемачеството и бизнес средата**, като в Словения приоритет са иновациите и технологичното развитие, а в България – и доброто управление на развитието на предприемачеството и

бизнес-средата. Две от страните имат специално изнесени приоритети за **административния капацитет** – Гърция и Румъния. **Балансираното териториално развитие** е общ за всички страни приоритет. Най-добре е развит той в Гърция, където се дефинират три териториални приоритета - устойчиво градско развитие; развитие на извънградските територии и трансгранично, транснационално и интеррегионално коопериране.

Независимо от някои специфични моменти в дефинирането на основните тематични приоритети, Националните стратегически референтни рамки на Балканските страни членки на ЕС, образно казано, са обърнати с лице към проблемите на всяка от тези страни. Реализирането на визираните стратегически приоритети в голяма степен обаче ще зависи от административния капацитет на страните. Гърция като най-стара страна членка на ЕС независимо от натрупания административен капацитет и Румъния – като една от двете най-късно присъединили се страни – извеждат като стратегически приоритет изграждането на административен капацитет. Страните, които все още са извън ЕС, безсъмнено ще изостават по отношение изграждането на административен капацитет и това ще доведе в определена степен до разтваряне на ножицата на икономическите и социалните различия на Балканите.

Таблица 3. Матрица на тематичните приоритети на страните от Балканите, членки на ЕС

	България	Гърция	Кипър	Румъния	Словения
Базова инфраструктура	Подобряване на базисната инфраструктура	Атрактивност на Гърция и на региона като място за инвестиции, работа и живот	Околна среда, транспорт, енергийна инфраструктура	Развитие на базовата инфраструктура и достигане на европейски стандарти	Осигуряване на условия за растеж чрез подкрепа на устойчива мобилност, подобряване качеството на околната среда и осигуряване на подходяща инфраструктура
Човешки капитал	Повишаване качеството на човешкия капитал с акцент върху заетостта	Заетост и социална кохезия	Човешки ресурси, заетост и социална кохезия	Развитие и по-ефективно използване на румънския човешки капитал	Подобряване на гъвкавостта на трудовия пазар и гарантиране на сигурност на заетостта в частност чрез създаване на работни места и социално включване
Предприемачество, бизнес среда	Насърчаване на предприемачеството, благоприятна бизнес-среда и добро управление	Инвестиции в продуктивния/производствения сектор на икономиката	Засилване на продуктовата база на икономиката и подкрепа на предприятията	Нарастване на конкурентоспособността на румънската икономика	Подкрепа на предприемачеството, иновациите и технологичното развитие
Административен капацитет		Институционална околна среда		Създаване на ефективен административен капацитет	
Балансирано териториално развитие	Поддържане на балансирано териториално развитие	3 териториални приоритета: устойчиво градско развитие; развитие на извънградските територии и трансгранично, транснационално и интеррегионално коопериране	Развитие на устойчиви общности	Подкрепа на балансирано териториално развитие	Подкрепа на балансирано териториално развитие
Общество на знанието и иновации		Общество на знанието и иновациите	Общество на знанието и подкрепа на изследването и развитието и иновациите		Подобряване качеството на образователната система, тренинг и дейности по изследване и развитие

Нещо повече. Съществуват доказателства, че икономическият просперитет на ЕС е все по-малко географски концентриран. Традиционното икономическо сърце на

Европа<sup>1</sup> (областта между Лондон и Милано) допринася за съществено по-малък дял от общия БВП на обединена Европа през 2004 отколкото през 1995 г.,

<sup>1</sup> Централната ос на икономически растеж в Европа е известна още под наименованието „синият банан“.

като в същото време числеността на населението остава стабилна. Тенденцията се дължи на възникването на други оси на икономическия растеж – Мадрид-Барселона-Прованс-Северна Ирландия (известен като слънчевия пояс или златния банан) и Любек-Рощок-Будапеща (популярен като краставицата), както и Гданск-Познан-Вроцлав-Прага-Бърно-Братислава-Виена и Будапеща. Следователно може да се очаква, че на Балканите също ще възникнат нови центрове на растеж главно около столиците на страните членки – Атина, София, Букурещ, Любляна, които ще концентрират в себе си както производството, така и услугите в големи прилежащи на тези градове територии. За това ще способства реализацията на Териториалната програма на ЕС, в която е записано: "Градовете-региони и градовете от различен мащаб могат най-добре да обединят усилията си в сътрудничество с предприятията и със социалните и политически участници на европейско ниво. Ако успеят да изградят по новаторски начин мрежи за сътрудничество в полицентрична Европа, те ще създадат условия за използване на световната конкуренция за собственото си развитие."<sup>1</sup>

Не без значение е големият потенциал на трансграничния обем на Балканите на стоки и услуги, на движение на хора и капитали, който обаче отново ще бъде по-интензивен между страните-членки, и далеч по-ограничен с териториите извън ЕС. През следващите години в резултат на развитието на трансграничното сътрудничество може да се очакват големи потоци на хора, стоки, капитали и

---

<sup>1</sup> Териториална програма на Европейския съюз. Към по-конкурентоспособна и устойчива Европа с различни региони. Приета по повод на Неформалната среща на министрите на градоустройственото развитие и териториално сближаване на 24 и 25 май 2007 в тр. Лайпциг и съгласуваната Лайпцигска харта за устойчиви европейски градове.

услуги между Гърция, България и Румъния. Основание за това дава обстоятелството, че между тези страни съществува синхронизиране на движението на хора, единство на митническата, данъчната и др. политики, както и наличие на грантови схеми за трансгранично сътрудничество по една от целите на структурните фондове – Европейско териториално сътрудничество.

\*\*\*

Останалите страни на Балканите, които не са членки на ЕС, ако успеят да финализират преговорите за присъединяване към ЕС, ще имат всички шансове да наваксат изоставането в развитието си. От съществено значение е обстоятелството, че те биха тръгнали от значително по-висока стартова точка на икономическото си развитие (например Хърватска и Турция), отколкото България и Румъния. В най-неблагоприятна позиция остават страните от Западните Балкани, където нито икономическите, нито политическите реформи са достатъчно напреднали, за да се очаква скорошно присъединяване. В резултат на това регионалната икономическа и социална асиметрия между Албания, Македония, Босна и Херцеговина, Сърбия, Черна гора, от една страна, и страните членки на ЕС и кандидат членки не само че няма да намалява, а напротив ще се увеличава. Все пак остава надеждата, че напредъкът на съседните държави ще бъде разглеждан като добър пример, който да се следва, а не като повод за агресия и вражда. Това е единствената разумна алтернатива за тази част на Европа през 21 век.

**доц. д-р БОЖИДАР ГЪОШЕВ**

*МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ – Ботевград*

**доц. д-р МАРИЯ ВЕЛЕВА**

*ШУМЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ “ЕП. К. ПРЕСЛАВСКИ” – Колеж Добрич*

**КАЧЕСТВОТО НА ПРЕПОДАВАНЕТО ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА  
СТУДЕНТИТЕ\***

**QUALITY OF TEACHING THROUGH THE EYES OF STUDENTS**

**Assoc. Prof. BOJIDAR GYOSHEV, PhD**

*INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, Botevgrad*

**Assoc. Prof. MARIA VELEVA, PhD**

*SHUMEN UNIVERSITY “EP. KOMSTANTIN PRES LAVSKI” – College Dobrich*

**Abstract:** The article analyses the students' opinions of the teaching quality at the International Business School in Botevgrad. The quality of teaching has been studied in three major aspects: didactic characteristics of lecturers and teaching (lecturers' competence the scientific, educational and personality sphere); loading, difficulties and efforts of students; and the personal involvement of students in the teaching process. The analysis of the teaching quality, assessed by students, is carried out by means of analyzing research data which lasted for five academic years, starting from 2003/2004 to 2007/2008. The study was carried out through an anonymous questionnaire where lecturers have been assessed by a five grade scale –in all courses and subjects, taught at the IBS, at the end of each semester.

**Key words:** quality of teaching, students' assessment of teaching quality, didactic characteristics of teaching, scientific competence of lecturers, teaching competence and educational competence of lecturers.

---

\* Статията отразява данни от научно-изследователски проект на тема “Ролята на студентската оценка за повишаване качеството на обучението във Международното висше бизнес училище – Ботевград”

**Постановка на проблема**

Качеството на обучение и в частност качеството на преподаването намира своето отражение в степента на съответствие между подготвеността на абсолвентите от ВУЗ и изискванията на практиката от съответните специалисти. За постигането на високо качество, всяко висше училище изготвя свои изисквания за това, съобразени с държавни стандарт. „Този” стандарт на качеството на образованието” е насочен към хармонизиране на изискванията на държавните образователни стандарти и изменящите се изисквания на потребителя” / 3,22 /.

Хармонизирането определя непрекъснатото развитие на висшето образование. По определение на И.М.Ильински, което се отнася специално за висшето образование, „развитието е тип движение, свързано с прехода от едно качество към друго, от старото към новото, т.е. това не е просто някакво изменение, а само това, което дава на обекта или на негови части ново качество. Това значи, че ние сме обречени да се развиваме, обречени сме на безпокойство, ако искаме да живеем” /2,6/. Тук развитието разглеждаме като самодвижение на обекта /в дадения случай на разглеждания, на нашия ВУЗ/.

Източникът на самодвижение се намира в самия развиващ се обект. /Виж 1/

Развитието на висшето образование е свързано с оценката, която му дава обществото във всички преходни етапи.

В обществото висшето образование се интерпретира като ценност. „За ценност се признава това, което е полезно за благополучието на човека. И колкото по-голяма е ползата, толкова по-ценна се признава услугата; в дадения случай образователната. Значи първото, до което трябва да се домогнем, е да повишим големината на ценността на услугата” /2,8/. Това е свързано със създаването на качествени образователни програми и тяхното осъществяване. Така се създават нови потребителски ценности. Потребителските ценности безспорно изразяват същността на академичните образователни стандарти.

Всяко висше учебно заведение днес подготвя свои академични образователни стандарти и своя „фирмена марка”. Образователните стандарти и „фирмената марка” определят рамката на теоретичната и практическата подготовка на бъдещите специалисти. Тази рамка или по-точно казано, този формат улесняват управлението качеството на обучението във ВУЗ. За да има развитие в системата на висшето образование, трябва непрекъснато да се усъвършенстват механизмите на управлението на качеството на обучението. За тази цел е необходимо да се направят следните крачки:

„ да се организира външна експертиза на обучението по всички направления и специалности:

да се проведе външен одит в дейността на катедрите с привличане към тази работа на най-авторитетни специалисти;

да се съгласуват дейностите при обучението в катедрите и в деканатите по резултатите от външния одит и експертизи;

да се създаде управление по вертикала, което да осигури качество на процеса на обучение;

да се осигури взаимодействие на научната, учебната и възпитателната компонента в процеса на обучение” /2,20/.

Тези етапи /крачки/ на обучението във ВУЗ осигуряват значителни възможности на конкурентния подход във висшето образование. Конкурентният подход е антипод, алтернатива на административния. Той се изгражда на основата на пазарните отношения. Законите на търсенето и предлагането, правото на свободен избор на потребителя, на свободната конкуренция стоят в основата на разнообразни подходи и модели. Характерен подход в това отношение е интегративно-равновесният. Интегративно-равновесният подход представлява динамично съчетание на административно-управленски подход и конкурентен подход /По Д.Павлов/ Основните функции на този подход са:

„1. Конкретизират целите и задачите, смисъла на изучаване на всеки университетски курс, а от там и на обучението като цяло. До сега това е приоритетно право преди всичко на преподавателя. Студентите / като потърпевши/ бързо формират собствено мнение.

2. Конкретизиране на формите, методите, средствата, т.е. технологиите на обучение.

3. Осъществяване на постоянен, взаимосвързан двустранен контрол” /4,42-44/.

Същественото в поддържането на качеството на обучение и на преподаването в частност е да се изучава „собственото мнение” на студентите. Според Д.Павлов, ако преподавателят обсъжда, дискутира, формулира, аргументира съдържанието на обучението по своя курс всяка година с всеки поток, група, то целите и задачите ще бъдат все по-близко до потребностите на студентите. В такъв

случай чувствително ще се намали субективизмът при определяне на целите и съдържанието на обучението; вниманието ще се концентрира върху това, в което и преподавателят и студентите са убедени, че е необходимо и полезно. И накрая – ще се повиши чувството за лична отговорност при студентите за усвояване на дисциплината, на специалността.

Планирането, подготовката, провеждането на всяко учебно занятие не е само лично дело на преподавателите. За да се достигне до желаното равнище на качество, за да се повиши резултатността на неговия труд, много съществено е да се използват потенциално големите възможности на самите студенти. Отключването на тяхната енергия, идеи, личностни изяви би могло коренно да промени скуката, формализма, апатията в учебните зали. Тогава „студентът, осъзнал добре целта и смисъла на своята подготовка, се превръща в лично заинтересован да следи всички фактори, от които зависи нейното постигане” /4,44/.

Така интерактивно-равновестният подход има за цел да се въвлекат студентите в дълбоката същност на обучението, да станат те не само съпричастни на усилията на преподавателя, но и отговорни за качеството на подготовката. Тази цел може да бъде постигната само ако се осигури взаимодействието на научната, учебната и възпитателната компонента на образованието.

И.М.Ильински подчертава три съществени моменти по проблема на възпитанието на студентите във ВУЗ:

Първият – да се разкрие и използва в най-голяма степен този възпитателен потенциал, който е кодиран в знанията, предвидени за обучение. Предмет на възпитанието са висшите емоции, социалните чувства, чертите на характера и мисленето.

Вторият - да се повишат качествата на жизнената среда, нравствено-психологическата атмосфера, в която

протича процесът на обучение. Необходимо е да засвидетелстваме нашия стремеж към красота, истина и справедливост.

Третият – възпитателят трябва да бъде възпитан. В противен случай нищо не може да се постигне. /2,22-25/.

Цялата дейност във ВУЗ, която обхваща научната, учебната и възпитателната сфера може да се разглежда като основа на експеримент по създаването на съвременен образователен стандарт в хуманитарно-социалната област. Този експеримент предвижда изучаване на студентското оценяване и оценка върху качеството на обучение и в частност качеството на преподаване. Един от индикаторите на качеството на преподаването е качеството на индивидуалното обучение на всеки студент.

#### ***Постановка на изследването***

Анализът на оценката на качеството на преподаването от страна на студентите в настоящата статия се прави чрез анализ на резултатите от изследване, продължило пет учебни години – от втория семестър на учебната 2003/2004 година до първия семестър на учебната 2007/2008 година – всичко осем семестъра.

Изследването, което илюстрираме има за обект качеството на преподавателите и преподаването в Международното висше бизнес училище.

Предмет на изследването е студентската оценка на качеството на преподаването.

Целта на изследването е дефинирана в анкетната карта, с която се осъществява допитването до студентите, а именно: „Да се отчете мнението на студентите относно качеството на преподаването в МВБУ”.

Изследването е осъществено чрез анонимна анкета. В структурно отношение анкетната карта е построена от блокове. Те се отнасят до дидактическата характеристика на преподавателите и преподаването, до

натоварването, трудностите и усилията на студентите при обучението и до личното участие на студентите в процеса на обучението.

Първият блок дава възможност да се провери мнението на студентите относно начините, подходите и качествата на преподавателите, които обслужват обучението. Това се осъществява посредством първите 11 въпроса от анкетната карта, отговорите на които са ранжирани в пет степенна скала. За целите на изследването в първи блок са дефинирани общо осем критерия. Всеки критерий се изяснява посредством един или няколко показателя. „Измерването“ на показателите се постига чрез средните оценки в пет степенната скала на отговорите на студентите по съответните въпроси.

Връзката критерий-показател /въпрос от анкетната карта/ утвърждава причинно-следствената зависимост между факторите на изследването, а именно: Първата страна на връзката са критериите на качеството на обучението. Втората страна са въпросите, зададени на студентите в анонимната анкета. Дефинираните в изследването критерии са:

Критерий № 1. Компетентност на преподавателя.

Критерий № 2. Осъществяване на целите на курса /дисциплината/.

Критерий № 3. Постоянство на преподавателя.

Критерий № 4. Прилагане на академичен стил на комуникация.

Критерий № 5. Творчески организирано образователно пространство.

Критерий № 6. Дирижиране на процеса на обучение.

Критерий № 7. Използване на диагностични методи за оценяване.

Критерий № 8. Изграждане на академични отношения „преподавател – студент“.

Вторият блок индикатори се отнася до натоварване, труд и усилия на студентите при усвояване на всяка отделна дисциплина.

Критерий №1. Натоварване по определена дисциплина

Критерий №2. Трудност на определена дисциплина

Критерий №3. Усилия за усвояване на дисциплината.

Третият блок индикатори, които се изследват с тази анкетна карта се отнася до присъствието на студентите на занятията в МВБУ. Тук с един въпрос се проверява критерият:

Критерий №1. Необходимост от присъствие

И този блок, както и предишните два обслужва преподаването. Гледната точка обаче е нова: От една страна това е отношението на студентите към личното им участие в обучението, а от друга – това е действителното присъствие на студентите в процеса на обучението по време на лекции и упражнения. Участието или неучастието на студентите в процеса на обучение по време на съответните занятия характеризира преподаването, макар и не еднозначно и категорично.

### **Анализ на резултатите от оценяването на преподаването от страна на студентите**

Качеството на преподаването се изследва в три основни аспекта.

Първият се отнася до преподавателската компетентност в научна, професионална и личностна сфера. На студентите се осигурява възможност да оценят преподавателите си като компетентни личности, които насърчават и възпитават студентите.

Вторият аспект на изследването засяга косвено начините на преподаването. Тук критериите за качество се отнасят до трудността на съответната дисциплина, до натоварването и усилията на студентите за усвояването ѝ. Общата оценка на преподавателите и на дисциплините се формира именно от преките и косвените характеристики на качеството на обучението.

На трето място в настоящото изследване се интерпретира въпросът за личното участие на студентите в процеса на обучението чрез присъствието им на учебните занятия.

Тези три аспекта на изследването дават основание да се представи относително богата картина на качеството на преподаването и на обучението в МВБУ от гледна точка на студентите. Тя има три съществени пункта:

- Дидактическа характеристика на преподавателите и преподаването
- Натоварване, трудности и усилия на студентите при обучението
- Лично участие на студентите при обучението

Дидактическа характеристика на преподавателите и преподаването  
**Научна компетентност на преподавателите**

За научната подготовка на преподавателите се съди по тяхното представяне ( в аудиториите и чрез учебници и публикации). Студентите директно отговарят на въпроса за подготвеността на своите преподаватели. Отговорите се ранжират в петстепенната скала на въпрос № 9 от анкетната карта: „Преподавателят е компетентен по предмета, който преподава.” Средните оценки на компетентността на преподавателите, дадени от студентите на МВБУ, изследвани в осем семестъра на учебните години от 2003/2004 до 2007/2008 са приложени на Таблица 1.

Таблица 1. Оценка на компетентността на преподавателите

Степен на обучение	Форма на обучение	Средна оценка
Бакалавър	Редовно обучение	4,69
Бакалавър	Задочно обучение	4,70
Магистър		4,77
Средна стойност		4,72

Компетентността на преподавателите от МВБУ, по мнението на студентите, е голяма – 4,72 и е доста близка до максималната 5 в скалата на оценяването. Студентите - магистри оценяват най-високо своите преподаватели – 4,77, следват студентите – бакалаври задочно и редовно обучение – съответно 4,70 и 4,69. При разглеждане на отговорите на студентите от различните специалности и през различните години на обучение срещаме максимални оценки 5 по много дисциплини. Някои от тях са: организационно поведение, управление на операциите, управление на проекти, информатика, основи на правото, бизнес статистика, психология, управление на човешките ресурси, финанси, евроинтеграция, международни

отношения, международни бизнесотношения, основи на счетоводството, въведение в туризма, туристическо предлагане, чужди езици и др. Същите студенти дават оценки под 4 за компетентността на своите преподаватели по някои чужди езици, по управление на човешките ресурси и др.

Компетентността на преподавателите проличава най-категорично при боравенето с учебния материал. Ето защо за изясняването на тази зависимост в анкетната карта е дефиниран въпрос № 8, „Учебният материал се преподава ясно и в съответствие с целите на курса”. Студентите на МВБУ ранжират способностите на своите преподаватели по следния начин, илюстриран на Таблица 2.



Таблица 2. Представяне на учебния материал

Степен на обучение	Форма на обучение	Средна оценка
Бакалавър	Редовно обучение	4,39
Бакалавър	Задочно обучение	4,32
Магистър		4,36
Средна стойност		4,36

Средните оценки по показателя „Представяне на учебния материал“ ясно и в съответствие с целите на курса са по-ниски, сравнени с тези, които определят компетентността на преподавателите.

Това означава, че причините за високата компетентност на преподавателите не се изразява изцяло с ясното представяне. Ето защо търсим и други причини, които мотивират студентите да оценяват високо компетентността на своите преподаватели. За целта проверяваме отговорите на студентите на въпрос №

1: „Изискванията по дисциплината, програмата и заданията се обясняват ясно от преподавателя“. Когато преподавателят е компетентен по дисциплината, която преподава, когато учебният материал се преподава ясно и в съответствие с целите на курса, то се предполага, че и изискванията по дисциплината, програмата и заданията се обясняват ясно от преподавателя. Това може да се проследи чрез сравняване на средните оценки по разгледаните три показателя на Таблица 3.

Таблица 3. Компетентност на преподавателя – сравнителна таблица

Степен и форма на обучение	Компетентност на преподавателя	Преподаване на учебния материал	Изисквания по дисциплината
Бакалавър – р. об.	4,69	4,39	4,43
Бакалавър - з. об.	4,70	4,32	4,32
Магистър	4,77	4,36	4,32
Средна стойност	4,72	4,36	4,36

Студентите на МВБУ високо оценяват обясненията на преподавателите относно изискванията по дисциплината, програмата и заданията. Средната оценка е същата, както и при представянето на учебния материал, т.е. по-ниска от общата оценка на компетентността на преподавателите. При проследяване мнението на студентите относно ясните изисквания на преподавателите в продължение на изследването, в специалността МИО средните стойности на оценките бележат тенденция на увеличаване. Последователните стойности във всеки следващ семестър са 4,37; 4,62; 4,47; 4,52; 4,69; 4,64; 4,43; 4,78. Статистическият анализ на отговорите по въпросите №№ 1, 8 и 9 от

анкетната карта показва, че високата компетентност на преподавателите се дължи на ясното представяне на учебния материал и ясното изискване по отношение на дисциплината програмата и заданията. Но не само това са причините за високата компетентност. За да се търсят и други причини, в процеса на изследването се въвежда и друг критерий, а именно – начините за осъществяване на целите на дисциплината. Този критерий се проверява с два въпроса от анкетната карта: № 7 – писмените задания са свързани с обявените цели на курса и № 10 – качеството на учебните помагала съответстват на целите на курса.

Подборът на учебни помагала в съответствие на целите на курса изисква

съществена научна и предварителна педагогическа подготовка на преподавателите. Оказали се в помощ на студентите, помагалата стават обект на тяхната оценка, а тя (оценката) е индикатор за компетентността на преподавателите. Ако писмените задания също така са в съответствие с

целите на курса и студентите оценяват това, то съществуват основания за хармонизиране на преподавателската компетентност. Резултатите от изследването по тези два показателя, специално за студентите – бакалаври са представени в Таблица 4.

Таблица 4. Постигане на целите на обучение

Учебна година	Семестър	Писмени работи цели	Учебни помагала цели
2003/2004	II	4,29	4,09
2004/2005	I	4,23	4,16
2004/2005	II	4,29	4,17
2005/2006	I	4,33	4,16
2005/2006	II	4,23	4,14
2006/2007	I	4,55	4,35
2006/2007	II	4,49	4,34
2007/2008	I	4,41	4,25
Средна стойност		4,35	4,21

Студентите-бакалаври дават сравнително висока оценка на връзката между писмените работи и целите на курса (4,35). По-ниска е оценката за влиянието на целите на курса върху подбора на учебните помагала (4, 21). И по двата проверявани въпроса №№ 7 и 10 стойностите на средната оценка нараства в рамките на периода на изследването. При въпрос № 7 от 4, 29 за студентите през II семестър на учебната 2003/2004 година до 4, 41 за студентите през I семестър на учебната 2007/2008 година. Учебните помагала подпомагат студентите при самоподготовката, а и при подготовката на писмените задания. В тази им дейност те имат възможност обективно да преценят качествата на препоръчаните им материали от гледна точка, свързана с целите на обучение по съответната дисциплина. Темите за писмените задания са проблеми на изучаваната дисциплина. Тези теми, чрез които се осмисля съдържанието на курса, които предпоставят своеобразно творчество на студентите, дават по-голямо основание, отколкото при ползването на учебните

помагала, за осъзнаване целите на курса. Това обстоятелство обяснява по-високите стойности на средната оценка на студентите-бакалаври относно ролята на писмените работи в осъществяване на целите на обучението в сравнение с ролята на качествените учебни помагала за осъществяване на същите цели.

Тези два въпроса не интерпретираме успоредно за студентите — задочници и магистрите, защото те не разработват писмени задания. Що се отнася до връзката между качеството на учебни помагала и целите на курса за цялата изследвана съвкупност, тенденциите са тези, илюстрирани на Таблица 5.

Един от най-съществените белези на научната подготовка на преподавателите е поддържането на високо равнище на знанията, които преподават. Във връзка с това в изследването е дефиниран критерий „Постоянство на преподавателя“. Този критерий се проверява с въпрос № 3 от анкетната карта: “Преподавателят е подготвен за всяка лекция/упражнение”. Преценката на студентите по този критерий са илюстрирани в Таблица 5.

Таблица 5. Постоянство на преподавателя

Учебна година	Семестър	Бакалаври – р. об.	Бакалаври – з. об.	Магистри
2003/2004	II	4,69	4,69	
2004/2005	I	4,62	4,62	4,48
2004/2005	II	4,60	4,60	4,80
2005/2006	I	4,63		4,63
2005/2006	II	4,53	4,59	4,85
2006/2007	I	4,72	4,48	
2006/2007	II	4,67	4,35	
2007/2008	I	4,62		
Ср. стойност		4,64	4,56	4,69

4,64 е средната оценка на бъдещите бакалаври за постоянството на преподавателите и тяхната подготовка, демонстрирана на всяка лекция/упражнение. Малко по-ниска е тази оценка, дадена от задочните студенти – 4, 56, а най-висока тя е при магистрите – 4, 69. Тези стойности са най-близки до оценките на студентите за компетентността на преподавателите /Таблица № 1/. Точно това обстоятелство се свързва от студентите с тотална компетентност на преподавателите, която е трайна черта на учения във висшето училище.

Втора по значение компонента на научната компетентност на преподавателите според техните студенти е яснотата при преподаването ( въпрос № 8) и яснотата при изискванията ( въпрос № 1).

На трето място е реализирането на целите на дисциплината, а именно: писмените задания са свързани с целите на курса ( въпрос № 7) и с качествата на учебните помагала, които съответстват на целите на курса ( въпрос № 10).

Следователно, научната подготовка на преподавателите от МВБУ се разкрива от студентите в тяхната подготовка за занятията, яснота при преподаването, както и при изискванията и реализирането на целите, залегнали в отделните учебни дисциплини и курсове. Високата оценка, която дават студентите на тези дейности на преподавателите показва, че по-голямата част от тях притежават висока научна подготовка.

#### *Професионална компетентност на преподавателите*

Професионалната компетентност е втората съществена дидактическа характеристика на преподавателите във ВУЗ и на тяхното преподаване. Основните критерии за качествена професионална работа във ВУЗ, дефинирани в настоящото изследване са следните:

- Прилагане на академичен стил на комуникация

- „Дирижиране” на обучението

- Творческо организиране на образователното пространство

- Използване на диагностични методи

За изясняване на критерия „Прилагане на академичен стил на комуникация” изходната ни позиция е в проверяване на показателя, който определя научната подготовка на преподавателите, изяснен с въпрос № 3 от анкетната карта, а именно: “Преподавателят е подготвен за всяка лекция/упражнение” – (Таблица 5). Данните от тази таблица илюстрират факта, че студентите отъждествяват научната подготовка на преподавателите с подготвеността им за всяко занятие. Това е необходимото, фундаменталното условие за професионализъм на преподавателите във ВУЗ. Но само това не е достатъчно. Ето защо в анкетната карта е формулиран въпрос № 6: „Преподавателят насърчава и осигурява участие на студентите в процеса на обучението. Точно тази дейност на

преподавателя – да насърчава студентите – е свързана най-силно с педагогическата му характеристика.

Таблица 6 дава цялостната картина в МВБУ по този критерий в рамките на настоящото изследване.

Таблица 6. Преподавателите насърчават студентите

Степен и форма на обучение	Среден успех
Бакалавър – р. об.	4,19
Бакалавър - з. об.	4,02
Магистър	4,26
Средна стойност	4,16

Оценката на практиката на преподавателите да насърчават и да осигуряват участието на студентите в процеса на обучението, осреднена за цялото училище е 4,16. Това е стойност, доста под оценката на качеството на преподаването, което е 4,72 (вж. Таблица 1). Резултатът от сравняването на тези две оценки показва, че научната компонента в дейността на преподавателите се оценява по-високо отколкото комуникативната компонента. Въпрос № 6 определя и критерия „Дирижиране“ на обучението, който характеризира организаторската компонента в дейността на преподавателите. Следователно, като се имат предвид средните стойности на оценките на студентите, научната компонента в дейността на преподавателите има по-висок престиж от комуникативната и организационната.

От таблица 6 се вижда, че комуникацията на преподавателите със студентите-бакалаври от редовното обучение и организирането им в процеса на обучение чрез насърчаване са

практики, по-успешни (4,19), отколкото при задочниците (4,02) и това е съвсем естествено. Най-високи са стойностите на изследваните качества на преподавателите, свързани с комуникацията и организацията при обучението на магистрите – 4,26. Тази висока стойност е също така очаквана, като се имат предвид по-силната мотивация на студентите-магистри за образователни постижения, отколкото при бакалаврите. Като отчитаме факта, че обучението е двустранен процес, силната мотивация на студентите влияе положително върху желанието на преподавателите да работят със студентите в комуникационен и организационен аспект.

Критерият „Творческо организиране на образователното пространство“ включва достъпността на допълнителната литература. Затова ние проверяваме съответния показател с въпрос № 11 от анкетната карта. Данните по този въпрос са илюстрирани в Таблица 7.

Таблица 7. Достъпност на допълнителната литература

Степен и форма на обучение	Средни стойности
Бакалавър – р. об.	3,76
Бакалавър - з. об.	3,76
Магистър	3,62
Средна стойност	3,71

Очевидно е, че допълнителната литература е недостатъчна. При студентите-магистри това е по-силно изразено.

При един по-подробен анализ може да се разкрие, че при студентите-бакалаври от редовното обучение най-трудно достъпна е допълнителната литература в специалността БА –

достъпността там е оценена с 3,72; в специалностите МИО и Туризъм средната оценка е 3,76, в СК – 3,82. От стойността на тези данни може да се направи заключение, че за да се организира образователното пространство в МВБУ е необходимо да се осигури достъпна допълнителната литература.

Последният критерий в настоящото изследване, който визира педагогическата работа на Таблица 8. Ясно обяснение как ще бъдат оценявани студентите

преподавателите е, „Използване на диагностични методи за оценяване на студентите”. За да определим значимостта на критерия проверяваме дали преподавателите обясняват ясно как ще бъдат оценявани студентите. Това се постига чрез въпрос № 2 от анкетната карта. „Преподавателят обясни ясно как ще бъдат оценявани студентите”. Данните от изследването са отразени в Таблица 8.

Степен и форма на обучение	Средна оценка
Бакалавър – р. об.	4,38
Бакалавър - з. об.	4,25
Магистър	4,10
Средна стойност	4,24

Данните от Таблица 8 показват, че най-високо оценяват ясното обяснение на това как ще бъдат оценявани студентите-бакалаври в МВБУ. Така определеният показател (с данните от Таблица 8) изяснява критерия „Използване на диагностични методи при обучението”, заедно с другия показател „Тясна обвързаност на писмените задания”, (които също са обект на оценяване) с целите на курса. А тази обвързаност се проверява с въпрос № 7 - „Писмените задания са свързани с обявените цели на курса”. Този въпрос пояснява и критерия „Осъществяване целите на дисциплината”. Това използване на един въпрос - № 7 за изясняване на два критерия на изследването произтича от това колко съществена е зависимостта между осъществяването на целите на обучението по дисциплините като цяло и целите на диагностичните методи при обучението, в частност. В тези два пункта се преплитат научната и професионалната компетентност на преподаването. При студентите-бакалаври оценките по тези два компонента е много близка. Показателят „Преподавателят обяснява ясно как ще бъдат оценявани

студентите” има средна оценка 4,38, показателят „Писмените задания са свързани с обявените цели на курса” има средна оценка 4,35.

Писмените работи не само дават възможност да се оценяват студентските задания и умения, но и осигуряват съдържателна обратна връзка между преподаватели и студенти. Тази връзка е наистина съдържателна, ако се осъществява коментиране на писмените работи. Така студентите получават увереност, че преподавателите проявяват интерес и загриженост към студентското напредване в познанието. За целта, в анкетната картасе дефинитра съждението, като въпрос № 5,, „Преподавателят коментира писмените работи”. Средната оценка, която дават студентите-бакалаври по показателя „Коментиране на писмените работи” е 3,87. Това е една от най-ниските средни оценки в дейностите на преподавателите в МВБУ. При обучението на бакалаври, преподавателите свързват непосредствено писмените работи с целите на курса (въпрос № 7, средна оценка 4,35), те обясняват ясно как ще бъдат оценявани студентите (въпрос № 2, средна оценка 4,38), но обръщат

далеч по-малко внимание на въпроса за коментирането на писмените работи (въпрос № 5, средна оценка 3,87).

*Възпитателна компетентност на преподавателите*

Възпитателна компонента в професионалната дейност на преподавателите определяме с критерий „Изграждане на академични отношения, „преподавател-студент“. Създаването и поддържането на тези отношения изисква нови познания и други нагласи в дейността на

преподавателите, различни от тези при научното представяне на учебния материал и организирането на цялостния процес на обучението на студентите. Тези познания и нагласи ние проверяваме с твърдението във въпрос № 4 от анкетната карта, а именно „Преподавателят се отнася с уважение към студентите и представените от тях идеи“.

Отношението на студентите към този въпрос – твърдение е изразено със съответните оценки, представени в Таблица 9.

Таблица 9. Уважение на преподавателите към студентите

Степен и форма на обучение	Средна оценка
Бакалавър – р. об.	4,45
Бакалавър - з. об.	4,45
Магистър	4,53
Средна стойност	4,48

От таблицата проличават високите средни оценки, които определят студентите за уважението на преподавателите към тях. При студентите-магистри тази оценка е по-висока – 4,53. Толкова високи оценки студентите определят за научните качества на преподавателите, а именно: подготвеност на преподавателите за всяко занятие; яснота при преподаването на учебния материал и при обяснение как се оценяват студентите.

Следователно, студентите от МВБУ еднакво високо оценяват научните и личностните качества на преподавателите, които оказват силно възпитателно въздействие върху тях. На втори план остават качествата на преподавателите, свързани с организирането на обучението, при изпитването, при осигуряването на допълнителна литература, при подкрепянето (насърчаване и осигуряване на участие) на студентите в процеса на обучение.

**Натоварване, трудност и усилия на студентите при обучението**

Аргументите на подготовката на студентите при написване на писмените задания, при текущите и семестриалните изпитвания включват преценката им за натоварването, трудностите и усилията им при самоподготовката. Първият показател в определяне на аргументите на подготовката дефинираме с помощта на въпрос – мнение на студентите № 14 – „В сравнение с други дисциплини, натоварването е много голямо, голямо, нормално, малко и много малко.“ Вторият показател съдържателно се изразява с въпрос № 13 – „По степен на трудност този предмет е много труден, труден, нормален, елементарен, много елементарен. Третият показател се проверява с въпрос № 12 – „По този предмет положих много повече усилия, повече усилия, същите усилия, много по-малко усилия, в сравнение с други предмети“. Данните от оценките на тези три аргумента на подготовката на студентите – натоварване, трудност и усилия, илюстрираме в Таблица 10.

Таблица 10. Аргументи на подготовката

<b>Степен и форма на обучение</b>	<b>Средна оценка натоварване трудност усилия</b>		
Бакалавър – р. об.	3,43	3,59	3,66
Бакалавър - з. об.	3,48	3,63	3,62
Магистър	3,40	3,55	3,52
Средна стойност	3,44	3,59	3,60

Натоварването на студентите от МВБУ варира между нормално и голямо – средната оценка е 3,44. По степен на трудност студентите оценяват изучаваните дисциплини между нормално трудни (3) и трудни (4), като средната оценка е по-близо до трудни – 3,59. По-трудни са дисциплините за студентите-бакалаври – задочно обучение – 3,69; следват по трудност дисциплините за студентите-бакалаври – редовно обучение – 3,59. При студентите-магистри изучаваните дисциплини са сравнително по-малко трудни – 3,55. От първите две колони на таблица № 10 се вижда, че изучаваните дисциплини са по-трудни, в сравнение с натоварването на студентите при тяхното усвояване. Следователно трудностите се преодоляват с усилия и с личностни качества на студентите. От таблица № 10 се вижда, че усилията, които полагат студентите при своята подготовка хармонизира на трудностите на дисциплините и с натоварването при усвояването им. Средната оценка

варира между „положих същите усилия, в сравнение с други предмети” (3) и „положих повече усилия, в сравнение с други предмети” (4) – средната стойност на този показател е 3,60. Най-много са усилията при студентите-бакалаври – редовно обучение -3,66, следвани от студентите-бакалаври – задочно обучение -3,62 и накрая най-малки са усилията на студентите-магистри – 3, 52.

От трите аргумента на подготовката, усилията имат най-висока стойност в сравнение с натоварването при подготовката и трудностите на дисциплината. Големите усилия на студентите естествено водят до преодоляване на трудностите и предотвратяването на натоварването. Заслужава проверяването на тези аргументи за студентите от различните специалности. На първо място разглеждаме тенденциите при обучението на бакалаври – редовно обучение. Данните за средните оценки на изследваните аргументи са нанесени в Таблица 11.

Таблица 11. Аргументи на подготовката на бакалаври – редовно обучение

<b>Специалности</b>	<b>Натоварване</b>	<b>Трудност</b>	<b>Усилия</b>
БА	3,49	3,66	3,69
МИО	3,37	3,52	3,49
СК	3,49	3,63	3,80
Туризм	3,43	3,59	3,66
Средна стойност	3,45	3,60	3,66

От таблицата става ясно, че характерната тенденция за цялото училище се потвърждава от студентите-бакалаври, а именно: трудностите, които срещат студентите при подготовката (3,60) причиняват натоварване (3,45),

изискват усилия (3,66), достатъчно големи, за да се преодолеят обстоятелствата при ученето. Студентите оценяват усилията си по-високо от трудностите и натоварването. Бихме могли да кажем, че усилията на

студентите са големи, свързани с трудностите и натоварването, но не само с тях. Има и други аргументи, които поддържат усилията на студентите. Те обаче остават извън обсега на изследването. Това могат да бъдат усилия, свързани с търсенето на допълнителни знания по дисциплините, с реализиране на възможности за практическо приложение на съответните знания, с нерагламентирани познания в обучението и пр.

При студентите-бакалаври най-трудни са дисциплините в специалността БА (3,66), най-малко е натоварването в специалност МИО (3,37). Независимо от трудността по дисциплините в СК (3,63) и съответното натоварване (3,49), усилията при самоподготовката им е най-голяма (3,80). Най-малки са усилията на студентите в специалност МИО (3,49), там, където и натоварването е най-малко (3,37). В специалност Туризъм

тенденциите са същите, както и при цялата съвкупност на студентите – бакалаври - редовно обучение. Следователно пряка причинно-следствена зависимост между аргументите на подготовката за цялата разглеждана съвкупност в конкретния случай не може да бъде определена.

След дидактическата характеристика на преподавателите и преподаването, след проследяването на натоварването, трудностите и усилията на студентите при изучаването на учебния материал, ред е на това да се провери каква обща оценка на дисциплините се отрежда от учащите се, както и на общата оценка, на преподавателите. Това се проверява с въпроси № 15 “Обща оценка на дисциплината” и № 16 “Обща оценка на преподавателя” от анкетната карта. Данните от тези два въпроса са илюстрирани на Таблица 12

Таблица 12. Оценка на дисциплината и на преподавателите в МВБУ

Степен и форма на обучение	Оценка на дисциплината	Оценка на преподавателите
Бакалавър – р. об.	4.41	4.46
Бакалавър - з. об.	4.34	4.39
Магистър	4.34	4.34
Средна стойност	4.36	4.40

Ог таблиците се вижда., че студентите от цялата изследвана съвкупност оценяват по-високо преподавателите (4,40), отколкото съответната дисциплина, която всеки един от тях преподава (4,36). Само този числов факт показва, че оценките на преподавателите се отнасят не само за работата по повод преподаването на своята дисциплина. Има и други причини, поради които преподавателите са оценени по-високо. Една от тях е личностното присъствие на преподавателите в процеса на обучението, изразено в твърдението "Преподавателят се отнася с уважение към студентите и представените от тях идеи" - въпрос-твърдение № 4 от

анкетната карта (средната оценка тук е 4,48) - таблица № 9.

Студентите-бакалаври - редовно обучение най-високо оценяват както дисциплините, които изучават (4,41), така и своите преподаватели (4,46). Пониски са тези средни оценки при студентите-бакалаври -задочно обучение - съответно 4,34 и 4,30. Най-ниски са стойностите на средните оценки на дисциплините и преподавателите, дадени от студентите-магистри.

Причините за ниските оценки на магистрите търсим в нарасналите им изисквания както към материала за тяхната подготовка, така и към преподавателите, след като са имали възможност близо четири години да бъдат



в академична атмосфера. Оценявайки високо научната подготовка на своите преподаватели (4,77 - въпрос № 9) както и професионалната им дейност в МВБУ (4,38 - въпрос № 2), студентите-магистри очакват и имат основание за това, техните преподаватели да осигуряват по-високо съдържателно и качествено обучение на своите възпитаници. Както се вижда от изследването, пътят към това се постига не толкова чрез увеличаване на трудностите, натоварването и усилията на студентите /средните оценки по тези

показатели са сравнително ниски /табл. № 10/, колкото с организация на обучението, която предполага богата дидактическа среда, повече време за общуване между студенти и преподаватели, както и осигуряване на контакти с обектите на специалностите в съответното направление; научни и професионални контакти.

Как студентите от различните специалности оценяват дисциплините, които изучават и преподавателите по тях. Това е представено на Таблица 13.

Таблица 13. Оценка на преподавателите и дисциплините по специалности, дадени от студентите-бакалаври

Специалности	Оценка на дисциплината	Оценка на преподавателите
БА	4.42	4.42
МИО	4.41	4.48
СК	4.48	4.62
Туризм	4.42	4.42
Средна стойност	4.43	4.43

Както за студентите от цялата съвкупност, така и при бакалаврите средната оценка на преподавателите е по-висока от тази на изучаваните дисциплини. Най-високи са тези оценки при студентите от специалност СК – съответно 4,48 и 4,62. Именно в тази специалност, студентите дават най-висока оценка на показателя насърчаване от страна на преподавателите участието им в учебния процес - 3,82, таблица № 6. За специалност БА средните оценки на дисциплината и на преподавателите са еднакви 4,42. Едно от основанията за това е възприемането на преподавателя от студентите чрез преподавателската му дейност по собствената дисциплината; преподавателската дейност, която както вече отбелязахме включва научната, педагогическата и възпитателната компонента в дейността на академичния състав.

Съществено различие в оценките на преподавателите - 4,48 и на дисциплините - 4,41 се прави в специалността МИО в полза на преподавателите. По-

несъществени се тези различия в специалност Туризм - стойностите на средните оценки са съответно 4,42 и 4,46.

В заключение на обзора по този критерий отбелязваме, че специалностите в МВБУ се различават в образователно отношение по трудност на дисциплините, по натоварване на студентите и по техните усилия в процеса на обучение. Интересно е да се отбележи, че в специалност СК трудността - 3,63, натоварването на студентите /3,49/ и усилията им /3,80/ имат сравнително най-високи стойности / Табл. № 10/. Точно в тази специалност студентите -дават най-високи стойности на дисциплините и на преподавателите - съответно 4,48 и 4,62 /таблица № 13/. Следователно студентите високо оценяват своята работа в процеса на следването, която се съизмерва с натоварването, с трудностите и с тяхното преодоляване в усилията за това. Тези /вероятно има и други/ са причините, които оказват силно влияние върху стойностите на оценките на изучаваните дисциплини и на съответните преподаватели.

### Лично участие на студентите в процеса на обучението

Третият блок, който се изследва с тази анкетна карта се отнася до присъствието на студентите в занятията на своите преподаватели. Тук с един въпрос се проверява следния критерий: "Необходимо ли е преподавателят да изисква задължително присъствие на студентите по време на обучението по определените дисциплини". Както се вижда и този показател /тук критерият се определя с един показател; критерият и показателят

съвпадат/ обяснява оценяването на преподаването и преподавателите. Гледната точка обаче е нова. Тя се отнася до едно ново изискване на преподавателите - това за студенското участие в обучението по време на занятията. Данните от въпрос № 17 на анкетната карта: „Необходимо ли е според Вас преподавателят да изисква задължително присъствие по време на този курс?“ и съответната средна оценка на това изискване, определена по петстепенната скала са представени на Таблица 14.

Таблица 14. Изискване за посещение на занятията

Степен и форма на обучение	Изискване за посещение
Бакалавър – р. об.	3,74
Бакалавър - з. об.	3,43
Магистър	3,25
Средна стойност	3,48

Общо студентите от МВБУ не считат, че е необходимо преподавателите да изискват задължително присъствие по време на обучението по отделните дисциплини - средната оценка е 3,48. Студентите-бакалаври дават най-висока оценка на разглеждания показател; задочниците - следваща по големина оценка -3,43 и най-ниска е оценката при магистрите. Това е типично за ВУЗ разпределение на средните оценки по показателя необходимост от посещение на занятията по изискване на преподавателите.

Най-много са изискванията и препоръките на студентите в сферата на професионално-педагогическата работа на преподавателите; в изискванията им за професионализъм от страна на обучаващите. Студентите очакват аргументирани твърдения по време на лекции и упражнения.

Независимо от това, че повечето, дисциплини са интересни и полезни, студентите намират, че темпът на преподаването е висок и се нуждаят от време за повече обяснения.

Много студенти от МВБУ считат, че е необходима по-голяма яснота относно

проверяването и оценяването на знанията, включването на учебния материал в програмите за изпитване, критериите за оценяването по шестобалната система, коментирани на писмените задания и на цялостния напредък в познанието.

В сферата на комуникацията между преподаватели и студенти има много забележки и препоръки. Те се отнасят до поведението на преподавателите в процеса на обучението и изразяват гледната точка на студентите. Това се отнася до възпитателната компонента в дейността на академичния състав и тя заслужава анализ.

Уважението и неуважението на преподавателите към студентите са основните аргументи, които определят качеството на педагогическите взаимоотношения. Студентите от МВБУ считат, че преподавателите трябва да насърчават и да осигуряват участието им в процеса на обучението; да бъдат изисквателни, но да не прекаляват; да се отнасят с уважение; да съблюдают дисциплината в аудиторията по коректни начини, без да обиждат; да започват занятията на време и да ги завършват навреме.

На края бихме искали да приведем причините за добрата учебна дисциплина от гледна точка на студентите: "Едно от най-важните неща, за да се хареса дадена дисциплина от студентите зависи в по-голяма степен от лектора, който трябва да се стреми да изложи лекцията така, че да бъде интересна, достъпна и да бъде обобщена по-простичко, т.е. да обхваща най-важното от темата, която преподава лекторът, защото никога не трябва да се забравя, че неговият предмет не е единственият, по който студентите трябва да положат усилия, а и по всички останали".

Бихме желали да приведем мнение на студент и за добрия преподавател: „Относно преподаването на нашия преподавател по маркетинг нямам никакви забележки и препоръки. Той/тя е достатъчно начетен/а и ерудиран/а, за да води лекциите с лекота, която ни грабва. Много примери, които ни дава, видиото и начина, по който провежда лекциите са увлекателни и поучителни. Предимствата на преподаването му/й е, че той/тя не ни занимава със сухата материя, която така или иначе ние ще прочетем, за да се подготвим за изпита.“

### Литература:

1. Гьошев Б. И М. Велева, Нагласи и очаквания на студентите относно тяхната оценка на качеството на преподаване в МВБУ, В "Съвременното обучение по икономика и мениджмънт", Правец, 2005, 102 – 109
2. Ильинский. И. М., ИГСА: Прорыв к новому качеству, М., 2002
3. Ильинский. И. М., Московский гуманитарный университет: Стратегия управления развития, М., 2003
4. Павлов, Д., Осигуряване на качество и подготовката на учители за българското образование, „Управление на качеството във висшето образование: процеси, структури и стратегии“, ЦВО, С., 2001
5. Хотомлянский, А.Л., и Н.Г. Портянко, Оценка качества обучения студентов в „Совершенствование качества подготовки специалистов“ ГИИО, „Висша школа“, Киев 1983

**доц. д-р МАРИЯ КИЧЕВА,**

*ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, Благоевград*

**АНАЛИЗ НА СЪСТОЯНИЕТО И ДЕФИНИРАНЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ ПРИ ПОДГОТОВКАТА И РЕАЛИЗАЦИЯТА НА СТУДЕНТИТЕ ПО ТУРИЗЪМ**

**ANALYSIS OF CONDITION AND DEFINING OF PROBLEMS IN TRAINING AND EMPLOYMENT REALIZATION OF STUDENTS OF TOURISM**

**Associate Prof. Dr. MARIA KICHEVA**

*SOUTH WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, Blagoevgrad*

**Abstract:** Each country, participating in the tourism exchange, works intensively on the organization and modernization of the material basis, as well as on the training and continuous improvement of human resources in the sphere of tourism. New ideas and requirements concerning servicing of tourists are being adopted and quickly applied by tourism companies all over the world, and each innovation, each improvement of tourism activities is being implemented and approved by the tourism personnel. Their readiness to apprehend what is seen as new, as well as to create it by themselves, is regarded as their inherent quality and ability. Everyone employed in the field of tourism should have a respective professional qualification and a certain, obligatory cultural level of politeness in order to comply with the requirements of the modern tourism market.

**Key words:** tourism; professional qualification; training; tourism staff

**Въведение**

Процесите на глобализация в икономиката, които съпътстват развитието на съвременното общество засягат и туристическата индустрия, главно в разработването и приемането на световни стандарти, регламентиращи туристическата дейност във всички нейни аспекти.

Индивидуалните туристически вкусове преодоляват държавните граници и формират единно териториално туристическо пространство на Земята. Международният туристически отрасъл е носител на интелектуалната и индустриалната собственост, на иновационните процеси в същността на които е знанието.

Знанието в туризма е качеството на туристическия продукт, условие и критерий за развитието и успехите на туристическите фирми. Знанието е признак на професионализма и културата при производството и предлагането на туристическия продукт и влияе върху държавната политика за

стимулиране развитието на образованието в този отрасъл.

Всяка страна участва в туристическия обмен работи интензивно по организацията и модернизацията на материалната база, подготовката и непрекъснатото усъвършенстване на кадрите в системата на туризма.

**Анализ и обсъждане:**

През последните 20 години се забелязва феноменалното нарастване броя на заетите в туризма в световен мащаб. Туризмът, като най-голяма световна индустрия е същевременно и най-голям генератор на работни места. Очаква се към 2010 година броят на заетите в туризма да достигне 328 милиона човека.

Новите идеи и изисквания към туристическото обслужване се възприемат и утвърждават бързо от туристическите фирми в света, а всяко нововъведение, всяко усъвършенстване на туристическата дейност се прилага и утвърждава от туристическите кадри. Подготвеността им да възприемат

новото и сами те да го създават е неотменно тяхно качество и способност. Всеки работещ в системата на Туризма трябва да притежава съответната професионална подготовка и задължително културно равнище, за да е в състояние да отговори на изискванията на съвременния туристически пазар.

Ролята на кадрите за гарантиране на високо качество на туристическия продукт е изключително важна, решаваща и определяща за настоящето и бъдещото развитие на туризма в България. На всички е ясно, че без необходимите професионално подготвени кадри конкурентен туризъм не може да се развива където, когато и от когото и да е.

Членството на България в ЕС доведе до:

- отваряне на пазара на труда към Европа и света и миграция на работната сила – подготвени специалисти и професионалисти в туристическия отрасъл;

- ускоряване процесите на интеграция в областта на образованието, в т.ч. в сферата на туризма;

- изравняване на изискванията и стандартите в туристическите дейности у нас с тези в европейските страни;

- измененията в общата и нормативна уредба в туризма.

Целта на доклада е чрез анализ и оценка на общото състояние на кадровото осигуряване на българския туризъм да се разкрият заплахите и възможностите за гарантиране в бъдеще на системна и адекватна на потребностите и на съвременните изисквания подготовка.

Процесите на кадровото осигуряване в съвременния етап от развитието на туризма протичат като следствие и в зависимост от няколко групи фактори и тенденции. Тези фактори имат както световни, така и национални, регионални и местни особености, които могат да бъдат систематизирани по следния начин:

- глобализация на процесите в съвременния свят;

- разширяване на дела на туризма в световната икономика –увеличава се броя на туристическите пътувания и приходите от тях, увеличава се капацитета на легловата база;

- наблюдават се високи темпове на растеж за сектора на услугите в световен мащаб, където процентът на заетите е най-висок;

- настъпват качествени и структурни изменения в туристическото потребление;

- конкуренцията става все по-силна на международния туристически пазар, а на преден план излизат качеството и цената на туристическия продукт.

Тези фактори и тенденции се отнасят и за България, която се стреми да се утвърди на туристическия пазар. Специфичните особености, които са характерни за страната ни трябва да се вземат под внимание при разработването на национални програми и проекти за устойчиво развитие на туризма и в частност – за кадровото му осигуряване и гарантиране на високо качество. Приносът на туризма в българската икономика нараства с високи темпове. Прогнозите на World Travel and Tourism Council (WTTC ) сочат, че през 2013 година българският туризъм ще формира около 15% от БВП и ще осигури в сектора на туризма около 570 000 работни места.

Оценка на състоянието и дефиниране на някои от проблемите на кадровото осигуряване на туризма у нас.

Силните страни, които могат да бъдат посочени се отнасят главно до добре изградената и функционираща мрежа от учебни заведения за обучение по различните туристически дейности

- съществуваща добре изградена и функционираща система за обучение и повишаване квалификацията на кадрите за основните и допълнителните дейности. Подготовката за различните професии свързани с производството и предлагането на туристическите услуги

се извършва в повече от 50 средни училища с общ, смесен или специален профил – професионални гимназии по туризъм. Държавни и частни колежи подготвят специалисти за хотелиерството, ресторантьорството и туристическото обслужване. Университети, обучаващи студенти в бакалавърска и магистърска степен, специалност „Туризъм“ подготвят мениджъри за различни позиции в структурата на туристическите фирми. Наред с традиционните специалисти в хотелиерството, ресторантьорството и организирането на туризма, се явява необходимост от подготвяне на специалисти за планински водачи, ски инструктори, сомелиери, аниматори, мениджъри в хазартния бизнес и др. Съществуващите у нас образователни институции подготвящи съответни специалисти за туризма са достатъчни и са в състояние да подготвят необходимите кадри. В последно време се наблюдава засилено търсене на специализирано обучение не само в традиционните форми, но и в алтернативни – различни видове курсове организирани от професионални центрове и школи, фирмено за обучение и пр.

Наред с положителните страни в системата за подготовка на специалисти за туризма, съществуват и редица слабости в процеса на осигуряване на кадри. Те са свързани предимно с:

- възможностите за успешна професионална реализация на завършилите според образователния ценз и мотивацията им за започване на работа в българските туристически фирми. Проблемите на обучението засягат и държавното регламентиране и управление на образованието по туризъм;

- отсъствие на координация между работодатели, Агенция по туризъм, МОН и съответните висши училища за потребността от кадри и по какви професии трябва да бъдат подготвени за практиката;

- липсата на общовалидни регламенти и условия за реална конкуренция между легитимни и нелегитимни държав-

ни, частни, български и чуждестранни учебни заведения;

- участието на държавата в процеса на субсидиране на образованието е незначително;

- неадекватно и пасивно участие на частния бизнес за решаване на проблемите по финансирането на специализираното обучение;

- изоставане на материалното осигуряване на процеса на обучение на студентите в сравнение с това в развитите в туристическо отношение страни;

- не достатъчно добре уредения въпросът по организацията и провеждането на практическото обучение на студентите, поради което на този етап завършилите студенти имат слаба практическа подготовка. В учебните планове се наблюдава превес на теоретическата над практическата подготовка на студентите;

- силно изразена сезонна заетост на кадрите;

- ниско заплащане на професионално подготвените кадри.

Преодоляването на тези и още редица слабости, както и добрите традиции и възможности за кадрово осигуряване може да гарантират производството на качествен туристически продукт и високо ниво на обслужване.

Наред със силните и слаби страни съществуват определени заплахи и възможности за подготовката и успешната реализацията на студентите в практиката.

Някои от заплахите могат да бъдат:

- невъзможността да се осигурят съответните професионално подготвени кадри по професии в областта на туризма, за задоволяване изискванията на практиката;

- липсата на системен подход и специално отношение на новите собственици и мениджъри в туризма към проблемите на кадровото осигуряване в техните обекти;

- отсъствие на обратна връзка за реализацията на студентите и пропуските в обучението им;

- появата на нови професии в туризма и ненавременната реакция от страна на обучителните институции да реагират своевременно и адекватно.

Тези и още редица заплахи съпътстват подготовката и реализацията на кадрите в туризма, чието отстраняване е необходимо.

Възможностите, които съществуват за кадровото осигуряване на туризма са в няколко аспекта:

- Да се засили и активизира участието и намесата на държавата чрез:

- усъвършенстване на нормативната уредба и регламентиране на стандартите и условията на обучение, квалификация и професионална реализация на туристическите кадри

- планиране потребността от кадри и ресурсното им осигуряване

- Засилване участието на частния бизнес в процесите на обучение и придобиване квалификацията на кадрите посредством:

- създаване дългосрочни договорни отношения за стажове и практики

- предоставяне стипендии на отлични студенти и гарантиране на тяхната професионална реализация;

- стажовете в туризма да бъдат обвързани с трудови договори с оглед натрупване на трудов стаж;

- гъвкавост на обучението по туризъм (дуална система на обучение; модулно обучение и пр.).

- Подобряване съдържанието на обучението по туризъм относно:

- по-ефективно съотношение между теоретичната и практическата подготовка на студентите;

- постигане на по-висока степен на интердисциплинаронст на обучението по туризъм;

- създаване на по-добри условия на преход между различните степени на образование в туризма.

## **Изводи и обобщения:**

От направения анализ може да се обобщи следното: В България съществуват добри традиции и възможности за кадрово осигуряване на туризма. На съществуващите проблеми и заплахи трябва да се обърне специално внимание при формирането и реализацията на туристическата политика на различните стопански субекти – от държавата – до отделните стопански и нестопански организации занимаващи се с туристическа дейност.

Туризмът като отрасъл на националното стопанство е много динамичен по развитие и новаторски по характер, което от своя страна налага необходимостта от непрекъснато усъвършенстващи се в образователно отношение изпълнители. Наред с професионалната подготовка на дневен ред стои още един не по-малко важен въпрос свързан с необходимостта от високо ниво на обща образованост и култура на кадрите в туризма.

## **Идеи за подобряване подготовката на кадрите в туризма**

Главна роля за утвърждаването на имиджа и конкурентната позиция на дадена страна, дестинация на международния и вътрешен туристически пазар играе човешкия фактор в качеството му на жив труд, който участва непосредствено и със значим принос в цялостния процес на създаване, реализация и потребление на туристическия продукт. Качествената подготовка на кадрите в туризма е основен компонент от системата за осигуряване качеството на туризма, респективно на туристическия продукт.

Възможностите за подобряване на подготовката на кадри за туризма може да се осъществяват в няколко направления:

1. Засилена и активна намесата на държавата, чрез оторизираните ѝ институции за решаване проблемите на кадровото осигуряване в туризма като:

- се усъвършенства нормативната уредба, регламентират се стандартите и условията за обучение, квалификацията и професионалната реализация на туристическите кадри;

- се разработи стратегия за управление на процесите по ефективното кадрово осигуряване на туристическия отрасъл;

- планира потребността от кадри и ресурсно осигуряване

2. Активизиране участието на частния бизнес в процесите на обучение и подготовка на кадрите чрез:

- предоставяне стипендии за отличниците и гарантиране на тухната професионална реализация;

- предоставяне на необходимата материална база за практическо обучение в реални условия;

- финансиране на институции, подготвящи професионалисти на различна образователна степен за нуждите на туризма.

3. Подобряване съдържанието на обучението по туризъм относно:

- по-ефективно съотношение между теоретичната и практическа подготовка;

- постигане на по-висока степен на интердисциплинарност;

- създаване на по-добри условия за преход между различните квалификационни степени.

### **Заклучение**

Никога до сега необходимостта от добре обучени мениджъри в сферата на туризма, хотелиерството и ресторантьорството, пътническия транспорт, маркетинга, финансите и туристическите операции и подготовката и развитието на кадрите не е била толкова голяма. Наложително е изграждане на логична система на дейностите в различните по вид и характер учебни заведения, с цел подготовка на кадри, отговарящи на съвременните изисквания на туризма в света.

Инвестициите в образованието на бъдещите специалисти в областта на туризма е инвестиция в неговия просперитет

### **Литература:**

Атанасова, М., Подбор и обучение на персонала, С., Тракия-М, 1997

Владимирова, К., Управление на човешките ресурси, НБУ, С., 2006

Ташева, С., Д. Павлов, Технология на обучението при професионалната подготовка, С., НИО, 2004

Ташева, С., Д. Павлов, Качество на професионалното образование, С., НИО, 2003



**гл. ас. д-р АКУЛИНА СТЕФАНОВА**  
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ, Благоевград

**ИЗБОРЪТ И ОЧАКВАНИЯТА ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ  
НА СТУДЕНТИТЕ ОТ СПЕЦИАЛНОСТ „ТУРИЗЪМ”**

**CHOICE AND EXPECTATIONS FOR REALIZATION OF THE STUDENTS ENROLLED IN  
THE “TOURISM” MAJOR**

**Chief Ass. AKULINA STEFANOVA, Ph.D.**  
SOUTH WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, Blagoevgrad

**Abstract:** The quality of the higher education is being widely discussed on numerous national and international forums. When a certain specialty, a certain major has been willingly chosen, and it is connected with the prestige of the profession, then training is made with motivation and the results are much better. The high success in the academic training ensures the necessary confidence and comfort in the severe professional competitiveness, serving as a guarantee for a prestige employment realization, as well.

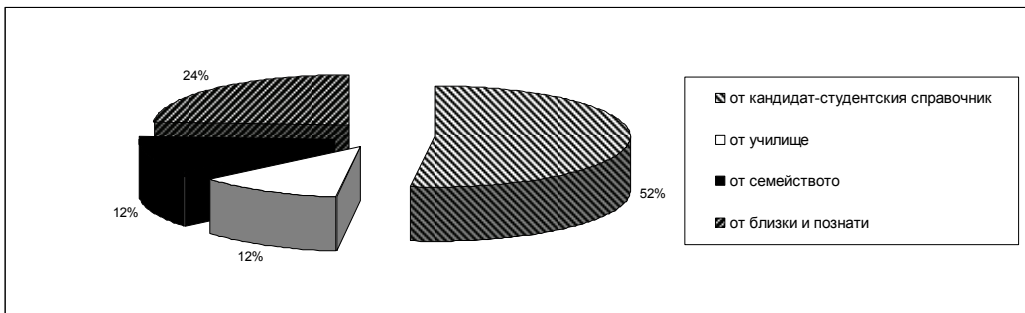
**Key words:** choice, expectations, higher education in tourism

Качеството на висшето образование е в основата на поетите ни ангажименти към Европейския съюз и създаването на единно европейско образователно пространство. Върху него оказват влияние, както цялостния организационен процес, свързан с дейността на различните висши училища, така и самите студенти, обучаващи се в тях и обвързани с някакви конкретни резултати, получени в общия образователен процес. Качеството е в пряка връзка и с възможността за реализация на завършилите студенти.

Учениците, постъпващи във висшите училища идват със своите знания и компетентности, предварително ориентирани към дадени специалности въз основа на различни източници. Не винаги, обаче, предварителната информация се припокрива изцяло с действителността. Не са редки и разочарованията, свързани с организацията на учебния процес,

преподаването, преподавателите и т. н., най-вече в началните курсове, докато студентите се адаптират към новите начини на преподаване, учене и оценяване.

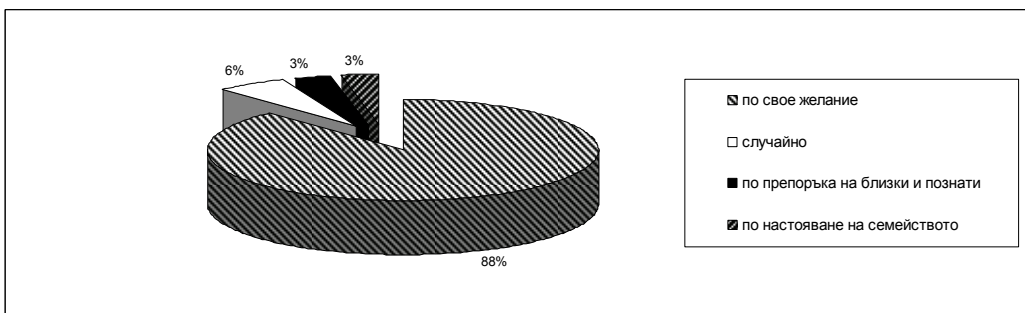
За съществуването на специалност „Туризъм” учениците (кандидат-студентите) са разбрали по различен начин. 12% от тях са чули за такава специалност в училище, също толкова са коментирали за нея в семейството. От близки и познати са получили информация за специалността 24%. Има и такива ученици, които през ваканциите са работили в хотелиерския и ресторантьорския бизнес, където са се чувствали добре и с удоволствие са изпълнявали служебните си задължения, но не са предполагали за съществуването на такава специалност, докато не им се е наложило да кандидатствуват във ВУЗ. Най-голяма част – 52% са забелязали специалността в кандидат-студентския справочник.



Фиг. 1 Информация за съществуването на специалност „Туризм“

Изборът на специалност „Туризм“ не е случаен, тъй като за тази специалност е задължителен конкурсен изпит по западен или руски език. Много малка част от кандидат-студентите са посочили в кандидат-студентските си документи специалност „Туризм“ по препоръка на близки и познати или по настояване на родителите си – само по 3%, а случайно

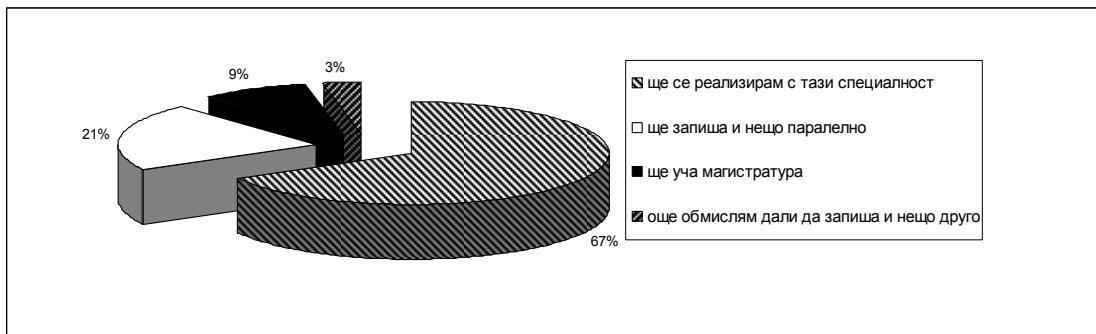
са попаднали на нея 6%. Отношението към специалността личи най-вече по нейния избор. По свое желание са предпочели тази специалност 88% от анкетираните, т. е. от всички фактори, допринесли за избора на специалност „Туризм“ най-съществен е личния избор на кандидат-студента.



Фиг. 2 Избор на специалност „Туризм“

Интересът към специалност „Туризм“ е много голям. За това говори фактът, че над 60% от кандидат-студентите са я посочили като първа желана специалност, а всичките анкетирани студенти (100%) заявяват, че ще завършат специалността и никой от тях не желае да се прехвърли в друга специалност, защото желанието им е да работят в сферата на туризма. Увереността, че ще се реализират само с тази специалност е у 67% от тях, като 9% още в малките курсове са убедени,

че ще учат и магистратура по специалност „Туризм“. 3% още обмислят дали ще запишат и нещо друго да учат, а 21% са сигурни, че от следващата учебна година ще запишат паралелно обучение по някоя друга специалност. Не са малко студентите, които се обучават паралелно в специалност „Туризм“, т. е. друга е основната им специалност. Това е така, защото те не са могли да влязат в желаната от тях специалност „Туризм“.

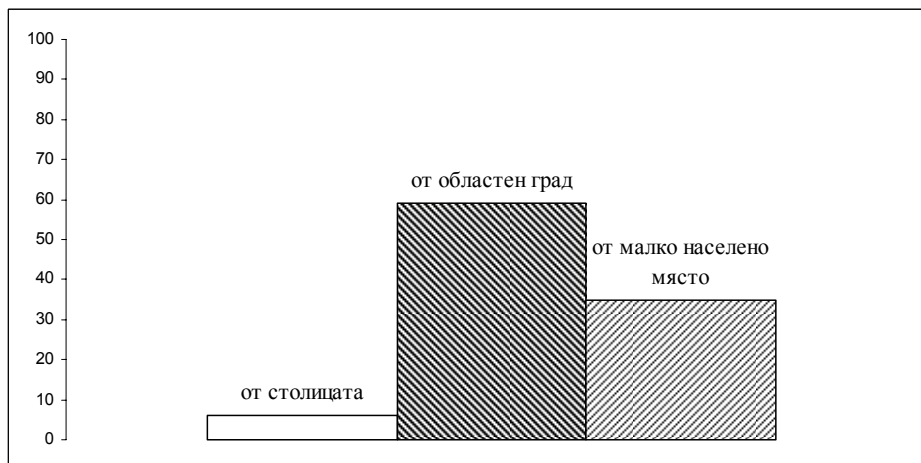


Фиг. 3 Очаквания за реализация

Основният процент обучаващи 85% са между 19 – 23 годишни, но има и такива, които вече са се реализирали в сферата на туризма и за да стабилизират професионалната си позиция са се записали да учат няколко години по-късно – около 15% са над 27 години.

Прави впечатление, че повечето от обучаващите се от специалност „Туризмъ“ са жени – 82%, а 18% са мъжете.

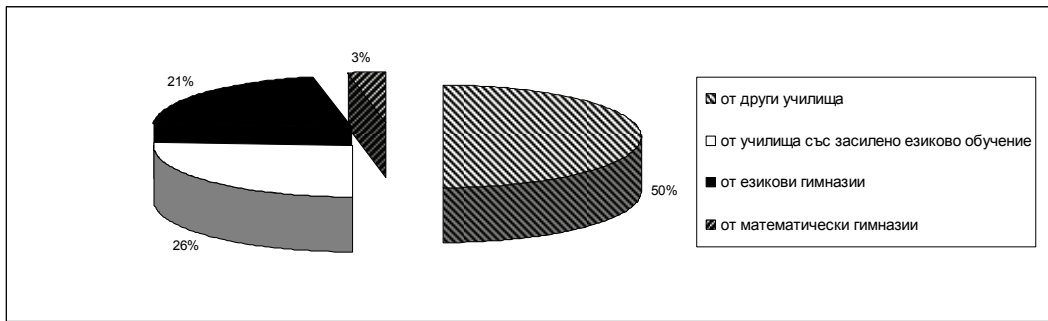
От анкетираните 68 студенти 6% са от столицата, основната част – 59% са от областен град и 35% са от малко населено място (малък град или село).



Фиг. 4 Вид населено място на обучаващите се студенти

В специалност „Туризмъ“ кандидатстват ученици от различни училища. Логически би трябвало най-голям да е процентът на тези, завършили езикови училища и такива, в които е застъпено чуждоезиковото обучение. Но данните от проведената анкета сочат, че завършилите езикова гимназия са 21%, със засилено езиково

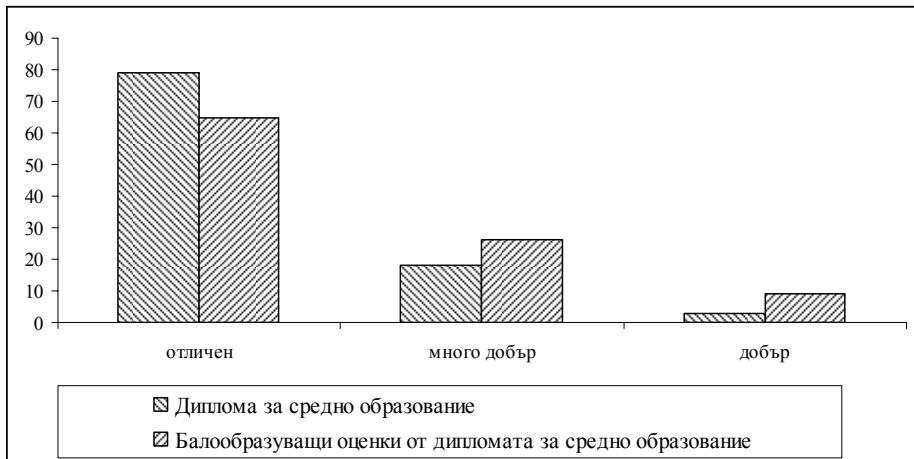
обучение са 26% и само 3% са от математически гимназии. Завършилите други учебни заведения са 50% от учащите се в специалност „Туризмъ“. Това означава, че заедно с езиковата подготовка кандидат-студентите са били добре подготвени и за другите конкурсни изпити.



Фиг. 5 Вид средно училище на постъпващите в специалност „Туризъм“

Успехът от дипломите за средно образование на кандидатстващите в специалност „Туризъм“ е много висок – 79% са с отлични дипломи, 18% са с много добър успех и едва 3% са с добър и близко до много добър успех.

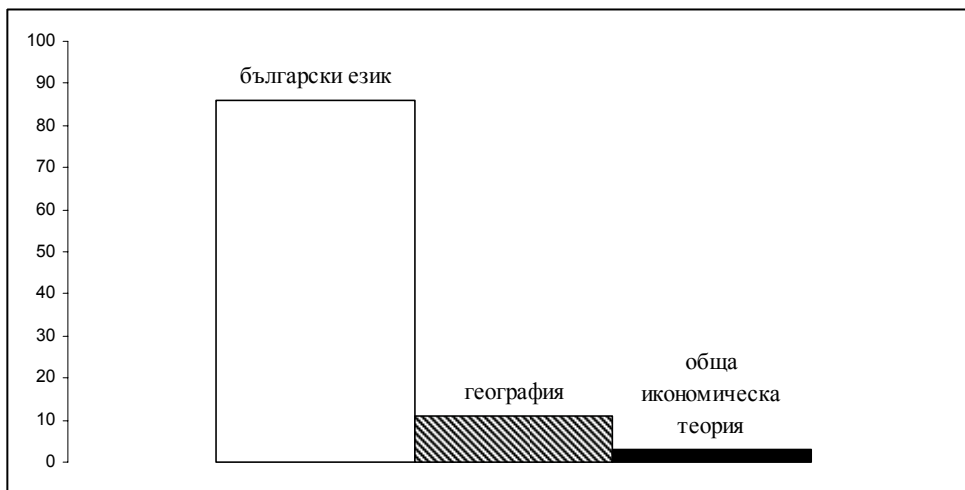
Оценките от дипломата, влизайщи във формирането на кандидат-студентския бал също са много високи. Отличните оценки са 65%, много добрите са 26% и 9% са между добри и много добри



Фиг. 6 Успех от средно образование (диплома и балообразуващи оценки)

Най-много студенти са приети с конкурсен изпит по български език – 86%, 11% са с изпит по география и само

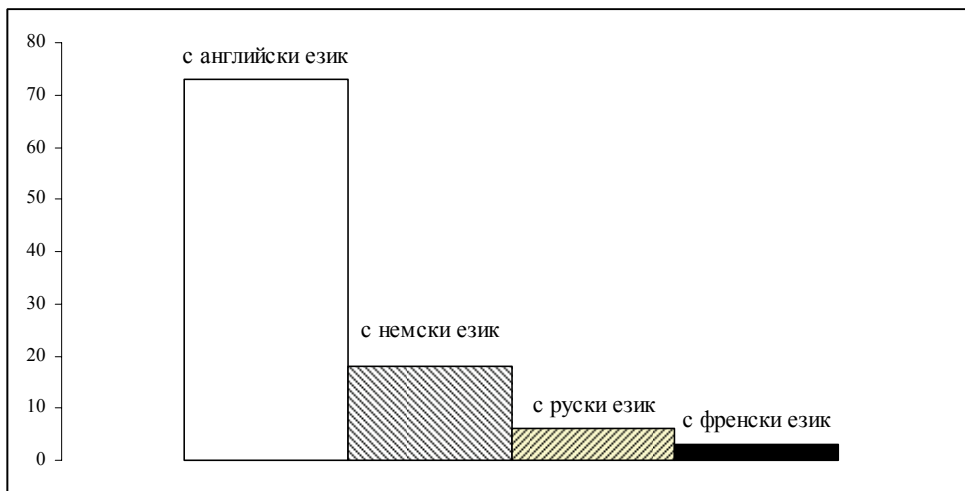
3% са с изпит по обща икономическа теория.



Фиг. 7 Първи конкурсен изпит

На изпит по английски език са се явили 73% от кандидат-студентите, 18% са с немски език, с руски език са 6% и само 3% са с френски език. Забелязва се, че и на конкурсните изпити успехът е сравнително висок, макар и да е далеч

по-нисък от оценките в дипломата за средно образование (точните проценти не могат да се изчислят, тъй като не всички студенти са посочили оценките си от конкурсните изпити).



Фиг. 8 Езиков конкурсен изпит

Изборът на специалност е пряко свързан с престижа на професията. 100% от студентите си харесват специалността и считат, че няма да имат проблеми с реализацията след завършване на образованието си. Някои от тях вече са имали възможност да се

реализират, работейки на различни места за различен период от време. Ако се срещат трудности в професионалната реализация, то те на този етап са свързани най-вече със заплащането, тъй като работещите студенти нямат документ за завършено висше

образование. Професиите, свързани с туризма са с висок престиж, за което много допринася владението на няколко езика, комуникативните способности и компютърната грамотност, овладявани през целия курс на обучение.

Изводите, които могат да се направят от изследването са:

- специалността „Туризм“ е привлекателна за много млади хора (повечето от които са момичета) и е избрана без чужда намеса;

- в специалност „Туризм“ постъпват отлични ученици и се обучават интелигентни и знаещи студенти (за това

говори и високият успех на завършващите);

- интересът към туристическата дейност е в основата при избора на специалността и няма желаещи за прехвърляне в друга специалност, докато са налице прехвърляния от други специалности в специалност „Туризм“, или паралелно учене на същата;

- очакванията за реализация са големи и са базирани и на добрата университетска подготовка, и на не малкото предложения за работа от различни фирми, на все още обучаващите се студенти.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Андреев, М. Процесът на обучението. Дидактика, Университетско издателство, С., 1996.
2. Бижков, Г. и В. Краевски, Методология и методи на педагогическите изследвания, УИ, С., 1999.
3. Мадгерова, Р. Предприемачество и малък бизнес в туризма, С., 200.
4. Ракаджийска, С. и др. Маркетинг в туризма, Варна, 1994.
5. Университетското образование: предизвикателства и перспективи през XXI век, СУ, С., 2006.

**гл. ас. д-р ВЕНЦИСЛАВ СТАТЕВ**

**ВЕЛИКОТЪРНОВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ.СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ“**

**ЛОГИЧЕСКИ ОБОСНОВАНИ УЧЕБНИ ПЛАНОВЕ ПО ТУРИЗЪМ - ЦЕЛЕНАСОЧЕНА РЕАЛИЗАЦИЯ**

**LOGICALLY PROOFED STUDY PLANS – A PURPOSEFUL EMPLOYMENT REALIZATION**

**Chief Assistant Prof. Dr. VENTSISLAV STATEV**

**VELIKO TARNOVO UNIVERSITY “ST. ST. CIRIL AND METHODIUS”**

**Abstract:** The aim of the present paper is to determine the opinion of the consumers of academic services in regard to the dependence “a higher degree of a logical relationship between the studied disciplines in the academic study plans – a more purposeful employment realization”. With reference to this, an inquiry on the opinions has been conducted among the graduates of the “Tourism” major, who have already found an employment realization for themselves in practice. On the basis of the information received conclusions and recommendations have been drawn out.

**Key words:** tourism, human resources, study plans, employment realization, inquiry

**1. Въведение**

Макар от гледна точка на детския мироглед да е изключително лесно човек да избере своята професия и реализация, то между порасналите вече деца */студентите/*, много рядко може да се срещне човек, по детски убеден в това, как точно иска да се реализира. Обикновено повечето от хората, преминали 20<sup>те</sup> си години, вече са направили, макар и мъгляв избор, коя точно професия предпочитат. За избора на най-подходящата реализация на подрастващия, активно влияние оказват повече родителските виждания и желания, практицизма, равнището на доходите, установилите се модни тенденции, отколкото вътрешната убеденост и следването на мечтата за реализация.

Но човек трудно може да спре и избяга от мечтите си. Поради тази причина, той е склонен при вземане на решение, каква точно да бъде неговата реализация, повече да разчита на интуицията, отколкото трезво и задълбочено да оценява съществуващите реални възможности.

В този ред на мисли, след края на първия семестър в бакалавърската

програма на специалност „Туризм“ и след завършването на последния семестър на магистърските програми, една част от студентите отчитат разминаване на очакванията им за академичното обучение. Според автора, една от причините за този ефект сред бакалаврите */които са основно на възраст между 19-24 години/* е повече емоционалното възприятие на туризма, като източник на отмора и забавление, отколкото като поприще за професионална реализация<sup>1</sup>. Сред магистрите */на възраст основно над 30 години/*, голяма част от които се занимават с управлението на малки или средни предприятия, основно в хотелиерството, разочарованието идва основно от факта, че те, вече сблъскали се с реалността и усетили трудностите, съпътстващи управлението на един хотел */независимо от големината му/*, очакват да им бъдат предложени готови, работещи проекти. Изучаваните от тях теоретични модели им се струват твърде абстрактни и неприложими в тяхната

<sup>1</sup> Често задаван въпрос от студентите при изучаването на учебната дисциплина „Селски туризъм“ е „Няма ли да караме лекциите в някоя селска къща?“.

ежедневна практика. С други думи казано, голяма част от този тип студенти търсят готови „бързи и лесни“ решения за текущите им професионални задачи без да съзнават, че в силно изострена конкурентна среда */както е тя в отрасъл туризъм/*, конкурентно предимство придобиват тези, които сами са стигнали до уникални управленски решения, на база отлична теоретична академична подготовка.

Една от възможностите да бъдат сведени до минимум разочарованите магистри, е предприемането на мерки от академичната общност за по-широко популяризиране на целите и съдържанието на учебните планове, по които се извършва обучението по съответната образователно-квалификационна степен */ОКС/*. В бакалавърската програма, тази мярка би имала още по-силен ефект, тъй като наличието и популяризирането на логиката на учебния план, ще подпомогне правилната ориентация на студентите във възможностите, които предлага отрасъл туризъм за реализация. А от гледна точка на предвиденото време за обучение по ОКС, колкото тази ориентация е по-рано формирана, толкова по-целенасочен ще бъде студентският избор на избираеми и факултативни дисциплини, по-ефективно академичното обучение и по-целенасочена професионалната реализация на кадрите.

## **2. Системна зависимост „логически учебни планове – целенасочена реализация“.**

За установяване на гледната точка на потребителите на академични услуги относно зависимостта *„по-висока степен на логическа връзка между изучавани учебни дисциплини в академичните планове – по-целенасочена професионална реализация“*, бе проведено анкетно проучване сред завършили специалност „Туризъм“ студенти, вече реализирали се в практиката.

Пълният текст на въпросите от анкетното проучване е даден в Приложение 1. Като място за провеждане на проучването бе избран един от водещите хотели в град Велико Търново – Гранд хотел „Янтра“, част от веригата „Шарлопов Хотели“. В анкетното проучване взеха участие само кадри на хотела на основен трудов договор към месец юни 2008 година, завършили ОКС по туризъм в Стопанския факултет на Великотърновския университет „Св. Св. Кирил и Методий“. Общият брой на кадрите, отговарящи на горепосочените условия са 11 души. От тях един категорично отказа да попълни анкетната карта с обяснението, че вече е доста отдалечен от проблемите на образованието и един бе в платен годишен отпуск. От анкетираните общо 9 души, разделението им по пол е сравнително балансирано, както следва:

- ОКС „Бакалавър“ – **3<sup>ма</sup> мъже, 1<sup>на</sup> жена;**
- ОКС „Магистър“ от друго направление – **1<sup>мъж</sup>, 1<sup>на</sup> жена;**
- ОКС „Магистър“ от същото направление – **1<sup>на</sup> жена;**
- ОКС „Бакалавър“ и „ОКС „Магистър“ – **1<sup>мъж</sup>, 1<sup>на</sup> жена.**

От анализа на горното разпределение прави впечатление и балансираността на анкетираните по завършени ОКС<sup>та</sup>, от което може да се направи извода, че Стопанският факултет при ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“ е направил правилен избор относно предлаганото на пазара на висше образование диверсифицирано обучение по туризъм.

На анкетираните са зададени общо 20 въпроса, като 19 от тях са валидни и за ОКС „Бакалавър“ и за ОКС „Магистър“. Последният, 20<sup>ти</sup> въпрос, разграничава отделните ОКС, като целта му е от гледна точка на времето и натрупания професионален опит, анкетираните да подредят по тяхно виждане последователността при изучаването на предвидените в актуалните за



специалността учебни планове, учебни дисциплини.

Резултатите от анкетното проучване на 17 от 20<sup>те</sup> въпроса са обобщени

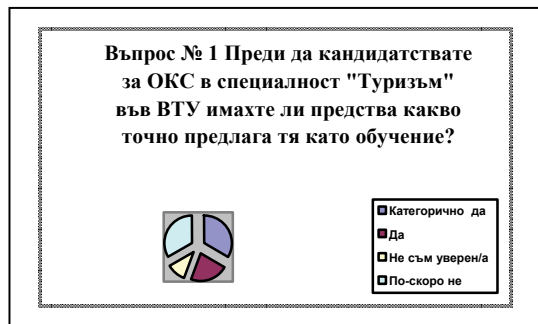
графично *в относителни дялове* във фигури 1-17\* и като абсолютни стойности в Таблица 1.

\*Отговори, които не са избрани въобще от анкетираниите не са включени във фигурите!

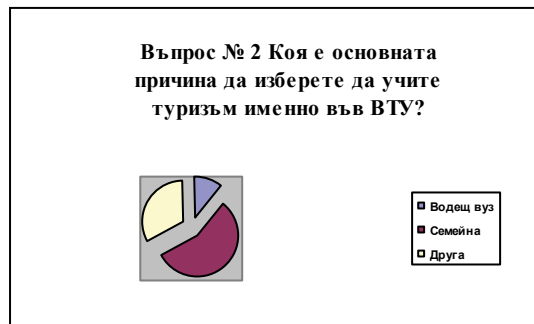
**Таблица 1. Брой анкетирани, отговорили по видове въпроси и отговори**

<b>№ въпрос</b>	<b>1-ви отговор</b>	<b>2-ри отговор</b>	<b>3-ти отговор</b>	<b>4-ти отговор</b>	<b>5-ти отговор</b>
1	3	2	1	3	-
2	1	-	-	5	3
3	2	6	1	-	-
4	2	6	-	-	1
5	1	-	3	3	2
6	-	3	3	2	1
7	-	4	2	3	-
8	-	5	1	2	1
9	1	4	1	2	1
10	-	5	3	1	-
12	2	4	-	3	-
13	2	3	2	1	1
15	-	3	4	1	1
16	-	1	7	-	1
17	-	7	-	1	1
18	-	-	5	3	1
19	2	5	1	-	1

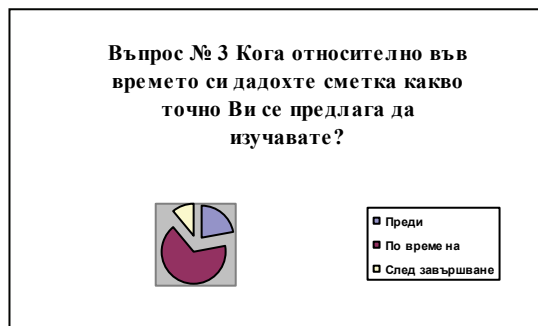
*Източник: Собствени проучвания.*



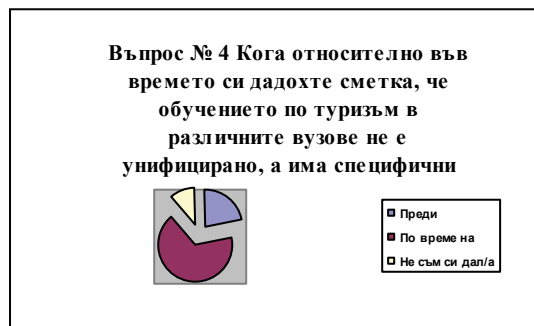
Фиг. 1



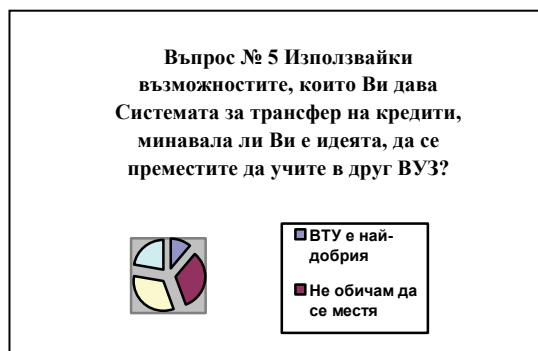
Фиг. 2



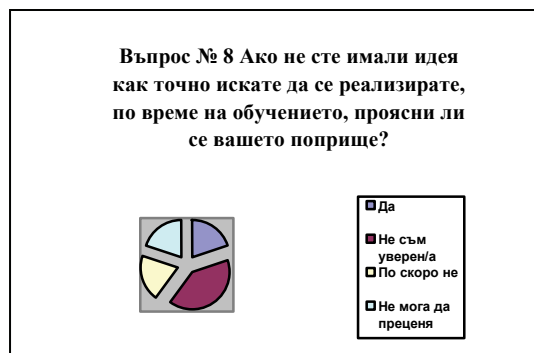
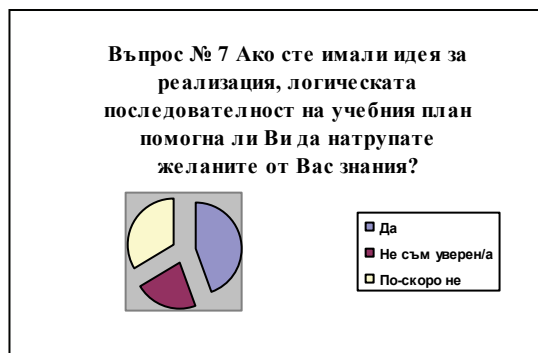
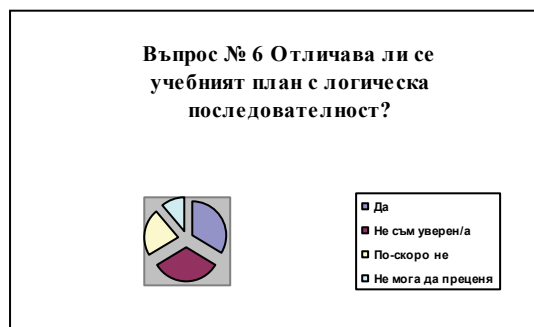
Фиг. 3



Фиг. 4



Фиг. 6



**Въпрос № 9** Смятате ли, че логически обоснованите учебни планове могат да повлияят при избора на реализация?



- Категорично да
- Да
- Не съм уверен/а
- По-скоро не
- Не мога да преценя

Фиг 7

**Въпрос № 10** Убедени ли сте, че осъзнато можете да правите избор от избираемите и факултативни дисциплини?



- Да
- Не съм уверен/а
- По-скоро не

Фиг 8

**Въпрос 12** Поставяне на акцент основно върху един профил, би ли създад конкурентно предимство на дадения ВУЗ?



- Категорично да
- Да
- По-скоро не

Фиг 11

**Въпрос № 13** Акредитираните вузове за обучение по туризъм, трябва ли да предлагат унифицирано обучение по дадена ОКС?



- Категорично да
- Да
- Не съм уверен/а
- По-скоро не
- Не мога да преценя

Фиг 12

**Въпрос № 15** Наименованието на учебните дисциплини отговаря ли на очакванията Ви за тяхното съдържание?



- Да
- Не съм уверен/а
- По-скоро не
- Не мога да преценя

Фиг 13

**Въпрос № 16** Имали ли сте очакване, че дадена уч. дисциплина трябва да принадлежи към един профил, а тя да е от друг?



- Само една
- Разглежда се и от двата
- Не правя разлика

Фиг 14

**Въпрос № 17** Бихте ли взели под внимание при кандидатстване, дали учебният план е логически обоснован?



- Да
- По-скоро не
- Не мога да преценя

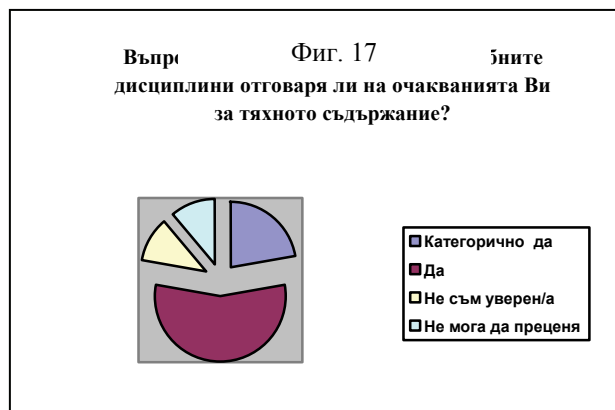
Фиг 15

**Въпрос № 18** Убедени ли сте, че вузовете с по-високи такси са с по-добри учебни планове?



- Не съм уверен/а
- По-скоро не
- Не мога да преценя

Фиг 16



Фиг. 17

Отговорите на 11 анкетен въпрос, относно степенуването по важност на предложенията в учебния план профили са систематизирани във фиг. 18 – 23, както следва<sup>1</sup>:

По същество, предложения за премахване или добавяне на профил /14 въпрос/ не са формулирани. Четирима анкетираните са използвали предоставеното им място за отговор да изразят мнение относно несъгласието си с различни дисциплини в отделните профили, като един от анкетираните е дал предложение да бъде въведена практика по част от изучаваните дисциплини.

Графичното представяне на информацията, получена като отговори на 20 анкетен въпрос /относно подреждане в логически ред на изучаваните учебни дисциплини/, изисква значителен обем. Поради тази причина, акцентът ще бъде поставен основно върху изводите, които произтичат от техния анализ.

### **3. Анализ на получените анкетни резултати.**

*На база получените анкетни резултати, могат да бъдат направени следните изводи:*

1. Студентите първо „купуват“ академичен продукт /т.е. кандидатстват и започват обучение по дадено ОКС/, а чак по време на „потреблението“ му си дават сметка за неговото съдържание. Това потвърждава изразената във въведението теза на автора, че при избор на висше образование, основната част от кандидат-студентите повече се доверяват на интуицията, отколкото на реалистичен анализ.

2. Изборът на ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“ за обучение по ОКС по туризъм не е на основа конкурентното му предимство пред останалите висши училища на пазара на академично образование, а е резултат от външни за образованието фактори.

3. Преди постъпване във висше училище, кандидат-студентите не правят задълбочено проучване относно спецификата на обучението, която предлагат различните висши училища, акредитирани в обучението по различните ОКС по туризъм.

4. Системата за трансфер на кредити реално трудно намира практическо приложение за подобряване ефективността на обучението на студентите и поради действие на множество фактори извън образованието /извод номер 2/. Към тях

<sup>1</sup> Отговори, които не са избрани въобще от анкетираните не са включени във фигурите!

се прибавя и традиционната за българина уседналост и консерватизъм.

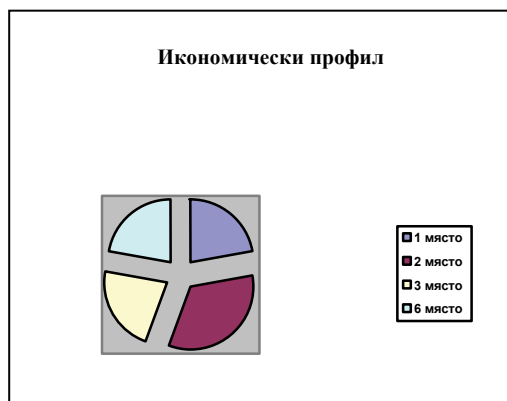
5. По време на обучение по дадена ОКС по туризъм, студентите сравнително късно си дават сметка какво точно им се предлага да изучават, поради което не могат да придобият ясна представа относно логическа последователност на учебния план, по който се извършва обучението.

6. По време на обучението масово сред студентите съществува схващането, че висшето образование има слаба връзка с практиката, поради което не търсят логическа обвързаност между изучаваните учебни дисциплини и значението им за бъдещата им професионална реализация.

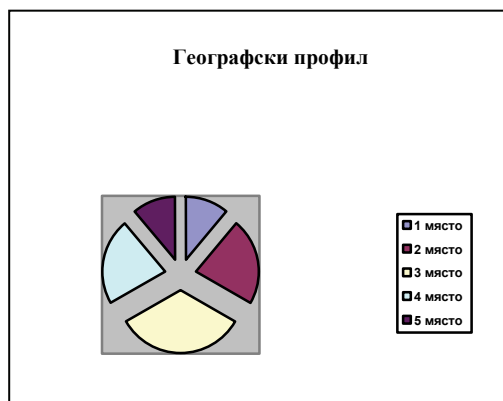
7. Съществуващите академични учебни планове до голяма степен нито допринасят, нито възпрепятстват, нито формират визия за професионална реализация.

8. Сред реализиралите се студенти широко се споделя тезата, че по-добре логически обосновани учебни планове могат да повлияят положително върху професионалната им осъзнатост.

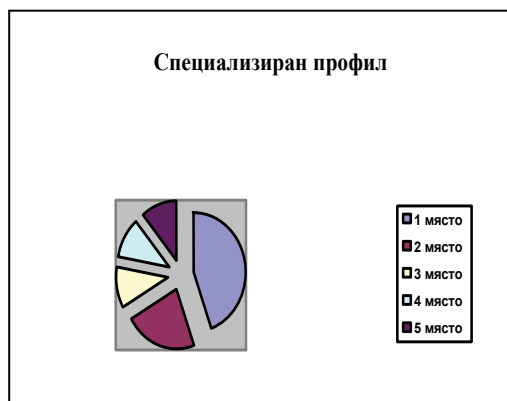
9. Студентите имат самочувствието, че осъзнато могат да направят подходящ избор между предвидените в учебния план различни избираеми и факултативни дисциплини от гледна точка на техните очаквания за професионална реализация.



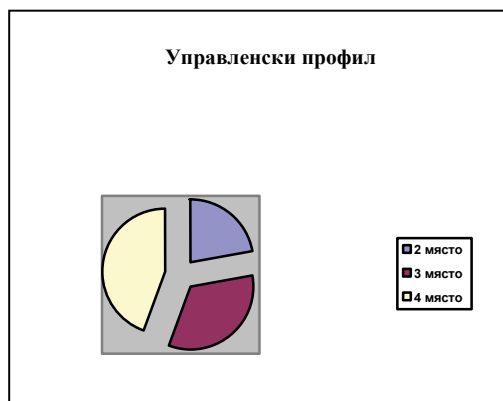
Фиг. 18



Фиг. 19



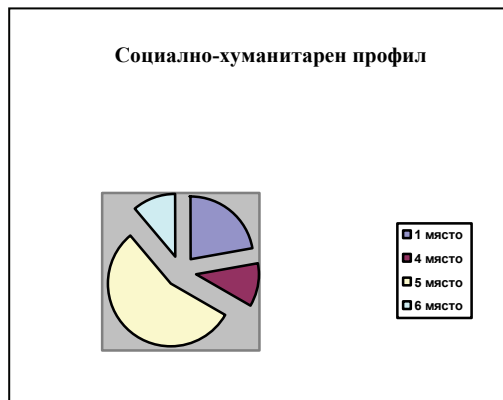
Фиг. 20



Фиг. 21



Фиг. 22



Фиг. 23

10. Анкетираните осъзнават преимуществата, които би дало за тяхната целенасочена реализация диверсифицирането на образованието в различните висши учебни заведения, съгласно академичните им особености. Но едновременно с това, липсата на увереност, че те ще могат успешно да усвоят предвидените в учебните планове монополистически конкурентни предимства на пазара на кадри, ги кара да залагат на класическото унифицирано обучение, за което е характерно липса на динамика и адекватност на протичащите в отрасъл туризъм промени и специфични особености.

11. Основна част от студентите не могат да осъзнаят и определят принадлежността на отделните учебните дисциплини към съответния профил */икономически, географски и т.н./*.

12. Като цяло, анкетираните не са имали предварителна представа относно съдържанието на изучаваните от тях учебни дисциплини.

13. Анкетираните не свързват цената на обучението във висшите учебни заведения с неговото качество.

14. Основната част от анкетираните са на мнение, че логически обосноваването на учебни планове осигуряват по-добра професионална реализация.

15. Няма единно мнение по въпроса, кой профил да е водещ в учебния план.

Този факт е потвърждение на тезата, че е целесъобразно различните висши учебни заведения да предлагат диверсифицирано обучение по една и съща ОКС.

16. В логическата последователност на учебните дисциплини в учебните планове със сходна логика се ориентират по добре завършилите ОКС „Магистър” от друго направление, отколкото ОКС „Бакалавър”.

17. Анкетираните се ориентират по-добре в профили, които включват предимно избираеми и факултативни дисциплини, отколкото в тези, към които се причисляват задължителните учебни дисциплини.

18. От гледна точка на времето, анкетираните са оценили значението на наличие на логическа обосноваване на учебния план за целенасочената реализация, като основната част от тях биха обърнали внимание на степента на логическата последователност на учебните дисциплини при евентуално ново кандидатстване за ОКС.

*На база направените изводи могат да бъдат формулирани следните препоръки:*

1. В интерес на ВТУ “Св. Св. Кирил и Методий” е да разработи и реализира концепция за популяризация на конкурентните си предимства в

предлаганото обучение по специалност „Туризм“ в сравнение с другите акредитирани висши училища в България.

2. За по-добра ориентация на студентите, в учебните програми да се въведе информационно поле, което да съдържа информация за профила, към който принадлежи.

3. Да се проведе анкетно проучване след завършили студенти относно степента на реализация на целите, заложи в класификационните характеристики към учебните планове. При необходимост те да бъдат преработени с оглед да дават достатъчно обща, но в същото време разбираема ориентация за съдържанието и логическата последователност на учебния план, по който се извършва академичното обучение по дадено ОКС.

#### 4. Заключение

Една от основните причини за наличие на разминаване между очаквано и получено образование по специалност „Туризм“ от страна на вече завършилите студенти, оценено след навлизането им в практиката е широко

разпространеното мнение, че туризмът е по-скоро изпълнителска и рутинна, отколкото управленска и творческа дейности. И още едно схващане – това, че висшето образование е с теоретична насоченост, а натрупването на професионален опит става само и единствено чрез практически стаж. Тези становища се подхранват и от изказвания на представители на български браншови туристически организации, според които основното изискване за успешна „лъскава“ реализация на кадрите в туризма е владенето на повече чужди езици и отлично излъчване. За съжаление, тези умения не са достатъчни да наложат българския туристически бизнес на световния пазар като основен конкурент, например на хотелиерски вериги като „Хилтън“ или „Шератон“. И да се печели не само от основна и допълнителна дейност, а и от „ноу-хау“. Това ще проличи, когато българи отседнат в хотел от българската верига „CHARM BALKANS“ *ЮБАЯТЕЛНИ БАЛКАНИ* в Брюксел или Ню Йорк, в който указателните табели съдържат информация и на кирилица.

#### Използвана литература:

1. [www.uni-vt.bg](http://www.uni-vt.bg);
2. [www.sharlopov.eu](http://www.sharlopov.eu)

#### Приложение 1

#### АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ

сред завършили специалност „Туризм“ във ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“

---

---

**Уважаема/и госпожо/господине, служител на Гранд хотел „Янтра“,**

Академичните учебни планове съдържат най-общо информация за предвидените учебни дисциплини по семестри и учебни години. Класификационните характеристики към тях дават сравнително концентрирана и обобщена информация относно какви общи и специализирани знания и умения ще придобиете по време на обучението си в съответната образователно-квалификационна степен /ОКС/.

В тази връзка, моля, отговорете на следните въпроси:

1. Преди да кандидатствате за ОКС в специалност „Туризъм“ във ВТУ имате ли представа какво точно предлагат като обучение?
- Категорно да  Да  Не съм сигурен/а  По-скоро не  Абсолютно няма
2. Коя е основната причина да избере да учите туризъм именно във ВТУ?
- Водещи  Нискитакси  Хубавград  Семейна  Друга.....
3. Кога относително във времето си дадохте сметка какво точно Ви се предлага да изучавате?
- Преди  По време на  След завършване  Не ме интересува  Не съм си дал/а
4. Кога относително във времето си дадохте сметка, че обучението по туризъм в различните вузове не е унифицирано, а има специфични особености?
- Преди  По време на  След завършване  Не ме интересува  Не съм си дал/а
5. Използвайки възможностите, които Ви дава Системата за трансфер на кредити, минавала ли Ви е идеята, да се преместите да учите в друг ВУЗ, чиято учебен план съпада по-пълно с вашето разбиране за това, какви учебни дисциплини трябва да изучавате?
- ВТУ е най-добря  Да  Не бихам да сменя  Не  Не знам за такива възможности
6. Според Вас, учебният план, по който сте учили, отговарял ли се е с логическа последователност?
- Категорно да  Да  Не съм сигурен/а  По-скоро не  Нелюбопитен
7. Ако сте имали идея как точно искате да се реализирате като специалист по туризъм след завършването на образованието си, логическата последователност на изучаваните учебни дисциплини помогна ли Ви бързо да натрупате желанието от Вас знания?
- Категорно да  Да  Не съм сигурен/а  По-скоро не  Не съм имал/а идея
8. Ако не сте имали идея как точно искате да се реализирате като специалист по туризъм, по време на обучението, проявили ли се в вашето поприще?
- Категорно да  Да  Не съм сигурен/а  По-скоро не  Нелюбопитен
9. Смятате ли, че логически обоснованите учебни планове могат да повлияят при избора на Вашата професионална реализация?
- Категорно да  Да  Не съм сигурен/а  По-скоро не  Нелюбопитен
10. Убедени ли сте, че можете осъзнато да се използвате от възможностите, които Ви дава учебният план за избор между различни избираеми и факултативни дисциплини?
- Категорно да  Да  Не съм сигурен/а  По-скоро не  Избирателност не съществува
11. Как бихте степенували от 1 до 5 важност предложените в учебния план профили /вжк таблиците по-долу/?
- Икономически  Географски  Специализиран  Управленски
- ~~Математико-информационен~~  Социално-културен
12. Според Вас поставяне на акцент основно върху един профил, би ли създаде конкурентно предимство на дадения ВУЗ?
- Категорно да  Да  Не съм сигурен/а  По-скоро не  Нелюбопитен
13. Според Вас, акредитираните вузове за обучение по туризъм, трябва ли да предлагат унифицирано обучение по дадено ОКС?
- Категорно да  Да  Не съм сигурен/а  По-скоро не  Нелюбопитен
14. Кой профил бихте премазнали и какъв бихте добавили?
- .....
15. Според Вас намножаването на учебните дисциплини отговаря ли на очакванията Ви за тяхното съдържание?
- Категорно да  Да  Не съм сигурен/а  По-скоро не  Нелюбопитен
16. Служвало ли Ви си е за дадена учебна дисциплина да имате очакване, че принадлежи към един профил /например икономически/, а се оказва, че тя е от друг профил /например географски/?
- Много често  Само една  Рядкождо се от двата  По-скоро не  Не трябва различа
17. Базирайки се на придобития опит от досегашното си обучение, ако Ви се налага отново да кандидатствате за някаква ОКС, при избора на вуз, бихте ли взели под внимание факта, дали учебният план е логически обоснован?
- Категорно да  Да  Не съм сигурен/а  По-скоро не  Нелюбопитен
18. Убедени ли сте, че във вузовете с по-високи такси са по-добри учебните планове?
- Категорно да  Да  Не съм сигурен/а  По-скоро не  Нелюбопитен
19. Смятате ли, че логически обоснованите учебни планове осигуряват по-добра професионална реализация?
- Категорно да  Да  Не съм сигурен/а  По-скоро не  Нелюбопитен
20. Как Ви бихте подредили в логическа последователност учебните дисциплини по профили /съгласно завършената от Вас ОКС/?

попълва се в таблиците с учебните дисциплини по-долу



## Учебни дисциплини, изучавани в ОКС „Магистър”, програма „Международен туризъм”

Икономически	Географски	Специализирани	Управленски	Социално-хуманитарен
Модели за устойчив растеж в туризма	Социално-икономически и туристически региони на континентите	Туристическа политика на България	Управление на туристическото предприятие	Международно търговско право
Международни туристически борси	Икономически, социални и природни влияния на туризма	Международни туристически организации		Методология на научно-приложното изследване
Международен туристически бизнес	Рекреационна екология	Проект по туризъм		
Малки и средни предприятия в туризма				
Фирмена стратегия и конкурентоспособност				
Финансиране на туристическото предприятие				

## Учебни дисциплини, изучавани в ОКС „Магистър” от други направления

Икономически	Географски	Специализирани	Управленски	Математико - информационен	Социално-хуманитарен
Икономика на туризма	Геоикономика	Въведение в туризма	Основи на управлението	Информационни технологии в туризма	История на цивилизацията
Маркетинг в туризма	Туристически ресурси	Хотелиерство	Управление на туризма	Електронна обработка на данни и резервационни системи	Основи на правото
Управленско счетоводство	География на туризма	Ресторантьорство	Управление на човешките ресурси в туризма		Бизнескомуникации и връзки с обществеността
Предприемачество в туристическия бизнес	Туристическа география на България	Туроператорска и туристическа агентска дейност	Управленски умения		Методология на научно-приложното изследване
Фирмена стратегия	Социално-икономически и туристически региони на континентите	Екскурзоводство			Нормативно-правна уредба в туризма
Устойчиво развитие на туризма	Туристически маршрути	Съвременни видове туризъм			
Валута и валутни операции	Рекреационна екология	Актуални проблеми на туризма			
Банкови услуги в туризма		Културно-познавателен туризъм			
Данъчен и митнически контрол		Туристическа анимация			
Стопанска логистика		Екотуризъм			
		Проект по туризъм			

## Учебни дисциплини, изучавани в ОКС „Бакалавър”

Икономически	Географски	Специализирани	Управленски	Математико - информационен	Социално- хуманитарен
Обща икономическа теория	Геоикономика	Въведение в туризма	Основи на управлението	Информатика	История на цивилизацията
Икономика на туризма	Туристически ресурси	Екскурзоводство	Управление на туризма	Статистика	Основи на правото
Икономическа социология	География на туризма	Хотелиерство	Организационно поведение	Информационни технологии в туризма	Търговско право
Финанси	Туристически маршрути	Ресторантьорство	Управление на човешките ресурси в туризма	Приложен софтуер в хотелиерството	Философия
Маркетинг в туризма	Туристическа география на България	Туроператорска и туристическа агентска дейност	Управленски умения	Приложен софтуер в ресторантьорството	Политология
Устойчиво развитие на туризма	Екология	Съвременни видове туризъм		Електронна обработка на данни и резервационни системи	Риторика
Счетоводство	Туристически ресурси на България	Културно-познавателен туризъм		Информационно обслужване на търговската дейност в туризма	Социална психология и туристическо поведение
Предприемачество	Туристически ресурси на света	Религиозен туризъм			Бизнескомуникации и етикет в туризма
Фирмена стратегия	География на туризма на Балканите	Балнеолечебен туризъм			Нормативно-правна уредба в туризма
Банкови услуги в туризма	Туризмът и околната среда	Селски туризъм			Европейска интеграция
Данъчен и митнически контрол	Географски информационни системи в туризма	Екотуризмът			Публични фондове на ЕС
Валута и валутни операции		Устойчив градски туризъм			
Стопанска логистика		Актуални проблеми на туризма			
		Модел за туристическо развитие			
		Туристическа анимация			
		Туристическо ориентиране			

**зл. ас. д-р ЕЛЕНИТА ВЕЛИКОВА**  
*УНСС - София*

## **INDIVIDUALIZATION OF THE HOTEL SERVICE**

**Chief Assistant Prof. Dr. ELENITA VELIKOVA**  
*UNWE, Sofia*

**Abstract:** In the times of “Economics of the experience” the tourist entrepreneurs search for new possibilities to satisfy the needs of the consumers in order to attract their attention, to hold it for a long time and to make them loyal partners to the tourist companies. As a result of this, they try to individualize the tourist service in such a way so to guarantee for one memorable experience. The main aim of this article is to present the main organizational forms for individualizing the tourist service or the so called “boutique”, “design”, “hip” and “lifestyle” hotels, that offer this kind of service due to their typical design, innovatory conception, unique marketing strategies, etc.

**Key words:** boutique, design, hip, lifestyle hotels

### **INRODUCTION**

Nowadays, the hotels reflect the way in which people live, travel, make business, treat nature and even the way people build up their lives. The modern hotel offers his guests not only a place to sleep in, but also an escape from the reality through its design, the pleasant atmosphere and all its conveniences. In this way the hotel could be a substitute to home or just a place to escape in and that's why it presents a personal choice. This, on one hand, is an advantage for the lifestyle hotels. Mostly they offer individuality and differ from many other hotel types - all projected and equipped in the same way. According to a research, published from PriceWaterhouseCoopers in June 2002, the most distinctive features of the lifestyle hotels are: personality and style, smaller facilities, high level of service, reflecting the style of the designers and owners and proposing unique architectural and interior decisions, as well as high-quality and modern equipment in every room.<sup>1</sup>

The aim of this article is a research of the evolution in this specific market segment; analysis of the conceptual frame,

which is the reason for the current situation; acquainting with some of the inventors of the current tendencies and researches of the new ones in the hotel business. There have been discussed the grounds and the evolution of the so called “boutique”, “design” and “lifestyle” hotels.

### **CHANGES IN THE CONSUMERS' BEHAVIOR**

The individualization of the service and the arising, as a result of this, organizational structures have turned into a part of the tourist industry in response to the social changes among the consumers. People travel more and more frequently, but they start on shorter tours and prefer to make the most of their time. Most of the business tourists are men, but women's share becomes more and more tangible, which on one hand involves extra conveniences for the women. With the high technologies entering in people's life and the growth in the consumers' needs for new forms of relax and entertainment, the tourist demand becomes more and more tangible. Nowadays, people think in a new way. They are looking for something unique and want it immediately, which is a result of the accumulated tourist experience.

More and more tourists search for information that could give them the opportunity to taste a certain destination,

---

<sup>1</sup> PriceWaterhouseCoopers, Mapping and Innovative Niche Sector in Europe. Goodbye Boutique and Hello Lifestyle Hotels?, Hospitality Directions – Europe Division, 2002.

instead of just realizing what it is like. These tendencies in tourist industry show that traveling ensues from the desire of the individual for a personal satisfaction, for improving his personality and expressing himself.<sup>1</sup> For the tourist it's important not only to be at a certain place, but to participate, learn and experience through it.<sup>2</sup> The analysis and the conforming with the factors - age and way of life - are absolutely important in prognosticating the behavior among the different groups of consumers. The contemporary Internet generation, for example, is the prime source of all fashion tendencies. Creative, influential, not traditional, these are consumers with high requirements. The tourist already puts the stress on his personal satisfaction, not on the material goods, and he wants to become broad-minded through traveling. He has preserved the youth approach to the life and tries to balance his professional and family duties.

Image, entertainment, uniqueness are what people look for in hotels rather than all court elements from the time of Louis XV. The well-equipped fitness hall is more attractive than the vast rooms, the reception office and the ballrooms. The modern cafe, lobby-bar and sushi-bar are more valuable than a three-star restaurant. The hotel that reflects the culture and the soul of the people from the city and the country which a tourist visits is far more exciting than being at the lobby-bar or the restaurant, both projected everywhere in the same way. The aesthetic and high-quality atmosphere give far more satisfaction to the contemporary tourists than every other modern hotel interior.

The tourist of XXI century is mainly interested in the arts, design, fashion, media and the new technologies., that offer

---

<sup>1</sup> Cho, Y.-H., D. Fesenmaier, A New Paradigm for Tourism and Electronic Commerce: Experience Marketing Using the Virtual Tour. *Tourism Distribution Channels: Practices, issues and transformations*, Continuum, London, New York, 2001, pp. 45-63.

<sup>2</sup> Gilmore, J., J. Pine II, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Mass., 1999, pp. 38-52.

the high quality and the luxurious experience they yearn for. Whether the life quality is a constant or a transitory award depends on the financial state of the individual. Nowadays, tourists are searching for innovatory and aesthetic interior which to offer as much excitement as possible. The experts determine these tourists as lifestyle ones from which the term "lifestyle hotels" ensues - hotels that answer the requirements of such kind of consumers. As a result of the socio-economical and global structure there are different types of lifestyle in the contemporary society. In a response to this, many hotel conceptions appear to attend to these social groups. It's not necessary and compulsory for a certain hotel to be equipped with the latest fashion in order to satisfy this community. Instead of this, it could contribute to the full experience of the tourists by combining interior, paintings, music and entertainment all together in one package, designed in order to answer the consumers' requirements. The contemporary tourist wants all this to be understood and evaluated. His practical needs should be satisfied so that the emotional ones not to be forgotten.

As a result of the changes in the consumers' behavior, the meaning of the aesthetic influence on the material status in the tourist sphere has grown. In the last years there have been some qualitative changes in the tendencies in spare time and in the tourist behavior were ascertained. The second part of the XX century has been characterized with the transformation of the western society from working one to hedonistic one that works only to ensure financial resources, some spare time and to realize the stipulated goals.<sup>3</sup> The changes in the spare time and the social class as well as the increased wealth have changed the consumer's habits and models in the consumption. The individual consumer behavior is varied and

---

<sup>3</sup> Veryzer, R., *The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research*, *Advances in Consumer Research*, 22, 1995, pp. 641-645.

the old consumer has turned into new one – the hybrid, critical and individualistic one.<sup>1</sup>

The level of experiencing the tourist product has become a prevalent factor that influences the tourist motivation. In this train of thought, the tourist is looking for an emotional experience such as entertainment, exciting events and strong feelings. This “generation of the experience” is apt to intensifying its feelings and senses, to act on the spur of the moment and to make express purchases.<sup>2</sup> And it's just because the tourist product is a combination of all these factors that the tourist needs, that the quest for it rises. In this situation, the hotel service plays the role of a stage, the main actors on which are the tourist goods, which cater for the tourist needs and aim at a memorable experience.<sup>3</sup>

The analysis of the changing consumers' needs show that the tourist industry faces “the man of experience”, who searches for strong feelings and a high quality of the tourist product and who expects one unique and individual experience, as well as aesthetic and authentic atmosphere. At the same time the contemporary tourist hasn't given up the comfort, the convenience and the rich choice he got used to.

### **ORGANISATIONAL FORMS IN THE INDIVIDUALIZED SERVICE**

In the 80s of XX century Ian Schrager came on the market of the hotel product and launched an absolutely innovatory and untraditional conception. The new design and service were like a play at the theater. The idea of his conceptions was the same from the very beginning with the start of his first hotel *Morgan* in 1984 in NY. It is

*Royalton* hotel that has furthered the development and the popularization of the whole “Schrager's empire”. His first hotel out of New York opened in Miami in 1995 and was called *Delano*. It offered something really new and different on the market of the hotel service. Through his constant aspiration for modernizing his hotels and service, Ian Schrager created a great number of unique hotel conceptions. He aimed at creating hotels that to fit into the pattern of the local culture and traditions. He emphasized also on the extremely good restaurants in his hotels.

The experts noted the fact that Ian Schrager was the first who used the term “boutique hotel” in the 80s.<sup>4</sup> *Kimpton's* range of hotels and restaurants was considered to be one of the first on the hotel market which opened the first boutique hotel called *The Clarion Bedford* in San Francisco in 1981. Nowadays, their number has increased rapidly. *Joie de Vivre Hospitality* hotel range opened its first boutique hotel *The Phoenix* also in San Francisco but in 1986.

In the early 90's the term “boutique hotels” became wide-spread on the market and has been used to describe hotels with 50 to 100 rooms, all with a specific internal design and equipped in European or Asian style. Taken alone these hotels were not a part of hotel ranges. The term became wide-spread and very soon the hotel-keepers began to use it in order to stress on the difference between their “boutique hotels” and the traditional ones.

In the 90's more and more hotel operators preferred the typical and contemporary style and equipment in their hotels. That's the way the term “design hotel” was created. It was the company *Lebensart Global Networks*, whose owner is *Design Hotel Inc.*, that has used the term for a first time. Design Hotels Inc. is an amalgamation of 10 “design and lifestyle

---

<sup>1</sup> Pikkemaat, B., Vom alten zum neuen Kunden: Dienstleistungsqualität - gestern und heute, In Weiermair, K. & Peters, M. & Reiger, E.(eds.), Vom alten zum neuen Tourismus, Studia: Innsbruck, 2001, S. 17-25.

<sup>2</sup> Probst, P., Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung, Trends und Perspektiven. In Steinecke, A. (ed.), Erlebnis- und Konsumwelten, Oldenbourg, München/Wien, 2000, S. 104-118.

<sup>3</sup> Gilmore, J., J. Pine II, Opt. Cit., p. 11.

---

<sup>4</sup> PriceWaterhouseCoopers, Mapping and Innovative Niche Sector in Europe. Goodbye Boutique and Hello Lifestyle Hotels?, Hospitality Directions – Europe Division, 2002.

hotels” that was established in 1993. Its main goal was to attend and answer the requests of a specific group of tourists that has special needs and requests. Today, the number of the hotels in this union amounts to 168. They are situated at cities and areas for rest and their mission is to offer marketing and global services to hotels with a design purpose all over the world. United of the idea of the design as a lifestyle not just as a temporary fashion, *Design Hotels Inc.* started to work with hotel-keepers who had the same way of thinking and view of life. The “design hotels” gave signs of their individuality and they knew that they’d attract the kind of tourists who care more of what their choice of a hotel shows for their very essence rather than what a hotel could offer them. Design Hotels Inc. is one of the leading companies which has presented the term “lifestyle” as a contemporary definition for the “design hotel”.

The design and the way of living have become key elements in the evolution of the hotel product. But not only outstanding entrepreneurs could open unique hotels. In 1998 two boutique hotels were opened – the first one type “W” by *Starwood* and the second one type “M” by *Millennium Hotels & Resorts* in Singapore. They were examples for traditional hotel companies that became “hip”. With no doubt the design has become a key element on the hotel market. This fact demonstrated that the “design” is not an “incredible element” intended only for “incredible people”. Today “W” hotels amount to 29. They are widespread across the world and their main market strategy is the right organization and the modern equipment.<sup>1</sup>

*Sol Melia* is a group of Spanish hotels that came into a new market segment in the early 1999 and today it has agents in 6 countries. The boutique hotels’ line is focused on small hotels that are situated in outstanding buildings like old or modernized castles etc, because of their strategic location in the very centre of the most

popular historical and cultural destinations in Europe. A distinctive feature is the use of high-technological facilities and equipment in all their hotels.

The philosophy of the “funky” hotels was to concentrate their attention on the design and lifestyle not only on the functionality. They were interested mostly in attracting young people. Examples for this type of hotel product are *The Whitelaw* and *The Pelican* in Miami and *The Pelirocco* in Briton. For example, the guests of The Pelican hotel pass through the overcrowded bar and restaurant on their way to the reception office. This type of check-in make an impression on the guests and it’s absolutely different from the standard one.

The term “hip” hotels has been introduced by Herbert Upma, the founder of the *Interior Architecture and World Design Series*. The term means a “place with strongly pronounced individual character”. In 2000 the term was published for first time in “Escape” catalogue with 40 other hotels. Till now Herbert Upma has published a couple of catalogues with “hip” hotels: Budget, HIP Hotels, City and country Specific HIP Hotel’ guides.<sup>2</sup>

The consumers who choose modern hotels in the end of 90’s are older in age. 20 years ago the design had its special meaning to the hotel guests. Today it’s different. Nowadays the design is the slightest requirement – the admissible limit. For example, *Myhotel Bloomsbury* in London has given an entirely different sense to the typical boutique hotels. The most classic hotels offer special rooms for rest, where people to relieve from the daily stress, whereas *Myhotel* is projected especially for that purpose.<sup>3</sup>

According to the hotel keeper today’s consumers rarely express their preferences about a certain brand. From a consumer’s point of view the choice of a different hotel

<sup>1</sup> Ypma, H., Hip Hotels: City, revised Edition, Thames & Hudson, 2006, p. 18.

<sup>2</sup> Ypma, H., Hip Hotels: Budget, Thames & Hudson, 2001.

<sup>3</sup> Hotel Myhotel, London, <http://www.myhotels.co.uk/default.asp?section=3>, (10.09.2008).

is equal to passing from one hotel brand to another one. Nevertheless, brands are not just a kind of identifiers. First and foremost brands sell experience. A certain trade-mark creates a consumers' society that communicate between each other. Because it creates a kind of social system there could be existing different social roles in it.

It's not so obvious what needs and desires have led to that progress of the lifestyle brands. The consumers prefer to be associated with certain social groups and there choice of the right hotel is as important for their belonging to this group as, for example, their choice of clothes. The lifestyle hotels aim at a particular marketing segment and their purpose is to attract a certain type of clients, whereas the traditional hotels aim at answering all the needs of the different groups of clients. At this moment it's not enough just to associate a hotel to a particular lifestyle group through its branding and positioning on the market. The clients look forward to the hotel to match the complex marketing model. Concerning the hotels, the expectations of the consumers for high-quality lifestyle products could be separated in the following four groups: lifestyle, location, surprise and originality. Because of the fact that these hotels attract people with similar points of view and interests, this product attracts a particular group of lifestyle clients.

Because the tourist product is unstable in time and consists of numbers of different elements, the tourists consider the private information sources safer and more useful.<sup>1</sup> This fact in addition to the increased expenditure in the "economics of the experience" gives the unique and individual hotels the opportunity to use their originality as an economic and marketing tool by means of which a loyal clients' group to be created. An alternative to the hotel companies is the collaboration with other economic sectors.

The consumers determine their food, travel and stay at a hotel as elements, that contribute to their complete experience. The hotel-keepers face the difficulty of being a part of the conception of different suppliers, who to answer all consumers' requirements. The key moment is such a hotel staying to be created which to answer the needs of every type of clients. One possible way of realizing this goal is realizing the fact that the consumers search for the best experience. In this way their material and emotional satisfaction become of a great importance to the hotel-keepers.

### **CONCLUSION**

In the 90's the design was an advantage, nowadays it is the admissible limit. Today, the competitive priorities are based more on the intellect than the possessed assets and the capital. The last two are necessary but not enough to attract the well-informed client. The hotel companies will have to continue improving themselves, perfecting in this way their products. Many of the components that contribute to the unique experience of the lifestyle tourists are borrowed from the traditional hotel industry. This shows that the knowledge of the traditional hotel industry is of a great importance for the lifestyle industry.

The discussed types of hotels which offer a highly individualized service to their clients will continue their successful growth because of the following couple of reasons: the individuality, the satisfaction of the clients' needs and the marketing ones, the irreproachable service and the special attitude toward their guests, the satisfaction of the clients' need of safety and solitude, the improvement of the offered service, the balance between price and quality, the modernization of the entire design and conception. The aesthetics is definitely a significant element of the entire experience, but not the only one. In a matter of fact, without a well-done organization and a successful marketing strategy, the design and individuality don't matter.

---

<sup>1</sup> Cho, Y.-H., D. Fesenmaier, Opt. Cit., p. 33.

## REFERENCES:

1. Cho, Y.-H., D. Fesenmaier, A New Paradigm for Tourism and Electronic Commerce: Experience Marketing Using the Virtual Tour. *Tourism Distribution Channels: Practices, issues and transformations*, Continuum, London, New York, 2001.
2. Gilmore, J., J. Pine II, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Mass., 1999.
3. Hotel Myhotel, London, <http://www.myhotels.co.uk/default.asp?section=3>.
4. Pikkemaat, B., Vom alten zum neuen Kunden: Dienstleistungsqualität - gestern und heute, In Weiermair, K. & Peters, M. & Reiger, E.(eds.), *Vom alten zum neuen Tourismus*, Studia: Innsbruck, 2001.
5. PriceWaterhouseCoopers, *Mapping and Innovative Niche Sector in Europe. Goodbye Boutique and Hello Lifestyle Hotels?*, Hospitality Directions – Europe Division, 2002.
6. Probst, P., *Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung, Trends und Perspektiven*. In Steinecke, A. (ed.), *Erlebnis- und Konsumwelten*, Oldenbourg, München/Wien, 2000.
7. Veryzer, R., *The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research*, *Advances in Consumer Research*, 22, 1995.
8. Ypma, H., *Hip Hotels: City*, revised Edition, Thames & Hudson, 2006.
9. Ypma, H., *Hip Hotels: Budget*, Thames & Hudson, 2001.



**доц. д-р МАРИЯ СТАНКОВА,**  
ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ” - Благоевград

**д-р ДАНИЕЛА ЗИРА,**  
РУМЪНСКО-АМЕРИКАНСКИ УНИВЕРСИТЕТ, Букурещ, Румъния

## **THE GLOBAL CONTEXT OF TOURISM DEVELOPMENT – REFLECTIONS IN/FOR THE FUTURE**

**Assos.prof. MARIYA STANKOVA, PhD**  
SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, Blagoevgrad, Bulgaria

**DANIELA ZIRRA, PhD,**  
ROMANIAN-AMERICAN UNIVERSITY, Bucharest, Romania

**Abstract:** “Tourism is one of the world’s fastest growing industries and an important source of foreign exchange and employment for many developing countries. In reviewing the first five years’ implementation of Agenda 21 in 1997 at its [nineteenth Special Session](#), the General Assembly indicated the need to give further consideration to the importance of tourism in the context of Agenda 21. In 2002, the World Summit on Sustainable Development in Johannesburg addressed sustainable tourism in Chapter IV, paragraph [43](#) of the Johannesburg Plan of Implementation.

Tourism that focuses on natural environments is a large and growing part of the tourism industry. While it can contribute in a positive manner to socio-economic development and environmental protection, uncontrolled tourism growth can also cause environmental degradation, destruction of fragile ecosystems, and social and cultural conflict, undermining the basis of tourism.

The General Assembly in 1998 proclaimed 2002 as the International Year of Ecotourism ([A/RES/53/200](#)), reaffirming Economic and Social Council [resolution 1998/40](#), of 30 July 1998. For further information on activities related to Ecotourism, please consult the web-site of the [World Tourism Organization](#).

As announced at the Johannesburg Summit, the World Tourism Organization, in collaboration with UNCTAD, launched the [Sustainable Tourism-Eliminating Poverty](#) (ST-EP) initiative to develop sustainable tourism as a force for poverty alleviation.

The UN Commission on Sustainable Development (CSD) last reviewed the issue of sustainable tourism in 2001, when it was acting as the Preparatory Committee for the Johannesburg Summit. In its current work programme, the CSD will next take up the issue of sustainable development in its fifth cycle, in 2012 and 2013.”\*

**Key words:** sustainability, tourism, development, strategic planning, diversification, development

---

\*Information regarding the site of United Nation Division for Sustainable Development: <http://www.un.org/esa/sustdev/sdissues/tourism/tourism.htm>

### **The Global Context of Tourism Development – Reflections in/for the Future**

Due to the underestimation of the complex tourism character and its negative effects many of which have global dimensions, and due to tourist industry limited participation in forming ecological

policies, tourism initially is not an object participating in the conception for sustainable development (it is not mentioned in practice in Brundland’s report and is not treated independently in Agenda 21). Around the beginning of the 90s, however, it is one of the sectors, inside which are realized the most great number of initiatives and are carried on the most

intensive discussions, connected with the sustainable development, including the conception's essence for sustainable development, concerning one sector. The fast perception of the ideas for the tourism sustainable development is connected with the development of the close in ideas and intentions conceptions for tourist development and tourist policy, formed in mainly in the 80s: "quality tourism," "soft" tourism in its wide comprehension, intelligent tourism, tourism with limited influence, responsible tourism, and etc. (in literature are known round 20 close in high degree overlapping notions).

In the mid 90s the tourism sustainable development turns into official and result-oriented policy with serious practical dimensions. Authoritative figures determine the sustainable development as the "new paradigm of global tourism" already before the leaders' conference in Rio. A set of international organizations are engaged with the problems of tourism sustainable development, led by the understanding that "if it does not develop in sustainable way, the key goals of the global ecological policy won't be achieved" (Merkel, 1997, 3). It was accepted a Charter for stable tourism in UNESCO's conference that took place in Lansaporte in 1995. The World Tourism Organization, the World Trip and Tourist Council and the World Council worked out together "Agenda 21 for tourist industry" in 1997 that outlined a system, composed of practical steps that the governments and the private companies can undertake to reach the goals of sustainable development. The World Tourist Organization in collaboration with ICOMOS work out directions for tourist sustainable management of the places with historical heritage. From 1993 the World Trip and Tourist Council (organization of senior managers in tourist industry) creates a center for monitoring of the positive experience in the ecologic- conformity development and management of the hotel and tour operator activity, air companies, destinations, and ect., organized program for ecological management in tourism

Green Globe, and from 1995 with the help of EU general directorate XXIII put into practice the project ECoNET (global tourism and environment informational net, included in Internet). There is high activity of the European Commission part and from European Council part concerning the transformation of the tourist policy towards sustainable development (annual forums dedicated to the relation of tourism and the environmental protection, working out of European Charter of tourism sustainable development in the protected territories and others). Hundreds international and national non- governmental organizations stand up in one or another way for the development of ecologically and socially accepted tourism. Many of them work out special codes of behavior, in which base is implied the idea for sustainable development. The sustainable development and the consideration of the environment (as well as the proposing of such environment as a tourist product) become a central element of many companies and whole countries' marketing strategies. Widely spreads are big (including international) contests for environmental protection and sustainable development (for enterprises, destinations, non- governmental organizations). At the end of 80s and the beginning of the 90s begin to develop models of behavior of the tourist industry, the tourists, tourist administrations and non- governmental organizations, which are considered to be able to transform into norm in the next 10-15 years (Middleton, P. O'Keefe and S. Moyo 1993).

The wide acceptance of the ideas for tourism sustainable development, especially on behalf of commercial segment of the tourist industry, by no means can be considered only or exclusively for manifestation of increased ecological consciousness, abstract concern for the human destiny and so on. The problem gets out from the sphere of academic interest, social criticism, and the activity of non- governmental organizations, and turns into companies and administrations' real policy only when they realize (and even feel on

the bases of real examples) its economic and political dimensions and when they convince their selves that “the ecology is a long term economics,” that the solving and the prevention of ecological problems is an investment in the future, that the increase of the lucrativeness goes hand in hand with the conformity with the abilities of the environment development, and that the contrary, the non- conformity with the environmental protection means lost of market positions, tourists, incomes, and work places. Part of the tourist industry looks on the realized activities for sustainable development as measure of precaution, which excludes otherwise the inevitable and considered as more limited administrative and legislative directions, restrains, and bans. As far as the tourist enterprises, administrations, and organizations are the main agents of tourism development, the real application of the principles of tourism sustainable development becomes a fact only when it regarded as a business problem with distinct financial dimensions not only in the far future, but in a short term aspect.

### **Conceptual frame**

The conception for the sustainable tourism in global aspect is extremely diverse, discussable, and fast changeable (Stankova, M., 2007). There can be outlined three main directions of the discussion:

1. The frequent use of the notion “stable” makes the attitude that this is a new tourism kind or form, respectively a development peculiar to a certain tourism kind or situation (development scale). In this case is available an opposition of the “good” (stable, alternative, “small”) or the “bad” (mass, traditional, “large”) tourism. This conception is criticized because of its exceeded simplification and mostly because of that the idea for the development of alternative, small in scale tourism forms does not solve the global problem for increase of the tourist travels (and of the

used resources) and for free access to tourist services and resources use. Furthermore, a set of propagandized alternative tourist forms, connected directly with the sustainable development (country tourism, eco- tourism), can have considerably more apparent and spatially wider negative influences in comparison with the mass tourism. The alternative viewpoint considers the “tourism sustainable development” in principle as a new full- scale approach or philosophy of the tourist development and tourist policy. It accepts the sustainability not as a possession of a certain tourist reproach, form, or a scale, but as a target that tourism should pursue. This reproach in practical plan presumes a change towards, first of all, to the mass tourism sustainability. Notwithstanding that the first conception does not have conceptual reasons, it is still pretty much widespread, including in Bulgaria as well, especially among the spheres that have the largest contribution for its realization (the tourist enterprises).

2. Especially highly criticized is the initial (and still dominating) conception for the tourist sustainable development, which is marked as a tourist- centric paradigm. In the center of attention is not placed the whole conception of sustainable development, but are put the tourism interests (tourists, tourist industry, and tourist resorts). The sustainability is understood as an environmental protection (resource base) for the future (long term) tourism development. The so called “contributory” paradigm is developed as an alternative of this “sector” understanding of the sustainability, according to which the tourism sustainable development has one particular principle- to help for the entire sustainable development (Table 1). This contributory paradigm is undeniably more grounded, but in the same time more difficult for operating and accepting from the subjects of the tourism development and realization.

**Table 1. Narrow and broad paradigm of the tourist sustainable development**

	Tourist-centric narrow paradigm	Contributory, broad paradigm
Common philosophy	A sustainable development because of tourism	Tourism contribution to the sustainable development
Range of the resources	Protection of the direct tourism resource bases, for providing the tourist destination development future	Reporting of tourism influence upon all resources, even when their use is not connected with the threat concerning tourism surviving
Geographical dimension	Geographic inequality Local reproach Preservation and improvement of the conditions concerning the destination, through shifting of the problems Localization of the advantage ( the best advantages for the destination)	Geographic equality Regional reproach The tourist development in the centre contributes for the achievement of sustainable development on local, regional, national, and global level Geographic advantage maximization
Relationship with other sectors	Domination Mono structural economics Resources concurrence Conflict Non- coordinated, partial development	Equality Diversification Compatibility Coordination Synergy

3. The nature of tourism sustainable development is the entire (integral) approach, based on the comprehension for the tourist system and its interaction with the environment. Quite often, however, are the cases, when interpreting the tourism sustainable development, the emphasis is put either on the protection (ecological aspect) or on the development (more specifically economical aspect). A working model for sustainable development can be based on the classic triangle “nature-society- economics”, but only if are they examined in harmony as equal, without any dominating aspect or target. A specific factor for tourism is the need of reporting and the conformity with the tourists’ requirements that participate in “the production place.” The big change, connected with the sustained development,

realized to great extent ever since the conception for the soft tourism, is the movement of the centre of gravity from the search (tourists) towards the middle of tourism sustainable development. If in addition to the above said we put the time measurements (highly included in Bruntland’s definition) and the space, we’ll get the following model, based on the idea for the balance and the equality between the different aspects, spheres, and interests as a nuclear of one policy oriented towards the practical orientation of tourism sustainable development (Tab.2). This model can be used from one hand as a criterion for assessment of the challenges that confront tourism sustainable development in Bulgaria, and on the other hand- the achievement of the respective balance is itself the major challenge.

**Table 2. Tourism sustainable development as a balance of interests**

Tourism sustainable development		
Intergenerational equality (equality between the generations) Preservation and augmentation of the future generations' abilities Long term income Strategic planning		Intergenerational equality (equality between the generations) - social (fair distribution of the advantages and the expenses between the social groups) - Special (just contribution of the advantages and the expenses between different places and levels)
Balance between economical developments Ecological and social compatibility Economically vital, but socially and ecologically acceptable tourism Assessment of tourism social and ecological influences		Balance between the tourists/ tourist industry requirements and the environmental requirements Conformity with the environmental capacity (physical, ecological, social, economical) Social and ecological tourists and tourist industry responsible behaviour
Balance between tourism and total development Tourism integration in the entire development Avoidance of the tourist "monocultures" Comparative assessment between the advantages and the expenses for the development of different activities		Balance between the tourist industry and local economics requirements Fair payment of the expenses for the given tourist product Quality of the tourist product and tourist experience, in conformity with the prize

4. There are various publications, containing principles and directions for tourism sustainable development, which goal is to specify and operational the common conception for sustainable development, to serve as an orientation for the subjects, on whom is counted on to realize the sustainable development and to make easier its practical application. They are important, as well, for the understanding of the nature and the ways, with the help of which tourism sustainable development is interpreted.

**Conclusion**

The principles and priorities for tourism sustainable development as mentioned in Agenda 21 (concerning the tourist industry) disseminate a new conceptual framework.

The tourism industry is seen as universal propaganda mechanize for education of rising future generation. The tourism industry should:

- encourage people to lead a healthy and productive life in harmony with the nature;
- contribute for the planet ecosystem protection and recovery;
- be based on stable models of production and consumption;

Tourism and the environmental gentle development and protection are mutually dependent. Environmental preservation should be an integral part of the tourist development process and the problems of the tourist development should be treated in participation with the affected citizens, as

the plan decision should be adapted on local level. The nations should protect themselves mutually from natural calamities that can influence the tourists or the tourist resorts.

In the same time tourism industry should use its capacity to provide women and

unprivileged groups' employment. Its development should admit and encourage the identity, the culture, and the local people interests and take into consideration the international law, concerning the environmental preservation.

### **Bibliography:**

1. Middleton, N., P. O'Keefe and S. Moyo 1993, Sustainable Development: Exploring the Ethics of Our Common Future, Paper presented at IPSA Roundtable on The Politics of Sustainable Development, Oslo, Norway, 26 April
2. Reilly, R., 1980, Travel and Tourism Marketing Techniques, Albany, Delmar, New York, 59-240
3. Seaton, A.V. and Bennet, M., 1996, Marketing Tourism Products, Chapman and Hall, London, 326
4. Stankova, M., 2007, Alternative Tourism, SWU "Neofit Rilski", Blagoevgrad
5. Tomas, E., 1996, Care for the clients, Manchester Metropolitan University, London, 187-205
6. Thomas, E., 1996, To take care of Tourists, Manchester Metropolitan University, London, 125
7. "Tourism Vision 21"
8. Zirra, D., 2007, Tourism Sustainability in an Enlarged Market, paper presented at International Scientific Conference "Tourism in the New Millennium", Blagoevgrad, pp. 128-135
9. United Nation Division for Sustainable Development:  
<http://www.un.org/esa/sustdev/sdissues/tourism/tourism.htm>
10. <http://www.unwto.org>
11. World Tourism Day 2008 – TOURpact.GC a new framework for Tourism Corporate Social Responsibility, Lima, Peru, 27 September 2008:  
[http://www.unwto.org/media/news/en/press\\_det.php?id=2771&idioma=E](http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=2771&idioma=E)
12. Alcaraz-Macayayong, Evelyn, presentation at the National Seminar on Sustainable Tourism Development: Community-based tourism development and coastal tourism management in Indonesia, 27-28 June 2001, Jakarta, Indonesia.

*гл. ас. д-р АНТОН МАРИНОВ, докторант ДЕСИСЛАВА ИВАНОВА,  
доц. д-р ИВАН ГЕОРГИЕВ, магистър МАНУЕЛА ДОМУСЧИЕВА,  
ТРАКИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ, гр. Стара Загора*

**СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ И БАРИЕРИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА  
СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ В ИЗБРАНИ ЕВРОПЕЙСКИ СТРАНИ**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF THE OPPORTUNITIES AND BARRIERS OF  
DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN CHOSEN CONTRIES**

*Chief Ass. ANTON MARINOV, Ph.D., DESISLAVA IVANOVA Ph.D. student,  
Assoc. Prof. IVAN GEORGIEV Ph.D., MANUELA DOMUSCHIEVA M.Sc.,  
TRAKIA UNIVERSITY, Stara Zagora*

**Abstract:** In the recent ten years alternative tourism has gained great popularity in the countries in Eastern Europe. Bulgaria is an attractive tourist destination with various potential for tourist activity. The main focus of the present research is on comparative analysis of the opportunities and barriers of development of rural tourism in chosen regions in European countries, made on the base of inquiry in Bulgaria, Romania, Germany, Portugal, England and Spain.

Analysis is aimed to estimate business climate, promotional politics of tourist enterprises and their opportunities for financing.

For statistical analysis of the gathered data are used statistical program STATISTICA StatSoft and the procedures for analyzing of frequency tables.

**Key words:** alternative tourism, comparative analysis, business climate, financing, investing schemes.

**Въведение**

През последните 40-50 години селският туризъм като форма на алтернативен туризъм получи много добро развитие в различни селски региони на Западна Европа. Развитието на селския туризъм твърде често се приема като възможно решение на много от проблемите на селските региони<sup>1,2</sup>. За да получим по-добро разбиране на проблемите на тези региони, можем да анализираме съществуващите възможности и бариери пред предприемачите занимаващи се със селски туризъм в избрани Европейски страни. За всяка от проучените страни (Португалия – “Р”, Испания – “Е”, Германия “G”, Англия – “УК”, Румъния – “R” и България – “В”), които са обект на

сравнителния анализ са избрани по четири типични региона. Единият е близък до голям консумативен център, другият съответно отдалечен, разположен в планински или равнинен регион. Критериите за избор на проучваните региони за отделните страни не са обект на настоящия сравнителен анализ. За България анализирани са обекти на селския туризъм са региона на Смолян (близък до консумативен център, планински район), региона на Предбалкана (отдалечен от консумативен център, планински район) и региона на Странджа (отдалечен, равнинен).

**Целта** на изследването е да установи нивото на развитие на селският туризъм в определени райони чрез анкетиране на представители на частния бизнес и организации в този бранш.

**Материал и метод**

Данните са от две анкети, в които са включени различни въпроси относно алтернативите за развитие на селския

<sup>1</sup> James Ryan, Financial Valuation of a Business Enterprise, The Critical Issues in Privatisation, March 1990, Washington, pp.4-8.

<sup>2</sup> Ross S.A., R.W. Wetherfield and B.D. Jordan, Fundamentals of Corporate Finance, 6<sup>th</sup> Edition, Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2002, pp.211-228

туризъм. В едната са участвали 118 представители само за частни фирми (enterprises), а в другата - 51 представители на организации от същия бранш. Анкетираните са разделени на 4 групи в зависимост от региона.

Анализът е насочен към оценка на бизнес средата, промоционална политика и определено е акцентирано върху възможностите за финансиране в селския туризъм\*.

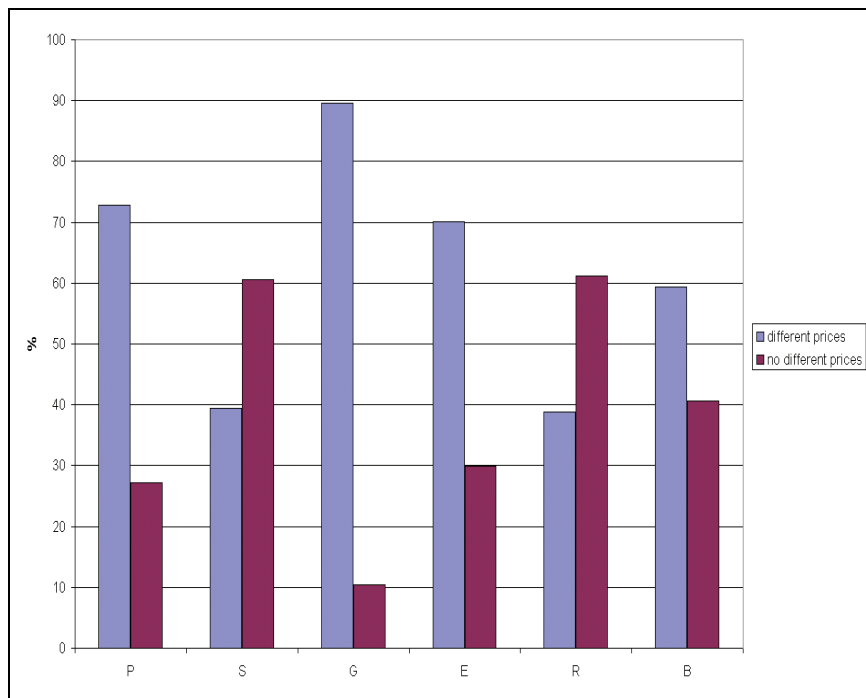
### Бизнес ситуация

Повечето от предприемачите в селския туризъм индикират относно наличие на диференцирани цени за различните типове посетители\*\*. От анкетираните предприемачи в Германия 89,6%, в Румъния 59,3%, в Испания 39,4% използват диференцирани цени съобразно сезона, продължителност на престоя, традиционни (повтарящи се) клиенти, цени за пенсионери и деца.

\* Cazes, G., Le tourisme International, Paris, 1999, pp.69-81

\*\* Gunn, C., 1988. *Tourism planning*. London, Taylor and Francis, pp.192-214

**Графика 1. Наличие на диференцирани цени**



Най-често предприемачите в селския туризъм отговарят, че избягват използването на метода на калкулация на разходите като основа за формиране цената на туристическия продукт (около 52,7% от анкетираните). Близко половината от предприемачите (47,3%) ползват цени на съседни туристически структури в региона. В Румъния 12,1% и Германия 35,5% от предприемачите вземат същи или подобни цени на

туристически продукти и услуги, каквито ползват техни съседни или приятели. В Румъния методът на калкулация при формиране на цените е 71,9 от всички анкетирани и предприемачи в селския туризъм, докато в България този процент е само 24,2%.

Половината от предприемачите в селския туризъм в Румъния и близо 37% от тези в България използват цени за

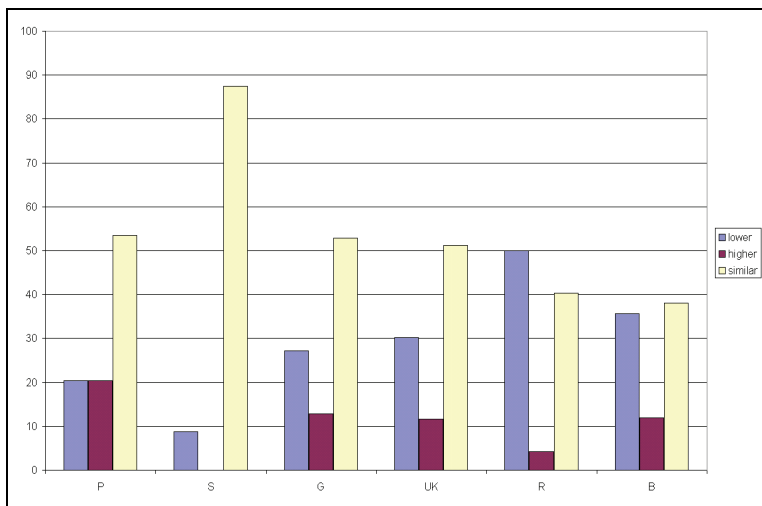


туристическите продукти по-ниски от тези на конкурентите в региона.

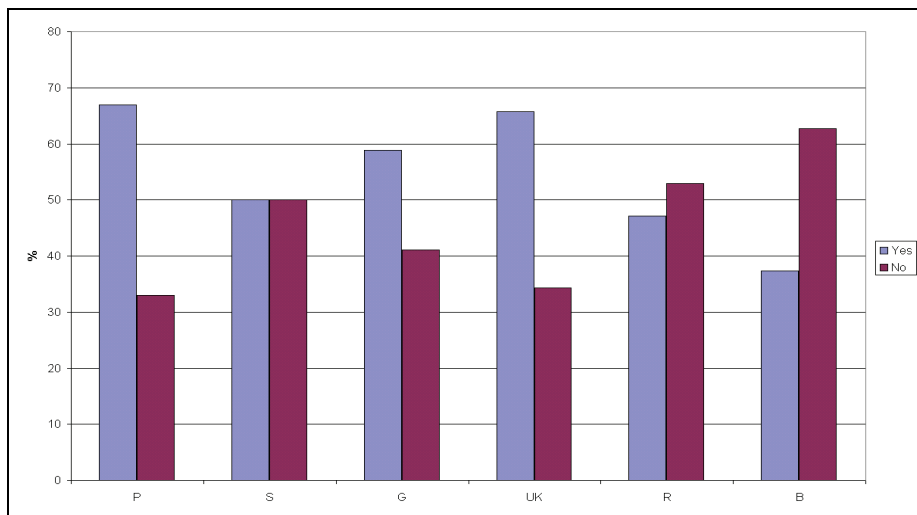
Повече от половината (54,3%) от всички анкетирани предприемачи индикират относно други източници на доход извън туристическото предприятие. Най-много от предприемачите в

селския туризъм в Португалия (67%) и Англия (65,7%) посочват, че разчитат и на други източници на доход. Значително по-малко са предприемачите в България (37,3%), които имат и друг източник на доход.

**Графика 2: Ценови равнища спрямо съществуващите в региона**



**Графика 3. Наличие на други източници на доход извън селския туризъм**



В Португалия например 22,8% от анкетираните предприемачи в селския туризъм посочват наличие на

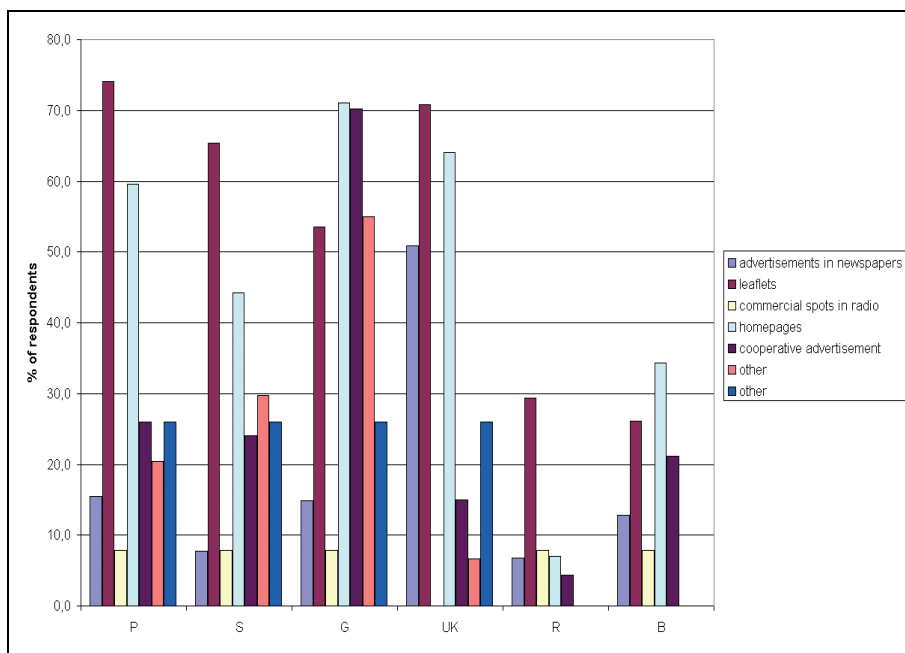
допълнителни приходи от друго собствено туристическо предприятие извън сферата на анализирания вид.

### Промоционална политика

Повече от половината от анкетираните предприемачи в селския туризъм ползват брошури за реклама (54,2%), интернет страница (51,4%). Така

в Португалия (74%), Испания (65,4%), Англия (70,8%) и Румъния (29,4%) предприемачите индикират, че най-често използват рекламните брошури в промоционалната си политика.

Buttle, Fr., Hotel and food Service Marketing, London, 1993, pp172-184



Графика 4. Най-често използвани промоционални материали

Други предприемачи в селския туризъм ползват в промоционалната си дейност туристически указатели и каталози (22,2%). В Англия голяма част от предприемачите идентифицират като рекламен материал информацията за предлаганата оферта на цени на туристическите продукти (47%).

Много от предприемачите в селския туризъм предлагат промоционалните си материали на чужд език (70,3%). Най-често такава форма на рекламни материали (обикновено на английски език) се предлага в Португалия (66,3%) и България (43,2%).

Успешна практика за промоционална политика в селския туризъм е пропагандата „от уста на уста“. Такава практика е типична за Испания (25,9%), Румъния (14,8%) и България (13,8%).

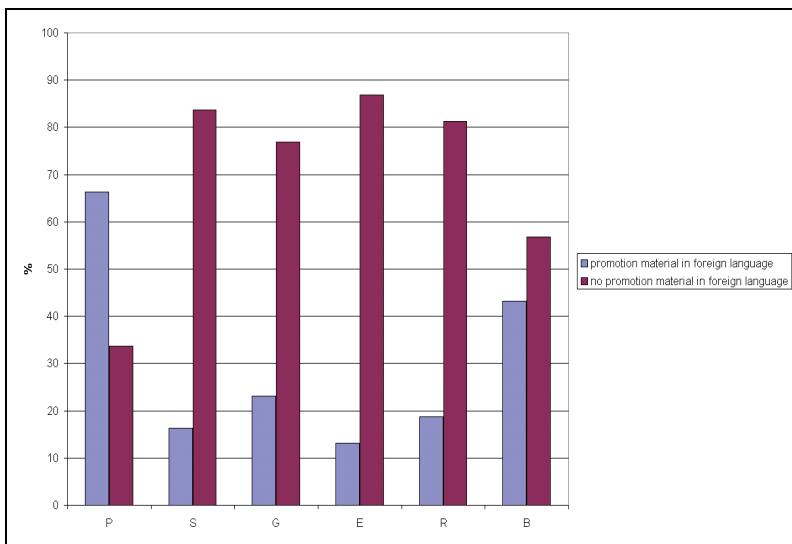
### Консултантска дейност, финансиране и инвестиционни схеми в селския туризъм

Най-честите проблеми свързани с финансиране на бизнеса в селския туризъм са забавяне на плащанията (13,3%), бюрократични проблеми и трудности по отпускане на кредита (28,3%)<sup>1</sup>. Повечето от предприемачите (75,2%) нямат проблеми с получаване на пари от инвестиционни схеми свързани със създаване на туристическо предприятие в селски регион<sup>2</sup>.

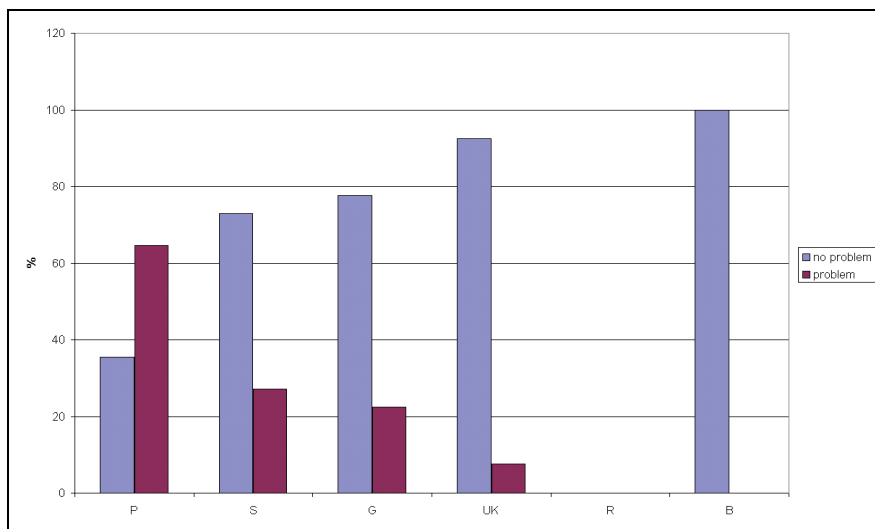
<sup>1</sup> Hull, J. C. The evaluation of risk in Business investment. Pergamon Press, 1980, pp.38-43

<sup>2</sup> Higgins, R. Analysis for financial management. IRWIN, 1992, pp.25-32

**Графика 5: Предлагане на промоционални материали на чужд език**



**Графика 6: Проблеми с получаване на капитал за създаване на туристическо предприятие**



Анализът може да се задълбочи значително при проучване на проблема с финансирането в селския туризъм за условията на България<sup>1</sup>.

Главните цели на финансовото планиране, които предприемачите и организациите поставят в тяхната бъдеща дейност в селския туризъм са

„определяне на източниците и възможностите за финансиране” и „съответствие между цели и финансов капацитет”.

Не се наблюдава съществена разлика между двете основни групи при избора на най-важната цел на финансовото планиране в бъдещата дейност ( $\chi^2 = 4.93$ ;  $p = 0.17$ ). „Определянето на източника и

<sup>1</sup> <http://www.mi.government.bg/eng/tur/types.html>

възможностите за финансиране” е най-предпочитания избор измежду изброените цели независимо от региона на действие, както и вида дейност на

предприемачите и организациите ( $\chi^2=32.34$ ;  $p=0.2$ ) (Таблица 1).

**Таблица 1: Цели на финансовото планиране.**

Цели	Предприятия		Организации		Всичко	
	брой	%	брой	%	брой	%
Съответствие на целите и финансовия капацитет	16	34.8	11	22.4	27	28.5
Определяне на източници и възможност за финансиране	20	43.5	32	65.3	52	54.7
Оптимизация на финансовите потоци	8	17.4	4	8.2	12	12.6
Други	2	4.3	2	4.1	4	4.2
Общо	46	100.0	49	100.0	95	100

Като цяло може да се каже, че процентът на предприемачите, използвайки консултации при инвестиране през последните пет години е сравнително малък - 38 от 80 (32.2%). Разлика от тази тенденция се забелязва при тези от тях, които са от региона “lowland near” низините, където 13 от 25

(52%) са ползвали консултации ( $\chi^2=11.43$ ;  $p=0.008$ ). От друга страна, по отношение на вида дейност, сравнително голям процент (44,6% - т.е. 25 от 31) от хотелиерите са ползвали консултации ( $\chi^2=9.07$ ;  $p=0.03$ ) (таблица 2)

**Таблица 2: Използване на консултации от предприемачите**

			Близка планинска		Отдалечена планинска		Близка равнина		Отдалечена равнина		Хотелиерство		Ресторант ъорство		Атракции		Многофункционално предприятие	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Да	38	32.2	12	32.4	3	10.0	13	52.0	10	38.5	25	44.6	3	13.0	6	22.2	4	33.3
Не	80	67.8	25	67.6	27	90.0	12	48.0	16	61.5	31	55.4	20	87.0	21	77.8	8	66.7
общо	118	100,0	37	100,0	30	100,0	26	100,0	25	100,0	56	100,0	23	100,0	27	100,0	12	100,0

Значителна част от анкетираните са удовлетворени от качеството на получените консултации – 69,4% ( $\chi^2=17.11$ ;  $p<0.001$ ). Това удовлетворение от качеството на получените съвети е особено изявено при анкетираните в региона „близка планинска” - (90.9%) и тези от тях, чиято дейност е хотелиерство (62.5%).

Почти 80% от анкетираните предприемачи не са имали проблеми при получаване на финансиране за

създаване на ново туристическо предприятие. Що се отнася до ползването на консултации за създаване на ново туристическо предприятие, малко над половината от отговорилите 34 (55.7%) са ползвали такива. Значително по-голям е процента на ползвалите консултации е при предприемачите, чиято дейност е хотелиерство 23 от 33 (70%) ( $\chi^2=6.06$ ;  $p<0.01$ ). Повечето от отговорилите са удовлетворени от качеството на

получените консултации – 18 от 32 (56.3%) ( $\chi^2=6.83$ ;  $p<0.03$ ).

При ползване на консултантска помощ при подготовка на документи за получаване на държавни заеми, значително по-предпочитани са националните агенции и консултантски служби пред регионалните ( $\chi^2=10.8$ ,  $p<0.001$ ). Националните служби са

предпочетени от 74 (75.5%) от отговорилите (табл.3). Не се установява съществена разлика в мненията на двете основни групи – предприемачи и организации ( $\chi^2=1.98$ ;  $p<0.16$ ). Регионът и вида на дейност не оказват съществено влияние върху предпочитанията по този въпрос.

**Таблица 3.** Разпределение на анкетираните от двете основни групи по предпочитанията им за вида на консултантските служби – регионални и национални.

	Предприятия		Организации		Всичко	
	брой	%	брой	%	брой	%
Регионални	9	18.4	15	30.6	24	24.5
Национални	40	81.6	34	69.4	74	75.5
Всичко	49	100.0	49	100.0	98	100.0

Предложенията относно подготовката на необходимата документация за получаване на заеми са основно насочени към „опростяване на исканата документация” - 25 (34.2%), „по-малко бюрокрация при документацията” - 18 (24.6%) и „повече информация и помощ

от кредитните институции” - 15 (20.5%) (таблица 4). Не се установява значима разлика между мненията на двете основни групи - предприятия и организации ( $\chi^2=4.77$ ;  $p=0.31$ ).

**Таблица 4.** Предложения относно опростяване на изисканата документация

Предложения	Предприятия		Организации		Всичко	
	брой	%	брой	%	брой	%
Опростяване на документацията	13	38.2	12	30.8	25	34.2
По-малко бюрокрация при документацията	9	26.5	9	23.1	18	24.6
Повече информация и помощ от кредитните институции	4	11.8	11	28.2	15	20.5
Консултантски фирми за помощ	5	14.7	2	5.1	7	9.5
Допълнителни инструкции от кредитни институции	3	8.8	5	12.8	8	10.9
Всичко	34	100.0	39	100.0	73	100.0

По отношение на предложенията за определяне на размера на заема, предприемачите най-често искат да разполагат с повече предварителна информация - 10 от 32 (31.2%) и препоръчват по-малко бюрокрация - 8 (25.0%) и позитивни съвети - 5 (15.6%).

За съжаление, повече от 50% от организациите не са дали предложения по този въпрос. При тези от тях, които са дали предложения, не се наблюдава значима разлика от мнението на предприемачите ( $\chi^2=4.3$ ;  $p<0.36$ ) (таблица 5).

**Таблица 5:** Предложения относно определяне размера на заема

Предложения	Предприятия		Организации		Всичко	
	брой	%	брой	%	брой	%
Повече информация	10	31.2	9	37.5	19	33.9
Улесняващи процедури	8	25.0	3	12.5	11	19.6
Помощ и подкрепа	6	18.8	7	29.2	13	23.2
Позитивни съвети	5	15.6	5	20.8	10	17.8
Консултантски агенции за помощ	3	9.4	0	0	3	5.3
Всичко	32	100.0	24	100.0	56	100.0

Във връзка с гарантирането на заема чрез недвижимо имущество предпочитанията на предприемачите и организациите като цяло са основно насочени към улесняване на процедурата 32 (35.9%) ( $\chi^2=21.6$ ,

$p<0.001$ ). Не се установи съществена разлика между отговорите на анкетиранияте от двете групи по този въпрос ( $\chi^2=7.46$ ,  $p=0.11$ ) (таблица 6).

**Таблица 6:** Предложения за улесняване на процедурата

Предложения	Предприятия		Организации		Всичко	
	брой	%	брой	%	брой	%
Улесняващи процедури	16	36.4	17	42.5	32	35.9
Персонализиране на ипотеката	3	6.1	8	20.0	11	12.3
Съответствия	7	14.3	8	20.0	15	16.8
Включване на всички аспекти на ипотеката за осигуряване на кредита	5	10.2	3	7.5	8	8.9
Описание на размера на ипотеката	13	26.5	4	10.0	17	19.1
Всичко	44	100.0	40	100.0	89	100.0

**Таблица 7.** Мотиви на предприемачите за създаване на фирмата в различните региони.

Мотиви	Близка равнина		Отдалечена равнина		Близка планинска		Отдалечена планинска		Общо	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Възможност за добра финансова възвръщаемост	15	62.5	17	65.4	6	23.1	6	35.3	44	47.3
Повишаване на рентабилността и стандарта на живот	15	62.5	16	61.5	8	30.8	8	47.1	47	50.5
Използване на собствени свободни сгради	11	45.8	20	76.9	14	53.9	5	29.4	50	53.8
Подобряването на собствения стандарт на живот	19	79.2	14	53.8	10	38.5	6	35.3	49	52.7
Желание за живот в тази област	14	58.3	1	3.58	7	26.9	3	17.7	25	26.9
Всичко	24	25.8	26	27.9	26	27.9	17	18.3	93	100

Таблица 7 е получена чрез многофакторен анализ като се изследват два структурирующа фактора. Двата най-често посочвани мотиви за основаването на предприятието са „използване на собствени свободни сгради” - 50 (53.8%) и „подобряване на собствения стандарт на живот” - 49

(52.7%). Между предпочитаните мотиви в отделните райони се забелязва малка разлика от общата тенденция. Например, отговорилите от равнинните области са посочили на второ място по важност „възможност за добра финансова възвръщаемост”.

**Таблица 8.** Разпределение на анкетираните предприемачи от различните региони по отношение на използвания източник на капитал за отваряне на заведението.

	Близка равнина		Отдалечена равнина		Близка планинска		Отдалечена планинска		Общо	
	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%	бр.	%
Лични пари	21	84.9	22	84.6	27	93.1	18	94.7	88	88.9
Заем от роднини / приятели	13	52.0	8	30.8	1	3.45	7	36.8	29	29.3
Търговски заем	12	48.0	4	15.4	2	6.9	0	0.0	18	18.2
Правителствена схема/ Фондове на ЕС	6	24.0	0	0.0	2	6.9	0	0.0	8	8.1
Общо	25		26		29		17	18.3	99	100

Болшинството отговорили са използвали личен капитал 88 (88.9%) и заеми от роднини или приятели 29 (29.3%), а само 8 (8.1%), главно от близките планински и равнинни региони, са ползвали правителствени схеми.

От 50 отговорили, 42 (84%), т.е. значително повече от половината не е изисквана информация от банката преди да получат заем. Значително голяма част от анкетираните са имали проблеми с получаването на капиталите (72%) ( $\chi^2=12$ ;  $p<0.001$ ). Не се установи съществена разлика в отговорите на анкетираните от „близки равнинни” и „далечни равнинни” ( $\chi^2=0.4$ ;  $p=0.5$ ). От останалите два региона няма отговорили.

За отбелязване е, че 100% от предприемачите в областта на хотелиерството са имали проблеми с получаване на капитал.

По отношение на други източници на капитал, 24 (37.5%) от отговорилите не са се нуждаели от капитал, а 12 (18.75%) са разчитали на спонсори.

Само 14 от 53 (26.42%) предприемачи са направили проучвания преди да използват информация за кредитните институти за основаването на заведението.

Анкетираните са срещнали следните проблеми при преговорите за получаване на заем: „трудности от общ характер” - 17 (34%), „липса на сигурност” - 14 (28%), „забавяне на плащането” - 14 (28%). За преодоляване на тези проблеми са използвани следните начини - използване на правителствена схема за инвестиране - 12 (34.3%), получаване на заем от частни фирми - 8 (22.86%), използване на други източници на финансиране - 5 (14.29%).

За консултации при основаването на заведението отговорилите са се обърнали към юридически съветник - 11 (32.35%) и също към данъчен консултант - 8 от 34 (23.53%).

Предприемачите са се нуждаели в повечето случаи от финансов съвет - 11 (33.33%), както и от правен съвет - 6 (18.18%). Като причина за това, че не е търсен съвет от консултанти се изтъква

„високите цени на консултациите” от 10 (40%), или че това не е необходимо - 8 от 25 (32%)

#### **Заключение**

Причините през последните пет години, които анкетиранияте посочват за да не инвестират могат да се обобщат в следните групи:

-не се нуждаят от инвестиране (43.48%);

-направили са инвестиция напоследък (28.26%)

-липса на пари за инвестиране (19.57%)

Като цяло, значително болшинство от отговорилите - 52 (72%) от 117 са имали намерение и са направили инвестиции през последните 5 години ( $\chi^2=7.5$ ;  $p<0.02$ ). Наблюдава се съществена връзка между региона и намерението за инвестиране ( $\chi^2=51.3$ ;  $p<0.001$ ). При предприемачите от регионите „близки планински” и „далечни планински”, съответно 24 (64,8%) и 20 (66,7%) са направили инвестиции, докато в регионите „близки равнинни” и „далечни равнинни” съответно само 7 (28%) и 1 (4%) са направили инвестиции. Относно вида дейност е за отбелязване, че при представителите на заведенията за

настаняване 29 (52,7%) са инвестирани през последните 5 години, а при другите видове дейности инвестициите не са значими (под 50%).

Повече от 40% от отговорилите предприемачи са направили инвестиции през последната година, но почти 32% не са планирали да инвестират през последната година, особено от „отдалечени низини”.

Почти 90% са отговорили, че тяхната банка е искала допълнителна информация, независимо от региона и вида на дейност.

Що се отнася до инвестиране през последната година, те са предимно с цел обновяване и модернизация (30.26% от отговорилите) и разрастване на бизнеса (13.16%). Като основна причина за инвестирането се посочва повишаване на качеството и модернизацията (31,6% - 26 от 79).

При получаване на заема значително голяма част - 36 (72%) от предприемачите са имали проблеми с обезпечаване на заема ( $\chi^2=9.68$ ;  $p<0.001$ ). Всички анкетирани предприемачи са имали проблеми с получаване на капиталите.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Higgins, R. Analysis for financial management. IRWIN, 1992, pp.25-32
2. Hull, J. C. The evaluation of risk in Business investment. Pergamon Press, 1980, pp.38-43
3. Buttle, Fr., Hotel and food Service Marketing, London, 1993, pp.172-184
4. Cazes, G., Le tourisme International, Paris, 1999, pp.69-81
5. Gunn, C., 1988. *Tourism planning*. London, Taylor and Francis, pp.192-214
6. James Ryan, Financial Valuation of a Business Enterprise, The Critical Issues in Privatisation, March 1990, Washington, pp.4-8
7. Ross S.A., R.W. Wetherfield and B.D. Jordan, Fundamentals of Corporative Finance, 6<sup>th</sup> Edition, Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2002, pp.211-228
8. <http://www.mi.government.bg/eng/tur/types.html>



**ас д-р ИРЕНА ЕМИЛОВА**  
НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ, София

**РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА – ПРЕДПОСТАВКА ЗА РЕАЛИЗАЦИЯТА НА  
ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПЕРСОНАЛ**

**DEVELOPMENT OF TOURISM – A PRECONDITION FOR EMPLOYMENT REALIZATION  
OF TOURISM PERSONNEL**

**Assistant Prof. Dr. IRENA EMILOVA**  
NEW BULGARIAN UNIVERSITY, Sofia

**Abstract:** This study is an attempt to analyze the problems of finding of an intersection point between the great number of Tourism management universities or colleges, the increase of hotel capacity, low payment in tourism industry and the insufficiency of competent personnel.

**Key words:** competence, development, education, hospitality, hotel capacity, human resources, tourism market.

Развитието на туристическия пазар, характеризиращо се с голяма динамика предполага преди всичко сигурна реализация на кадрите в туризма. Тази теза е логически обоснована, наблюдавайки практиките на развитите туристически държави в света. У нас обаче, на този етап се забелязва обратната зависимост, т.е. развитието на туризма не предполага реализиране на туристическия персонал, парадни различни причини.

С настоящето изследване се прави опит да се анализират проблемите, възникнали през последните няколко години и представляващи голямо предизвикателство именно с тяхното решаване, свързани с намирането на пресечната точка между: от една страна - големия брой висши учебни заведения и колежи по туризъм, подготвящи предимно управленски туристически персонал, от друга – увеличаването с високи темпове на легловата база у нас, от трета – ниското заплащане, и на последно място - недостига на квалифицирана работна ръка.

*Българският туристически пазар*

Трябва да уточним, че общият размер на приходите от международен туризъм през 2007 г. възлиза на 2.284 млрд. евро, което представлява с 10,8 % повече спрямо същите за предишната година (2006 г.). Нашата страна е била посетена от 3 % повече туристи в сравнение с изминалата, което в абсолютно измерение представлява 7.726 млн. туристи. Освен това се запазва тенденцията, наблюдавана през последните няколко години, при която Европейският съюз продължава да бъде най-големия генератор на международни туристически пристигания у нас. Паралелно с това за същия период общият обем на разходите от български туристи, направени в чужбина, възлизат на 1.332 млрд. евро.

Ако обърнем внимание на статистическите данни от тази година, ще установим, че с 23.4% повече чуждестранни туристи са посетили България през първите два месеца на годината (2008 г.) в сравнение със същия период миналата година, като 18.1% от тях са граждани на страни от Европейския съюз.

Общите приходи, формирани от всички чуждестранни туристи през

януари и февруари 2008 г., възлизат на 97.8 млн. евро, като можем да заключим, че в сравнение с миналата година този показател се е увеличил с 19%. Запазва се и тенденцията за намаляване броя туристи, идващи от Сърбия и Македония, причинен от въвеждането на визов режим за техните граждани с влизането на България в Европейския съюз.

В същото време общият обем на разходите, направени от български туристи в чужбина, възлиза на 137.8 млн. евро. За сравнение – през миналата година той е бил с 32.4% по-нисък.<sup>1</sup>

Най-голям процент от чужденците, посетили зимните ни курорти този сезон, са били гърци – 20%, следвани от руснаци – 19%, и британци – 17%. Средната възраст на туристите е 35 години, а болшинството от тях – 63%, са имали завършено висше образование.

В сравнение с изминалия туристически сезон (2007 год.), процентът на чужденците, посетили България за първи път през тази зима, се е увеличил от 37 на 69 на сто. За сметка на това процентът на хората, които са посетили България за втори или пореден път, е намалял от 63 на 31 на сто. Намаление се отчита и в средния брой посещения, направен от чужденците, които са посетили България за втори или пореден път – от 3.8 по време на миналогодишното лято до 2.5 по време на зима 2008.

Като основна причина за посещението си в България по-голямата част от чуждестранните туристи – 73.2%, са посочили възможностите за практикуване на масови зимни спортове – ски и сноуборд. Други 20% от тях са посетили България с цел практикуване на екстремни зимни спортове. Едва около 18.5% от чужденците са посетили страната ни с цел спа-туризъм, което показва, че България не е предпочитана

<sup>1</sup> Анализи на отдел „Статистика и анализи“, дирекция „Туристическа политика“, Държавна агенция по туризъм, 2008 г.

като като спа-дестинация през зимния сезон<sup>2</sup>.

Въпреки процентното увеличение по отношение на приходите от туризъм и броя международни туристи, посетили България, ако вземем предвид класификацията на Световната организация по туризъм (WTO) и Европейския съвет по туризъм (ETC), ще забележим спад от 0,1 % по втория показател, което насочва вниманието преди всичко върху качеството на обслужване, респ. върху човешкия капитал, съотношението качество-цена и туристическата инфраструктура.

#### *Развитие на хотелиерската инфраструктура*

През последните десет години хотелиерската инфраструктура отбелязва едни от най-високите темпове на растеж в Европа, включително и спрямо преките ни конкуренти – Гърция, Турция, Хърватска и Румъния. Хотелският капацитет в Европа нараства годишно с 3-4%, докато в България през последните 6 години средногодишният темп на растеж е три пъти по-висок – 12%. На международния туристически пазар обаче общата конкурентоспособност на българския туризъм се определя като средна. България заема 54-та позиция от 124 държави в световната класация по туристическа атрактивност, като основните ни конкуренти стоят на предни позиции.

И през миналата година се запазва тенденцията, регистрирана от 2001 г., към намаляване на средните разходи на място за целия престой в България. В сравнение с 2004 г. е намаляла и средната стойност на туристическия пакет услуги, като това се дължи главно на по-ниската стойност на пакетите за граждани на Балканските страни, Източна и Западна Европа. Обратно,

<sup>2</sup> Проучване на „Ноема“ - Изследване на туристите в България - Зима 2008 г., по поръчка на ДАТ

пакети с по-висока стойност - през 2007 г. в сравнение с 2004 г. - са закупили гостите от Германия и Русия. Средно за престоя си в страната най-много разходи са направили туристите от Западна

Европа, следвани от Русия и Германия. Най-малко са изразходвали у нас туристите от Северна Америка, Балканските страни и Източна Европа (приходи от международен туризъм).

<sup>\*</sup>The Bulgarian Property Index Magazine

Приходи	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Брутни приходи в млрд. евро	2.4	3.0	3.8	4.8	5.2	5.5	6.0
Нетни приходи в млрд. евро	1061.9	2000	3000	4.2	4.5	5.0	5.5
Среден приход от един туристоден в евро	43	55	60	65	70	75	90

*\*източник: Държавна агенция по туризъм*

Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България за периода 2008-2013 година<sup>\*</sup> поставя като една от основните си цели позиционирането на България като туристическа дестинация от по-висок клас на световния пазар по отношение на качеството и добавената стойност. За тази цел е необходимо да се увеличи делът на специализираните видове туризъм, ефективна реклама,

увеличаване броя на туристите като цяло и относителния дял на платежоспособните туристи, ограничаване износа на БВП за конкурентни дестинации и увеличаване пътуванията на българите вътре в страната.

Интерес представлява и посоченото в стратегията разпределение на легловата база по видове комплекси и в дялово отношение.

<sup>\*</sup> [http://www.tourism.government.bg/bg/tourism\\_politic](http://www.tourism.government.bg/bg/tourism_politic)

#### Разпределение на легловата база

Леглова база по	Дял, в проценти
Черноморие	56.8
Планински комплекси	9.8
Балнеоложки комплекси и селища	4.6
Градски хотели във вътрешността на страната	28.8

*\*източник: Държавна агенция по туризъм*

Необходимо е да уточним, че всъщност няма точни данни за легловата база в страната. По данни на Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация те са 600 хил. Според Държавната агенция по туризъм, но неофициално те са около

900 хил., като 2/3 са по Черноморието, а останалите се разпределят като най-голям относителен дял в столицата и Родопите. Само в Созопол леглата са 17 хиляди (с 3 хиляди са се увеличили спрямо последната една година); 35 хиляди легла притежава к.к. Златни

пясъци, концентрирани в 83 хотела ( за сравнение през 1957 година са били 8 хотела).

Факт е увеличаващата се с бързи темпове леглова база у нас, като необходимата ѝ инженерна и туристическа инфраструктура се характеризира с изоставащи спрямо първата темпове на развитие. Освен това се появява и проблемът пред инвеститорите в туризма, свързан с ресурсната осигуреност, касаеща човешкия фактор и управлението на хотелиерската инфраструктура.

### *Образованието по туризъм*

Както вече беше споменато в момента в България се наблюдава изпреварващо развитие на материалната база в туризма по отношение на осигуряването на необходимите туристически кадри. При наличието на 50 акредитирани висши училища в България само в 14 от тях се предлага висше образование по туризъм като през учебната 2005/ 06 година са обучавани 6 000 студента.

В същото време обаче според специалисти в областта, учебните планове и програми на по-голямата част от висшите учебни заведения не отговарят на потребностите на пазара на труда в туристическата индустрия, чието развитие се характеризира с твърде голяма динамика<sup>1</sup>. Основните промени, настъпващи в макросредата, заобикаляща туристическия бизнес са свързани преди всичко с: промените в политическата и икономическа среда; интензивните промени в туристическото търсене и предлагане; глобализацията на туристическия пазар; развитието на информационните технологии в туризма; опасността за околната среда в дестинациите; влиянието на туризма върху социално-културните и икономически фактори, др.

<sup>1</sup> Анастасова Л., *Висшето образование по туризъм в България, Бургаски свободен университет, 2005*

Тези аспекти, характеризиращи развитието на туристическата индустрия у нас е необходимо да намерят място в учебните програми на специализираните висши училища по туризъм, за да кореспондират на търсенето на квалифицирана работна ръка.

От друга страна е важно да се обърне внимание на засиленото обвързване на учебния процес с практическото обучение като начин на получаване не само на знания, но и на умения. По този начин студентите влизат в реална бизнес среда и имат възможност освен да формират качества и да направят впечатления на евентуално бъдещите си работодатели. В този смисъл се осъществява среща на интересите между туристическата действителност и човешкия ресурс – кадрите в туризма намират своята реализация, инвеститорите – своя персонал.

Следващият проблем касае качеството на обслужването. Конкретен хотел с четири или пет звездна категория трябва да разполага и с необходимия персонал, притежаващ съответните качества и умения. Специалистите в туризма са категорични, че в момента липсва обучен и добре подготвен персонал в българските курорти, причините за което могат да се намерят в ниското заплащане на труда и сезонния характер на работата. Според различни проучвания едва около 25 на сто от фирмените разходи за персонал е необходимо да се инвестират в обучение. Освен това, добре подготвения български туристически персонал се реализира успешно в други туристически страни като Гърция, Испания, Кипър, САЩ и др. Сравнителни данни показват, че все още степента на удовлетвореност на туристите от качеството на обслужване в България е по-ниска в сравнение със същото в Гърция и в Турция.

От друга страна големите туристически предприятия открито изразяват намеренията си да инвестират

в привличането на чуждестранен персонал отвън.

### *Човешкият потенциал в туристическата индустрия*

Според изследване на ААМР<sup>1</sup> (Американската агенция за международно развитие), проведено преди две години, съществуват големи потребности от квалифициран и обучен персонал в туризма. Резултатите показват, че тези потребности могат да се систематизират в няколко направления:

- Потребности от обучение;
- Потребности от специалисти;
- Използване на собствени и външни програми за обучение;
- Инвестиции в развитието на персонала;
- Потребности от програми за мотивация на персонала.

Изводите, направени на база проведеното проучване насочват вниманието към острата нужда от професионалисти и персонал с необходимата квалификация и образование по туризма.

Обектът на проучване, чуждестранните и български инвеститори, идентифицира основните пречки пред инвестициите в туризма.

Чуждестранните инвеститори изтъкват като основно препятствие недостига на квалифицирана работна ръка и подчертават необходимостта от организиране на обучения по обслужване на клиенти. Българските инвеститори изразяват позицията си по отношение на липсата на стимули за инвестиране в развитието на човешките ресурси и несъответствието между образованието и квалификацията на туристическия персонал и потребностите на индустрията. Акцентът в

изследването се поставя върху необходимостта от регламентирането на гъвкави форми на заетост, съобразени със сезонния характер на бизнеса<sup>2</sup>.

Основните изводи и резултати от проучването се свеждат до следното: потребностите от квалификация и изисквания за специфични умения за различните категории длъжности не са еднакви по отношение на отделните туристически фирми в страната. Съществуват значителни разлики при подбора, квалификацията, заплащането и обучението на персонала между различните предприятия в индустрията.

Като най-съществена се откроява разликата между сезонните (летни и зимни) туристически обекти и постоянно действащите такива, което особено се задълбочава по отношение на бизнес хотелите и ресторантите в големите градове и туристическите обекти със сезонен характер в по-отдалечените части на страната<sup>3</sup>.

Трябва да отбележим, че кризата за кадри в туризма придобива все по-големи размери. Решението на проблема надхвърля националните рамки и се търси на международно ниво. Могат ли най-младите да направят избор, който да даде дългосрочна стабилност в бранша. Според студентите работодателите в туризма предявяват изключително високи изисквания. От своя страна работодателите твърдят, че не съществува съответствие между очакванията на студентите за високо заплащане и техните умения.

Липсата на достатъчно добре подготвени квалифицирани кадри за нуждите на туризма е явна не само в началото на летния сезон. По данни на Регионалната служба по заетостта (РСЗ) във Варна обявените свободни позиции в сферата на туризма към месец май 2008 са над 400 като търсенето е

<sup>1</sup> Проучване на нуждите от квалифицирана работна ръка и специални умения в българската туристическа индустрия, изготвен от проект Пазар на труда, ААМР, март 2006 г.

<sup>2</sup>

[http://www.pension.bg/bglabor/LaborMarket/bg/report\\_tourism\\_final\\_BG.doc](http://www.pension.bg/bglabor/LaborMarket/bg/report_tourism_final_BG.doc)

<sup>3</sup> Пак там

насочено предимно към позиции като администратори, сервитьори, бармани, готвачи, камериерки и спасители<sup>1</sup>. Освен това се забелязва значителен интерес към работата в туризма, а свободните работни места се обявяват сравнително рано поради растящия с всяка изминала година недостиг на работна ръка. В началото на лятото заявените свободни места се увеличават, докато кадрите значително намаляват. Нерядко в разгара на сезона някои от позициите остават незаети и се налага занижаване на изискванията към квалификацията на персонала от страна на работодателите.

От друга страна, по данни на катедра "Икономика и организация на туризма" към ИУ – гр. Варна, учебните заведения в морската столица приемат максималния брой студенти, отпуснати от министерството на образованието. Според тях и по данни на Колежа по туризъм във Варна тази година като бакалаври в сферата на туризма ще се дипломират над 350 души. Общият брой на обучаващите се студенти е над 1300 и освен тях в Техникума по туризъм се обучават 810 ученици.

Не можем да не обърнем внимание и на факта, че членството на България в Европейския съюз дава по-широка възможност за избор на работно място на младите специалисти в туризма у нас. Най-търсените възможности за работа сред студентите по туризъм остават страните от ЕС или САЩ. Работата в чужбина дава важен опит и позволява спестяването на средства за следващата учебна година.

На следващо място, опитът от работата в чужбина логично завишава изискванията на българските студенти. Рядко обаче техните очаквания биват удовлетворявани от българските работодатели. Според студентите изискванията на работодателите са прекалено високи за предлаганите

условия на работа. Всяка година туристическият бранш организира студентски трудови борси в рамките на Панаира на туризма и свободното време във Варна, въпреки което голяма част от работодателите явно все още не осъзнават причините за проблема с кадрите, твърдят студентите.

Според проучване<sup>2</sup> на консултантска агенция към момента заплатите в туризма не се отчитат като високи спрямо средните заплати в страната. Освен това, работата в туристическите курорти е все по-малко привлекателна за жителите на морските градове. По-голямата част от туристическия персонал са студенти и ученици или работници, идващи от вътрешността на страната. Заплатите се определят като ниски, имайки предвид сезонния характер на работата, което се явява причина свободните позиции да не са атрактивни за висококвалифицираните кадри.

Тъй като не се успява да се намери решение за преодоляване на дефицита на работна ръка, Министерството на труда и социалната политика предлага осигуряването на персонал от чужбина. Очакванията са за 10 хил. души от Молдова. Според направено проучване въпреки относително ниските заплати, които се предлагат у нас, разходите за транспорт и настаняване, както и таксите за обработка на документите на сезонните работници от чужбина значително оскъпяват цената на импортната работна ръка. Така средствата за наемане на чужденци стават значително по-големи за работодателите от тези, които се налага да правят за българските граждани. Младешките в Молдова също имат възможност да работят в страните от ЕС или САЩ, използвайки същите програми както българските си връстници. САЩ предлагат няколко варианта за работни визи Work & Travel-J1 за студенти,

<sup>1</sup> По данни на дирекция Информация и анализи, Регионална служба по заетостта – Варна, 2008 г.

<sup>2</sup> Изследване на Национална агенция „Мираж консулт“

Seasonal Work-H2B - работа в определени сфери за обмен на трудов опит като осигуряваната заетост е предимно в туристическия отрасъл. Това допълнително затруднява достъпа на българския бизнес до квалифицирана работна ръка. В такъв случай, решение може да се търси в повишаване на трудовите възнаграждения, което ще резултира в привличането на повече кандидати за работа. В този смисъл, инвестициите в материалната база не са противопоставени на инвестициите в персонала.

След направения анализ на гореразгледаните аспекти на туризма у нас, могат да се направят няколко изводи и препоръки:

→ Засилване ролята на общинската администрация и прозрачност при отчитане на приходите на държавата от туризъм и дейностите, за които се изразходват тези средства.;

→ Въвеждане на стимули или данъчни преференции за инвестиране в човешките ресурси;

→ Осъществяване на ефективен контрол върху спазването на държавните изисквания към туристическите обекти с

цел предотвратяване на нелоялната конкуренция;

→ Въвеждане на единни сертификати за хотелите и туристическия персонал;

→ Регулация на пазара на сувенири;

→ Проучване и въвеждане на опита на други туристически държави;

→ Създаване на гъвкави форми на заетост, отговарящи на потребностите на туристическия бизнес;

→ Разработване на професионални програми за обучение и контролиране качеството на тяхното провеждане;

→ Въвеждане на допълнителни часове по практическо обучение от страна на университетите и на повече възможности за специализация по време на обучението. Организиране на стажантски програми;

→ Актуализиране на учебните програми с цел проследяване и обхващане на нови тенденции в развитието на туристическия бизнес.

→ Установяване на тесни връзки между образованието и бизнеса, с цел адекватно посрещане на нуждите на пазара на труда.

**гл. ас. д-р МИЛЕНА ФИЛИПОВА**

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ” – Благоевград

**д-р АНДРЕЯ-КЛАРА МУНТЕАНУ, научен сътрудник III**

РУМЪНСКА АКАДЕМИЯ, ИНСТИТУТ ЗА НАЦИОНАЛНА ИКОНОМИКА

## **INFORMATION SYSTEMS AND HIERARCHICAL LEVELS OF MANAGEMENT**

**MILENA FILIPOVA, Ph.D. Chief Assistant Prof.**

SWU “NEOFIT RILSKI”, Blagoevgrad, Bulgaria

**ANDREEA-CLARA MUNTEANU Ph.D., Senior Scientific Researcher III**

ROMANIAN ACADEMY, INSTITUTE OF NATIONAL ECONOMY

**Abstract:** When the stress is put on the use of information systems, their relations to the hierarchical levels of management and managerial decisions taken at each level should be studied. Particular information needs and requirements are formed at each level and in order to meet them certain information technologies should be implemented. When the stress is put on the use of information systems, their relations to the hierarchical levels of management and managerial decisions taken at each level should be studied. Particular information needs and requirements are formed at each level and in order to meet them certain information technologies should be implemented.

**Keywords:** Information Systems, Decision Making, Hierarchical Management Levels

Decision making is the major task of the company's managers. Such decisions present their conscious will and are results of their activities. They demonstrate the managers' powers. These decisions involve the necessary actions, affecting the business establishments' operations. In any establishment at any level the managers take decisions. The final purposes of such decisions could be the survival of the establishment, as well as the basic salary of a new employee. All decisions influence to a certain extent – great or small – the activities of the company. Therefore the managers have to develop their decision-making capacity.

When the stress is put on the use of information systems, their relations to the hierarchical levels of management and managerial decisions taken at each level should be studied. Particular information needs and requirements are formed at each level and in order to meet them certain

information technologies should be implemented.

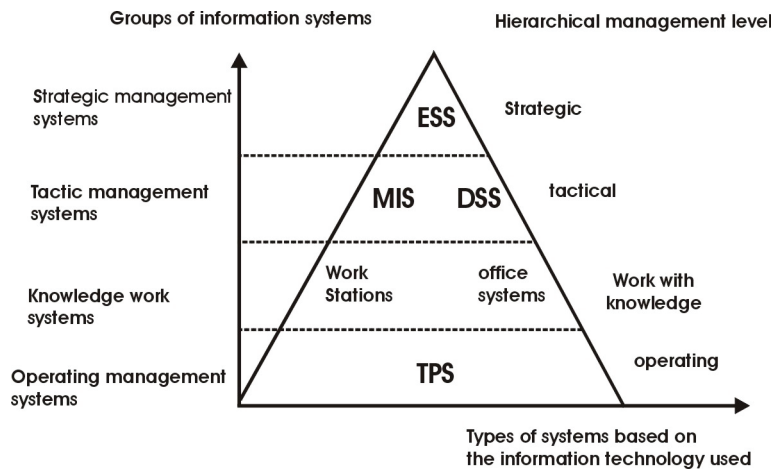
Based on the hierarchical level of management, on the decisions made at each level and on the information technologies used the following major groups and types of information systems could be differentiated: (Fig.1)

- Operating management systems - TPS – Transaction Processing Systems
- Knowledge work systems – work stations, office systems;
- Tactical management systems - MIS - Management Information Systems, and DSS - Decision Support System;
- Strategic management systems – systems supporting the chief executive (ESS - Executive Support Systems),

This classification is essential for the estimation of capacities, role and significance of information systems in managerial decisions taking within the business establishment.



**Figure 1** Types of information systems based on the hierarchical level of management and information technologies used



**Source:** Nutt P., *Making Tough Decisions. Tactics for Improving Managerial Decision Making*, Oxford, 1990, p. 126

From consumers' point of view the **operating management systems** maintain the implementation of the business establishment's every day activities and provide options for their control. The major aim of such systems is to answer some questions, as: what is the quantity of merchandise available in stock; what is the amount of remuneration paid for the month; what is the number of the absent workers and employees; are there any vacant rooms in the hotel, etc.

From information technologies' point of view the operating management systems are implemented as transaction processing systems, also called systems of computerized data processing. Transaction in information systems is any activity related to functioning of a particular organization.

The transaction processing systems are computerized systems supporting the performance of routine operations within the organization, as for example: accepting an order for purchase of goods or services; employing a worker; preparing an invoice; emitting a cash slip, opening/closing an account, drawing on/depositing sums in accounts, etc. They contribute to the

promptness and accuracy of data processing.

The transaction processing systems are connected with the decisions taken at the lowest level within the management systems and usually in one functional area (for example, marketing and sales, accounting). Examples of such systems are the hotel reservation systems, order systems, automated telling machines, etc. Upon transaction processing the *data* are usually *calculated, classified, sorted, saved and read, and summarized*. Any transaction could be described through these operations.

At an operative management level the decisions related to assignments, goals and resources are clearly defined. The number of transactions is typically great. There is a similarity between the transactions in different establishments. The procedures for their implementation are well known – they determine the sequence of steps for the transaction implementation, information subject to processing and storing, its protection, actions to be undertaken upon errors. Table 1 presents the sequence of steps for the implementation of "Making a reservation with a hotel".

**Table 1.** "Hotel Reservation" Transaction

<b>Receptionist</b>	<b>Computer information system</b>
1.Introduction of a module – reservation 2.Accounting for the basic services used by the client 3.Protection of customer’s valuables in the hotel 4.Customer’s leaving the hotel	1.1.Providing the customer with a key and the hotel passport 2.1.Checking the type and payment performed by the customer – cash, credit card, bank transfer, etc. 3.1.Operating with the safe-keeping system – in individual safes or a common safe. 3.2.Provision of an invoice and a key, proving that the customer is the holder of the safe 4.1. Changing the room status from “being vacated” into “vacant not replenished” 4.2.After the customer’s departure the data are automatically deleted 4.3. Preparing for a new transaction

It is comparatively easy to make the transaction automatic as the PC programs usually follow strictly the steps of manual processing. Standard projects, as well as ready-to-use packages can be implemented.

The **knowledge work systems** are significant for managerial decision taking, as they contribute to new knowledge integration and generation within an establishment, as well as to new product planning. This is implemented through the use of specialized *work stations*, providing means of analysis, graphical processing, documents management, communications. They provide the capacity for performance of complex mathematical calculations, models visualization, real processes simulation, etc.

At this level of management the *office systems* are also implemented to disseminate information, manage the documents flow, to coordinate the activities, to facilitate the communications between the employees. Usually the office systems involve means of work processing, desk publishing activity, communications (electronic mail, video conferences, voice mail), electronic diary.

**Tactic management systems** are used by the medium management level. This is the level where management information systems and decision support systems are

applied to facilitate the decision making process. *Management information systems* provide periodic (weekly, monthly, annual, etc.) reports on the company activities summarizing the data collected by the transaction processing systems. Therefore they are called report systems. They are used in *structured decisions* making. This is the case when we know what information we need to make the decision, what factors should be taken into consideration, what parameters determine if the decision is right or wrong.

If we take for example the above-mentioned case for hotel reservation, we could generate periodic reports for the reservations made on the basis of the data collected upon daily transactions processing. Such reports would be criteria for taking of decisions on:

- ✓ Efficiency of work in the respective hotel;
- ✓ Proportion between the reservations made and refused;
- ✓ Improvement of attendance in the hotel;
- ✓ Introduction of modern technical media.

In order to take such decisions external information – i.e. economic trends, central bank’s interest rate, need for loans, etc. – should be taken into consideration.

The traditional management systems are typically not flexible, they do not provide great analytical capacities, the form and contents of reports are pre-set and are not subject to change. The new systems of this kind are more flexible – their software provides the manager with the opportunity to compile new reports, to combine upon one's desire data from different transaction processing and knowledge work systems.

**Decision support systems** are applied in taking of *semi-structured and unstructured decisions*, for which there is no explicit procedure, and the estimation factors can not be preliminarily determined. Such decisions are to be taken relatively rarely – this is not a periodic process. For example, for the introduction of on-line reservations the following questions should be answered:

- ✓ What is the cost of this variant?
- ✓ How much would this variant help the customer?
- ✓ Should the existing variants of supply of tourism services be retained?
- ✓ How would this variant affect the policy of the respective hotel?

The practice proves that it is not possible to provide adequate reports to facilitate the process of such decisions making. Consequently the decision support systems should be flexible. They should give the manager the opportunity to determine what information he/she needs and how he/she could obtain it. Decision support systems provide greater analytical capacities as compared to the tactic management systems. They are based on data analysis models. They render operative account of the information from environment – for example, the prices quoted at commodity and stock markets. Decision support systems should be designed in a manner letting the manager work easily with them, so that the managers could use efficiently and completely their functional capacities.

**Strategic management systems** are used for strategic decision making. They provide the managers with the opportunity to answer questions as: in what area we

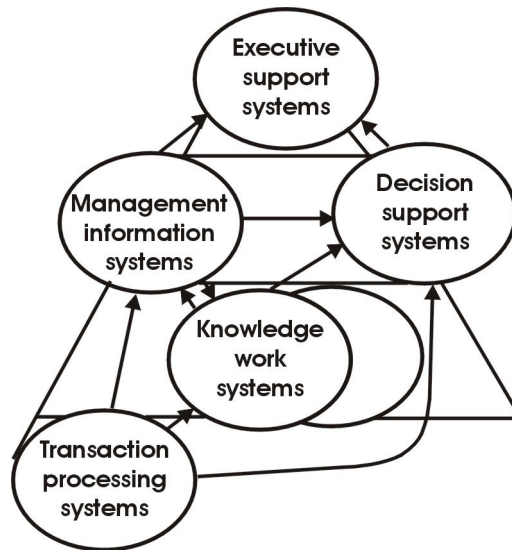
can develop our business; what investments we should make to protect our business from cyclic crises; which assets of the company we should sell in order to provide resources for the new investments. For this purpose a class of information systems called *executive support systems* is applied. They provide the opportunity to take unstructured decisions. Unlike other information system, those supporting the chief executive are not designed to solve particular problems. They provide a common computer and communication medium, which supports the solution of a dynamically changing set of assignments. Executive support systems are designed to extract summarized information from the management information systems and decision support systems. At the same time they receive information from the outer environment – for example, of new laws, competitors, etc., and filter, compress and monitor critical data.

Usually the executive support systems have limited analytical capacities, but they provide a powerful software for graphic processing and are able to submit promptly data from different sources in the office of the chief executive or in the conference hall.

It should be taken into consideration that the executives work in a quickly changing environment. The questions they should answer are also changing and could not be foreseen. Therefore the executive support systems should be able to *adapt* to dynamic changes. At the same time their implementation should be easy and comfortable, and if possible, to change in accordance with the executive's individual style, with his/her requirements and preferences.

For the executives taking managerial decisions it is important to know the relations between the major types of information systems used at different hierarchical levels of management within the organization. It is essential to realize that the systems at lower levels usually provide data for the systems at higher levels (see figure 2).

**Figure 2** Relations between the major types of information systems at different hierarchical levels



**Source:** Laudon K. and J. Laudon, *Management Information Systems*, Pearson Prentice Hall Intl, 2004, p.210

There should be integration among the different types of systems to provide circulation of information throughout the different levels of management. But this is an expensive process. Usually in practice the integration between systems is implemented evolutionally. Most of the systems are separately developed, as their parallel development would require huge investments. This evolutionary approach is now showing some negative consequences, resulting mainly from the

poor integration between the separate systems. There are some data doubling or contradictions. These reduce the efficiency and some narrow spots in functioning of the organization occur. Some of the large-scale companies like „General Motors“, „Ford“, „IBM“ can afford and proceed to the development of *integrated information systems*, performing reengineering of their activities. As a result of this their competitive power on the global market is enhanced.

**Table.2.** Organization's basic functions

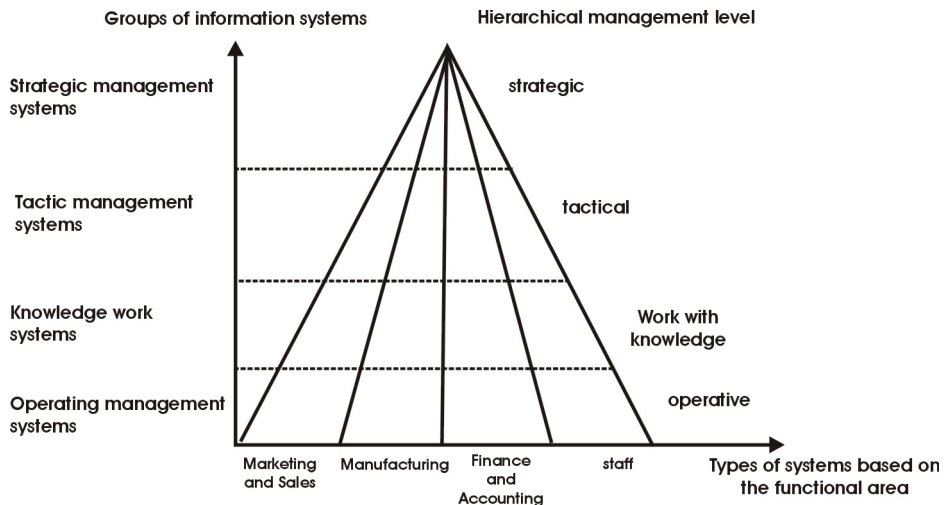
Function	Contents
Manufacturing	Goods manufacturing and services rendering. This function determines the branch to which the organization belongs
Marketing and sales	Selling the goods and services produced

Finance and accounting	Management of the organization's financial resources (money, shares, securities). Rendering account of the movement of financial resources
Staff	Employment and development of labour force, maintenance of information concerning staff, work done, remuneration

The basic functions of the organization (see Table 2) are supported by differentiated systems – for example for marketing and sales, for staff management, etc. In the large organization the information support of sub-functions of major functions is also differentiated. For example, the

function of manufacturing can be decomposed into process management, materials planning, designing, etc. In banking this function can be decomposed into customers' attendance, settlements between banks, support of services provided and sales among banks.

**Figure 3** Types of information systems according to hierarchical levels and functional areas



The implementation of the organization's basic functions is supported at all hierarchical levels of management (see Figure 3). For example for the sales at an operating level a system of order processing is used; through the knowledge work systems the product promotions are planned; the management system monitors the reports of actual sales by regions, by periods, as well as their proportion in planned sales; long-term sales forecasts are worked up at a strategic level.

Different organizations develop different systems for the same functional areas, as

each of them has specific goals, strategies, structure and carries out particular activities in a different manner. For some standard activities as accounting, pay-roll preparing, etc. it is possible to use standard decisions, but they usually have to be additionally adjusted and adapted.

The reform in information era is considered a relatively new activity, in which the information systems and technologies play an essential, sometimes leading part for managerial decision making. The changes necessitated by information technologies, occupy and have

always occupied a significant part in the changes performed within the organizations. The tangible novelty in the reform of information era is the existence of information technologies and the role they play in managerial decision making.

### **Bibliography:**

- Aidac R. and T. Stearns, Management, South-Western Publishing company, 1987.  
Curtis G., Business Information Systems, Sofia, 1994.  
Laudon K. and J. Laudon, Management Information Systems, Pearson Prentice Hill Intl, 2004.  
Madgerova R., Information insurance of small business- a basis for effective management, LTU Press, 2003, p. 156-162.  
Mocev M., Information Systems in Business, Sofia, 2000.  
Mullins L., Management and organization behaviour, Pitman publishing, 1994.  
Nutt P., Making Tough Decisions. Tactics for Improving Managerial Decision Making, Oxford, 1990  
Stankova M., Market influence on the Competitiveness of Tourist product, University Press "N. Rilski", Blagoevgrad, 2000, p.65-89.  
Todorov K., Strategic management of small and medium enterprises, Sofia, 2001.  
Varbanov R., E.Zahariev, Information infrastructure and strategic management, V. Tarnovo, 1997.

**ДИМИТЪР ФИЛИПОВ, докторант**

*ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", Благоевград*

**СЪС СЪВРЕМЕННО И МОДЕРНО ЗВУЧЕНЕ - СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИ ПОСЛАНИЯ  
В РАДИО ЕФИРА**

**SOUNDING CONTEMPORARILY AND UP-TO-DATE – SOCIALLY RESPONSIBLE  
RADIO BROADCASTING MESSAGES**

**DIMITAR FILIPOV, PHD student**

*SOUTH WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", Blagoevgrad*

**Abstract:** The article aims at demonstrating the actual situation of a quite large group of the coming young generation, the teenagers, reminding briefly of a part of our social-economic reality. The thirst with which models of behaviour are sucked in and reincarnated, models that have established a seeming impression of intangibility and impunity, fomenting the myth that they possess everything necessary – measured solely and only by material achievements – disparaging the moral, spiritual values and codes. And perhaps what is most maleficent in the case is that we are gradually getting used to that situation, and even regard it as something normal.

The major idea is to specify that the institutions – and media, most of all – should really stick to socially responsible behaviour in their broadcasts and shows. This function should be intrinsic to them but recently it has quite frequently been displaced by some commercial behaviour, stimulating the inadequate, the anti-social, hidden beneath the unwritten rule – the more cynical, the more arrogant, the more “free” the media behaviour is – the higher the rating and the more profitable the activity will be, and unfortunately this “recipe” works.

The other important issues are the particular examples of the possibility to implement nowadays socially responsible messages still sounding modern and up-to-date. This way we could avert thinking of the young Bulgarian reader, listener or spectator as one having the completely unfair image of a narrow-minded, stupid and demoralized person.

**Key words:** Social-economic reality, models of behaviour, social responsibility, socially committed institution, socially responsible message, media, media area, media policy, radio broadcasting, radio message, contemporary sound, target audience.

Колкото и да е омръзнало на почти всички, оправданията за несполуки в социалноикономическата ни действителност ще продължат да визират периода на т.н. преход. За хубаво или не тези оправдания, до известна степен са основателни, но със сигурност всички губим, дори голяма част от нас все още да не осъзнават, ако не обърнем подобаващо и отговорно внимание на случващото се в така важната за бъдещето ни част от обществото – тинейджъри, подрастващи, младежи.

Виждаме с каква жажда се попиват и превъплъщават модели на поведение, създали привидното впечатление за

недосегаемост и безнаказаност, подклаждащи мита за притежание на всичко необходимо- измерващо се само и единствено с материални постижения - принизяващи морални, духовни ценности и норми. И може би най-пагубното в случая е, че започваме да свикваме с това положение, дори да го приемаме за нормално.

Не ми се иска да подхващам темата за правилно и неправилно, защото това е редно да бъде личен избор, но съизмерим поне с моралния принцип: ако не можем да помогнем, то да не вредим. Правя това отклонение поради факта, че днес лесно ще бъдем упрекнати в примитивност

разсъждавайки по този начин и затова вината е на всички ни. Естествено, има органи и институции, които по презумпция е редно да съблюдават, поощряват и провокират социално отговорно поведение. Някои го правят. Ето тук е вероятно и част от спасителното въже, което би ни извело от тунела на негативните явления в настоящето, касаещи визираната група от социума. Почти не обръщаме внимание на противоположната страна.

Ако се замислим всеки от нас ще се досети за достатъчно примери на коректен, любознателен, социално адекватен младеж, който търси по честен и морален начин мястото си в обществото ни, и това е нормалният начин. Този нормален начин обаче, продължава до момента, в който прагът на социална отговорност и чувствителност не се пречупи от реалността. Пътищата тогава са няколко. Едни от вариантите - "оставам тук и се оправям", но вече по "другия" начин или си "вдигам шапката" да преследвам преувеличени чужди мечти в чужда страна. Там успяваш с почти същите темпове като в родината си, но с тази разлика, че усещаш по-голяма сигурност, защото добре замаскираната, привидна демократичност на избора те вкарва в унифициран калъп и си принуден да бъдеш в крак със закона, социално ангажиран и отговорен.

В контекста на написаното до тук, безспорно не еднократно, сме се натъквали и на обвинения срещу, най-общо, една от претендиращите за социално отговорно ангажирана институция – медията. Обвиненията, ако бъдем откровени, в голяма част от случаите са основателни. Няма как упорито търсената евтина комерсиализация и провокирани неадекватни, антисоциални, криещи се зад неписаното правило - колкото по-цинично, по-арогантно, по-"свободно" поведение в медийното пространство, толкова по-добре, по-висок рейтинг, по-доходоносно и за съжаление тази

рецепта у нас работи, да не окаже влияние върху младежите. Естествено и тук попадаме в омагьосан кръг. Всичко това съществува, защото има аудитория и си е истинско геройство да се стремиш да останеш "чист" и задоволяваш интереса на останалите групи в обществото.

По този начин, съвсем несправедливо изграждаме цялостния образ на българския млад читател, слушател и зрител, като ограничен, затъпяващ и деморализиран. Новините и хрониките са пълни с подобни примери. Редно е да си зададем въпроса, а какво да правим с останалата част и как да провокираме адекватно, със съвременен и модерен звучене съхранението и увеличението на тази младежка аудитория. Не трябва да си затваряме очите. Нея я има, съществува и жадува задоволяването на своите потребности, със сигурност и от радиоефира.

В контекста на посоченото, Снежана Попова (*сред авторите изследващи радиото и публиките му*) отбелязва: "Като общ резултат медията радио бележи "едностранно развитие". Радиото в България подценява възможностите за "работа" с културния капитал на слушателите – като по-сложен комплекс, като цел и продукт на диалога"[1].

Но нека бъдем наистина реалисти. Все още има радиопрограми и предавания, които успяват да поддържат, чрез водената медийна политика и подходящи радиоводещи, филтриран ефира си. В никакъв случай тук не бива и да става дума за цензура.

Да се върнем няколко месеца назад. В ефирното радиопространство на Югозапада, в продължение на около година и половина, се излъчваше вечерното младежко предаване "Преди нощта". Основната идея на предаването бе да се коментират морално значими теми от ежедневието най-вече на младежите. Там присъстваха и темите за сексуалната ориентация, за приемането или отхвърлянето на типовете поведение, противопоставянето между поколенията.



Всъщност нямаше теми табу, но всичко бе прецизирано и поднасяно на ниво. Рискът в случая идваше от директните включвания на слушатели, при което понякога появата на цинично отношение и вулгарен привкус е много трудно овладяемо. Но споменатото по-горе явно си пролича и тук. За подобни случаи, по моите наблюдения, не си спомням или, ако е имало са били в рамките на малко по-широките представи за благоприличие. След проявен от моя страна интерес се оказа даже, че има слушатели, сериозно провокирани от предлаганите теми, които поради липса на телефон изминават по няколко километра, за да вземат участие в коментарите, добирайки се до телефонен апарат някъде по околностите на селцето в което живеят. Още едно потвърждение за наличието на подобна аудитория и необходимостта от задоволяване на такъв род интереси, и социално отговорния подход на медията, предаването и водещите в случая.

Малко ми е трудно да си представя подобно поведение на аудиторията на "Тройка на разсъмване", където понякога задаваните въпроси сутрин са от типа "как го правихте снощи?" или "за и против тройките?", въпреки че не е изключено. Тук обаче, провокацията е на съвсем друго ниво и се цели популярност чрез един от най-лесните психологически подходи, основаващи се на безусловно заложените, първични реакции и възприятия. Подход, който безспорно носи успех на предаването и не малка публика, но не дава нищо на слушателите като личностна придобивка и обогатяване.

И в двете предавания са коментирани, понякога, близки теми, но разликата е в стила на поставяне и идеята на провокацията. И в двата случая атрактивността и модерното звучене си има своето измерение, но в първия социалната отговорност на посланията е приоритет.

Днес можем да слушаме "С блондинка и брюнетка". Предаване, което още с името си красноречиво претендира за младежката аудитория и определено навява еротичен привкус. До тук със сигурност се побира в категорията за съвременно, провокативно и модерно. В подтекста на споменатото, вниманието ни се насочва към вероятно търсен аналог на посоченото по-горе "Тройка на разсъмване". Ситуацията обаче, отново е различна. Неговите слушатели, предимно младежка аудитория, са наясно, че и тук става въпрос за теми вълнуващи тинейджъри, студенти и младежи по дух. Дори водещите са студентки. Но отново, вероятно и поради медийната политика, което се улавя и в други програми на съответната медия, и екипа на предаването, поднасяните форми са прецизирани и изведени отговорно на фона на привидно неангажиращите диалози, закачки в студиото. За да стане още по-ясно ще се спра малко по-подробно на част от концепцията заложена в посочения пример, резултат от лично проучване за целите на разработван дисертационен труд и съдействието на екипа подготвящ предаването.

"С блондинка и брюнетка" е един авторски, студентски проект, реализиран на практика с подкрепата на регионална медия, която има сериозен авторитет в Югозападна България. Първото предаване се излъчва на 29.02.2008г..

На територията на Благоевград и региона съществуват няколко младежки радиостанции и предавания, които са ориентирани към младите хора. Но "С блондинка и брюнетка" се позиционира в радиоефира като една вълнуваща смесица от специализирано младежко и забавно радиопредаване, което взема под внимание проблемите касаещи както младите хора от града, така и студентите на Югозападния университет. До този момент не се обръща достатъчно внимание на мненията, изискванията на

младежите и конкретна целева аудитория - студентите в града и района.

Посланията, които се отправят към аудиторията, водещите групират по следния начин:

- Толерантност към различни теми, гости и мнения. Съпричастност към споделяните в ефира нагласи и зачитане правото на избор на другия участник в разговора.

- Разбиване на социалния мит, клишето за блондинките и брюнетките – според тях блондинките са красиви и любознателни, а брюнетките са чаровни и забавни.

- Окуражаване слушателите да бъдат честни, открити, споделящи мнението си и да притежават по-висока самооценка и самочувствие.

Начините, по които екипът се стреми да спечели и задържи вниманието на слушателите са няколко:

- Забавни, провокативни, информативни теми и въздействащи игри;

- Съпричастност, изслушване на проблемите и мненията;

- Достъпен езиков стил, съобразен с аудиторията;

- Възможност за осъществяване на ефирна и последваща обратна връзка с предаването;

- Свободно изразяване и коректно отношение към личното мнение на радиослушателите;

- Съобразяване с препоръки и предложения на слушателите относно съдържанието, стила и други моменти от концепцията;

- Възможност за включване на потенциалните слушатели като кореспонденти или гости на предаването;

- Подходяща, тематично и стилово подобрена музика.

Естественият стремеж на младите хора да бъдат любознателни, разкрепостени и различни, предопределя и разнообразието на темите в “С блондинка и брюнетка”. Екипът ще продължи да поддържа тази фина смесица от провокативни и забавни, редуващи се със сериозни и информационни теми, изведени с отговорност. Поредният пример за възможността да се постигнат, със съвременен и модерно звучене - социално отговорни послания в радиоефира.

## ЛИТЕРАТУРА:

1.Попова, С., “Радио, публики, стилове”, ИК ЛИК, 2004, 140 с.;

2.Поместената информация в статията се базира на изследване, наблюдения, анализи и интервюта, дело на автора, част от дисертационен труд на тема “Социалната отговорност на ПР посланията в радиопредавания за младежта”.

*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 30 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