

Година V, Брой 4/2009 г.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

*Economics and
Management*



Югозападен университет "Неофит Рилски"
Стопански факултет

Благоевград

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

Главен редактор

проф. д-р Чавдар Николов

Chief Editor

Prof. Dr. Chavdar Nikolov

Зам. гл. редактор

доц. д-р Рая Мадгерова

Deputy Chief Editor

Assoc. Prof. Dr. Raya Madgerova

Редакционна колегия

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

Editorial Board

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

Отговорен редактор

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

Production Editor

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

Технически редактор и дизайн

Лъчезар Гогов

Technical Editor & Design

Lachezar Gogov

Основатели:

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

◆◆◆ 2005 г. ◆◆◆

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

Адрес на редакцията:

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

Editor’s office address:

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



НАУЧНО СПИСАНИЕ НА СТОПАНСКИЯ ФАКУЛТЕТ
ПРИ ЮЗУ “НЕОФИТ РИЛСКИ” – БЛАГОЕВГРАД ГОД. V, №4, 2009

JOURNAL FOR ECONOMICS AND MANAGEMENT SCIENCE OF
FACULTY OF ECONOMICS–SOUTH-WESTERN UNIVERSITY –
BLAGOEVGRAD VOL. V, №4, 2009

СЪДЪРЖАНИЕ

CONTENTS

КЪМ ЧИТАТЕЛИТЕ

1

TO OUR READERS

ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ

ECONOMIC DEVELOPMENT

АСЕН КОВАЧЕВ

ASEN KOVACHEV

ЗАЩО ПРОДУКТИВНОСТТА НА
ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СИСТЕМИ НЕ СЕ
ВКЛЮЧВА В РЕШЕНИЯТА ЗА ТЯХНОТО
РАЗВИТИЕ?

2

WHY IS THE PRODUCTIVITY OF THE
ECONOMIC SYSTEMS NOT INCLUDED IN
THE DECISIONS FOR THEIR
DEVELOPMENT?

ПРОГНОЗИРАНЕ

ПРОГНОЗИРАНЕ

ГЕОРГИ МИШЕВ

GEORGI MISHEV

СТАТИСТИЧЕСКО ОЦЕНЯВАНЕ НА
ПРОГНОЗНИ ДАННИ ЗА БИЗНЕС
СРЕДАТА

5

STATISTICAL ESTIMATION OF FORECAST
DATA FOR THE BUSINESS ENVIRONMENT

КИРИЛ ПАЛЕШУТСКИ

CYRIL PALESHUTSKI

КРИЗАТА, АКАША И БЪДЕЩЕТО

12

THE CRISIS, AKASHA AND THE FUTURE

ФИНАНСИ

FINANCES

ДЕСИСЛАВА СТОИЛОВА

DESISLAVA STOILOVA

ФИНАНСИРАНЕ НА ОБЩИНСКИТЕ
ИНВЕСТИЦИОННИ РАЗХОДИ В
БЪЛГАРИЯ: ПОСТИЖЕНИЯ И
ПРОБЛЕМИ

17

MUNICIPAL INVESTMENTS FINANCING IN
BULGARIA: ACHIEVEMENTS AND
CHALLENGES

УПРАВЛЕНИЕ**MANAGEMENT****ВАЛЕНТИН ВАСИЛЕВ
ОЛГА ЧОРБАДЖИЙСКА****VALENTIN VASILEV
OLGA CHORBADZHIISKA**„БОРАУТ” – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И
РЕШЕНИЯ В ПУБЛИЧНАТА
АДМИНИСТРАЦИЯBOREOUT – CHALLENGES AND
SOLUTIONS IN PUBLIC ADMINISTRATION

26

МЕГЛЕНА МЛАДЕНОВА**MEGLENA MLADENOVA**УПРАВЛЕНИЕ НА ВИРТУАЛНИ ЕКИПИ,
ФАЗИ И РОЛЯТА НА МЕНИДЖЪРА ПРИ
ОСЪЩЕСТВЯВАНЕТО НА ПРОЕКТАMANAGEMENT OF VIRTUAL TEAMS,
PHASES AND MANAGER'S ROLE IN
PROJECT IMPLEMENTATION

31

МАРИЯ ШИШМАНОВА**MARIA SHISHMANOVA**РЕГИОНЪТ КАТО ТЕРИТОРИАЛНА
СИСТЕМА НА УСТОЙЧИВОСТTHE REGION AS A TERRITORIALLY STABLE
SYSTEM

37

ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ**HIGHER EDUCATION****ПОЛ ЛЕОНАРД ГАЛИНА****PAUL LEONARD GALLINA**НЕОБХОДИМИ УЧЕБНИ ПЛАНОВЕ ЗА
БИЗНЕС ФАКУЛТЕТИТЕ ПРЕЗ ТОВА
ХИЛЯДОЛЕТИЕ: НЯКОИ МИСЛИ ОТ
КАНАДАNECESSARY BUSINESS SCHOOL
CURRICULA FOR THIS MILLENNIUM: SOME
THOUGHTS FROM CANADA

51

МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ**INTERNATIONAL TOURISM****ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ,
МАРИЯ ВАСИЛЕВА****GEORGI GEORGIEV,
MARIA VASILEVA**ИНТЕГРИРАНЕ НА ЗДРАВНО
ОРИЕНТИРАНИТЕ ИНДУСТРИИ
(БАЛНЕОЛОГИЯ, СПА И УЕЛНЕС) В
ОБХВАТА НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМINTEGRATION OF HEALTH –ORIENTED
INDUSTRIES (BALNEOLOGY, SPA AND
WELLNESS) IN THE SCOPE OF BULGARIAN
TOURISM

56

МАРИЯ СТАНКОВА**MARIYA STANKOVA**РОЛЯТА НА КОМПАНИЯТА ЗА
УПРАВЛЕНИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯТА В
ПАЗАРНАТА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ДАДЕНА
ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯTHE ROLE OF DESTINATION
MANAGEMENT COMPANY WITHIN THE
MARKET REALIZATION OF A TOURISM
DESTINATION

63

ТАНЯ ПАРУШЕВА**TANYA PARUSHEVA**КОНЦЕПЦИЯ ЗА УСПЕШЕН
ХОТЕЛИЕРСКИ БИЗНЕСCONCEPT FOR A SUCCESSFUL HOTEL
BUSINESS

70

ЛЮДМИЛА ИВАНОВА**LUDMILA IVANOVA**КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ – СЪЩНОСТ И
ПЕРСПЕКТИВИFOOD TOURISM-SUBSTANCE AND
PERSPECTIVES

77

ПЛАМЕН ПЪЧЕВ

ХИПОТЕЗА ЗА ФАКТОРНИТЕ
ЗАВИСИМОСТИ, ОПРЕДЕЛЯЩИ
ТЪРСЕНЕТО НА ОФЕРТАТА “КУЛТУРЕН
ТУРИЗЪМ” (НА ПРИМЕРА НА
БЪЛГАРИЯ)

85

PLAMEN PATCHEV

HYPOTHESIS FOR THE FACTOR
DEPENDENCIES DEFINING THE DEMAND
FOR OFFER “CULTURAL TOURISM” (ON
THE EXAMPLE OF BULGARIA)

**АИДА ГАБЕТА
ФРЕДЕРИК ЧУКЛАРИ
МИРЕЛА ЧИНИ**

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА И
СТРАТЕГИИТЕ НА АЛБАНСКАТА
ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВА ИНДУСТРИЯ В
ПРОЦЕСА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НА
ТЪРГОВИЯТА (РЕГИОНА НА КОРЧА)

98

**AIDA GABETA
FREDERIK CUCLLARI
MIRELA CINI**

THE CHALLENGES AND THE STRATEGIES
OF THE ALBANIAN AGRO-PROCESSING
INDUSTRY IN THE PROCESS OF
GLOBALIZATION OF TRADES (KORÇA'S
REGION)

НОВИ КНИГИ

106

NEW BOOKS

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

Всяка една от статиите, публикувани в списание „Икономика и управление”, издание на Стопанския факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски”, се рецензира предварително от двама хабилитирани рецензенти, единият от които е член на редакционната колегия, а другият е специалист в съответното научно направление.



Each of the articles published in the “Economics & Management” Magazine, edition of the Faculty of Economics at the SWU “Neofit Rilski”, is a subject of preliminary review by two tenured reviewers, of whom one is a member of the Editorial board, and the other one is a specialist in the respective scientific domain.

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

Уважаеми читатели,

На Вашето внимание е списание “Икономика и управление”. Списанието е печатен орган на Стопанския факултет при Югозападния университет “Неофит Рилски” – Благоевград и издаването му е свързано с повнататъшното 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 изяснява 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.ик.н АСЕН КОВАЧЕВ
НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ, СОФИЯ

ЗАЩО ПРОДУКТИВНОСТТА НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ СИСТЕМИ НЕ СЕ ВКЛЮЧВА В РЕШЕНИЯТА ЗА ТЯХНОТО РАЗВИТИЕ?

WHY IS THE PRODUCTIVITY OF THE ECONOMIC SYSTEMS NOT INCLUDED IN THE DECISIONS FOR THEIR DEVELOPMENT?

Prof. Dr. of Economic sciences ASEN KOVACHEV
NEW BULGARIAN UNIVERSITY, SOFIA

Abstract: In the present hereby alternative system-structural approach for making of decisions for the development of the economic systems, the proposed changes in the systems are being balanced in regard to the relations of their elements.

The volumes and the structure of the sold production are also being balanced through changes in the value added. And in this new balancing the structure of the sold production is improved as well by an increase in the (newly created) value added. This is achieved for an decrease in the transferred value of the used resources. In such a way, an increase in the productive potential is achieved and the equilibrium sustainability in the development of the system is being broadened.

The proposed solution for the put above set problem is especially important today for the government of the country in the building of adequate strategic and operative decisions for the incurred macro and micro structural disproportions of objective, technological, information and management type, including the foreign economic exchange of the national economy.

Key words: economic systems, balancing, productivity, value added

Общият непосредствен отговор на този въпрос е, че тези решения се базират върху методически подход, който е неадекватен за вътрешно присъщите качества на сложните открити системи. Той е приложим, за простите, закрити системи в неживата природа. При него се пренебрегват промените в структурата на системите, в мрежата от връзки и взаимодействия между техните елементи – в процеса на развитието им. Използваният подход залага само на историческата инерционност в развитието и го пренася в решението за бъдещето. То се прави за всеки елемент поотделно и най-често при високо степен на агрегираност; или се прилага коефициентния метод за конкретизиране на промените в бъдещето при отделните елементи. Очакваният приръстен ефект се проектира, като обобщена целева функция за системата – от рода на максимизация на печалбата или минимизация на разходите.

В предлагания тук алтернативен, системно-структурен подход за разработване на решения за развитието на системите се балансират промените във връзките между техните елементи.

Балансират се обемите и структурата на реализираната продукция чрез промени в добавената стойност. При това балансиране се подобрява структурата на реализираната продукция, като нараства добавената (новосъздадената) стойност. Това става за сметка на намаляване на пренесената стойност на използваните ресурси. Така се постига и нарастване на продуктивния потенциал и се разширява равновесната устойчивост на развитието на системата.

Предлаганото решаване на зададения въпрос е особено важно днес за новото ръководство на страната – при разработването на адекватни стратегически и оперативни решения на натрупаните макро- и микро- структурни диспропорции (неравновесия) от

предметно-технологичен и информационно-управленски характер, включително и по линия на външноикономическото допълване на националната икономика.

Става дума за нов тип балансирани и устойчиви стратегии, програми и проекти за развитие, action plans, включително за разработването на макрорамката на бюджета – като финансов план на държавата за следващите години.

За прилагането на този подход при разработването на стратегическите управленски решения е създаден надежден алгоритъм (итеративна процедура). Той е с емпирично установена пригодност и с математическо доказателство за бърза балансова сходимост.

Доминиращите у нас (в т.ч. в масмедииите) политолого-критични управленски постановки – за решаването на проблемите на развитието и на първо време за излизането от кризата, имат ограничен концептуален, а не научно доказан алгоритмичен (как това да стане?) характер.

В синтезиран вид пренебрегваните от управленската теория и практика вътрешноприсъщи качества на откритите системи (заимствани от фундаментални разработки в световната научна литература по изследване на общата теория на системите) са следните:

Първо. Активност и динамизъм, обуславящи самоорганизирането и саморегулирането на системите, насочени към поддържане на тяхното равновесие между зададения изход и допълващият го вход. Това става поетапно, посредством многомерни предметно-технологични и информационно-управленски, вътрешно-структурни промени (количествени и качествени).

Второ. Наличието на вътрешноприсъщ регулативен механизъм за балансиране между изхода и входа. Това става чрез включването в действие на компенсаторните обратни връзки – чрез

нелинейни преизчисления на промените, както на реализираната продукция, така и на допълващите ги стойности в използваните ресурси. Тези преизчисления в началото (началната итерация) са върху output – input table (матрицата) за базовата година. Генерирането на матрицата за прогнозната година, чрез която се балансира желания вектор на реализираната продукция и необходимите за това ресурси, се постига чрез преизчисленията по посочения алгоритъм. За прехода от дадена към следваща итерация се решават системи нелинейни диференциални уравнения. Те съдържат различията между новата и предходната итерация. Нелинейните балансиращи промени в използваните ресурси (като сумарни стойности по колоните на преизчисляваната матрица), са присъщи на сложните икономически системи.

Процесът на итеративното балансиране има осцилаторен характер. Това се обуславя от прогресивно намаляващите по размер необвързки между реализираната продукция и използваните ресурси – при прехода към следващите итерации. При този приход се менят знаците (+) и (–) на балансовите промени в стойности на използваните ресурси.

Трето. Наличието на ергоадичност в процесите на развитието, т.е. възникването на качествени промени в структурните елементи на системата – на определен етап от тяхното развитие. Това обаче е възможно само при прилагането на системноструктурния подход и конкретизиращия го итеративен алгоритъм. Поради инерционния характер на прилагания подход и най-вече поради пренебрегването на вътрешно-присъщите структурни връзки и взаимодействия, качествените промени липсват изобщо при измерването на икономическата динамика. Защото при него се прилага кибернетичния принцип на черната кутия за измерване на ефектите на обратните връзки – между

промените на изхода и тези на входа. В системно-структурния подход чрез матричния мултипликатор изчерпателно се обхващат и измерват промените в мрежите от връзки и взаимодействия между всички елементи на системата.

Четвърто. Продуктивност на системите. Тя е на лице само ако пренесената стойност е по-малка част в създадената стойност и то за всеки елемент на системата (output – input table е отрицателно определена). Разликата е добавената стойност. Очевидно е, че това условие е задължително за пазарно функциониращите икономически системи.

Пренебрегването на системно-структурния ефект от развитието на българската икономика, оценен за предходни години е между една втора и една трета от нейния общ приръст. За отделни структуро-определящи отрасли този дял в собствения им приръст достига до 70 – 80 процента.

Прогнозираните обеми и структури, оценени пост-фактум – чрез сравняване с фактическите резултати (от НСИ), са съществено по-близки помежду си,

спрямо аналогичните сравнения при разработването на прогнозите и плановете – чрез традиционните методи.

Необходимите условия за прилагането на итеративния алгоритъм за развитието на системите са следните:

1. Output – input table на НСИ за базовата година – по 59 на брой отрасли (групи от сродни продукти).

2. Определяне на вектора за желаните обеми и структура на реализираната продукция (като начално приближение – отправно начало за итеративния процес). При това определяне се следват възприети приоритети и се цели преодоляване на заварени структурни диспропорции и по-общо повишаване на организираността (степената на зрелост) и продуктивността на икономиката.

3. Прилагането на необходимата софтуерна програма за компютърни преизчисления, чрез итеративния алгоритъм¹.

Представеният подход може да се прилага в управленската дейност на бизнес организации и териториални части от страната.

Подробности: Асен Ковачев «Развитие на икономическите системи», 2008, УИ „Стопанство”, академични учебници и списания в областта на икономиката и управлението през последните години.

доц. д-р ГЕОРГИ МИШЕВ

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО, СОФИЯ

СТАТИСТИЧЕСКО ОЦЕНЯВАНЕ НА ПРОГНОЗНИ ДАННИ ЗА БИЗНЕС СРЕДАТА

STATISTICAL ESTIMATION OF FORECAST DATA FOR THE BUSINESS ENVIRONMENT

Associate Prof. Dr. GEORGI MISHEV

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY, SOFIA

Abstract: The paper reviews particular options for statistical characterization of the level and reliability of some estimates for the expectations (forecast data) in business studies. A quantitative characterization of the expectations for the business environment status is suggested on the basis of a normalized score that is in the range of 0 and 1. An idea for the application of particular statistical methods for evaluation of the reliability of the business environment expectations is also presented.

Key words: business environment, expectations for the business environment, normalized score, statistical significance of differences in scores.

Увод

Краткосрочните предвиждания за бизнес средата са от изключително значение за развитието на бизнес организациите. Затова при бизнес наблюденията се събират мнения от анкетираните за очакванията, по отношение на определени елементи на бизнес средата. Резултатите са разпределения на анкетираните по отговорите на отделните въпроси. По отношение на тези резултати са логични определени въпроси:

Как в такава ситуация да се изчислят обобщени оценки за очакванията, както по отделните елементи на бизнес средата, така и за последната, като цяло ?

Доколко подобни предвиждания за бизнес средата са надеждни ?

Съществуват ли статистически методи, които могат да се използват за да се прецени надеждността на очакванията за бизнес средата ?

В настоящата статия ще се опитаме да отговорим на тези въпроси.

Статистическа оценка на очакванията за бизнес средата

Обичайна практика е оценките за очакванията по отношение на бизнес средата за даден следващ период да се основават на сравнителни оценки спрямо текущия период по определени признаци, по които анкетираните мениджъри са оценили и състоянието през текущия период. Тези признаци са формулирани като въпроси. За тяхното измерване обикновено се използва неметрирана скала. Резултатите от конкретното емпирично изследване за очакванията по отделните въпроси са относителните дялове на анкетираните дали съответен отговор.

Въпрос: Какви са Вашите очаквания за цените на пазара през следващата година, спрямо текущата ?

Таблица 1

Отговори на въпроса	Отн. дял на анкетираните
Ще се влошат	0,18
Без изменение	0,34
Ще се подобрят	0,48

При това положение изследователите често се ограничават с интерпретирането на резултатите при отделните въпроси, защото в ситуация, когато същностните страни на изследваното явление, които са в ролята на едномерни статистически признаци се характеризират с използването на неметрирана скала, въпросът за количественото характеризиране на изследваното явление се оказва непосилен за изследователите.

Как в тази ситуация да се получи еднозначно дефинирана количествена оценка за очакванията, по даден едномерен признак (даден въпрос), при конкретно анкетно проучване ?

За целта се предлага от автора изчисляване на количествена характеристика за очакванията по отделния едномерен признак, която се нарича нормирана бална оценка, по следната формула:

$$(1) \quad B = \frac{\sum_{i=1}^n b_i p_i}{b_{\max}},$$

където:

B – нормирана бална оценка;

b_i – бална оценка на i -тия отговор на въпроса;

p_i – относителен дял на анкетираните, дали i -тия отговор на въпроса;

b_{\max} – максимална стойност на балната оценка.

Нормираната бална оценка за очакванията е в граници от 0 до 1. Тя има по-ниска стойност, когато преобладава делът на негативните отговори и по-висока стойност, когато преобладава делът на позитивните отговори.

Стойностите на нормираната бална оценка за очакванията при отделните едномерни признаци, изчислени за различни отрязъци от време, могат да се

съпоставят. По този начин ще се установят промените в динамика, които настъпват в очакванията за съответната същностна страна на бизнес средата. При едни признаци по-високата стойност на нормираната бална оценка за очакванията означава подобряване, а по-ниската – влошаване. В същото време при други признаци по-високата стойност на нормираната бална оценка за очакванията означава влошаване, а по-ниската – подобряване. Например: данъчната тежест.

Количественото характеризиране на очакванията за бизнес средата, като цяло може да се реализира на основата на нормираните бални оценки за очакванията по отношение на отделните елементи на бизнес средата.

В случая бизнес средата, като цяло, се разглежда като многомерен признак, а отделните нейни елементи, като едномерни признаци.

По принцип едномерните признаци в своето единство характеризират в задоволителна степен проявата на даден многомерен признак. Претенции за изчерпателност не бива да се предявяват, защото винаги остава нещо неуловимо от системата от едномерни признаци.¹

Количествената оценка на очакванията за бизнес средата, като многомерен признак, се реализира чрез агрегиране на числовите значения на едномерните признаци.

Във всяка конкретна ситуация реализацията на процеса на агрегиране изисква изясняването на два въпроса:

- Първо, дали е целесъобразно включването на всички едномерни признаци;

- Второ, с каква тежест едномерните признаци да участват в процеса на агрегиране.

В основата на определянето на обхвата на системата от едномерни признаци и тяхната тежест е

¹ - Ядов, В., Социологическое исследование, М., Наука, 1972, с.55

информативността им по отношение на многомерния признак. Едномерните признаци с по-голяма информативност имат по-голяма значимост по отношение на многомерния признак от едномерните признаци с по-малка информативност.¹

Изчисляването на обобщаващата числова характеристика за равнището на многомерния признак, на основата на агрегирането на количествените определения на значенията на едномерните признаци е възможно, ако последните са в еднакви мерни единици. В случаите когато са налице различия в абсолютните стойности на значенията на отделните признаци те задължително се преодоляват или чрез редуцията им в единна мерна единици, или чрез превръщането на абсолютните величини, които са известни още като наименовани в ненаименовани. За целта са известни различни подходи.²

Изчисляването на нормираната бална оценка по формула 1 осигурява получаването на числова стойност за B , която е ненаименована величина. При това положение подходът за агрегиране на значенията на едномерните признаци, които характеризират отделни страни на бизнес средата е приложим. Авторът предлага неговата реализация да се осъществи чрез аритметично осредняване на нормираните бални оценки за очакванията по отношение на отделните същностни страни на бизнес средата. В резултат се получава обобщена нормирана бална оценка за очакванията по отношение на бизнес средата, като цяло.

Изчисляването на обобщената нормирана бална оценка за очакванията е съобразено с определени особеност в

¹ - Когато се говори за информативност на едномерен признак се има предвид не неговата числова стойност, а значимостта му по отношение на равнището на многомерния признак. Последната се предопределя от това, какви страни на многомерния признак характеризира този едномерен признак.

² - Мишев, Г., Квантификация на многомерни признаци, Научни трудове на УНСС, 1992, с. 11.

проявлението на отделните същностни страни на бизнес средата. По-високата оценка за очакванията за определени елементи на бизнес средата изразява по-благоприятни условия за развитие. В процеса на формиране на определена бизнес среда последните се класифицират като стимулатори за нейното развитие. В същото време по-ниската стойност за очакванията за дадени елементи на бизнес средата изразява по-благоприятни условия за развитие (например: данъчната тежест). Последните се класифицират като дестимулатори по отношение на формирането на бизнес средата. В процеса на осредняването участват реалните оценки за очакванията за елементите – стимулатори (B_j) и разликата от единица на оценките за очакванията за елементите – дестимулатори ($1 - B_j$).

В случаите когато нормираните бални оценки за очакванията по отношение на отделните страни на бизнес средата участват с еднаква тежест, формулата за изчисляване на обобщената нормирана бална оценка има следния вид:

$$(2) \quad Q_B = \frac{\sum_1^{N_1} B_j + \sum_1^{N_2} (1 - B_j)}{N_1 + N_2},$$

където:

Q_B - Обобщена нормирана бална оценка;

B_j - Нормирана бална оценка за j -тия едномерен признак;

N_1 - Брой на елементите стимулатори;

N_2 - Брой на елементите дестимулатори.

В случаите когато нормираните бални оценки за очакванията по отношение на отделните страни на бизнес средата участват с различна тежест, формулата за изчисляване на обобщената

нормирана бална оценка има следния вид:

$$(3) \quad Q_B = \sum_{j=1}^{N_1} B_j T_j + \sum_{j=1}^{N_2} (1 - B_j) T_j$$

където:

T_j е тегло на нормираната бална оценка при j -тия признак.

Теглата се дефинират като относителни дялове. Те са в граници от 0 до 1. Сумата на теглата е равна на 1.

Възможни подходи за оценка на надеждността на прогнозни данни за бизнес средата

По своята същност оценките за очакванията на анкетираните мениджъри, по отношение на елементите на бизнес средата са краткосрочни прогнози.

По принцип прогнозите са обременени с грешка. Действителният размер на грешката на прогнозата може да се установи след изтичане на прогнозния период, като се съпоставят прогнозната стойност с действителната стойност.

Обичайна практика е бизнес наблюденията да се провеждат непрекъснато във времето. Данните от бизнес наблюденията, през всеки един отрязък от времето (месец, тримесечие, година), съдържат оценки за настоящето състояние на елементите на бизнес средата и оценки за очакванията за елементите на бизнес средата през следващия отрязък от време (месец, тримесечие, година). При това положение надеждността на очакванията може да се оцени на основата на съпоставянето на оценките за очакванията с оценките за настоящето състояние за даден един и същ отрязък от време.

За решаване на подобна задача могат да се използват различни статистически методи. Всеки от тях има определени

познавателни възможности, а приложението му изисква спазването на определени условия¹.

① Интегрален коефициент на структурни различия²

Интегралният коефициент измерва степента на различие между две структури. Той може да се използва за оценяване на различията между структурите на отговорите за очакванията и настоящето състояние, през един същи отрязък от време както за отделните елементи, така и за бизнес средата, като цяло.

② Коефициент на Тейл.

Коефициентът на Тейл е известен като измерител на общата грешка на прогнозата.³ Той е в граници от 0 до 1. Коефициентът измерва степента на съвпадение между прогнозираните (P_i) и фактически реализираните стойности (A_i). Равен е на 0 при пълно съвпадение между P_i и A_i , и на 1 при обратна пропорционалност между P_i и A_i .

③ Проверка на хипотези, относно разлика между относителни дялове.⁴

Тази статистическа методология може да се използва за оценка на статистическата значимост на разликата между оценките за очакванията и оценките за настоящето състояние на бизнес средата.

Проверката на значимостта на разликата между прогнозните и действителните оценки се извършва на основата на сравняването на емпирична характеристика на хипотезата с

¹ - Авторът не си поставя за задача да разгледа всички възможни подходи за решаване на подобна задача.

² - Гатев, К., Методи за статистически анализ на икономически и социални структури, Наука и изкуство, С., 1987, с.74.

³ - Тейл, Г., Економическите прогнози и принятието на решенията, М., 1971, с.37

⁴ - Мишев, Г., Статистика за икономисти, Университетско издателство "Стопанство", С., 1998, с. 126.

теоретична характеристика на хипотезата. Когато емпиричната характеристика е по-малка или равна на теоретичната, разликата между оценката за очакванията през прогнознния период и оценката за състоянието през прогнознния период, след изтичането му, не е статистически значима. Различията са в рамките на случайните. В такава ситуация прогнозните стойности може да се приемат за надеждни.

④ Методология за проверка на разлика между две снимки, описана от В. Цонев, като четвърти тип задачи.¹

Проверката на статистическата значимост на разликата между стойностите на оценката за състоянието и оценката за очакванията на бизнес средата се извършва на основата на сравняването на действителната разлика между двете оценки (d) и максимално възможната разлика между двете оценки, която е породена от случайни фактори, във връзка с ограничения обем на извадката (d_{\max}).

Когато $d \leq d_{\max}$ разликата не е статистически значима.

Съпоставимостта на статистическите данни се отнася и до методологията на изчисляване на отделните показатели. Затова коректната проверка на надеждността на прогнозните данни предполага тя да се извърши на основата на оценки за очакванията и настоящето състояние, изчислени по идентични въпроси и скали на отговорите, съдържащи един и същи брой определения на отговорите.

Изборът на статистическите методи, които могат да се използват в дадена конкретна ситуация се предопределя от поставените задачи и ограничения, които произтичат от наличната емпирична информация.

Задачата, в случая, е с подходяща статистическа методология да се оцени

надеждността на очакванията за бизнес средата.

По принцип за решаването на подобна задача могат да се използват и четирите статистически метода, разгледани в предходното изложение:

- Четирите методи могат да се приложат на основата на относителните дялове на отговорите при отделните въпроси. Това е изключително трудоемко.

- Работата значително се облекчава, ако оценката се извърши на основата на нормираните бални оценки за очакванията и настоящето състояние по отделните въпроси и бизнес средата, като цяло. В случая обаче коефициентът за структурни промени не може да се използва. Приложими са другите три метода.

Освен това с използването на коефициента на структурни промени и коефициента на Тейл се установява съответствието на прогнозните данни и данните за настоящето състояние. С тези два метода не може да се установи дали наблюдавани различия между двата вида данни са статистически значими. А това е важно, защото в случаите когато разликите между очакванията и настоящето състояние не са статистически значими, то прогнозните данни може да се приемат за надеждни. Това означава, че има смисъл при подобни емпирични изследвания да се събират и данни за очакванията.

Задачата за оценка на статистическата значимост на разликата между данни за очакванията и данни за настоящето състояние успешно се решава с приложението на статистическата методология за проверка на хипотези. Тя може да се използва и в ситуация когато се работи с относителните дялове на отговорите при отделните въпроси и когато се работи с нормираните бални оценки за очакванията и настоящето състояние, при отделните въпроси и бизнес средата като цяло.

¹ - Цонев, В., Основи на репрезентативното изучаване, ВИИ, С. 1971, с.139

Какъв следва да бъде подхода на изследователите когато макар, че се наблюдават едни и същи признаци (същностни страни на бизнес средата),

при оценяването на очакванията и настоящето състояние се използват скали с различен брой определения – различен брой отговори на въпросите).

Таблица 2. Въпроси и скали за оценяване на бизнес средата

Въпрос относно	Скала за оценяване на очакванията	Скала за оценяване на настоящето състояние
Цените на пазарите	Ще се влошат; Без изменение; Ще се подобрят	Много неизгодни; Неизгодни; Изгодни; Много изгодни

В конкретната ситуация оценките за настоящето състояние на елементите на бизнес средата са представени на четири степенна скала, а оценките за очакванията – на три степенна скала. При това положение е необходимо да се извърши определена трансформация за привеждането им към една скала на измерване.

Условността в съответствието между двете скали е в основата на резерви по отношение на оценката за надеждността на очакванията на базата на съпоставянето на относителните дялове при отделните въпроси.

Затова е желателно оценката за надеждността на очакванията да се реализира на основата на съпоставянето на нормираните бални оценки за очакванията и настоящето състояние. Ако последните са пресметнати от изходните данни при различни скали, то спазването на изискванията за съпоставимост по отношение на методологията на тяхното изчисляване предполага нормираните бални оценки за очакванията и нормираните бални оценки за настоящето състояние да бъдат преизчислени като:

Първо, отговорите на въпросите за оценката на очакванията и настоящето състояние в случая се представят на три степенна скала¹;

Второ, на най-високата степен на скалата в случая и при оценката за очакванията, и при оценката за настоящето състояние се дава най-високата бална оценка, която е присъдена при изчисляването на нормираните бални оценки. На останалите степени на двете скали се присъждат бални оценки в низходящ ред.

Получените обобщаващи оценки наричаме коригирани нормирани бални оценки.

За решаване на дефинираната задача за оценка на надеждността на очакванията за бизнес средата следва да се даде предпочитание на статистическата методология за проверка на хипотези, защото както вече беше посочено с нейното използване се създават условия да се установят както различията между очакванията и настоящето състояние, така и да се оцени значимостта на тези разлики.

При това положение оценката за надеждността на очакванията по отношение на бизнес средата за даден период може да се реализира чрез проверка на статистическата значимост на разликата между:

- нормираните бални оценки за очакванията (прогнозата) за дадения период (прогнозирания период) и нормираните бални оценки за настоящето състояние на характеристиките на бизнес средата, получени след изтичане на “прогнозния период”, когато двете оценки са

¹ - Броят на отговорите при двете скали е примерен. Предлаганият подход може да се използва независимо от броя на отговорите на двете скали.

изчислени на основата на въпроси, чиито отговори са представени на една и съща скала;

- коригираните нормирани бални оценки за очакванията (прогнозата) за дадения период (прогнозирания период) и коригираните нормирани бални оценки за настоящето състояние на характеристиките на бизнес средата, получени след изтичане на "прогнозния период", когато първоначално двете оценки са изчислени на основата на въпроси, чиито отговори са представени на различни скали.

За целта успешно могат да се използват два аналогични подхода: методологията на t-теста за проверка на хипотези и методологията за проверка

на разлика между две снимки, описана от В. Цонев, като четвърти тип задачи.

Определено считаме, че в предходното изложение се съдържат отговори на поставените в увода въпроси.

Количественото характеризирание, с една обобщена характеристика, на очакванията както за отделните елементи, така и за бизнес средата като цяло се осъществява с изчисляването на нормирана бална оценка. Оценката за надеждността на очакванията за отделните елементи и бизнес средата като цяло успешно се реализира с използването на статистическата методология за проверка на хипотези

Литература:

1. Гатев, К., Методи за статистически анализ на икономически и социални структури, С., Изд. „Наука и изкуство“, 1987 г.;
2. Мишев, Г., Квантификация на многомерни признаци, С., Научни трудове на УНСС, 1992 г.;
3. Мишев, Г., Ст. Цветков, Статистика за икономисти, С., УИ „Стопанство“, 1998 г.;
4. Тейл, Г., Економическите прогнози и принятието на решенията, М., 1971;
5. Цонев, В., Основи на репрезентативното изучаване, ВИИ, С. 1971;
6. Ядов, В., Социологическо изследване, М., Наука, 1972.

доц. д-р КИРИЛ ПАЛЕШУТСКИ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“ гр. БЛАГОЕВГРАД

КРИЗАТА, АКАША И БЪДЕЩЕТО
(Един нетрадиционен поглед към икономическата криза)

THE CRISIS, AKASHA AND THE FUTURE
(one non-traditional view on economical crisis)

Associate Prof. CYRIL PALESHUTSKI

SOUTHWEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: In this article we consider the problem of the economic crisis from the point of view of spiritual processes taking place in the contemporary world. We are trying to defend the thesis that the deep reason of the economic crisis is the degree of consciousness of the man of his own essence, which determines a long-lasting solution of the problem with the crises. At the very bottom of the crises there lies an imposed sample of behavior and consumption, which comes from an erroneous and fatal to the man's existence presumption that the man's essence is his body.

Key words: Crisis, Akasha, Hologram

Светът е в криза. Европа е в криза. България е в криза. Банална констатация, произтичаща от повърхностното разбиране за това, що е криза и какви са нейните дълбоки, недостатъчно проучени и в известна степен мистериозни корени. Който мисли, че онова, което е проява на кризата - спадащо потребление, растяща безработица, влошена стопанска конюнктура, фалити и пр.- е нейната действителна същност, може да продължи да живее по същия начин и да чака тя да отmine. Разбира се, че това ще се случи. Та кой не знае, че икономическите кризи имат цикличен характер? И така от криза към криза, от възход към възход, от илюзия към илюзия- такава е историята на “прогреса”, поне през последните два века, откакто има икономически кризи.

Обикновено всеки следващ “връх” на подема в икономиката е “по-висок” от предходния, което дава усещането, че обществото се развива и сме имали щастието да се родим в период на икономически “прогрес” и политическа “демокрация”. Да спиш винаги е по-лесно от това да си буден; да си заслепен от фалшивият блясък на изобилието и да считаеш, че това е “животът” – това е най-прекия път към това, да не живееш; да мислиш, че всяка икономическа криза е

нещо “лошо”, а подема в икономиката – “добро”, осигуряващо ни по-високо благосъстояние, означава, че си загубил основният ориентир, както по отношение на света, така и по отношение на собствения си живот.

Икономическите кризи са само повърхността на един процес, който има съвсем други и далеч по-дълбоки основания от това, което е видимо и осезаемо за повечето хора. Кризите – независимо как ги наричаме- винаги са отражение на степента на осъзнатост от страна на човека на собствената му същност. Никак не е случаен факта, че първата икономическа криза от 1825 г в Англия съвпада с периода на усилен индустриализация, особено изявена в областта на текстилната промишленост. Човекът във все по-голяма степен започва да разглежда себе си като икономически субект, а своят живот – като обусловен от степента, в която са задоволени материалните му потребности. Религията продължава да съществува, но нейната секуларизация набира скорост, обусловена от бързината, с която се развива техническият прогрес и съпътстващото го икономическо развитие.

Хората казват, че “каквото обичаш – в това се превръщаш”. Икономическото

развитие все повече превръща човека във вещь, в придатък към другите вещи-инструментите, технологическите линии, машините и пр. Дуалистичната природа на човека, неговото единство от дух и тяло, все повече се трансформира в едноизмерност, при което човека се отъждествява с неговото тяло. Вещ сред вещите, тяло сред другите тела – от тук насетне, съвсем логично, да живееш, означава да задоволяваш потребностите на онова, което си – тялото. Трябва да се бърза да си живее, защото щом си само тяло, то е очевидно, че смъртта е краят на това, което си. Трябва да се улавя и да се използва всеки миг, защото след като липсва вечността, единственото, с което разполагаме е времето и нашето тяло. Какво иска последното? Храна, комфорт, удоволствия. Тези трите започват да определят вектора на икономическото развитие И тъй като потребностите винаги изпреварват способността на икономиката да ги задоволи, а човекът бърза да “живее”, той започва да го прави назаем. Нали времето е ограничено, а трябва да има нещо, което да предизвиква сетивата, създавайки с това илюзията за живот. Решението е намерено- щом няма вечност, а само ограничено време, ние ще го “удължим” като започнем да живеем интензивно, т.е ще потребяваме повече, отколкото ни позволяват доходите. Започва бясна и безумна надпревара за все по-нарастващи потребление. Не само отделният човек, цели общества и икономически общности, започват да живеят на кредит. Човекът се превръща в своеобразен Бог, който може да сътвори нещо от нищо. Фиктивни пари, зад които няма реално производство; кредитни инструменти, зад които стои богатство само на хартия; обезумели от алчност за по-високи печалби банки и не по-малко алчни за все по-нарастващо потребление техни клиенти; илюзия, че това може да продължава, ако не вечно, то поне, докато сме “живи”; бледи сенки, загубили всичко човешко, неспособни да погледнат поддалече от собственият си интерес; хора, на които ежедневно им се внушава от медиите, че тяхната ценност е свързана с това да бъдат потребители; политици,

които насаждат увереността, че всички трябва да имат еднакви права и са еднакво ценни – единствено като гласоподаватели. Сякаш да потребяваш и да гласуваш са двете неща, които изчерпват човешката същност.

Изводът е ясен; в основата на всички икономически и социално-политически кризи, лежат мощни духовни фактори или по-точно- дълбоката причина за съществуването на кризите е наложилият се модел на поведение и потребление, който изхожда от погрешната и фатална за човешкото съществуване презумпция, че същността на човека е неговото тяло.

На езика на древната индуска мъдрост, това се нарича невежество (*авидя*). То не е липса на интелигентност, а форма на заслепение, считащо, че човекът е материално, телесно, а не духовно същество. Именно невежеството е причина за егоизма, а неговите последици определят основните параметри на епохата, в което живеем. И това е обяснимо. Ако всеки от нас е обособено, физическо същество, то стremeжът на всеки един ще бъде преди всичко грижата за собственото благополучие, тъй като не се разбира – и това е същността на невежеството- всеобщата единност и “тъждественост” на всичко съществуващо, единство, обусловено от наличието на космически дух, който пронизва всичко налично и така го прави, от гледна точка на дълбоката му същност, еднакво.

Онова, което ни завещаха древните индийски риши, може да се синтезира в няколко изходни постулата. Давам си сметка, че става дума, за толкова всеобхватен проблем, че онова, с което мога да се задоволя е само тяхното изброяване.

1. Онова, което означаваме като Бог, е чисто съзнание, което пронизва всичко съществуващо, но степента на неговата чистота, “слизайки” от Бога до “безжизнения” камък намалява.

2. Не съществува нежива природа, а само различна степен на чистота на съзнанието, при което човекът- като възможност- е равностоен на онова, което наричаме Бог.

3. Хората са духовни същества, които се прераждат дотогава, докато степената на чистота на съзнанието им, получи достатъчна степен, която им дава "правото" да не напускат "оня свят", който се различава от "този свят" единствено по степената на вибрация на посоченото съзнание.

4. Смислът на човешкият живот е човекът да се развива като духовно същество, като крайната цел на еволюцията е преодоляването на материалната форма на съществуване и връщането и към онова първоначално състояние, при което хората са били безтелесни, духовни същества.

5. Еволюцията има свои етапи, като най-важните от тях са с периодичност от 26 000 и 2 000 години. Понастоящем човечеството се намира в края на най-буздуховната ера (*кала юга*) и в началото на ерата на Водолея, заменяща тази на Рибите.

6 Съществува невидимо поле, наречено Акаша, в което се записват всички мисли, преживявания и действия на хората, през времето на всичките им превъплъщения на Земята. Акаша е една своеобразна космическа база данни, където е записано всичко, което е било и което ще бъде, като възможността на пророците, медиумите и ясновидците да знаят какво се е случило с даден човек и какво го очаква, е свързана със способността им да "четат" Акашовите записи

Всичко това, за рационално мислещият "цивилизован" човек изглежда прекалено налудничаво, за да е вярно. Как можем ние, модерните хора, да вярваме на индийските Упанишади – 108 шедьовъра на източната духовност, писани преди повече от 2500 г. от "нецивилизовани диваци"?

Ако има нещо, което наистина характеризира времето, в което живеем и го прави начало на една нова епоха, е именно факта, че през последните 30-40 години, маркиращи прехода от ерата на Рибите към тази на Водолея, всички посочени индуски тези са обект на сериозни научни изследвания. В САЩ в момента съществуват над 30 научни института, в някой от които работят

Нобелови лауреати, които се занимават - най-общо казано – с изследването на парапсихологическите феномени. Оказва се, че по време на социализма такива институти, естествено засекретени, са съществували в СССР. Разбира се, те продължават да работят и понастоящем.

По-важно е друго. Съществуват сериозни основания, да се твърди, че онова, което нарекохме постулати на индуската мъдрост, са реално съществуващи феномени. Конкретните резултати, в съвсем тезисен вид, съответно са;

1. Все повече се налага убедеността, че Бог не трябва да се разглежда в антропологичен смисъл като някакво човекоподобно същество, а като енерго-информационен феномен. В случая от решаващо значение са успехите на квантовата физика от последните 90 години.

2. Единството на всичко съществуващо е доказано чрез откриването през 1971 на холографията, като самата Вселена се оказва, че е една огромна холограма, в която всяка част съдържа в себе си цялото. На най-дълбинното ниво на реалността, всичко съществуващо е едно и също- чисто съзнание.

3. Изследванията на цяла плеяда учени и особено на американския психолог Стивенсън, практически доказаха, че прераждането е факт. Онова, което наричаме карма, трябва да бъде "изчистено" и това е условието за прекъсване на процеса на прераждане – това е експериментално доказан факт и той поставя основите на водещите направления в медицината и психотерапията.

4. Откриват се все повече археологически и исторически доказателства, че ние сме петата раса и че е съществувало време на високо развити цивилизации на Лемурийците и Атлантите, като реалният процес на развитие се извършва по пътя на инволюцията, т.е чрез движение от духа към материята. Човекът в началото е бил духовно, безтелесно същество и едва в прехода от втората към третата раса е започнал процеса на

“втвърдяване” на духа и придобиване на физическо тяло.

5. Съществуват множество цикли, които обуславят промените, настъпващи на Земята. Ние сме космически същества, подвластни на промените във Вселената; ние сме “гости”, дошли на Земята, с което ни са дава възможност да преодолеем своята телесност и да се върнем окончателно в своята “родина” – духовния свят.

6. САЩ не отричат, че съществува програма, която е обединила усилията на немалко учени и огромни финансови средства, с цел да се докаже експериментално съществуването на онова, което древните индуси наричат Акаша. Усилията са обусловени и от сантиментални съображения. Един от най-великите пророци на ХХ век, Едгар Кейси, наричан “спящия пророк”, е американец и което е по-важно- той предвижда, че ще дойде време, когато ще се създаде машина, можеща да “чете” Акашовите записи.

Посочих, че става дума за някаква форма на поле, като хипотезата, че това може да е именно онова единно поле, което не дава мира на физиците от Айнщан насам, звучи правдоподобно.

Защо е толкова важно да се открие начин за достъп до Акашовите записи, един достъп, който и сега е на разположение, но единствено на онези “посланици на отвъдното”, които наричаме ясновидци? Защото това е единствения начин съвременният човек да повярва в съществуването на нещо, което е невидимо. Съвременният човек вярва преди всичко на онова, може да види, макар че слуша радио и гледа телевизия, благодарение на нещо, което никога не е видял- вълни с различна честота. Точно за такива вълни става дума. От близо век знаем, че тъканта на Вселената, не са атомите и електроните, както продължават да твърдят учебниците по физика, а частици и вълни с различна честота на трептене. Именно този експериментално доказан факт дава надеждата, че е възможно да бъде изобретена машина, която да е способна да “улови” тези далеч по-високочестотни трептения, които

образуват тъканта на Акашовите записи. Принципно, няма никакви пречки, освен сегашното ни технологично равнище, за да може вероятно да стане действително

Читателят вероятно си задава въпроса, каква връзка има всичко това с проблема за кризите – били те икономически, социално-политически, културологически и пр. Връзката е очевидна за всеки, който е убеден, че под повърхността на всичко онова, което е видимо в свята, в който живеем, съществува нещо невидимо, нещо, което обозначаваме като Дух и което в крайна сметка определя същността на видимите процеси. Лично аз считам, че единственият начин човечеството да осъзнае погрешността на пътя, по който е поело и да преодолее посоченото невежество, е да му се предложи нещо, което да го убеди- вярата, оказва се, не е достатъчна за прагматично устроеният съвременен човек - по един емпиричен, експериментален начин за съществуването на духовния свят. Нашата пророчица Ванга също предсказва че след около 200 години, ще стане възможна комуникацията с “мъртвите”. Ако някой си каже, че това е без значение, защото след 200 г. той няма да е жив, значи нищо не е разбрал от текста досега.

Постигането на успех относно достъпа до Акашовите записи е единственото, което може да промени цялостно и категорично съществуващата днес парадигма относно характера на света в който живеем и мястото на човека в него. Нито моралните проповеди, нито богатството от множеството “изми”, които водят неизтощима борба за превъзходство и за налагане на своята “истина”, не са в състояние да променят човечеството. В този смисъл всички идеологически, политически, религиозни и културни противоборства са само “залъгалки”, които не променят нито на йота меркантилната и ужасяваща природа на съвременния човек. Никаква политическа форма, никакви идеи за социална справедливост, демокрация, открито общество и пр. не могат да променят живота на хората, преди да се осъзнае и експериментално да се докаже онова, което са ни завещали древните.

Трябва да признаем, че въпреки неоспоримите технически постижения през последните 2-3 века, ние, доколкото сме духовни същества, сме далеч в по-малка степен хора, от тези, които считаме за изостанали, защото са живели векове преди нас.

По силата на една парадоксална диалектика, съвременната наука, въоръжена с непостижими за древните, технически средства, открива онова, което интуитивно са знаели древните хора и което експериментално е било ежедневно потвърждавано най-вече посредством йогистките практики – ние сме духовни същества с огромни възможности, свързани с факата, че можем да отворим вътрешните си сетива и да разберем, че животът ни е функция на степента на разширяване на съзнанието ни, процес, който ни прави сходни и сродни с Бога.

Някои може да си помислят, че разкриването на Акашовите записи, ще предизвика невъобразим хаос и стремеж към отмъщение – нали ще знаем, кой в предишните ни животи е бил наш враг. Опитите с регресивна хипноза, които се провеждат повече от 100 години, показват точно обратното- когато се разкрие един такъв “враг” от предишните ни животи, с което и се обяснява понякога необяснимата неприязън към хора, които в този живот не са ни сторили нищо лошо, та когато се разкрие персонално “врага”, това води до мощен терапевтичен ефект, а не до желание за отмъщение.

Трябва да успокоим и немалката плеяда от онази корумпирана “социална измет”, която прави тукашния ни живот още по-непоносим. Вярно е, че онова, което казва Иисус, за когото има предостатъчно доказателства, че последните 18 години от живота е прекарал при същите тези

индуски риши, някога ще се случи, “понеже няма нищо тайно, което да не стане явно; и нищо не е станало, за да бъде скрито, но за да излезе наяве” (Марка 4:22) Не може да има скрито престъпление, защото не може да има действие и помисъл, които да не са записани в Акашовите записи. Когато те бъдат разкрити, едва ли ще се стигне до някакво световно законодателство, което да търси отговорност за станалите явни престъпления. Наказанието идва от другаде. Няма нито ад, нито рай, но всяко действие, което е предизвикало страдание у друго живо същество, се изживява от извършилият го в момента, когато навлезе в прословутия тунел, който е прехода от този свят към другия, към родината от която временно сме се откъснали. Но затова, може би ще поговорим следващия път.

Важно е да се осъзнае посочената връзка между духовното състояние на човечеството и проявилите се, като следствие от това икономически и всякакви други кризи. Ако не променим корена на процеса, дали кризата ще бъде по-лека или по-дълбока, дали ще продължи една или три години - всичко това са само случайни параметри на кризата, които могат да служат единствено за “храна” на дълбокомислени икономически и политически анализи на мастити и не толкова мастити изследователи. В определена степен, без да се изпада в цинизъм, не е лишено от логика едно пожелание, сегашната криза да бъде толкова опустошителна, че да има поне мъничък шанс, човечеството да осъзнае дълбочината на блатото, в което се намира и в което, поради факта, че всички жаби си приличат и крякат почти еднакво, се възприема като кристално чисто езеро.

гл. ас. д-р ДЕСИСЛАВА СТОИЛОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

**ФИНАНСИРАНЕ НА ОБЩИНСКИТЕ ИНВЕСТИЦИОННИ РАЗХОДИ В БЪЛГАРИЯ:
ПОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМИ**

**MUNICIPAL INVESTMENTS FINANCING IN BULGARIA: ACHIEVEMENTS AND
CHALLENGES**

Chief Assistant Prof. Dr. DESISLAVA STOILOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Presented paper is intended to study dynamics of local investments in Bulgaria, by means of comparative analysis within the European Union. For this purpose the following indices have been used: local investments per capita (euro), local investments relative share respectively into the general domestic product, total public sector investments, and total municipal expenditures. The conclusion is that in spite of the positive dynamics during the last years, Bulgaria has preserved one of the most centralized models of public investments within the European Union. Relatively low share of local into consolidated public investment activity is a result of comparatively low degree of financial decentralization in the country. Important positive tendency is the increase of the local investments, financed through the revenue sources under local control. This is a precondition for enhancing local financial autonomy and improving the efficiency of municipal financial management.

Key words: local investments, financial decentralization, local financial management

1. Въведение

Общинските инвестиционни разходи, като част от инвестиционната активност на публичния сектор на икономиката са важна предпоставка за финансовата автономност на местната власт. Ето защо, настоящото изследване на динамиката на инвестициите в местния публичен сектор в периода 1998 – 2009 г. има за цел да представи основните постижения и проблеми при финансиране на местното икономическо развитие в България. Посредством инструментите на сравнителния анализ е осигурена възможност за съпоставяне на стойностите на основни показатели, описващи инвестиционната активност на местно ниво в рамките на ЕС (27), като основа за формулиране на изводи и

препоръки. За целите на изследването са използвани показателите общински капиталови разходи на глава от населението, относителен дял на общинските инвестиции съответно от брутния вътрешен продукт на страната, от общата сума на инвестициите в публичния сектор и от общинските разходи. Използвани са базите данни на Евростат и Министерство на финансите на Република България.

2. Анализ на динамиката на инвестиционната активност на българските общини

През последното десетилетие динамиката на инвестиционната активност на българските общини преминава през няколко различни

периода. Характерно за годините от 1998 г. до 2001 г. е, че България прилага един от най-централизираните модели за финансиране и реализиране на публичните инвестиции. Причините са няколко, като всяка от тях е съществена. От една страна, в условията на недостиг на средства в публичния сектор, текущите разходи несъмнено упражняват добре известния във финансовата теория и практика "изтласкващ" ефект по отношение на инвестиционните разходи в общинските бюджети.

От друга страна, действащата правна рамка не поощрява общинските инвестиционни разходи. Въпреки че до 2001 г. съществува нормативно установен лимит за дефицита по общинските бюджети (до 10% от общата сума на приходите), в явно противоречие на изричната разпоредба в Закона за местното самоуправление и местната администрация, забраняваща използването на заемни средства за покриване на оперативни разходи¹, Законът за общинските бюджети в тогавашната си редакция, дава възможност на общините да заемат средства за финансиране на дефицита, без изрична разпоредба за използването им с инвестиционно предназначение.²

Посочените противоречия в нормативната регламентация се възприемат от общините като възможност за финансиране на текущи дефицити без задължение за придобиване на дълготрайни активи. Освен това, местните власти имат право да влагат ресурси с инвестиционно предназначение в размер не по-голям от 5% от сумата на собствените приходи. По този начин ограниченията, наложени

от действащата в миналото правна рамка, поставят общините в неравностойно положение, като лимитират възможностите им за финансиране на инвестиционни дейности, приоритетни за съответната община.

Ето защо, през анализирания период общинските инвестиции следват тенденция на постъпателно намаление, както като абсолютна сума, така и като относителен дял. Така например, основният показател за разпределението на инвестиционните ресурси между централната и местната власт, а именно делът на общинските инвестиции в консолидираните публични инвестиции намалява от 22,9% през 1998 г. до 13,6% през 2000 г. Същевременно от 12,7% през 1998 г., делът на инвестиционните разходи от общата сума на разходите по общинските бюджети се редуцира почти наполовина до 6,5% през 2001 г. Като дял от брутния вътрешен продукт, общинската инвестиционна активност през анализирания период е изключително ниска и спада от 1,0% на 0,7%.

¹Закон за местното самоуправление и местната администрация, обн., ДВ, бр.77/1991г., чл.52(5)

²Закон за общинските бюджети, обн.ДВ, бр.33/1998г., действащ преди изменението от 2005г., чл.10(1)

Фиг. №1 **Динамика на инвестиционните разходи в бюджетите на българските общини (1998 – 2009 г.)**



Източник: Изчисления по данни от МФ

Забележка: Данните за 2009 г. са прогнозни.

Стартът на реформата за финансова децентрализация, поставен през 2002 г.¹ налага значителни промени в цялостната рамка на финансовите взаимоотношения между централната и местна власт в България, но устойчивата тенденция на постъпателна централизация на ресурсите в публичния сектор, започнала още в началото на 90-те години на миналия век, е преодоляна едва през петата година от новото столетие. През 2005 г. показателите за инвестиционната активност на местно ниво достигат стойностите си от 1998 г., а в периода 2006-2008 г. нарастват с динамични темпове. През 2008 г. общинските инвестиции в България вече са в размер на 2,0% от brutния вътрешен продукт,

като формират цели 37,4% от инвестициите в публичния сектор и почти една трета (29,5%) от общата сума на разходите в местните бюджети. През 2009 г. стойностите на анализирания показател бележат лек спад, главно поради неизбежното отражение на световната финансова криза върху българската икономика, което съществено редуцира и приходите на публичния сектор.

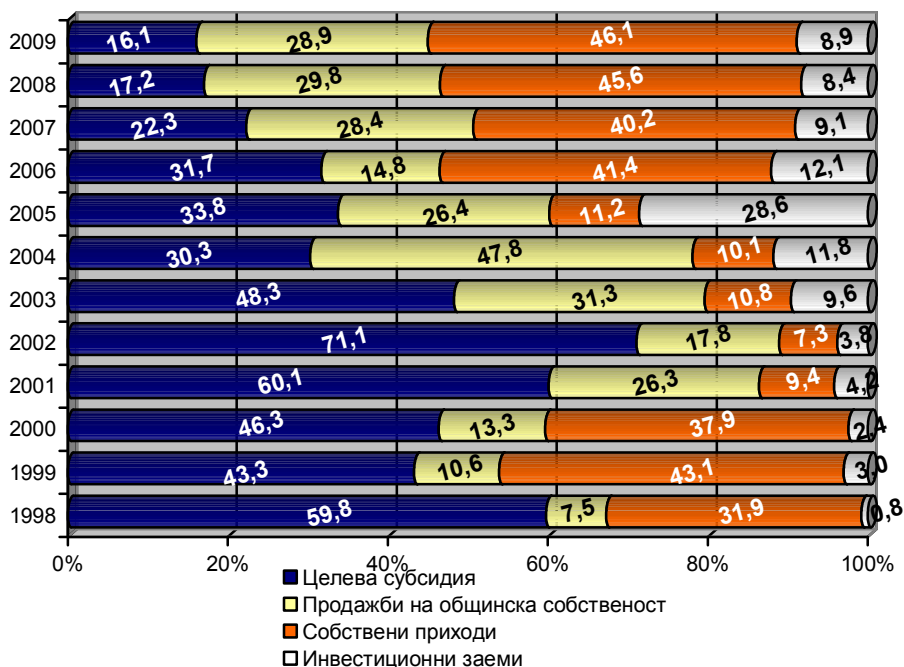
Тук е мястото да подчертаем, че освен разгледаните количествени параметри, важен аспект от финансовата автономност на местните власти е възможността им да вземат самостоятелни решения по отношение на разходите с инвестиционно предназначение. Правомощията на българските местни власти върху инвестиционните разходи се определят основно от източника на инвестиционни средства. Общините имат пълни правомощия да планират, разпределят,

¹ Поставен с Решение на МС №399/2002г. за приемане на **Концепция за финансова децентрализация и Програма за реализация на Концепцията за финансова децентрализация за периода 2002-2005г.**

използват и контролират ресурсите с източник собствени приходи и привлечени средства. Местните власти приемат като даденост общия размер на целевата субсидия за капиталови разходи, която могат да използват само за финансиране на предвидените със

Закона за държавния бюджет на Република България инвестиционни обекти. Общините нямат никакви правомощия при определяне и начина на използване на средствата от трансфери, получени от секторните министерства.

Фиг. №2 Източници за финансиране на общинските инвестиционни разходи в България (%)



Източник: Изчисления по данни от МФ

Забележка: Данните за 2009 г. са прогнозни.

Анализът на данните за източниците на средства за финансиране на общинските инвестиции разкрива устойчива тенденция към силно редуциране на дела на капиталовите разходи, финансирани посредством целеви субсидии, отпускани на местните власти като част от функциониращия механизъм на държавни трансфери. Докато през 2002 г. посредством субсидията за капиталови разходи са финансирани цели 71,1% от общинските инвестиционни разходи, а в периода 2004-2006 г. капиталовата субсидия обезпечава около една трета от

инвестиционните разходи на местно ниво, то през 2008-2009 г. едва 1/6 от общинските инвестиции са финансирани с помощта на капиталов трансфер.

Интересно е да отбележим, че субсидията за капиталови разходи в последните години намалява не само като относителен дял, но и като абсолютна сума. Ако през 2007 г. капиталовата субсидия за общините възлиза на 261,4 млн.лв., то през 2008 г. за тази цел са заделени 243,1 млн.лв., а през 2009 г. – едва 205,0 млн.лв. Резултат от световната икономическа и финансова криза в публичния сектор е

още по-голямото намаление – почти с 50% – на държавните трансфери за капиталови разходи през 2010 г., когато общините ще могат да инвестират едва 117,0 млн.лв. за сметка на целеви субсидии от държавния бюджет.

В същото време се наблюдава съществено нарастване на относителния дял на собствените бюджетни средства при обезпечаване финансирането на местни инвестиционни проекти, което свидетелства за значително подобряване ефективността на общинския финансов мениджмънт. Освен това, като резултат от приемането на Закона за общинския дълг през 2005 г., който осигури адекватна нормативна рамка, в последващите години значително се повишава делът на ползваните от общините кредитни ресурси, включително и с инвестиционно предназначение. Ето защо можем да заключим, че през последните години се наблюдава засилване на правомощията на местните власти по отношение на инвестициите, доколкото само малка част от капиталовите разходи на местно ниво са финансирани посредством целева субсидия. Преобладаващата част от общинските инвестиции са обезпечени от източници на средства, изцяло под местен контрол – собствени бюджетни ресурси и инвестиционни заеми.

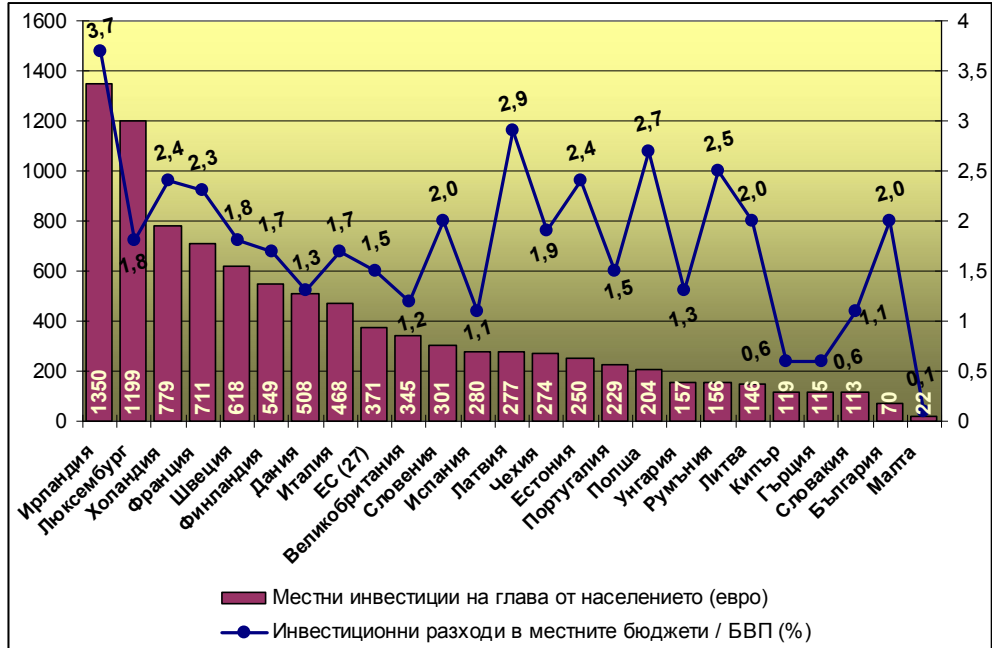
Трябва да посочим, че целевата субсидия за капиталови разходи несъмнено има важна роля за обезпечаване строителството на инвестиционни и екологични обекти с висока регионална и национална значимост, като например пречиствателни станции за отпадни води, депа за твърди битови отпадъци и др. Същевременно липсата на яснота и прозрачност по отношение на механизма за разпределение на капиталовите ресурси в публичния сектор, както и изключително непостоянният им размер, създават несигурност на местно ниво и

не позволяват на общините да изградят дългосрочна стратегия за реализация на общинската инвестиционна програма. Ето защо, с цел повишаване ефективността на инвестиционния процес в общините е целесъобразно да се осъществи поетапно преминаване към модел на финансиране, основаващ се на добре обосновани инвестиционни проекти. Практиката в европейските държави е местните власти да кандидатстват за целеви субсидии на конкурентен принцип, като представят конкретни инвестиционни проекти пред единен държавен инвестиционен фонд.

3. Сравнителен анализ на инвестиционните разходи на местните власти в страните от Европейския съюз

Положителната динамика на общинската инвестиционна активност в България в периода 2006-2008 г. поставя страната ни в по-добри позиции при сравнителния анализ в рамките на Европейския съюз. Постигнатият през 2008 г. 2,0% дял на общинските инвестиции от brutния вътрешен продукт нарежда страната ни на осмо място, заедно със Словения и Литва, сред разглежданите страни членки на Европейския съюз. Интересно е да отбележим, че по този показател България изпреварва както повечето от новите страни членки, като Чехия (1,9%), Унгария (1,3%), Словакия (1,1%), Кипър (0,6%) и Малта (0,1%), така и някои от старите страни членки, като Швеция и Люксембург (1,8%), Финландия и Италия (1,7%), Португалия (1,5%), Великобритания (1,2%), Испания (1,1%), Гърция (0,6%). Въпреки че относителният дял на общинските инвестиции от brutния вътрешен продукт в България е далеч под максималната стойност от 3,7%, отчетени от Ирландия, все пак е доста над средната стойност от 1,5% за ЕС (27).

Фиг. №3 Общинска инвестиционна активност в страните от ЕС, 2008 г.



Източник: Eurostat, 2008

Прецизността на анализа изисква да отчетем, че сравнително високите равнища на показателя, измерващ стойността на общинските инвестиции като процент от брутния вътрешен продукт в някои от новите страни членки, включително и България, се дължи по-скоро на по-ниското от средното за Европейския съюз равнище на брутния вътрешен продукт, отколкото на значителна инвестиционна активност на местно ниво. Ето защо, анализът на показателя дял на общинските инвестиции в брутния вътрешен продукт допълнително се нюансира от данните за общинските инвестиционни разходи на глава от населението.

Стойностите на общинските капиталови разходи на жител в евро в страните членки на ЕС през 2008 г., както и осреднената стойност за ЕС (27) дават по-точна представа за инвестиционната активност на местните власти. Със 70 евро общински инвестиции на глава от населението, България заема предпоследно място сред разглежданите

държави, като изпреварва единствено Малта. Трябва да посочим, че стойността на този показател в България е над два пъти по-малка в сравнение с общинските инвестиции в Румъния (156 евро на жител) и над пет пъти по-малка спрямо осреднената стойност за всички страни членки на ЕС (371 евро на жител). Местните власти в Ирландия и Люксембург водят класацията, като отчитат инвестиционни разходи на стойност съответно 1350 евро и 1199 евро на глава от населението, превишаващи инвестициите на българските общини с повече от седемнадесет пъти.

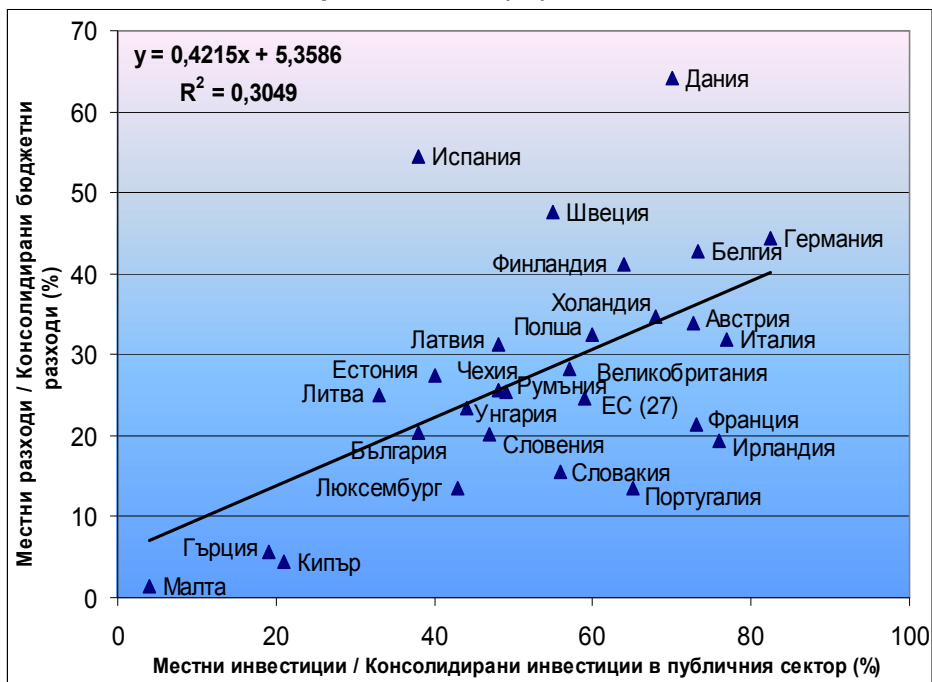
Важен индикатор, който дава представа за разпределението на инвестиционните ресурси между равнищата на управление в държавата и свидетелства за степента на финансова автономност на местната власт, е показателят дял на общинските инвестиции в общата сума на инвестициите в публичния сектор. Сравнителният анализ на представените

данни разкрива широкия диапазон на вариация на този показател в отделните страни от Европейския съюз. Най-ниската стойност, едва 4% е регистрирана в Малта, а най-високата стойност – цели 82,0% е отчетена в Германия.

Въпреки положителната тенденция за динамично нарастване на инвестиционните разходи на местната власт в България през последните три години, делът на капиталовите разходи на общините спрямо общия размер на публичните инвестиции е много под средното равнище от 59% за ЕС (27). По този показател страната изостава значително не само спрямо старите

страна членки на ЕС, като например Люксембург, Швеция, Великобритания, Финландия, Португалия, Холандия, Дания, Франция, Австрия, Белгия, Ирландия, Италия и Германия, които регистрират стойности между 43% и 82%, но и спрямо повечето нови страни членки, като например Естония (40%), Унгария (44%), Словения (47%), Румъния и Латвия (48%), Чехия (49%), Словакия (56%) и Полша (60%), които гравитират около средното равнище за Европейския съюз. Все пак България изпреварва Малта (4%), Гърция (19%), Кипър (21%), Испания (32%) и Литва (33%), в които равнището на общинска инвестиционна активност не е особено високо.

Фиг. №4 Разпределение на инвестиционните разходи в публичния сектор в страните от ЕС (27), 2008 г.



Страни	(а)	(б)	Страни	(а)	(б)	Страни	(а)	(б)
Германия	82	44,4	Полша	60	32,5	Унгария	44	23,5
Италия	77	31,8	ЕС (27)	59	24,6	Люксембург	43	13,5
Ирландия	76	19,4	Великобритания	57	28,2	Естония	40	27,5
Белгия	73	42,7	Словакия	56	15,5	България	38	20,4
Австрия	73	33,9	Швеция	55	47,5	Литва	33	25,0
Франция	73	21,5	Чехия	49	25,5	Испания	32	54,5
Дания	70	64,1	Латвия	48	31,3	Кипър	21	4,4
Холандия	68	34,7	Румъния	48	25,5	Гърция	19	5,7
Португалия	65	13,4	Словения	47	20,2	Малта	4	1,4
Финландия	64	41,1						

Забележка: (а) Инвестиционни разходи в местните бюджети / Консолидирани инвестиционни разходи в публичния сектор (%);
(б) Разходи в местните бюджети / Консолидирани разходи на публичния сектор (%)

Източник: Eurostat, 2008

Трябва да отбележим, че динамиката на инвестиционната активност на българските общини пряко кореспондира с динамиката на разходните отговорности на местната власт, измерена посредством показателя относителен дял на общинските разходи в консолидираните разходи на публичния сектор. Подобна зависимост се наблюдава и в рамките на Европейския съюз. Прилагането на еднофакторна линейна регресия разкрива наличието на умерена корелация ($R^2 = 0,3$) между относителния дял на местните от консолидираните инвестиции и относителния дял на местните от консолидираните публични разходи в ЕС (27). Зависимостта е права, като на всеки един процент изменение на относителния дял на местните инвестиционни разходи, съответства

0,42% изменение на относителния дял на местните разходи от общата сума на публичните разходи.

Доколкото ролята на местните власти по отношение на разходите в публичния сектор е основен показател за степента на финансова децентрализация, нормално е да се очаква, че по-високата степен на децентрализация е предпоставка за по-висока инвестиционна активност на местно ниво.

4. Изводи и препоръки

Разработката има за цел да изследва динамиката на инвестиционните разходи, финансирани посредством бюджетите на българските общини. Резултатите от изследването показват, че въпреки положителната тенденция за

динамично нарастване на инвестиционната активност на местно ниво в периода 1998-2009 г., България все още запазва един от най-централизираните модели за финансиране и реализиране на публични инвестиции в рамките на Европейския съюз. Относително ниският дял на местните инвестиции в общата инвестиционна активност на публичния сектор е пряка последица от

сравнително ниската степен на финансова децентрализация в страната. Важна положителна тенденция е нарастването на дела на общинските инвестиционни разходи, обезпечени от източници на средства, изцяло под контрола на местната власт, което е предпоставка за повишаване на финансовата автономност на общините и подобряване ефективността на общинския финансов мениджмънт.

Литература:

Закон за държавния бюджет на Република България за фискалните години 1998-2010 г.

Закон за местното самоуправление и местната администрация, Държавен вестник, бр.77/1991г.

Закон за общинските бюджети. Държавен вестник, бр.33/1998 г.

Закон за общинския дълг, Държавен вестник, бр.34/2005 г.

Министерство на финансите на Република България. Категория Бюджет/Статистика. В <http://www.minfin.bg/bg/page/4>

Решение на МС №399/2002г. за приемане на Концепция за финансова децентрализация и Програма за реализация на Концепцията за финансова децентрализация.

Eurostat. Key Figures on Europe. Statistical Pocketbook 2008

Eurostat. Europe in Figures. Eurostat Yearbook 2008

Eurostat. Government Statistics. In <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Eurostat. Taxation trends in the European Union. 2009

IMF. Data and Statistics/Government Finance Statistics. In <http://www.imf.org>

World Bank. Fiscal Decentralization Indicators. In

<http://siteresources.worldbank.org/INTDSRE/Resources/WBFDIdefinitions.doc>

гл. ас. д-р ВАЛЕНТИН ВАСИЛЕВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

ас. ОЛГА ЧОРБАДЖИЙСКА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

**„БОРАУТ” – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И РЕШЕНИЯ В ПУБЛИЧНАТА
АДМИНИСТРАЦИЯ**

BOREOUT – CHALLENGES AND SOLUTIONS IN PUBLIC ADMINISTRATION

Chief Assistant Prof. Dr. VALENTIN VASILEV

SOUTHWEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Assistant Prof. OLGA CHORBADZHIISKA

SOUTHWEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Work in public administration sometimes requires a real organizational and individual self-sacrifice. The lack of research practice in regard to the negative and demotivating aspect of work process is a serious obstacle to the efficiency of motivating messages of the management body. The change of attitude to work and the "attack" against demotivation in the field of public administration can also be achieved through purposeful efforts for changing the behavior of the managing persons taking into consideration global studies and trends.

Key words: Boreout, Public Administration, Challenges, Solutions

Работата в публичната администрация понякога изисква истинска организационна и индивидуална саможертва. Липсата на практики за изследване на негативните и демотивиращи аспекти на работния процес са сериозна пречка пред ефективността на мотивационните послания на ръководството. В редица случаи ръководители и служители навлизат в един затворен кръг от въпроси - Често ли се правите, че работите, докато всъщност чатите или разглеждате снимки на приятели от ваканцията? Често ли вършите лични неща в работно време? Чувствате ли се подценени и смятате ли работата си за безсмислена? Ако отговорите са положителни на тези въпроси, вероятно в организацията е разпространена boreout¹ - новата болест в офиса, която

се изразява в липсата на мотивация, симулиране на работа и отлагане на професионалните задължения. В началото може да изглежда безобидно - ръководителят не делегира достатъчно отговорности, има по-малко работа, съответно повече време за служителя. Психолозите обаче предупреждават, че "скатаването" може да се превърне в хронично заболяване.

Началото

Обикновено първата фаза на "болестта" е по вина на мениджмънта на организацията, който не определя по-правилен начин работата. По-късно обаче самите служители започват да отлагат за по-късно поставените задачи, оправдавайки се със забавяне по веригата. В началото boreout-ът се възприема по-скоро като облекчение на служебните задължения - какво по-хубаво от това да не работиш, а да ти плащат, мислят си повечето служители.

¹ Boreout идва от английската дума bore (досадно, отегчително) и означава загуба на мотивация и имитиране на дейност поради недостатъчно натоварване с работа. Този термин е игра на думи

с т. нар. burnout (прегриване, причинено от твърде много работа) и е почти пълният му антоним.

Но на по-късен етап това може да доведе до сриване на самоуважението, предупреждават психолози. Според водещи експерти "Резултатите, които човек постига в работата си, формират и социалната оценка, а оттам и самоуважението". Когато естественият механизъм на самоактуализация бъде нарушен, започва да действа защитен механизъм - имитирането на работа. Проблемът е в това, че в този случай се пропуска смисълът на дейността, а именно – развитието.

Симптомите

Ако колегата на съседното бюро е твърде съсредоточен в работата си, не отделя поглед от екрана на компютъра и се дистанцира от разговорите и шегите в офиса, твърде е вероятно той да страда от *burnout*. До подобно състояние може да се стигне дори при достатъчно натоварване, когато често се допускат грешки или човекът не може да разпределя времето си правилно. Това са най-болезнените жертви на *burnout*. Те реално имат работа, но я смятат за досадна и я вършат насила, поради това се бавят и си навличат гнева на ръководители и колеги. Третият тип поддържат максимата "каквото повикало - такова се обадило" и уплътняват работното си време с приятни занимания - разговори с колеги, чатове, вършат задачи от лично естество. В тези случаи *burnout*-ът може да доведе и до конфликти на работното място. Когато служителите са отегчени, те губят вътрешна мотивация и са емоционално отчуждени от работата. Но като всяко човешко същество те имат нужда от емоции и затова сами си ги създават, разпространявайки клюки или плетейки интриги в офиса. Изследователите забелязват и друго интересно явление: ръст в броя на пушачите, откакто е забранено да се пуши в офиса. Някои компании дори отбелязват появата на феномена "фалшив пушач" - човек, който имитира, че е пристрастен, само за да избяга от бюрото си.

Състоянието на *burnout* е заразно. Демотивацията и апатията са също толкова заразители, както ентузиазмът и вдъхновението. Служителите започват да си казват "и толкова ми стига" и да се питат: "Защо да се товоря с повече работа от другите?" Така апатията и демотивацията може бързо да обхванат цялата организация.

Възможни решения

За ръководителите е важно да се научат да разпознават симптомите и да реагират адекватно в подобни ситуации. Едно от възможните лекарства е ангажирането на служителите в повече дейности, по-добра организация и равномерно разпределяне на задачите в офиса, както и повишаването на тяхната квалификация и въвлечането им в периодични обучения. Тук ролята на прекия ръководител е голяма. Ако той даде повече свобода на подчинените си, те усещат, че нещо зависи от тях и започват да се чувстват отговорни за работата си, а не просто изпълнители. Успешните, утрешните лидери в публичната сфера ще трябва да се научат как да създават среда, която приема промяната не като заплаха, а като възможност¹.

Последствията

Общественото мнение смята стреса на работното място за социално приемливо явление, но квалифицира *burnout* като обикновен мързел. Съответно човекът "сам си е виновен" и сам трябва да се справи с проблема. Според изследователите в организациите винаги е имало служители, имитиращи дейност. Новото е, че с напредването на технологиите и навлизането на имейла и мобилните телефони възможностите за алтернативни на работата дейности са

¹ Виж. Bennis, W., *Organizing Genius, The Secrets of Creative Collaboration*, US, Addison-Wesley, 1996

се увеличили. "Отегчените служители в офиса могат да си купят нещо по eBay, да си свалят игри от интернет или да направят резервация за почивката си. А колко хора блогват през работното време", пита Вердер, съавтор на бестселъра "Diagnose Burnout". Имитирането на дейност има мултиплициращ се ефект. То може да се пренесе и в личния живот като имитация на отношения и дори на собственото аз, предупреждават психолозите. Хората, страдащи от burnout, несъзнателно влизат в ролята на човек, изпаднал в дълбок стрес. Те имат високо ниво на тревожност, намалена концентрация и забавят темповете на работа. Последниците от това психосоматично състояние на стрес могат да са тежки, затова е добре проблемът да се приеме сериозно и да се вземат мерки за преодоляване.

В контекста на търсенето на решения в тази сложна и опасна за организационното здраве ситуация могат да се дефинират няколко основни аспекта от работата и от отношението и поведението на ръководителите, от които в основна степен зависи преодоляването на този съвременен феномен. Според Линда Гратън „...новите източници на устойчиво конкурентно предимство, с които разполагат организациите, поставят хората в центъра – техния талант и творчество, вдъхновението и надеждите им, мечтите и вълненията им“¹. Тези препоръки са насочени към индивидуалното поведение в междуличностния процес.

1. Мисли дългосрочно. Креативното мислене за това как да се намалят разходите за труд, например чрез нова организация на работата. Трябва да се помни, че е твърде скъпо да освобождавате хора, а след това да се търси и наеме нов служител.

¹ Виж Гратън, Л., Жизнена стратегия, Класика и стил, С., стр 4

Използването максимално на бюджета за обучение и фокусирането върху ресурсите в ключови области като подобряването на способностите на оперативния мениджмънт и обслужването на клиенти².

2. Поддържане ангажираността на служителите. Необходимо е да се управляват очакванията и да се изясни посоката на развитие. Служителите трябва да са в течение на организационните проблеми. Използването на всички налични средства за комуникация и пресичането на слуховете са важни индикатори в този процес. Акцент в мисленето трябва да е насочен за креативните, нефинансови стимули като схеми за признание на постиженията, тимбилдинги и нематериални награди за служителите³.

3. Мисълта за минимизирането на съкращенията е основна. Преквалифициране на служителите, чиито умения са станали излишни, и направите вътрешни размествания. Може да се помисли за въвеждане на намалено работно време, гъвкава часова заетост или неплатен отпуск.

4. Изграждането на честни и обективни критерии за избор. Когато се избират хората които се съкращават е необходимо да се изведат прозрачни и обективни критерии. Това може да включва например статистика за отсъствията, дисциплината, уменията, опита или компетенциите, работната им етика и адаптивността им.

5. Помощта на излишните служители да си намерят друга работа е важна. Предложението на съкратените на аутплейсмънт услуги и консултиране. Важно е да им се предостави време да

² Byham, C., A. Smith, M. Paese, Grow Your Own Leaders, Prentice Hall, 2002

³ Behn, R., Managing by Groping Along, Journal of Policy Analysis and Management, 2002

потърсят друга работа или организира обучение.

6. Планиране на бъдещето.

Преразпределянето на позициите и отговорностите сред оставащите на работа и реорганизация на работното пространство, така че да няма дупки там, където са работили съкратените. Обучението на хората за новите им позиции и задължения. И общуването със служителите и се съветването с тях на всеки етап са особено важни. Знак за бъдещи успехи е изпращането на позитивни сигнали, концентрирани върху възможностите, но и върху очакваните предизвикателствата.

Промяната в нагласите за работа и „атаката“ на демотивацията могат да се постигнат и чрез целенасочени усилия за промяна на поведението на ръководителите, съобразено със световни изследвания и тенденции.

Сайтът за бизнес съвети и идеи www.businessknowhow.com предлага седем подхода за преодоляване на демотивацията на подчинените, изведени въз основа на мащабно проучване на практиките в повече от 300 организации по света. Тези подходи са кристално чисти, не особено сложни по своя характер и са източник на позитивизъм и ново отношение към работата.

1. Автентичност. Освободете се от образа на безгрешен и недосегаем ръководител. Споделете с колегите в организацията къде са слабите ви места. Казвайте и демонстрирайте, че се нуждаете от служителите и от тяхната помощ. Признайте, че възможностите ви са ограничени, и помолете подчинените си заедно да преодолеете проблемите в организацията.

2. Проучете плановете на вашите служители. Използвайте затруднената ситуация, за да откриете какви са скритите стремежи и амбиции на ключовите таланти във организацията. Покажете им, че имате желание да им

помогнете да постигнат целите си. Бъдете креативни в това отношение и приспособявайте днешните им задачи с амбициите им в бъдеще. Така те ще бъдат по-уверени, че им се дава възможността да реализират индивидуалните си стремежи.

3. Открийте скритите таланти на служителите. Сега е времето да бъдете наблюдателни. Този процес се състои от три етапа - да забележиш, да назовеш и да развиеш. Когато откриете специфично качество у някого, кажете му го. Търсете начин да провокирате таланта, като му давате възможности и му оказвате подкрепа..

4. Показвайте, че на вас може да се има доверие и че вярвате в бъдещето на хората и организацията. Много ценно ще е да кажете "нека търсим възможности за бъдещето" във време, когато всеки се страхува за работата си. Понякога оптимизмът е много по-ефективен мотиватор от опасенията за настоящата позиция.

5. Вдъхновявайте с примери. Този принцип не бива да се бърка с разказването просто на някакви случки. Акцентът трябва да се постави върху истории с поука, която би могла да мотивира целия екип.

6. Подкрепяйте служителите да преследват мечтите си. Напомняйте на хората, че работата е само част от живота им. Помогнете им първо да формират идеята за живота си въобще и едва след това - за работата. Ако професията им е част от мечтаната представа за живота, още по-добре.

7. Създайте култура на вдъхновението. Усъвършенствайте способността си да развивате заложените на служителите си. Успехът на една организация не се измерва единствено в преследването на определени резултати и изпълняването на норми.

Представените идеи за преодоляване на демотивацията и **boreout – ефекта** са малка стъпка в повишаване на организационната

ефективност. Особено важен момент е преди всичко да се насочи вниманието към тези елементи в работния процес, които могат да енергизират и витаминизират мотивационната среда. Както отбелязва Чарлз Хенди „Не може да влезете в бъдещето, като все поглеждате назад“¹. В този контекст са важни както индикирането на тревожните симптоми в работата, така и насърчаването на развитието на нови управленски умения, на утвърждаването на нови качества, ценности и

компетенции както на ръководителите, така и в цялата организация.

Изследването и търсенето на решения срещу „boreout – ефекта“ трябва да е приоритетна задача на ръководителите в публичната сфера. Без инструментариум и съответна воля за приложението му може да се изпадне в „...“организирана анархия“, защото в известен смисъл винаги се изпитва чувството, че се мъчим да накараме котки да се движат на стадо“².

¹ Хенди, Ч., Намиране на сигурност в несигурността, Сборник, Преосмисляне на бъдещето, Екслибрис, 2003, стр.31-49

² Бенис, У., Как да станете лидер на лидерите, Сборник, Преосмисляне на бъдещето, Екслибрис, стр. 177-191

Литература:

- **Вачкова, Е. и колектив**, Ефективно управление на човешките ресурси – практически наръчник, РААБЕ, С., 2005
- **Гибсън, Р.**, Преосмисляне на бъдещето, Екслибрис, 2003
- **Гратън, Л.**, Жизнена стратегия, Класика и стил, С., 2003
- **Джулиани, Р.**, Лидерството, Класика и стил, С., 2002
- **Дракър, П.**, Мениджмънт в следващото общество, Класика и стил, С., 2006
- **Рибарска, Е., В. Василев**, Управление на човешките ресурси в публичната сфера, БОН, Бл., 2008
- **Ротлин, Ф., П. Вердер**; Diagnose Boreout изд."Редлине Виртшафт", 2007
- **Behn, R.**, Managing by Groping Along, Journal of Policy Analysis and Management, 2002
- **Bennis, W.**, Organizing Genius, The Secrets of Creative Collaboration, US, Addison-Wesley, 1996
- **Byham, C., A.Smith, M.Paese**, Grow Your Own Leaders, Prentise Hall, 2002
- **Lane, L.M. and Wolf, J.F.**, The Human Resource Crisis in the Public Sector, New York: Quorum Books, 1990
- **Styblo, J.**, Outsourcing a Outplacement, ASPI – Prague, 2005
- **www.businessknowhow.com**
- **www.karieri.bg**

докторант МЕГЛЕНА МЛАДЕНОВА

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО, СОФИЯ

**УПРАВЛЕНИЕ НА ВИРТУАЛНИ ЕКИПИ, ФАЗИ И РОЛЯТА НА МЕНИДЖЪРА ПРИ
ОСЪЩЕСТВЯВАНЕТО НА ПРОЕКТА**

**MANAGEMENT OF VIRTUAL TEAMS, PHASES AND MANAGER'S ROLE IN
PROJECT IMPLEMENTATION**

PhD student MEGLENA MLADENOVA

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY, SOFIA

Abstract: Markets change; worldwide new opportunities for resourcing arise; new technologies enable innovative business models. Today, companies need to be fast and flexible to gain or maintain a competitive edge. At the same time they need to efficiently utilize their resources. These new challenges were partially unleashed by the advances in communication technology over the last 15 years. Data transfer rates became faster, and the costs for communication services decreased.

Key words: virtual team, software development, project, manager role, risks, culture difference.

I. Необходимост от създаването на виртуални екипи:

Много компании в софтуерната индустрия от години работят на принципа на виртуалните екипи или дистрибутирана работа, други в момента ги прилагат тестово. Работата на принципа на виртуалните екипи има своите характерни особености, предимства и недостатъци и за успешното и приложение е необходима адаптация и промяна на мисленето както на хората, работещи в такава среда, така и на мениджмънта на компаниите.

Още едно ниво на комплексност към теорията за работа във виртуални екипи представляват самите модели и методи на работа при разработка на софтуер. С изнасянето на част от центровете за разработка зад граница (аутсорсинг) с цел намаляване на разходите, въвеждането на новите гъвкави методи на работа представлява още едно предизвикателство пред виртуалните екипи и виртуалния мениджмънт.

1. Фази на проекта и ролята на мениджъра на виртуалния екип

Управлението на проект във виртуален екип е подобно на управлението на проект в локален екип с някои основни разлики:

- **асинхронната комуникация удължава продължителността на целия проект, особено когато членовете се намират през няколко часови зони,**
- **социалното време, посветено на това екипът да се „спои“ като екип, трябва да бъде много по-целенасочено организирано,**
- **технологиите играят ключова роля за успеха на проекта,**
- **управлението при виртуалните екипи е по-скоро децентрализирано,**
- **трябва да се обърне особено внимание на специфичните за виртуалните екипи проблеми.**

Фазите на един виртуален екип са следните:

Фаза 1: Подготовка

Един виртуален проект трябва да започне с адекватната подготовка на виртуалния мениджър. Той трябва много внимателно да обмисли и вземе решение за следните неща: 1) да определи оптималния брой членове, 2) да подбере хора, които притежават

основните необходими характеристики и способности, 3) да определи от какво пространство в къщи (ако работи от къщи), в офиса, или и на двете места, се нуждае всеки член на екипа, и 4) да идентифицира и осигури необходимото оборудване и начини за връзка, които се изискват за всеки тип работа.

Правилният брой хора

В своята книга за виртуалните екипи, Липнак и Стампе отбелязват, че опитните лидери на екипи и изследователите са стигнали до извода, че идеалното ядро на екипа се състои от между четири и седем човека. Няма строго правило, което да определя максималния брой хора, но петнадесет до двадесет и пет е може би горната граница. Когато един екип се състои от повече от двадесет и пет човека, много вероятно е да се сформират подгрупи.

Правилните хора

Има определени характеристики и способности, които са от основна важност при работа във виртуална среда. Когато определя потенциалните членове на екипа, мениджърът трябва да търси хора, които са:

- **изразяват се ясно, пишат разбираемо и притежават добри умения за слушане. Това е критично, защото голяма част от комуникацията в екипа е асинхронна.**

- **Мениджърът трябва да е сигурен, че всеки член на екипа може да свърши своята работа без постоянен надзор.**

- **адекватно подготвени да могат да използват основния софтуер и хардуер необходим за проекта.**

- **добре организирани и да притежават добри умения за организация на времето.**

- **действени личности, способни да поемат инициативата без постоянно да търсят позволение, и хора, които обичат да работят сами.**

- **независими, но желаещи и способни да поддържат зависимост с екипа.**

- **изобретателни, находчиви и проактивни.**

- **адаптивни и гъвкави.**

- **хора, на които може да се разчита и да се има доверие.**

- **кооперативни.**

Когато е възможно, трябва да се търсят и качества като умения за справяне с проблеми и решаване на конфликти. Голямо предимство е и членовете да познават политиката и процедурите в компанията и да разбират нейните културни норми.

Правилното място

Всеки член на екипа се нуждае от отделна, ергономична, добре вентилирана и осветена работна среда – независимо дали работят от къщи, от офиса, или и от двете места.

Правилните технологии

Типът на оборудването и скоростта на връзката варира според типа на работата и отговорностите на всеки член на екипа. Минимумът, необходим за ефективна работа са достъп до средство за гласова комуникация, до линия за данни и възможност за връзка към мрежа при достатъчно добра скорост.

Други фактори

Преди провеждането на първата среща на екипа, мениджърът трябва да обмисли и да реши и какви ще са правилата и процедурите по следните въпроси: 1). Бизнес пътувания на членовете на екипа; 2). Видимост;

3). Управление на документацията; 4). Управление на знанието;

Фаза 2: Първа среща (Kick-off)

Следващата стъпка след *подготовката* за стартирането на виртуалния екип е организирането на първата среща. Ако е възможно, е желателно целият екип да се събере лично – това е особено важно когато членовете на екипа не се познават или ако целта на екипа изисква той да бъде нещо повече от работна група. Ако такава среща е невъзможна, е желателно да се използва някоя от

техниките описани в секция *Взаимоотношения* по-долу, за да може членовете на екипа да се запознаят и да се изгради атмосфера на „esprit de corps”¹

Първоначалната среща

Целта на първоначалната среща е много по-сериозна, отколкото само запознаването. По време на тази среща екипът разработва своята мисия и визия, дефинират се ролите и отговорностите, членовете уточняват кой с кого трябва да се свърже и с каква цел. Започва планирането на самия проект – идентифицират се целите, установяват се крайните срокове, междинните срокове и какъв трябва да е резултата за всеки един от тези срокове.

Вземат се и решения относно процесите в екипа – как и кога ще се срещат, какви комуникационни средства ще се ползват, как ще се решават конфликти, и т.н.

Сработване на екипа

Първата среща е само началото на процеса на развитие на виртуалния екип. Мениджърът играе централна роля да поддържа и улеснява процеса във всяка една от фазите му (формиране, кипене, нормиране и функциониране). Необходимо е екипът регулярно да преразглежда правилата и споразуменията постигнати по време на първоначалната среща и ако е необходимо да се внесат корекции.

Дейностите и процедурите, които създават и поддържат сплотеността в екипа, са важни по време на целия живот на проекта. Част от такъв тип дейности за създаване на *високо ефективен тип* екип са описани в секциите *Доверие*, *Взаимоотношения* и *Видимост*.

Фаза 3: Начало на проекта

Това е следващата стъпка след определянето на екипа и след първата

среща. На този етап от проекта, екипът вече започва да преминава през различните фази на развитие, дефинирани от Такман и е възможно да се наблюдават дейности характерни за фазата на кипенето. Необходимо е да се идентифицират задачите и да се разпределят между хората, така че да започне реалната работа по проекта. Поради тези причини, основните дейности в тази фаза на проекта включват:

- **Идентифициране на подходящите за задачите хора и избор на подходящи технологии;**
- **Разпределение на работата както индивидуално, така и по подгрупи;**
- **Определяне на нормите, ценностите и стандартите в екипа;**
- **Установяване на доверие между членовете;**
- **Решаване на възникналите конфликти между членовете на екипа и осъзнаване на разликата от различните стилове и процеси на работа.**

Възможно е да се идентифицират и по-специални нужди от персонални срещи или необходимост от съвместна работа. Като цяло, колкото е по-сложна една задача, толкова по-голяма нужда има от технически средства, позволяващи повече канали на комуникация.

Фаза 4: Основна дейност по проекта

Първата среща и началото на проекта в общи линии са формирали екипа и на този етап започва фазата на кипенето. Екипът трябва да дефинира процеси за:

- **Комуникация,**
- **Решаване на конфликти,**
- **Помощ при технически проблеми, и**
- **Успешно приключване на работата.**

Категории на работата по проекта

¹ Esprit de corps – (от фр. esprit – дух; de – на; corps – група, тяло) общ дух на приятелство, ентузиазъм и отдаденост на каузата сред членовете на една група.

Хьофлинг дефинира три различни вида дейности необходими за поддържане на работата по един проект: създаване и поддържане на екипната култура, подкрепа на екипното общество и успешен краен продукт.

Екипната култура се поддържа чрез близко наблюдение на нивото на доверие в екипа, като се обръща внимание на културните различия и управлението на хората, а не само на тяхната работа.

Подкрепата на екипното общество се отнася най-вече към употребата на технологиите и комуникацията в екипа. При проблеми от технически характер винаги трябва да е подготвен и алтернативен вариант.

И накрая, екипът трябва да „произведе“ крайния продукт от своя проект. Трябва да се следи за изпълнението на отделните задачи и да се координира съвместната работа. Докато високото ниво на доверие и добрите взаимоотношения със сигурност могат да допринесат за успешния край на проекта, това, което реално се очаква и оценява накрая, е крайния продукт от работата. Членовете на екипа трябва да са наясно какво се очаква, в какъв вид и какви са критериите за оценка.

Критични фактори за успеха

Литературата по отношение на виртуалните екипи определя следните критични фактори за успеха на един виртуален екип:

- **Добра комуникация,**
- **Ясни отговорности по отношение на задачи и очакван резултат,**
- **Познаване и употреба на технологиите, и**
- **Добри организационни умения и умения за управление на времето.**

Фаза 5: Край на проекта

Резултатите са налице и проектът е успешно или неуспешно завършен. Най-важната последна дейност, която трябва да се свърши, е да се отдели известно време за ревизия и оценка на наученото.

Някои автори наричат тези дейности *post mortem*¹, но може би „оценка на проекта“ или „изходно интервю“ са два по-позитивни термина. Членовете на екипа трябва индивидуално или заедно да отговорят на следните въпроси:

- **С какво се справихме добре?**
- **Какво искаме да подобрим следващия път?**
- **Какво още научихме, което си струва да запомним?**
- **Как можем да запазим и да предадем на другите това, което научихме?**

След оценката, краят на проекта трябва да се отпразнува от всички членове на екипа, дори и проектът да не е бил успешен. Това създава усещане, че проектът е завършил и че работата е приключила. Мениджърът на проекта има последна възможност да благодари на всички членове на екипа за усилията им.

II. Рискове, свързани с виртуалните екипи

При виртуалните екипи количеството на асинхронната комуникация естествено се увеличава. Асинхронното взаимодействие е в полза на интровертните натури, които обикновено се нуждаят от повече време, за да подредят мислите си преди да изразят мнение. Хората, които са по-екстровеертни, може и да не харесат този начин на асинхронно взаимодействие толкова, колкото интровертните и това може да доведе до загуба на енергията на групата.

По подобен начин, виртуалните екипи могат да се окажат неудобни за хора, които са работили във високо ефективен екип и които са развили силно колективно чувство. При виртуалните екипи има съвместна работа и взаимодействие, но те не са толкова

¹ (от лат.) след смъртта, посмъртно; аутопсия.

силно застъпени, колкото в един наистина високо ефективен екип. Мениджърът на проекта трябва да бъде напълно безпристрастен и да обръща внимание на целия екип, не само на най-близките си хора. Когато нещата във виртуалния екип „започнат да се обръкват“, този процес може да продължи за много дълъг период от време. Неразпознаването на конфликтите достатъчно рано и липсата на безпристрастност при решаването им, може да доведе до загуба на доверие, а загубата на доверие във виртуална среда може да остане незабелязана много дълго време.

Всички проблеми, които пречат на работата на един обикновен екип, са дори още по-критични за един виртуален екип отбелязват Алан и Дебора Слободник.¹ Такива проблеми са например: фалшив консенсус, нерешен явен конфликт, скрит конфликт, избягване на края на проекта, неефективни срещи на екипа, непостоянно участие, липса на отговорност и забравяне за клиента. Недостатъчните ресурси, помощ или обучение на членовете на виртуалния екип също могат да доведат до проблеми. И накрая, има един допълнителен риск за успеха на виртуалния екип – пристрастеността към технологиите.

III. Основни проблеми при виртуалните екипи и начините за справяне с тях

Едно скорошно проучване проведено от Центъра за работа и технологии на водеща софтуерна компания и организация към Университета Станфорд, което изследва приликите и разликите между виртуални и недистрибутирни екипи разкри, че 70% от мениджърите в тази софтуерна компания работят с виртуални групи. 90% отчитат, че са имали проблеми през

поне част от времето с координацията на работата и загуба на комуникация. Други проблеми са загуба на групова идентичност (85%), езикови различия (80%), културни различия (70%) и времеви разлики (65%).² На база на резултатите от проучването, авторът Марк Мортенсен дефинира следните основни проблеми във виртуалните екипи: 1). Доверие; 2). Взаимоотношения; 3). Културни различия; 4). Разпределение на работата; 5). Видимост;

6). Технологиите

Основни проблеми дефинирани от Марк Мортенсен, тяхното влияние върху работата на виртуалните екипи и начините за справяне или идентифициране на тези проблеми във виртуална среда.

1. Доверие

При групите, в които съществува много силно развито доверие между членовете, ефективността при поставяне на целите, намирането и изясняването на информацията, и търсенето на решения на проблемите, е много по-висока в сравнение с групи, при които липсва доверие.

2. Взаимоотношения

Това, че членовете на един виртуален екип са дистрибутирани, не означава, че те работят в изолация. Според изследванията на Липнак и Стемпс, успехът на виртуалния екип зависи 90% от хората и 10% от технологиите. Развиването на позитивни и ефективни взаимоотношения между членовете на виртуалния екип е ключов фактор и първата стъпка към постигането му е да се идентифицира кой с кого има нужда да се свърже и с каква цел.

3. Културни различия

Културата има значително влияние върху комуникацията, например докато изразяването на положително мнение към някого изглежда лесно, то при негативното мнение са необходими известни познания за другите култури.

¹ Alan and Deborah Slobodnik, Options for Change.

² Mark Mortensen

Докато в западните култури е прието да се дава директно мнение, то източните култури са по-консервативни и биха представили мнението в такава форма, че то да не бъде прието като обида от получателя.

Когато един виртуален екип е мултинационален, културните различия като изброените по-горе са често срещани и влияят на начина на съвместна работа на членовете. Тези различия могат да доведат до конфликти, да повлияят на ефективността и в крайна сметка да повлияят на резултата от проекта. Хората с различна националност или различна етническа принадлежност се различават по своите вярвания, ценности, етика и усещане за приоритети.

4. Разпределение на работата

Когато се опитваме да отговорим на въпроса „кой какво да прави“ или „кой решава“ във виртуалния екип, има смисъл отново да се обърнем към ефективните екипи. Характеристиките на тези екипи включват: обща цел; цъгласие за общ подход; взаимна отговорност;

5. Видимост

Основното притеснение на членовете на виртуалния екип е, че усилията им няма да бъдат забелязани и оценени. Освен това, те се притесняват, че членовете, които се намират в същия офис, в който и мениджъра на екипа,

имат предимство когато се стигне до награди и повишения. За да се избегнат тези страхове, ефективният мениджър трябва да увери отдалечените членове, че те ще бъдат третирани справедливо и да установи и комуникира ясни критерии, по които всеки член на екипа ще бъде оценен.

6. Технологиите

Членовете на един виртуален екип са дистрибутирани в различни офиси, географски райони, часови зони и рядко имат възможност за персонални срещи. Това означава, че трябва да имат достъп до средства и технологии позволяващи им такава комуникация и съвместна работа. Също така е важно те да знаят как да използват тези средства ефективно.

IV. Заключение

Темата за виртуалните екипи е изключително популярна, за което свидетелстват много публикации и изследвания. Работата във виртуални екипи предлага редица предимства както за компанията, така и за служителите. За да бъде успешен един виртуален проект, е необходим добре подготвен мениджър, който познава процесите, фазите и особеностите на работата във виртуални екипи, и може лесно да идентифицира и реагира на проблемите.

Използвани литературни източници:

- 1. Lipnack, Jessica and Jeffrey Stamps**, Virtual Teams, Wiley and Sons, Inc. New York, 2000 (www.virtualteams.com)
- 2. Hoefling, Trina**, Working Virtually, Stylus Publishing, Sterling, VA, 2001.
- 3. Alan and Deborah Slobodnik**, Options for Change, <http://www.optionsforchange.com>
- 4. Mark Mortensen**, Dynamics in Face-to-Face and Geographically Distributed Teams, 2004, Center for Work,
- 5. Technology and Organization**, Stanford University

доц. д-р МАРИЯ ШИШМАНОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

РЕГИОНЪТ КАТО ТЕРИТОРИАЛНА СИСТЕМА НА УСТОЙЧИВОСТ

THE REGION AS A TERRITORIALY STABLE SYSTEM

Assoc. Prof. PhD MARIA SHISHMANOVA

SOUTHWESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The paper's subject is the region as a territorial system, comprised various components and their reaction under different conditions. Employed are the principles of system analysis. Studied is the interaction of the territorial system and factors external for it, the environment, the processes within the territorial system with impact on its structure, as well as the latter's evolution. Stability and equilibrium, types of equilibrium, structuring and destructuring of the territory are other aspects under consideration. **Keywords:** region, territorial system, evolution, stability, equilibrium, sustainability

Въведение

Системното мислене намира своята формулировка в Теорията за генералната система (General System Theory). Тя се ражда в химико-биологичните и физико-математическите науки. Теорията ся явява в края на 60-те години като демонстрира ясната тенденция да се приеме за ключов модел, който да намери приложение в различни научни среди, в това число и в икономическите, социалните и географските.

Разглежда се същността на региона като териториална система с нейните елементи и тяхната реакция при различни условия. Стъпва се на принципите на системния анализ. Проследяват се взаимодействието на териториалната система с външните на системата фактори, с околната среда, процесите - действията в териториалната система действащи на нейната структура, както и еволюцията настъпваща в нейната структура. Стабилност и равновесие, типове равновесие, структуриране и деструктуриране на територията са другите аспекти, които се поставят на вниманието. Проблем който в регионалистиката е много важен и

теоретично допринася за изясняване на множество недостатъчно анализирани страни на териториалната система - регион.

Цел на изследването

Изследване на териториалните системи, техните съставни компоненти, и тяхното движение на растеж и развитие, промени в състоянието им. Анализирани при промяна на компонентите и външните условия как се отразява на системата-регион, където всичко е обвързано и трябва да функционира синхронно.

Материал и методи

За настоящето изследване са анализирани литературни източници /които са цитирани/ разглеждащи различни аспекти на сложни системи, обекти и процеси, включително и на регион, които имат сходни симптоми, действия и реакции.

Резултати

Какво е система

Една система се дефинира като общност от интегрирани елементи, обвързани по между си с връзки, които

са от особено значение за териториалните системи:

- **отвореност:** системата реализира взаимовръзки със своята околна среда. Системата е конструирана от подсистеми, които реагират помежду си и със системата на която принадлежат;

- **несъбираемост:** система не може да се прекрие със сумата от нейните елементи;

- **обратна връзка:** всеки елемент генерира серия от други случаи, които се отразяват на цялостната система, като включват и компонентата създаваща оригинален резултат. С наблюденията преди това, в зависимост от случаите, обратните връзки клонят към:

- стабилизиране на системата, като абсорбират дестабилизиращите импулси (негативни обратни връзки);

- генериране на увеличаващо се отдалечаване от ситуацията на равновесие, до детерминиране на разрушение или комплексно трансформиране на системата (положителни обратни връзки).

Динамика на системите

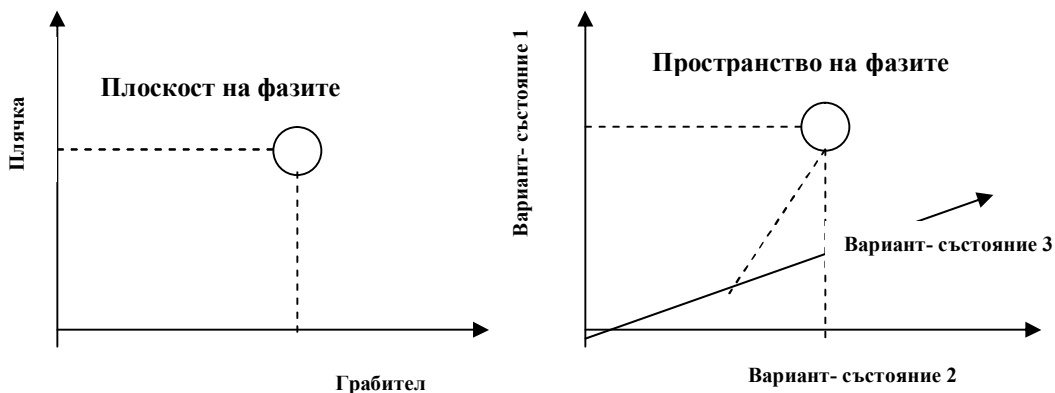
Голяма част от географските системи са динамични. Тяхното състояние се променя във времето.

Регионалният процес може да бъде интензивен заедно с промените, с които организацията на регионалната система

може да се обвърже във времето като отговор на импулсите, произтичащи преди всичко от външната среда. Това не означава, че регионалната система се детерминира еднопосочно с външната среда. **Регионът** реагира на външната среда чрез съществуващите си връзки. В своето развитие регионът ползва основите си връзки във взаимодействието с външната среда. В същото време получава импулси, които произвеждат специфичен ефект, свързан с характеристиките на регионалната система; от своя страна тя реагира, като произвежда импулси директно насочени към външната среда.

Опростено представяне на начините на действие на веригите на еволюционната динамика е системата, състояща се от два народа: един – плячка, а друг – грабител. Тази система може да бъде представена в двумерното пространство (или равнина на фазите), получено чрез изчертаване на две координатни оси. На всяка от осите може да се измерва по една променлива на състоянието. Плътноста на населението – грабител се нанася на абцисата, а на ординатата е населението – плячка. В случай на променливи представянето е по-комплексно. Прибягва се до ползването на n-мерно пространство, в което всяка точка е определена в n-тата на координатите.

Фиг.2 Променливи на състоянието и пространство на фазите



Източник: Vallega A., 1999

При разглеждане на системата плячка – грабител динамиката ѝ може да се представи от траекторията в двумерното пространство на фазите, с развитие, зависещо от отношението между компонентите на системата. Опростеното представяне може да се изрази в три типа:

- Състоянието на системата клони към една точка, независеща от началното състояние на стабилност. Например, след серия от по-голяма амплитуда на трептенията се установява равновесие между грабителите и плячка;

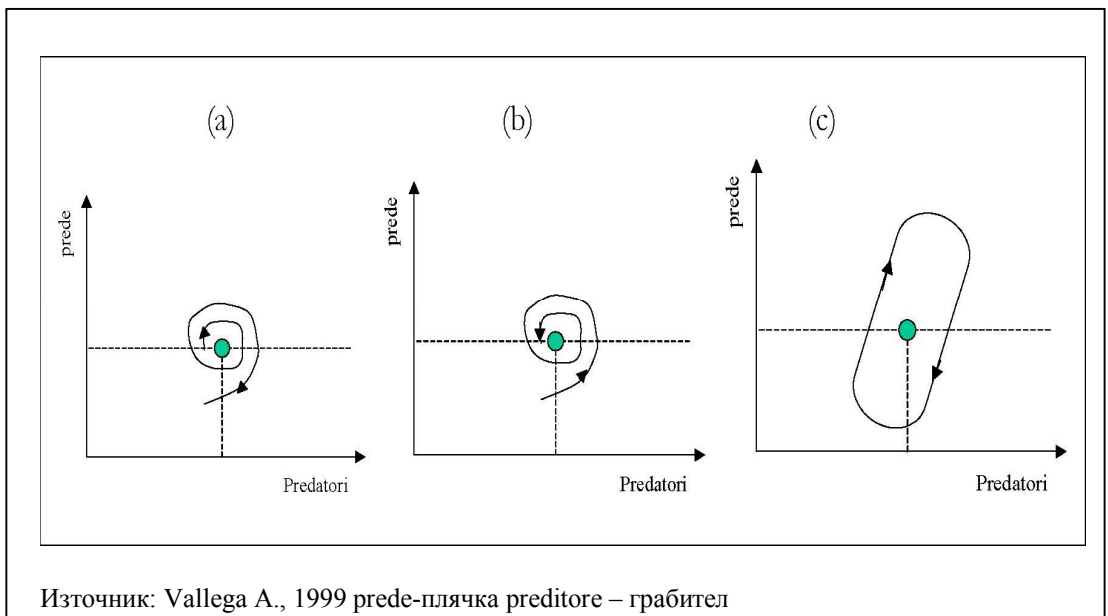
- Състоянието на системата клони да се завърти около една точка на равновесие чрез циклично стабилна динамика, получена чрез циклични трептения около състоянието на стабилност. Например, както населението – грабител така и населението – плячка демонстрират колебливост/непостоянство, което се изразява като регулярна променливост във времето, с едно константно

закъснение между различията на двата вида население;

- Състоянието на системата клони към отклонения от един начален пункт, като достига състояние на нестабилност. Например това е резултат от една серия от растящи трептения, които накрая ще допринесат за разпростиране на населението – плячка така, че новото население – плячка не се разпознава, а населението – грабител се заличава.

В първият случай чрез последователни, прогресивно замиращи трептения системата достига до състояние на равновесие, при което тя е в пълна стабилност. Във вторият случай системата е заинтересована от все по-широки трептения, които водят до отклонения от дадена точка и затова става нестабилна. Например в случая, в който населението – плячка се разпознае, следва разпространение на грабителите, ако не се намеси ново население – плячка. В последния случай регулярните трептения на плячката и грабителите съставят една присъща собствена система, която циклично се колебае около точката на равновесие.

Фиг.3 Динамични траектории на една система плячка – грабител



Стабилност и равновесие не са синоними. Терминът равновесие наистина не е сложен.

Това е непосредственият образ на едно състояние на статичност. По-точно казано, неподвижността асоциирана към равновесието е особено състояние на механичните системи. Приложено към немеханичните системи, напр. термодинамичните системи, концепцията за равновесие трябва да отговаря на две условия:

1. Промените в състоянието не трябва да се променят във времето. Такава промяна се отнася преди всичко за минимални променливи, тъй като една система в равновесие разрешава движения на микро ниво;

2. Системата трябва бъде в покой, в смисъл че липсва всякакво влияние на материята или енергията. Те помагат за поддържане на стабилността при вариране на състоянието, което означава, че компонентите на системата трябва да бъдат изолирани от околната среда и не са разрешени размени с външната среда.

Например, един организъм, който е достигнал определено развитие, поддържа приблизително константно тегло на тялото си и така отговаря на първото условие, изискващо се от концепцията за равновесие. За поддържане на това състояние трябва да се породят и изхвърлят определени количества от материята. От това произтича и зависимостта на състоянието, определено от концепцията за равновесие. Статусът на системата

като организъм, в която не се верифицират варианти, се счита за стабилен и константен.

Много често терминът „равновесие“ се използва предимно за описване на „константно състояние“. Това се случва и в географията.

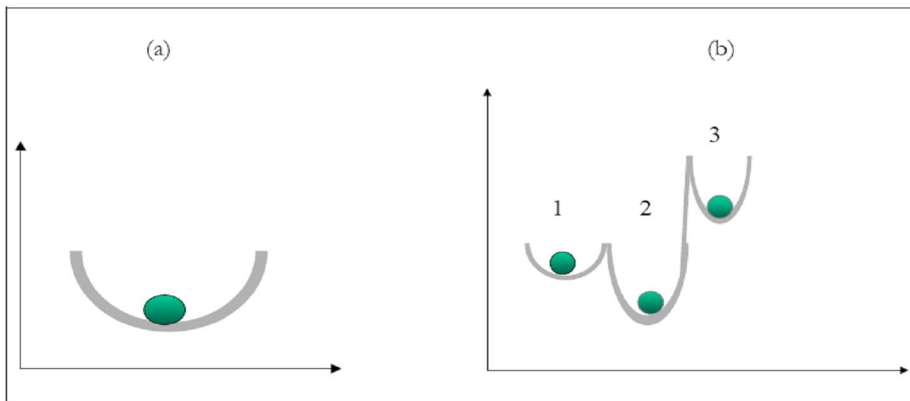
Стабилност и равновесие

Концепциите за стабилност и равновесие изискват някои уточнения.

Необходимо е да се направи разлика между глобална стабилност и локална стабилност. Първата съвпада с една единствена точка на вътрешното цялостно пространство на фазите, както са представени на фиг.4а. В някои морски системи тази точка се асоциира със стадий максимум. Дори и в присъствието външна помощ, тази система реагира, за да се върне в състояние на стабилност, доминираща по същия начин. В други случаи стабилността е локална. При тази ситуация във вътрешността на пространството на фазите би било възможно да се определят повече точки на стабилност, както е представено на фиг.4б. Определен вид, който е локално стабилен, поставен в състояние на колебание, може да бъде заместен от нов вид, довеждащ системата в нова точка на стабилност.

Познанието за локална стабилност е най-подходящо за географските системи, които под непрекъснат модифициращ натиск клонят да се движат към следващи точки на стабилност във фазите на тяхното пространство.

Фиг.4 Глобална и локална стабилност

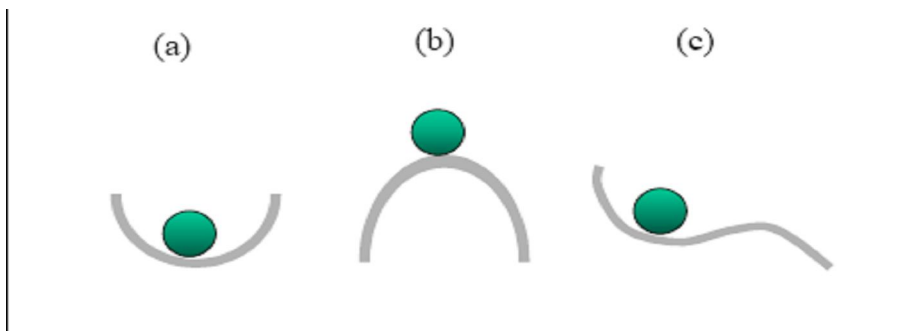


Източник: Minvielle E., S. Saviah, 2003

Стабилността може да бъде от различен тип. Прибягвайки към аналогии в механиката, точката на стабилност може да се представи като сфера в дупка или на върха, или също в една общност от дупка и връх. В първия случай /фиг.5а/, случая на безпокойство /колебание/, сферата преминава в точката на равновесие и се стабилизира в състояние на стабилно равновесие. Във втория случай /фиг.5б/ сферата

променя състоянието си, за да постигне ново равновесие, преминава в състояние на нестабилно равновесие. Съществува и един тип на състояние – полустабилно равновесие, когато сферата остава в състояние на равновесие, само ако въздействията са по-малки от един определен праг, под който сферата губи равновесието си, за да постигне ново равновесие /фиг.5в/.

Фиг.5 Типове равновесие на една система



Източник: Minvielle E., S. Saviah, 2003

Такава типология на равновесие може да се разпознае в териториалните системи. Когато регионът премине фазата на нестабилност, губи своето начално равновесие и така започва „път на колебание“. Преориентира се и избира между възможните позиции, към които да се отпрати. За разлика от

фазата на приспособяване, в която целта не се променя, във фазите на „колебание“ целта се променя. Не е задължително, но докато регионалната система мине през фазите на „колебание“, регионът постепенно преминава от организационно ниски нива към по-високи нива. Тогава системата

вместо да еволюира в по-висша форма, преминава в по-проста собствена организация и деградира. Намалява силата на единството в системата. Тя продължава да обединява и да държи единни своите конструктивни елементи, но започва процес на деструкция.

Анализи на връзките за растеж на една система

Процесите на **feedback**, за които преди това споменахме, са в основата на два типа на растеж на системата, **морфостатичен и морфодинамичен**.

Морфостатичната еволюция е от хомеостатичен тип. Тя модифицира системната структура благодарение на отрицателен **feedback** процес, който стабилизира системата. Такъв тип на еволюция може да се идентифицира с концепцията за растеж.

Морфодинамичната еволюция е от хомеомрежест тип. Тя модифицира системната структура благодарение на положителен **feedback** процес, който дестабилизира системата, за да постигне нови конфигурации на равновесие. Такъв тип на еволюция може да се идентифицира с концепцията за развитие.

Анализирането на връзките за растеж в една система означава анализиране на различните еволюиращи компоненти в тяхната цялост, както и взаимодействие между компонентите.

Индивидуализирането на връзките между компонентите в системата може да конструира ефикасен инструмент за анализи и прогнози. Такива взаимовръзки за растеж могат да бъдат от детерминистичен и стохастичен тип.

Териториалните системи и тяхната динамика. Територия и териториални системи

Терминът „територия“ в общоприетия смисъл е полето на човешка активност. Територията се формира и исторически, тя може да бъде и административно деление, разпространено на някой

географски феномен (територия покрита от Чернобилските облаци) или най-елементарно пространствено разпространение на дадена държава.

От 80-те години географите имат изработена концепция за развитие на територията, която се идентифицира със социално пространство, обособено от своите обитатели, без значение на неговата големина. Това е една част от земната повърхност, която човешкото общество резервира за живеене и управлява съгласно своите нужди (Le Berre, l'Encyclopedie de la geographie, Economica, 1992). Под обособяване се разбира дейността, специализациите, инфраструктурата, работата, която в тази територия се извършва и усъвършенства от общността в нея. Територията доказва още същността на групи хора, представяща характерното им своеобразие, тяхната история и особености.

Територията е хуманизирано пространство или исторически синтез на създадените взаимовръзки между човека и природата (Formica 1999). С термина „територия“ се означава част от земната повърхност, която едновременно е терен и общество. Тя представя природните елементи и човешкото присъствие, което се характеризира с дейности, нужди, култура и стремеж.

Концепцията за територия включва съдържанието от развитие на взаимовръзки между човек – природа, които се изразяват в обособяване на пространство от физически и социално-икономически процеси, като се имат предвид и процесите на популация, завладяване на терени, производство, административно управление, политика, инфраструктура, създаване на мрежа от взаимовръзки.

Последните се класифицират в два типа: вертикални и хоризонтални връзки.

Вертикалните връзки или екологичните свързват човешките групи с характеристиките на природната среда на съответните места от територията (видове почви, климат, минерални

ресурси и т.н.), определящи формата на обитаване и икономическите системи на производство, търговия и т.н.

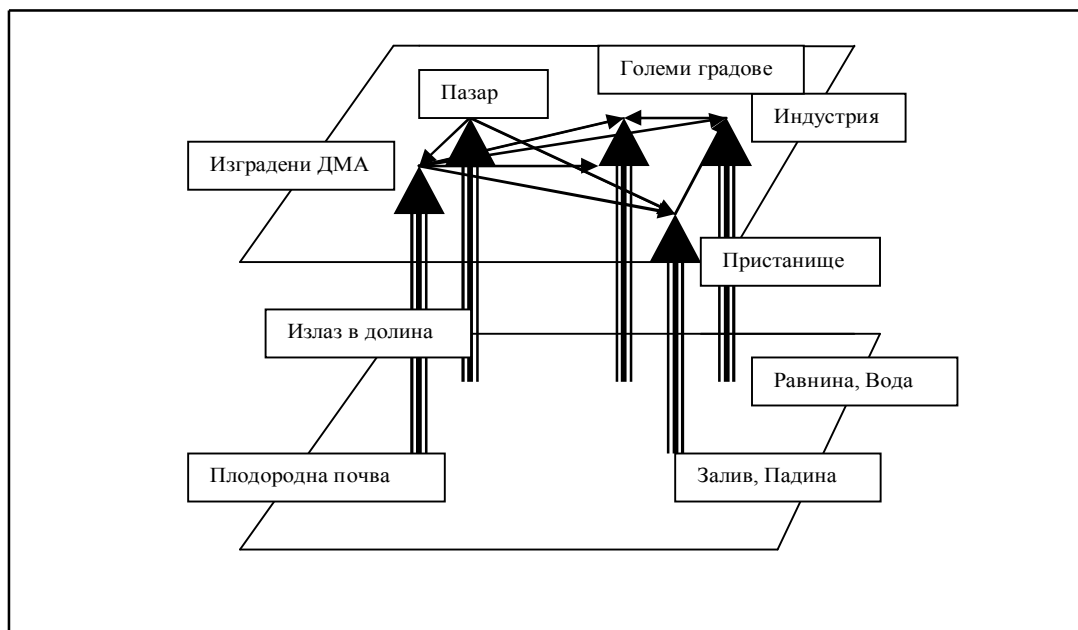
Хоризонталните връзки свързват различни икономически групи, локализирани на различни места от територията, като взаимовръзките представляват размяната на стоки, работа, информация, услуги.

Според Raffestin, територията във взаимоотношение с природната екосистема не е нищо друго, освен проекция на човешката дейност чрез практики и познания за обществото и технологията, с която то разполага. Това е една пространствена конструкция между различни възможности, на която отговаря и съответна социално-политическа конструкция.

Такава реорганизация с антропогенен произход на екосистемата води до концепцията за териториализация (Raffestin, 1997). Териториализацията съществува в проектирането на човешката система за намеренията, свързани с устройството на територията.

Взаимоотношението население – територия определя специфични социални и производствени връзки, които съставят голяма част от конструкцията на териториални системи. Тези системи са комплексни териториални единици, чиято конструкция е от стратегическа важност за икономическото развитие (Celant, 1995). Те създават истински регионални системи. Тези регионални системи имат съвременна вътрешна сила и се характеризират като общност от унифицирани фактори. Такива фактори имат предимно социално-икономическа същност, въпреки че съществуват случаи, при които унифицираните фактори са с историческа, политическа и социално-демографска същност. Тяхната агрегирана сила може да варира по интензивност. Тази сила е висока в развитите териториални системи, добре основани и структурирани, и ниска в региони в процес на формиране, в които продуктивните компоненти показват слаба необходимост от консолидация.

Фиг.6 Схематично представяне на конструктивните връзки на територията

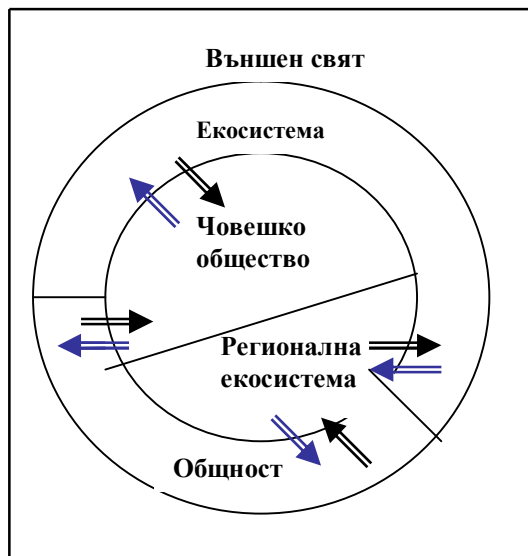


В основата на конструкцията на териториалната система съществува процес на идентифициране и организация от страна на населението на обитаваната от него територия. Този процес включва налични специфични културни системи. В момента, в който тези съществуващи системи влизат в криза и се скъса връзката между населението и територията, системата попада във фаза на разруха. Само когато обаче възникне нов процес на ретериторизация динамиката може да се обърне.

Териториалната система е общност от природно-физически и социално-

икономически елементи, които се проявяват респективно с физически и антропогенни компоненти и реагират помежду си, като взаимодействат в посока на единство и кохезия за постигане на обща споделена цел. Така териториалната система съвпада с регионалната система или „се създава двумодулна комплексна система“, в която екосистемата е общност, взаимодействаща между тях, както и с външната среда, която подхранва еволюираща траектория, ориентирана към постигане на специфични цели (Фиг.6).

Фиг.7: Регион, двумодулна комплексна система



Системата регион е двумодулна териториална система, състояща се от субстрат, който отговаря на общност от състояния на околната среда и от човешки ресурси, т.е. общността която се локализира на територията на региона, реагираща със съдържащото се в нея (субстрата), генерира регионалния организъм. Или регионът е продукт на взаимодействие между човешката общност и една или повече непрекъснати екосистеми. Може да се

случи така, че една екосистема (напр. средиземноморската част от територията) да е заета от повече човешки общности, които реагират на нея, като слагат началото на повече региони. Може да има и случай, когато една човешка общност се организира от една или повече екосистеми (напр. като заема една река или устието ѝ). От друга страна системата регион е освен това и субсистема на една по-обширна система,

която от своя страна се декомпозира на субсистеми.

На основата на дефиницията за система, териториалната система се разглежда като организация и процеси, чрез които тази организация се изявява, а външната среда, с която взаимодейства, е преследваната цел.

Логистична функция на динамиката на региона. Еволюиращи фази и революционни фази

Регионите като динамични системи са подложени на непрекъснати трансформации, които постоянно преобразуват системата както от количествена, така и от качествена гледна точка. Количествените и качествените промени се квалифицират като обикновен процес на растеж (еволуция), а тези от качествения тип конфигурират истински процес на развитие (революционен). Процесът на развитие влияе за ново качествено конфигуриране на организацията на системата, която чрез преходна фаза нарушава здравето равновесие, за да наложи нови равновесия, или нови форми на организация. Към края на прехода се отбелязва едно специфично движение на морфогенетична

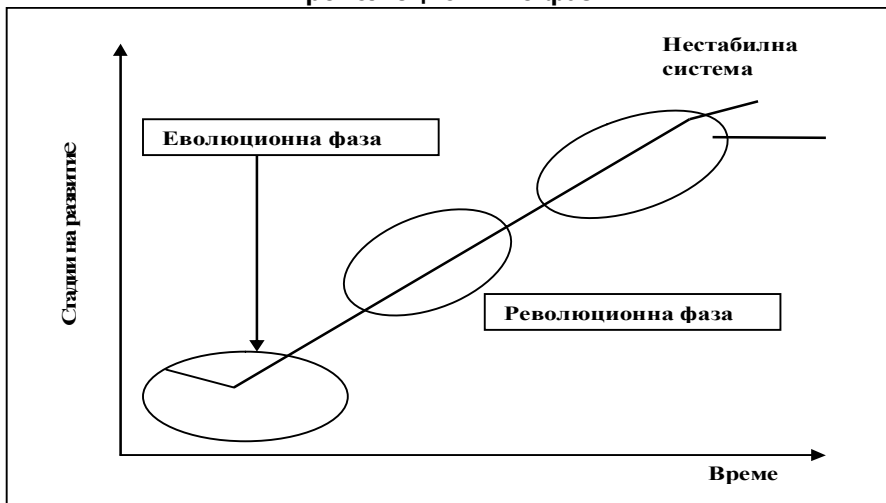
нестабилност (Calant, 1989). Тя съвпада със същност с фазата на познаване на прехода между два познати цикли или стадии на развитие на регионалната система. Това преминаване не е нито гарантирано, нито автоматично.

Графически динамиката на системата може да се представи, като се използва логическа схема, в която могат да се разпознаят еволюционни и революционни фази (Фиг. 8).

В еволюционните фази системата не предоставя значимо разнообразие от функционалното взаимодействие между елементите, които конструират структурата – там където взаимодействията остават неизменни в своята същност или еволюират по пропорционален тенденциозен начин. Обратното, революционният момент трябва радикално да модифицира взаимоотношенията между структурните елементи на системата, като генерира нови нейни проявления.

Тъй като новите варианти могат да се наложат и да се видят новите възможности за растеж, започва кинетичен ход на елементите на системата, които водят структурата на системата до подновена революционна фаза.

Фиг.8 Динамика на регионалните системи, между еволюционните и революционните фази

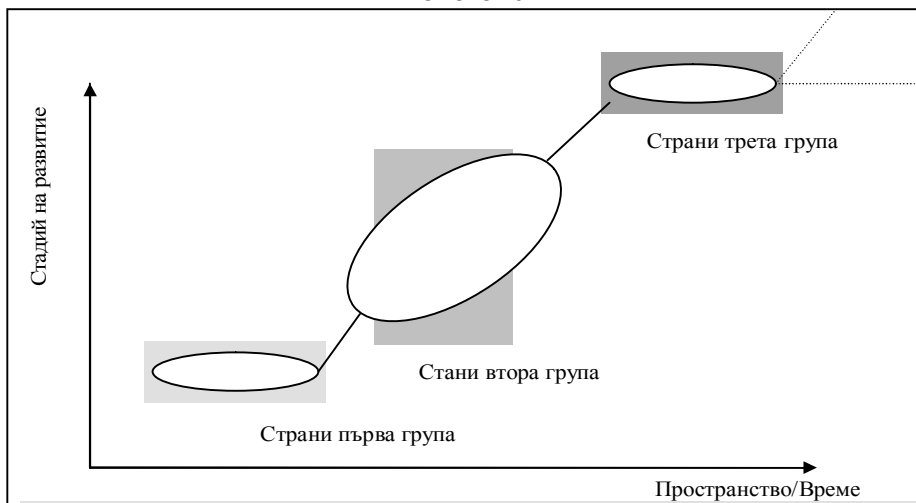


Тъй като териториалната система преминава за дълго траекторията на развитие, формите на организация на територията стават все по-силни, нейната цялостна кохезия се увеличава, прогресира взаимодействието ѝ и системите приемат прецизни очертания. Ако обаче иновационните елементи и количествените разлики в целият потенциал (които често водят до разлики в устройството и жизнените функции – явление, наречено алометрия) могат да се изолират от еволюцията на системата, без да се натрапят, системата достига състояние на равновесие и се дефинира структурно като стабилна (морфостатична) и не създава феномени на механизма на развитие и растеж. Накрая системата може да поеме пътя на упадък или на деструкция, при което се разсейва силата на сцепление между елементите на структурата и се увеличават възможностите за тяхната конфигурация и организация (ентропия).

На основата на графична презентация на динамиката на регионалната система (Фиг.8), чрез

използването на логическа крива могат да се класифицират регионалните системи и страните според специфичната фаза, в която се намират (Фиг.9). Става въпрос за напълно описателна класификация, която няма нормативна цел, няма и намерението да предвижда бъдещата динамика на системата чрез нейното определяне, без да бъде обяснено в този модел по кой начин става преминаването от един стадий в следващ. Тя представлява ключ за разчитане на типологията на протичащите процеси на териториалните системи. Така се превръща в полезен инструмент за класифициране според достигнатия „стадий на развитие“. Остава обаче отворен въпросът как определена териториална система трябва да следва итеративно предварително определено развитие, насочено към постигане на цели с универсална стойност, или всяка от тях както може да предприеме свой процес, ориентиран към постигане на някакъв тип детайлно развитие според собствената си специфика.

Фиг.9 Класификация на страните по типология на динамиката на регионалната система



Сомалия, Судан, Ангола, Мозамбик, Непал, Бангладеш, Никарагуа и др.
 Мексико, Бразилия, Китай, Източна Европа, Индия и др.
 САЩ, Западна и Централна Европа, Япония и др.

Моделите на етапите на развитие създават теоретично различни предвиждания в слабо развитите страни от третия свят, като се започне от 50-те години и се стигне накрая до борбата със слабо развитите страни, глада и неравномерното разпределение на богатството. Става въпрос за описателни модели, представящи протичащите процеси в някои страни или региони, без да се има предвид пътя на развитие на страните от третия свят, които може да помагне при моделите за развитие от нормативен тип.

Всички модели, специално тези, създавани през годините, когато дисциплините, свързани с развитието се утвърждаваха като автономни компоненти от икономическите дисциплини, са силно повлияни от културата от западен тип, тъй като са подготвени под влиянието на социалната, икономическата и институционалната конюнктура на индустриалните страни. Те се базират на една дефиниция за развитие, изведена от опита на западните страни и базирана на принципите на растежа на продукцията и доходите, на индустриализацията, урбанизацията и модернизацията. По-специално на развитието оказва влияние преминаването от селско общество, занимаващо се със земеделие, към урбанизирано общество, ангажирано в индустрията и обслужването. Изоставянето на старите технологии и ползването на нови и все по-нови технологии и капитали зависи от съотношението капитал – работна сила (K/P).

И днес дебатите относно развитието са с изключителна актуалност, благодарение на интензивното участие на Юга и на света в индивидуализирането на стратегиите, които могат да придвижат развитието, както и в новото дефиниране на концепцията за растеж от гледна точка на концепцията за модернизацията.

На основата на модела за развитие на западната икономика, през 50-те и 60-те години концепцията за развитие се идентифицира с бърз индустриален растеж, придружен от също такъв бърз растеж на продукцията и доходите. В този контекст градовете имат приоритетна роля. Те са истински центрове на растежа, центрове-двигатели за икономическа експанзия. Според тази концепция на развитие слабо развитите страни, характеризирани се с назадна икономика трябва да наблегнат на репродуциране на опита, придобит с времето и узрял в индустриализираните страни

Стадийни модели и техните граници. Развитие като растеж и модернизация

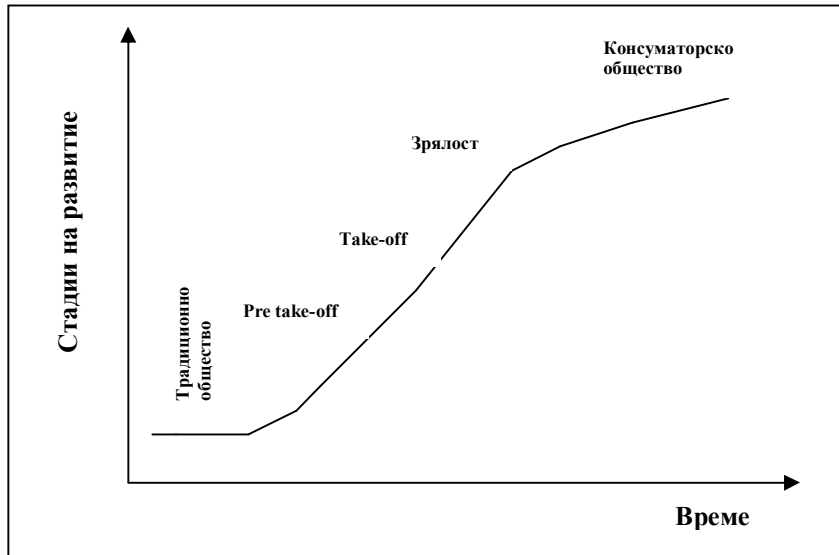
Опит, базиран на бърза индустриализация, съпроводена и възможна поради големите инвестиции на капитали и прилагането на нови технологии в производството. Такова разбиране на развитието се дължи от една страна на предимно икономическите теории, между които модела на Harrod и Domar, които обясняват растежа на продукцията във функция на спестяванията (инвестиране) и от съотношението капитал/продукт, определен от наличните технологии. Ударението в ролята на капитали и инвестиции и определянето на коефициента на икономически растеж се намира в принципните теории на развитие през тези години, между които е и моделът на Rostow (Фиг.10). (Rostow, 1966)

Трябва да се отбележи, че когато се правят спестявания и инвестиции, критичните фактори за започването на процеса на развитие (take-off), по време на който националната икономика има нужда да реинвестира по по-продуктивен начин една част от собствените си печалби, индустриалните страни намират легитимация в усилието си да помогнат на слабо развитите страни, като разпределят средства под формата

на капитали, технологии и know-how. Освен това капиталите се дават под формата на дотации и заеми, друг път биват дадени под формата на директни външни инвестиции и консултации, които

водят до чуждестранна (западна) намеса, управлявана отвътре от социално-икономическата сфера на слаборазвитите страни, най-често точно в бившите колонии.

Фиг.10 Моделът на Rostow



Стадийните модели, възприети от опита на индустриалните страни и възпроизведени в слаборазвитите страни като нормативни модели, с които да се испират инициативи за изпробване на развитие, водят до недобри резултати. Като ползват западната визия и еднопосочно развитие, настоящите слаборазвити страни приемат за основни готови модели и често пренебрегват съществуващите в тях легитимни силни класи, които могат да управляват прехода.

Тези модели не отчитат съществуващите условия за издигането на града, за ползване силата на свободния труд в земеделието и впоследствие прилагане на по-авангардни селскостопански технологии, присъствието на разпростираща се предприемаческа и технологична култура, наличието на социокултурна тъкан, фаворизирана при иновациите и т. н.

Теорията за модернизацията не успя да намери ефикасни отговори на стагниращите проблеми в селскостопанската икономика, на силната миграция на селско население към града, на високите коефициенти на безработица и частична безработица, на фалирането на множество интервенции, които и днес още съществуват в различни слаборазвити страни.

Днес е необходимо да се гледа на стадийните модели по начин, който определя тяхната лимитирана давност, описателната им функция, но не и нормативната им значимост. Съвременното териториално развитие и регионална политика не са резултат от еднопосочно линейно развитие. То е много по-сложен процес, в който голям брой променливи взаимодействат помежду си във вътрешността на една система от предварително предвидени взаимовръзки.

Изводи

Развитието на регионите е сложен и многостранен процес. Неговото усъвършенстване в определена посока съгласно приетите стратегии, планове и програми за развитие трябва да се оценяват не механично като очакван резултат, а да се предвиждат и евентуалните вътрешно структурни промени, нови възникващи процеси и външни намеси. Трябва на очаквания модел на развитие на региона да се предвидят състоянията на пад, развитие, колебание, стабилност и относителна устойчивост, за да се реагира адекватно. Със SWOT-анализа по различните проблеми се доближаваме до някакви по- достоверни изводи и предвиждания,

но те са ориентировъчни и не винаги достатъчни за вземане на правилни решения. Необходимо е при всеки етап на мониторинг да се извършва и преглед не само на извършени действия /постигнати мерки/, но и как системата – регион е реагирала на въведените нови елементи и действия и какви процеси протичат и са се отключили. В зависимост от това да се правят корекции след мониторинга за бъдещите действия и за най- близките нужни промени в плановете и програмите на общините, областите, районите и съответно страната, като за система на устойчивост.

Литература:

- Celant A., 1995, Nuova citta nuova campagna, Patron, Bologna
Formica C., 1999, Lo spazio geoiconomico, UTET, Torino
Le Berre, 1992'Encyclopedie de la geographie, Economica
Minvielle E., S. Saviah, 2003, L'Analyse statistique et spaziale, Editions du temps, Nantes
Raffestin C., 1997, Ecogenese territoriale et territorialite',. 173-185 in Auric F. E Brunet R. (a cura di) Espaces, jeux et enjееux, Paris, Fayard, Encyclopedie Diderot, 1986
Rostow, 1966, The stages of economic growth, Cambridge University Pres, Cambridge
Vallega A., 1999, Introduzione alla geografia umana, Mursia, Milano
Vallega A., 1995, La regione, sistema territoriale sostenibile, Mursia, Torino
Von Bertalanffy., L., 1968, General System Theory, New York, Braziller (ed. It. BELLONE E. Teoria dei sistemi. Fondamenti, sviluppo, applicazioni, ISEDI, Milano 1976)

проф. д-р ПОЛ ЛЕОНАРД ГАЛИНА
БИЗНЕС ФАКУЛТЕТ УЛЯМС
УНИВЕРСИТЕТ БИШЪПС, ШЕРБРУУК, КАНАДА

**НЕОБХОДИМИ УЧЕБНИ ПЛАНОВЕ ЗА БИЗНЕС ФАКУЛТЕТИТЕ ПРЕЗ ТОВА
ХИЛЯДОЛЕНИЕ: НЯКОИ МИСЛИ ОТ КАНАДА**

**NECESSARY BUSINESS SCHOOL CURRICULA FOR THIS MILLENNIUM: SOME
THOUGHTS FROM CANADA***

Prof. Dr. PAUL LEONARD GALLINA
WILLIAMS SCHOOL OF BUSINESS
BISHOP'S UNIVERSITY, SHERBROOKE, CANADA

Abstract: Within the context of some current debates on management education in Canada, this paper discusses corporate social responsibility and innovation as follows: why there is a new urgency for these concepts to be taught; how this material is traditionally taught; and, how it might be taught in the future. Finally in each instance reference made to two leading Canadian multinational companies. Data, albeit limited, suggest that some leading Canadian companies readily embrace corporate social responsibility and innovation. Such practice is leading and business schools need to catch up.

Keywords: Business schools; education; management; innovation; corporate social responsibility; Canada; Conference Board of Canada

*The author wishes to acknowledge the support of Research Services and the Williams School of Business at Bishop's University for financial assistance in preparing this paper. A preliminary version of this paper was presented at a Conference held at Neofit Rilski University in Bulgaria, in October 2009.

Thanks, too, are in order to the Centre for Strategic Research (ESAM) Ege University in Izmir, Turkey in whose facilities the final draft of this paper was prepared.

A. Introduction

Few areas of instruction in higher education have been the subject of more intense ongoing commentary and controversy than business school education. Canada has been active in this ongoing debate.

One often cited view from Canada argues that management itself is a practice that cannot be taught—management is an ongoing practice that needs to be informed by critical inquiry.¹ There is nothing entirely new with this model of pedagogy particularly among those familiar with adult education. Nonetheless this academic applauds this adaptation for management education.

However rather than further debate how management should be taught, this paper looks at the content of curricula. It is argued here that two areas of content increasingly inform the overall context of management decision making and education—corporate social responsibility and innovation. It is further argued that although these perspectives are taught as part of traditional management education, they now have a new urgency and should infuse all management curricula. In other words, concepts of innovation and corporate social responsibility should inform all courses, and not be left to a specialized one or two.

In making these arguments, this paper attempts to contribute at least in part to another debate on management education posed by the report by the Conference Board of Canada entitled *Report Card on*

¹ Mintzberg, H. *Managers not MBAs*. London: Pearson 2004.

*Business, Management and Finance Education in Canada: Are Graduates Ready for Business?*¹ -- a rare attempt to solicit from Canadian employers an assessment of the abilities of recent management graduates and making reference to their education. Corporate social responsibility and innovation are among the areas this study suggests as requiring further development for new management graduates.

As a way of contributing to the debate the following are discussed: the problematic case of a new urgency and expanded curriculum; how this material is traditionally taught; and, how it might be taught in the future. Finally in each instance reference is made to two leading Canadian multinational companies to the experience of two leading Canadian multinationals. Data, albeit limited, suggest that these Canadian companies readily embrace innovation and corporate social responsibility. Such practice is leading rather than what is being taught in business schools.

B. Corporate Social Responsibility

The phrase corporate social responsibility (CSR) is being used with increasing frequency not just in Canadian circles, but internationally. Yet despite this common use no common definition exists. In a major move to promote corporate social responsibility, a report from the Canadian federal government suggests that CSR overlaps with notions such as sustainable development, business ethics, and corporate citizenship. CSR might be best defined as the private sector way of integrating economic, social and environment imperatives. It could also entail internal and external collaboration.²

¹ Conference Board of Canada. *Report Card on Business, Management and Finance Education in Canada: Are Graduates Ready for Business?* Ottawa:2009

² Government of Canada. *Corporate Social Responsibility. Lessons Learned.*

Although it is not possible to completely account for the origins of CSR, one might argue it is an attempt to address some of the more egregious excesses of capitalism and concomitant events. Just a few such well known examples are as follows: occupational deaths in Bhopal; the financial thefts at Enron; and, the environmental crisis in Canada's tar sands. In short in each instance a crass face of business has been exposed-- entirely self-serving, unregulated, and without any sense of moral or social responsibility.

In response to these, and similar crises, public outcry is increasingly demanding ethical and socially responsible behaviour from business, and many business leaders are attempting such a response. At the same time, at least in Canada, there is data to suggest that recent management graduates are seen to be not entirely up to the task.³ And this may not be entirely surprising.

Independent of this study, at least two reasons can be given for this. First business school education in the area of business ethics and CSR for the most part remains very limited, possibly one course, and for many is still considered an oxymoron. Second the argument reiterated here⁴ is that what limited content that is taught often remains at odds with seriously dated 20 year old management theory.

For example a business ethics class might articulate a good argument for ethical behavior, corporate social responsibility, and stakeholder consultation. Yet down the hall in strategic management the student is entertained by a 20 year old Friedmanite mantra of a unitary management style with the only responsibility of management being

<http://www.businessethicscanada.ca/capacity/tools/file_csr.pdf

³ Conference Board of Canada *op cit.*

⁴ Ghoshal, Sumantra. "Bad Management Theories Are Destroying Good Management Practices." *Academy of Management Learning & Education* 4, 1, (2005), pp. 75-91

the pursuit of profit. In the process it is perfectly all right to break unions, control employees, and do whatever it takes to eliminate competitors. Further down the hall the ethics of manipulative marketing remain unexamined.

One could go on. The point here is that corporate social responsibility is likely at odds with much of the management theory that is being taught in business schools today. Whereas business schools teach change management, they themselves do not practice what they preach—change is more often than not slow and reluctant. Rather than being a leader in informing the practice of management, business schools are more often than not desperately behind the curve. Let us now look at the websites of two Canadian multi nationals in order to get some idea as to where they stand regarding corporate social responsibilities.

SNC Lavalin is a global leader in engineering and process management. When one looks at their website one sees that vision and values, corporate governance, and a code of ethics are prominent. A representative sample reads:

Our vision is supported by the following values which we are committed to carrying out:

- *Ensure that high standards of health and safety are a primary objective in all our activities worldwide.*
- *Respect for our code of ethics, the environment, quality, and a philosophy of on-going improvement.*

Corporate social responsibility informs all of SNC Lavalin's activities, and it becomes profitable doing so. For example the President of SNC Lavalin recently reported that a very important contributing factor to their success is their commitment to health and safety. Foreign clients are particularly attracted to SNC Lavalin

maintaining Canadian standards of health and safety on all their jobsites.¹

When looks at the website of Research in Motion (RIM) creators of Blackberry for evidence of CSR there are similar findings. For example:

Research In Motion (RIM) believes that it is important to give back to the local, national and global communities in which we operate. The primary focus of RIM's corporate philanthropy program is outreach to students in science, engineering and business programs.

Certainly this RIM sees itself committed to other things than solely the pursuit of profit. Yet this CSR commitment does not appear to negatively impact firm profitability. On August 18, 2009 *Fortune Magazine* named RIM the fastest growing company in the world with a growth rate of 84% in profit over three years despite the recession.

Assuming our argument and that of the business community for better education in corporate social responsibility is correct, let us now compare how CSR is currently taught and how it might infuse new curricula in the future (Figure 1).

¹ Meeting of CRIMT on the success of multinationals. HEC, Montreal, September 2008.

Figure 1

<i>Traditional business school course content and CSR</i>	
Elective course in professional and business ethics, and passing reference in accounting and finance	
<i>Revised CSR Curricula</i>	
Professional and business ethics	mandatory course
Introduction to management	a full module
Accounting	module on ethical considerations of accounting
Finance	separate course on corporate governance and stakeholder consultation
Marketing	critique of consumerism and manipulative advertising.
Strategic management	sustainable development, stakeholder consultation, the benefits of CSR
Human resource management	managing diversity, employee empowerment, models of employee representation

C.

D. Innovation

Whereas innovation remains of key importance for business school education in all economies it also lacks a tight definition. In a most basic sense innovation refers to the need to develop new products, new services, new or improved production processes and new business models. Increasingly so Canada cannot compete globally on the basis of labour costs—knowledge and creativity are the new engines of growth and productivity, and this is what innovation is all about. Furthermore universities can be powerful drivers of this necessary motor of economic change:

They produce people with knowledge and skills; they generate new knowledge and import it from diverse sources; and they apply knowledge in a range of environments. They are also the seedbed for new industries, products and services

and are at the hub of business networks and industrial clusters of the knowledge economy.¹

University graduates are well positioned to be the creators of innovative products and services. Moreover, graduates of business schools are asked to manage such innovation. Current graduates need more skills. It is not that innovation is not taught as part of management education, it is not taught enough.

Before making the claim for expanded curricula for innovation, however, let us look again at the website of SNC Lavalin to see how this corporation reports on innovation. SNC Lavalin markets itself as a cutting edge firm and the corporate website shows

¹ Department of Trade and Industry. *Opportunity for All in a World of Change*. White Paper on Enterprise, Skills and Innovation. London: Queen's Printer, 2001.

a clear understanding of what is at stake with innovation:

SNC-Lavalin achieves this through the know-how of its people by contributing to the success of its clients through value-added services and by continuous investment in the improvement of its technical and managerial competence.

An equally forceful case is made by RIM:

E. Conclusion

This paper is a limited attempt to participate in the Conference Board of Canada's call for debate on management education in Canada. Accepting the claim that there is a need for expanded education in the areas of corporate social responsibility (CSR) and innovation, it highlights the practice of two leading Canadian international firms. It is argued that CSR and innovation are central to the business practice of these firms. The paper

At RIM, innovation and creative thinking are not only welcomed, but also encouraged. We recognize the importance of providing an environment that inspires people to realize their full potential.

Given the importance these two companies place on innovation, let us now see how Canadian business school education stacks up:

then suggests how these concepts are currently taught and need to be taught in an expanded curriculum.

With regard to CSR and innovation business education in Canada is behind the curve and business practice leads. With reference to Hegel's Owl of Minerva, the Dusk has settled long ago. Business schools in Canada must learn from leading business practice and update curricula accordingly.

Figure 2

<i>Traditional business school curricula and innovation</i>	
Entrepreneurship	
Product development	
Strategic management (limited)	
<i>Additional business school curricula and innovation</i>	
Introduction to management	
Human resource management	recruiting for innovation, retaining and managing innovative personnel
Business management skills	For non business management students
Strategic management	More than passing reference
Change management	Becoming an innovative firm
Marketing	Marketing innovative products, marketing and SMEs

Доц. д-р ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

Докторант МАРИЯ ВАСИЛЕВА,

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", БЛАГОЕВГРАД

**ИНТЕГРИРАНЕ НА ЗДРАВНО ОРИЕНТИРАНИТЕ ИНДУСТРИИ (БАЛНЕОЛОГИЯ,
СПА И УЕЛНЕС) В ОБХВАТА НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ**

**INTEGRATION OF HEALTH –ORIENTED INDUSTRIES (BALNEOLOGY, SPA AND
WELLNESS) IN THE SCOPE OF BULGARIAN TOURISM**

Associate Prof. Dr. GEORGI GEORGIEV

SOUTH WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

PhD Student MARIA VASILEVA,

SOUTH WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Health-oriented tourism is assessed as a segment of increasing importance within the scope of the global tourism industry for the last decades. Fast developing processes of segmentation and fragmentation resulted in establishment of separate categories and subcategories of health tourism such as SPA, Wellness and Balneo-oriented tourism. Their wide popularization across the world and customer satisfaction is a precondition for their differentiation into independent industries going beyond the scope of tourism. And logically here comes the most important question – what is the key concept for each of these three industries? How are they treated within the different countries and regions in the world?

Why is not there a common concept and definition for SPA and Wellness tourism around the globe? What is the reason for the abundance of interpretations, describing their scope, scale, used means and final products?

This paper analyzes the most important problems related to the definitions of SPA, Wellness and Balneo-oriented industries and their specific features in tourism.

Some recommendations and a model for their development in Bulgarian are proposed.

Keywords: SPA, Wellness, Balneo tourism, Health-oriented tourism

Health-oriented tourism is assessed as a segment of increasing importance within the scope of the global tourism industry for the last decades. Fast developing processes of segmentation and fragmentation have resulted in establishment of separate categories and subcategories of health tourism such as SPA, Wellness and Balneo-oriented tourism. Their wide popularization across the world and customer satisfaction is a precondition for their differentiation as independent industries going beyond the scope of tourism. In other words balneo-, Spa and wellness could be treated on the one hand

as health industries and on the other as tourism market segments. In order to determine the scope of extent, their conceptualization is needed. Each of these three industries and market segments is built upon certain concepts.

Balneotourism is developed as balneological and therapeutic practices, implemented away from the permanent place of living of individuals. Balneology is considered as "a branch of medicine that deals with treatment of diseases through mineral water and therapies based on its utilization on individuals" (2009).

Some authors consider the idea that SPA definition originates from the Latin acronym (**Sanus Per Aqua** that is Health through water). According to other sources, SPA is the name of a town in Belgium, which became popular during Roman times for its baths. The definition, given by the International SPA Association (2004) claims that SPA is an **“entity devoted to enhance overall wellbeing through a variety of professional services that encourage the renewal of mind, body and spirit”**. According to Mueller and Kaufmann (2006, cited by the Canadian Tourism Commission) the SPA experience contributes to a “wellness” feeling. Both authors think that it constitutes a **“state of health featuring the harmony of body, mind and spirit, with self responsibility, physical fitness/beauty care, healthy nutrition/diet, relaxation/meditation, mental activity/education, and environmental sensitivity/social contacts as fundamental elements”** of this type of experience. Definitions about SPA content are given by professional SPA associations around the world.

According to Smith (2008) **Spa tourism is type of tourism, “focused on the effect of relaxation and curative influence on the human body, achieved by the means of water-based procedures, such as mineral waters, thermal pools, vapor-baths and saunas. The emphasis is placed upon the healing properties, leading to recovery and renewal of the body.”**

The Wellness concept is also a subject of lots of interpretations and various understandings.

According to Mayers, Sweeny and Witmer (2005, cited by Smith and Kelly) **wellness is a „way of life oriented toward optimal health and well-being in which the body, mind and spirit are integrated by the individual to live more fully within the human and natural community”**. Smith and Kelly (Smith and Kelly, 2006) adopt the following concept of wellness – **„a healthy balance of the mind-body and spirit that results in an overall feeling of wellbeing”**

The definition, given by Mueller and Kaufmann (2000, cited by Universidad de Las Palmas de Gran Canaria) defines **wellness tourism as „the sum of all the relationships and phenomena resulting from a journey and residence by people whose main motive is to preserve or promote their health. They stay in a specialized hotel which provides the appropriate professional know-how and individual care. Furthermore, they require a comprehensive service package including physical fitness (physical exercises) healthy care, healthy nutrition/diet, relaxation/meditation and mental activity/education.”**

From conceptual viewpoint the main differences between these three forms of tourism could be specified on the basis of the **indicators duration of stay, motivation, spheres of influence and compulsory elements (Table 1).**

Table 1 Comparison indicators of balneo-, spa and wellness tourism

	Duration of stay	Motivation	Spheres of influence	Compulsory elements
Balneotourism	Medium-term to long stays	Healing or prevention of health problems or existing disease	Physical state	Medical staff and supervision
SPA tourism	Short and medium-term stays	Body and mind renewal and re-energizing	Physical with / without emotional	Water-based and other procedures

			state	and/or treatments
Wellness tourism	Medium-term to long stays	Optimization of health and overall well-being	Complex influence on the physical, emotional and spiritual state	Customized wellness programmes prepared for any wellness tourist

This distinguishing comparison reveals that each of these three tourism forms has a specific target group which differentiate it from the other two. With a view to that, we may summarize that:

Balneotourism is appropriate for unhealthy people experiencing health problems and diseases or ones, who need prevention of prospective illnesses;

Spa tourism is aimed at people looking for re-energizing, body and mind-refreshing treatments and stress-reduction.

Wellness target group of consumers includes people, seeking long-term health optimization, improvement of their quality of living, aiming to balanced and harmonious self –knowledge of their physical and emotional life.

From tourism viewpoint subject of observation are various specialized establishments providing balneo, spa and wellness tourism services. Furthermore, the emphasis should be laid only on these types of businesses which are directly involved with tourism sector, as there are a lot of other category and classification systems and schemes, intended for balneo, spa and wellness health independent industries.

Based on the ISPA's classification of Spa /wellness establishments including Club Spa; Cosmetic Spa; Cruise Ship Spa; Daily Spa; Destination Spa; Medical Spa; Mineral Springs Spa; Resort/ Hotel Spa, subject of interest for tourism sector represent SPA and wellness hotels and destinations, as they are intended to be entirely tourism-oriented.

The data, published in the report of the Global SPA Economy 2007 reveals that SPA hotels and Spa destinations share a relevantly low percentage out of the overall

SPA and wellness-oriented establishments in global scale.

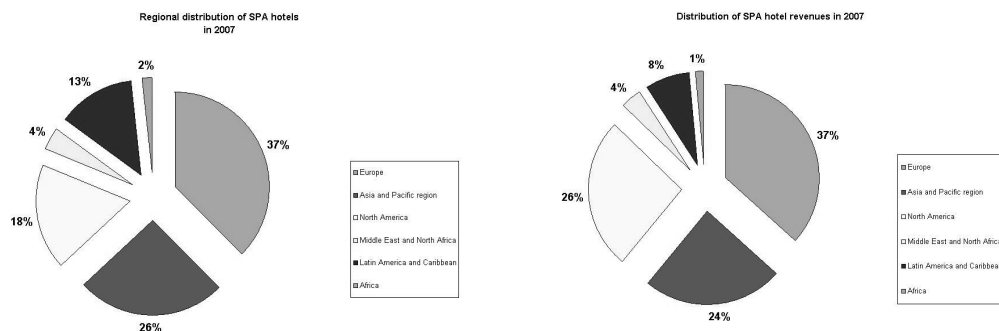
SPA hotels account for 16% of the total number of SPA establishments, whereas SPA destinations represent only 2 %. Their regional distribution reveals that the largest number of establishments is located in Europe, in particular 37 % of all Spa hotels and 81 % of Spa destinations from their overall number across the world.

In scope of their revenues, the data collected in 2007 shows that Spa hotels generate 26,9% of the overall amount generated in this sector. The same indicator for Spa destinations comes to 13,2 %. The correlation – number of specialized establishments and their income share reveals that Spa/wellness hotels and Spa/wellness destinations are of greatest importance as revenue generators in the industry.

A closer look at SPA hotel and their revenue distribution in global scale could give a better idea of their significance for tourism sector. (Figures 1 and 2).

Despite the fast development pace of this tourism sector, the latter is confronted to a series of problems and difficulties. One of the main issues, concerning development of spa hotels represents their occupancy rate. In July 2009, statistical data (source Global Spa Summit 2009 press release) reveals that approximately 38 % of all hotel visitors are not guests of the hotels whose spa and wellness centers they visit. On the contrary the majority of the consumers are local residents. In some parts of the European continent and the Middle East there is almost an equal distribution between these groups, accounting for 53 % hotel guest and 47 % other guests.

Figure 1 Regional distribution Figure 2 Distribution of SPA of Spa hotels in 2007 hotel revenues in 2007



Source Global SPA economy 2007

Except for the occupancy rates there are other pending questions concerning industry development which could be revealed only through a comparison of some of the leading markets offering balneo-, spa and wellness products. (Table 2).

CONCLUSIONS:

1. Basic spa/wellness problems in scope of tourism concern their attractiveness and promotion. In order for markets to be competitive they need to adopt development strategies, setting their key purposes and measurable results to achieve. On the other hand development of a spa/wellness strategy requires setting of distinctive spa/wellness concepts and their implication within the framework of tourism industry.

2. Another problem, concerning development of spa/wellness tourism markets is related to data collection of spa/wellness indicator values. The latter is very limited and most countries lack set of specialized statistical indicators, measuring spa/wellness market activity.

3. In order to be profitable spa/wellness products have to be integral parts of tourist products, supplementing other specialized services. On the contrary, if the latter are offered as independent tourist products to prospective tourists, they should feature distinctive competitive

characteristics, otherwise they could not motivate people to undertake spa/wellness travel, taking into consideration the large variety of spa and wellness establishments (including daily spa/wellness centres, mobile spa/wellness facilities and studios and etc), at the place of residence of people.

4. In terms of balneo, spa and wellness tourism demand we have to take into consideration the global trend of aging population, mainly in Europe, Americas and some Asian countries such as Japan. According to the US Census Bureau by 2050 the group of people over 65 will represent nearly 30 % of the population in Europe and 15 to 20 % on the other continents (except for Africa). Another projecting reveals that “by 2025 the proportion of the EU population between 50 and 64 will have increased by 25 %. Simultaneously, because of low birth rates, the 20 – 29 age group will have decreased by 20 %. (Akerib M., 2008)

Both trends indicate the forthcoming decades will lead to a transformation in the demographic structure of population and as a consequence they will cause changes in the economies of the leading countries in the world. On the other hand, such a tendency will change the lifestyle of millions of people all over the world. The aging society will need to pay more attention to

health issues more than ever before and disease control and prevention will be of great significance. With a view to that balneo, spa and wellness procedures and treatments will get the chance to strengthen and consolidate their role in the way of living of people. The latter in turn could trigger a new meaning and scope of extent of spa procedures and treatments. The role of waters, used to achieve human wellbeing could imply a new emphasis, the one of their healing properties and efficiency.

In the realm of these trends, countries rich in natural resources, mainly healing waters could benefit most especially if they develop and promote themselves as balneo, spa and wellness destinations. Bulgaria is one of the countries possessing potential for development in this market segment. For its over 800 spring and mineral water sources it could become a leading balneo, spa and wellness destination on the Balkans and Europe.

In order to achieve that the country has to solve a series of problems concerning this market niche. Currently the country

lacks officially adopted concepts for SPA and wellness applied to these health industries as well as to their tourism implication (Spa and wellness tourism). A variety of interpretations concerning the typology of the spa and wellness establishments is used. Despite the fact that Spa and wellness hotels are defined in the Regulation for categorization of tourist sites, the industry lacks specific requirements related to establishment of spa and wellness centers (built as individual sites or representing integral part of tourist complexes and resorts), requirements related to the product and service portfolio as well as the used means, techniques and treatments. The latter results form the lack of spa and wellness definitions. Definitions, that have to be implied within the Law on Tourism and serve as a basis for determination of the types and categories of the specialized establishments, their accreditation and license regime. With a view to the above, the following conceptual model could be applied in Bulgaria (Table 3).

Table 2 Characteristics of leading SPA markets and estimations

Country	Spa/ wellness Definition	Tourism oriented Spa / wellness	Stage of market development	Problems	Advantages	Features	Growth Potential
Australia	Lack of definition	Not set definition	Well developing, steady pace of growth	Lack of standards in terms of accreditation and rating (dec 2006)	Distinctive direction for further development – strategy for spa tourism	Products are similar to North American spa/wellness products	The country has potential to become a leading spa destination in global scale
The UK	A spa offers professionally supervised treatments, some of which are likely to be water based, aiming to enhance health, well-being and relaxation	There is not an individual definition, describing spa/wellness's tourism-oriented establishments	Well-developed destination	Lack of coordination between tourism sector and spa establishments lack of statistical data reporting for the total industry revenues, employment, visits or square footage	National Spa Accreditation Scheme containing set of standards intended for spa establishments' accreditation	Set of industry standards and certification for specialized establishments	Consolidation of this destination thanks to its quality based competitiveness

Germany	Spa is related mainly to Health and Cure sectors	A place where one can go for limited periods of time where the focus is on wellness	Distinctive classification in terms of establishment typology; long customs and traditions	Legislation tightening, leading to a decrease in treatments, covered by the national health system	Distinguishing from competitive destinations	Products are cure- and healing oriented	Great potential for development in wellness and activity-engaged holidays
Canada	Entities, offering health and wellness programs, administered by professionally trained medical personnel; offer accommodation facilities; generate revenues from tourism visitation 10% and over	There is not an individual definition intended for spa/wellness tourism-oriented establishments	Almost saturated market	Not enough marketing promotion on spa facilities; lack of high-quality educational programmes; need for governmental support and involvement in the sector, there is a need of a national strategy.	High level of differentiation among spas in their competition; crossed-tourism products uniting spa and other tourism experiences in a single product.	Basic spa focuses: - wellness concept; - "back to the roots" concept; - non-invasive rejuvenation" concept	In terms of tough competition spa development is dependant on product profile specialization

Source: *Spa, Health and Wellness sector Foreign Competitor Profiles*

Table 3 Conceptual model of Balneo, Spa and Wellness industries in Bulgaria

Concept	Main objective	Basic means	Typology
SPA¹	Table Conceptual model of Balneo, Spa and Wellness industries) Improvement of the physical, emotional and spiritual well-being of the individual and the human organism through water	Water – fresh, sea, mineral and spring water	<ul style="list-style-type: none"> - Standard SPA – for all treatments and therapies is used fresh water - Mineral SPA- for all treatments and therapies is used mineral water - Spring SPA – for all treatments and therapies is used spring water - Sea SPA – for all treatments and therapies is used sea water - Combined – if more than one type of water is used the common name of the establishment is Combined SPA. Further indication on the category is given by its profile – for example a Combined Spring and Sea Spa.
Wellness	Achievement of an overall well-being through balanced influence on human physical,	Combination of minimum three services from the any of the both categories: I Physical health: - Customized regime of physical exercises improving the motive activity	<ul style="list-style-type: none"> - Standard Wellness – when a combination of at least three services from the both categories (physical and emotional/spiritual health) are

¹ All services, supplied in SPA centres, not water-based (such as massages, manual therapies, aromatherapies, aerotherapies and etc.) represent additional services, because they are not implied in the SPA concept.

	emotional and spiritual health.	of the body; - Personal nutrition diet/ regime; - Massage and manual treatments and procedures for physical renewal of the body; II Emotional and spiritual health: -acquaintance with Eastern and/or Western philosophic teachings and practices - meditation, yoga, ayurveda and etc. - educational programmes in the filed of health; - psychological consulting; - special therapies aimed at spiritual renewal, such as aromatherapy, colour therapy, aerotherapy and etc.	provided. - Specialized Wellness – when the provided services fall under one of the both categories. - Category physical health – Body wellness; - Category spiritual and emotional health – Mental wellness;
SPA and Wellness	Achieving balance between physical and emotional health through water-based or other procedures and therapies.	Combination of means applied to the individual concepts of SPA and Wellness.	Standrad SPA and Wellness – supplies water-based therapies with fresh water and a combination of wellness procedures, improving both the physical and emotional/spiritual health of the individual. Specialized SPA and Wellness – the names of the specialized establishments derive from the combination of elements from each of both concepts. For example Sea Spa and Body wellness means that the establishment offers water-based therapies and procedures with sea water, aimed at improvement of the physical health of individuals (such as fitness exercises, specially developed nutrition diet, massages and etc.).

Spa and wellness concepts could differentiate from balneological therapies and accordingly from balneotourism as the latter requires professional medical services and supervision.

REFERENCES:

1. Global SPA Summit, 2008, *The Global Spa Economy 2007*, SRI International.
2. Smith M. and L. Puczko, 2008, *Health and wellness tourism*, p. 85
3. Smith. M., C. Kelly, 2006, scientific article *Wellness Tourism*, in *Tourism Recreation Research* vol. 31 (1).
4. *Spa, Health and Wellness sector Foreign Competitor Profiles*, 2006, Canadian Tourism Commission and partners,
5. Spa Business Association, http://www.britishspas.co.uk/spa_guide/definitions.php
6. Tabacchi, M.H. 2007, *PKF Growth of the Spa Industry*. PKF Trends in the Hotel Spa Industry. PKF Consulting/PKF Hospitality Research. Los Angeles, CA.
7. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 2007, *The internationalization process of Wellness Tourism, 2007*
8. *Regulation on categorization of accommodation establishments, restaurants and places of entertainment*, 2007, Proclaimed by Government decree 357 dated on 27.12.2004, Promulgated in State Gazette issue 46 /12.06.2007, amended in issue 98/ 27.11.2007
9. www.experiencespa.com/includes/media/docs/Global-Best-Practices-FINAL.pdf

доц. д-р МАРИЯ СТАНКОВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, БЛАГОЕВГРАД

**РОЛЯТА НА КОМПАНИЯТА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯТА В ПАЗАРНАТА
РЕАЛИЗАЦИЯ НА ДАДЕНА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ**

**THE ROLE OF DESTINATION MANAGEMENT COMPANY WITHIN THE MARKET
REALIZATION OF A TOURISM DESTINATION**

Associate Prof. Dr. MARIYA STANKOVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “Neofit Rilski”, BLAGOEVGRAD

Abstract: Destination Management Companies (DMC) specialize in the organization and logistics of destination events by finding the perfect venues and suppliers to suit potential traveller vision and travel / transportation needs. Destination Management Companies are experienced in organizing events for company destination event, destination wedding, or any other destination event travellers might have. The keyword when working with a DMC is "customized". No matter what the event or occasion, Destination Management Companies will always find creative and tailor-made solutions. Besides organizing company meetings, company incentives and events, and destination weddings, companies offering Destination Managers can arrange venues for almost every event. Other special services include catering, dinners and entertainment. Regarding the customers desire a DMC will even make hotel selections / reservations, arrange transportation to and from the airport and provide travel coordination and management, guides and hostesses. Destination Manager can coordinate VIP transfers, motor coaches for transportation and limousine and car rentals that can take tourists wherever they need to go. DMCs design unique and creative itineraries for the destination event. Destination Management Companies remain behind the scenes while ensuring that everything runs according to plan.

Key words: destination management, DMC, tourism destination, consultancy

A Destination Management Company (DMC) is a term for a professional services company possessing extensive local knowledge, expertise and resources, specializing in the design and implementation of events, activities, tours, transportation and program logistics. A DMC provides a ground service based on local knowledge of their given destinations. These services can be transportation, hotel accommodation, restaurants, activities, excursions, conference venues, themed events, gala dinners and logistics, as well as helping with overcoming language barriers. DMCs are able to provide preferential rates based on the buying power they have with their preferred suppliers.

A DMC is an incoming tour operator catering for both corporate and leisure

clients. DMCs differ from tour operators in that DMCs do usually not deal directly with end-clients, but trade through agents, which could be tour operators. In USA for example there are now 41 **Accredited Destination Management Companies**. Together they represent 51 locations all over the USA. There is two Bulgarian Destination Management Companies serving Sofia - [EventHouse Bulgaria](#) and [Balkantourist](#).

The Association of Destination Management Executives (USA) represents the highest levels of professional and ethical behavior in the travel, tourism, convention and meetings industry. The association has adopted Principles of Professional & Ethical Conduct and its members use them as standards of honorable behavior by which they may evaluate their relationships with their organizations, suppliers, and colleagues. As

the pre-eminent organization for Destination Management Executives, the mission of ADME is to increase the professionalism and effectiveness of destination management through member and industry education, establishment of standard ethical practices and raise the level of awareness of the value of destination management to the respective association, corporate and general public. These visionaries came together in 1995, after a series of exploratory meetings in which they agreed an organization was needed to represent this segment of the travel and meetings industry. Many concerned companies donated funds to establish the only non-profit association in existence today for destination management company executives and their staffs. ADME is not a lead-generating or marketing consortium. The Association supply information to corporate and association meetings professionals regarding member DMCs in their locale or a locale in which they will be managing meetings, events, incentive programs, etc.

As a member of ADME, a DMC should:

- 1) Deal with clients, business associates and suppliers in a professional and businesslike manner.
- 2) Protect the confidentiality of all proposals and pricing received from suppliers.
- 3) Provide the supplier with business reasons why the proposal was rejected.
- 4) Honor signed contracts in spirit as well as intent.
- 5) Indicate to suppliers whether the program is firm, or if other options/venues are being considered and any changes in size of group as that information becomes available.
- 6) Provide host hotel/venue with pertinent information that will directly impact the operation of said hotel/venue.
- 7) Not use the position in ADME to the detriment or disadvantage of its professional organization; DMC should advise all parties including its organization,

of any circumstances that may have the appearance of a conflict of interest.

A Destination Management Company (DMC) is a company that specializes in the organization and logistics of meetings, incentives and events. With their in-depth knowledge of the field, their many years of experience in organizing programs, and their creativity, the key-word when working with a DMC is '**customized**'. No matter what the event or the occasion, Destination Management Companies will always find a surprising and tailor-made solution. Besides organizing meetings, incentives and events, a company offering Destination Management will also arrange social, partner and pre- and post-meeting programs. Other special services include catering, dinners and entertainment. If you wish, a DMC will even make hotel reservations, arrange transportation and provide travel management, guides and hostesses. Destination Management Companies remain behind the scenes while ensuring that everything runs according to plan.

Full Service Contractor: As a full services contractors, a DMC offer a comprehensive range of the services and products that are essential for the creation of successful congresses, corporate meetings, exhibitions and special events of any size. The services offered include concept and design, project management, production, graphics and decoration, installation and dismantling, destination management, transport and warehousing. They can also provide anything from electrical services, furniture and shell schemes to online exhibitor manuals. As a third party firm that is commonly hired to provide professional services for the planning and implementation of event programs and services for out-of-town programs. The DMC on the surface may seem like a competitor to an event planner, given their focus to maintain relationships with all local venues and hospitality services. However, they really are your

partner, and extremely helpful. When planning events out of town, a DMC becomes planner best friend: their relationships and extensive local knowledge often cover all aspects of event planning. DMCs are usually hired to help plan and execute all offsite and evening activities. A DMC maintains in-depth local knowledge of the area and/or region they represent, and is a highly specialized consultant for practically every aspect of event programming. While a DMC maintains relationships with all hospitality-related services in their area, the firm's primary customer is the organization planning the event¹.

Nevertheless, if a DMC want to start a part time or even full time business, there are roughly five ways to structure its fee schedule in a way to make money for the event planning services². There are five ways for DMC to quote services for client fees:

- Flat project fee
- [Percentage of expenses](#)
- [Hourly rate](#)
- [Percentage of expenses plus hourly rate](#)
- [Commissionable rates](#)

¹ **Examples:** The planner hired a destination management company (DMC) to plan a private dinner and reception at a private art gallery to include a theme, decor, entertainment and catering. Regarding an event planning business for social events, business events or a combination of both, anyone who is considering their own business should certainly be concerned about establishing a fair rate for services. So it's important to know how to charge for services. Unfortunately, the answer isn't simple. Several factors go into determine one's rate, including event planning operating expenses, salaries and profits. And the reality is that rates vary based on where DMC is located, types of projects and what the market is willing to pay. It also depends on the market.

² For example: Let's assume you want to earn on average \$75 per hour for its services.

Many clients prefer to know how much a project will cost to provide a service, inclusive of all fees. The event planner must determine a flat fee and determine what services will be covered for that amount. This puts the responsibility of managing to a budget directly on the planner, and requires anticipating a variety of scenarios where circumstances may change. In this scenario, the client may contract directly with the event planner to coordinate all logistics, catering, venue, lodging expenses, etc.

Flat project fees are typically used for packaged events, such as those found with [sports marketing programs](#), and may be calculated on a per person basis with many stipulations and caveats. For example - assuming that a planner - DMC is being hired to organize a one day historic city tour for 15 guests and the client wants planner to quote a flat fee for transportation, a private guide, lunch and any/all admission fees to venues. In this scenario, DMC must negotiate/calculate the cost of all services, including the needed time, and quote a combined total for expenses. It will be the event planner's responsibility/risk to identify required deposits, pay for all services, and hold responsibility for all service agreements. On average, most qualified event planners should feel comfortable with charging between 15-20% of the total cost of an event as part of their fee. Depending on the complexity of the program and amount of time it takes to plan and execute an event, sometimes this is enough to cover a planner's entire cost and source of profit. For example - assume that a DMC is being hired to organize a private dinner at an exclusive restaurant for 40 guests with an average of \$175 per person. Let's estimate that it takes a total of 15 hours for the planner to meet with a client, plan, attend and complete all follow up on this event. If DMC charge a rate of 18% of total expenses, it will earn just a little more than its targeted hourly rate (based on the previously identified \$75/hour):

$\$175 \times 40 \text{ guests} = \$7,000 \times 18\% = \$1,260$

$15 \text{ hours} \times \$75/\text{hr} = \$1,125$

If the client is contracting with DMC as planner for all services directly, the Subtotal Event Expense Charge to a Client: \$8,260. Some clients prefer that the event planner identify an hourly rate for services, and estimate the total number of hours to manage and execute a given client program. This may seem similar to the flat project rate; however, it allows for more flexibility on the part of both parties to adjust to changes that may be needed along the way.

Many business event planners will bill this way for services. This allows a client to know just how much money it will cost to hire a planner services and allow him/her to calculate a reasonable budget. The reason for this, frequently, is because they want to have a better handle on any unexpected expenses, and so that they may properly budget for total expenses on an event. It is important that planner should be defined careful parameters around expectations so that both parties are in agreement as to what services will be provided, and event planners should include a reference to billing for all reasonable business expenses that may be incurred¹. It is also important for DMC to determine how frequently may bill for its time. For example, a client is hiring a DMC in October to organize a one day seminar in March. The DMC' services are being contracted to source and negotiate for the venue, catering services, A/V, and contribute to the content creation for a limited number of communications items (i.e., invitations, agenda, evaluation forms, etc.)². The DMC as a planner both

¹ **Note:** some event planners may mark-up operating expenses such as shipping, car rentals and other miscellaneous expense items by as much as 15-20% while others do not; if planner do so, it should disclose such mark-ups and obtain agreement with the client in advance.

² (Your client is hiring you to provide on-site management. You establish an agreement up front

work out a detailed statement of work that includes the expected responsibilities of both parties. Then, it may estimate a total budget of so many hours plus reasonable expenses (be clear on what those details may include). Sometimes DMC is being hired to organize an event, and for whatever reason, the client prefers a rate based on a percentage of expenses. However, this isn't enough to cover the cost of planner' total time and services. In these situations, it is reasonable to present its fee as a combined cost in two different categories. For example, a client hires DMC to organize events associated with a conference. The planner assignment is to organize two private dinners and a golf outing, each with 50 guests. The total cost for these combined events run approximately \$20,000, but it requires about 60 hours of its time plus the complexity of this project may justify a higher profit margin:

Percentage of Expenses Estimate:

$\$20,000 \times 18\% = \$3,600$

Hourly Rate Estimate: $60 \text{ hours} \times \$75/\text{hr} = \$4,500$

Hourly Deficit: \$900

Therefore, the DMC may choose to quote 15 hours to manage logistics of multiple outside vendors. The quote may reflect the following:

Subtotal Event Expenses:

\$23,600

Flat Fee: \$1,125 (based on 15 hours at \$75/hr)

In this scenario, the planner will need to carefully determine the estimated hours (and account to cover non-standard operating expenses such as personal travel). Few clients are pleased to see increases in expenses later on unless justifiable reasons are provided.

Another way that event planners may collect fees for services is by securing event

that you will bill for identified services at different times, and will submit invoices for all services performed to date on a weekly, biweekly or monthly basis, etc.)

space through venues that offer a commissionable rate. These are fees typically provided to travel agents for booking tickets, hotel rooms and other forms of transportation. For example, many hotels may extend a commissionable rate up to as much as 10% for guestrooms and other expenses. Although some event planners will embrace commissionable rates as a source of income for themselves, savvy may should question the event planner's sense of loyalties. For that reason, many seasoned planners will limit any planning selections that include a commissionable rate or negotiate non-commissionable pricing for their programs and pass that source of savings directly to their client's bottom line. Further, many clients are already aware that commissionable rates exist, and do not expect their outside consultants to bill using any of the identified billing methods previously outlined and still pay a commissionable rate. To be sure, many clients are not aware that hospitality venues and transportation companies may offer a commissionable rate. However, it isn't considered good form by many event planners to essentially "double dip" their revenue stream this way. Generally speaking, if relying on commissionable rates, the DMC shouldn't charge client fees for its services using alternate billing methods. There are scenarios when this makes the most sense, such as a smaller nonprofit or association that may be hiring planner' services for a membership event or meeting and the bulk of the fees are paid directly by the attendees rather than the organization. Another scenario may be if client is purchasing client gifts from DMC, and DMC may also offer promotional items distribution services. In that case, the planner simply negotiate for the promotional items and do not charge for services on an hourly basis unless the client is aware of all charges up front. Every event planner should stay current with trendy venues, such as hotels, resorts, restaurants. And they should establish friendly relationships with the sales and catering management at

each. Both will help make or break an event. Every event planner - whether independent or hired as a meeting planner at an organization - should have a personal network of event planning services that they hire for any given event. Therefore, it should include the following individuals in its distribution network:

1. **Communications Consultant:** A tremendous amount of information must be communicated to clients and guests, but many event planners do not prepare invitations, agendas, conference materials, etc. A communications consultant will help create template materials that follow appropriate etiquette and formats for each type of communications tool. Working with writers and graphic designers (or performing these responsibilities directly), this person will make sure that the materials incorporate the event theme, messaging and client brand standards.

2. **Stationery Designer:** The more intimate an event, the more flexibility with the style of materials to use. Stationery shops have incredible options, and most papers today can be printed using an inkjet printers; that saves money. Work with the shop owner, and he or she should inventory hundreds of styles directly in the shop (and order custom materials when needed). A stationery designer will make suggestions and help to wordsmith and print your materials as well.

3. **Photographer:** This is a budget item that many clients like to avoid, but a great photographer will capture the essence of an event or multiple day program and give guests a keepsake that will help them always remember the event. The photographer should maintain a network of resources such as video production, A/V technicians and other photographers. The photographer who embodies technical expertise with marketing savvy is the one who DMC want in the network. He or she will understand the art and business rationale of any event.

4. **Private Caterer:** Not every event takes place at a hotel or restaurant where catering services are automatically provided. Internal meetings and events are planned at organizations and catering is ordered and delivered, or sometimes private are created at unique venues (e.g., art galleries, landmark building, park). A caterer may have his or her own restaurant, banquet facility or shop. In addition to offering a range of menu items that will appeal to general or ethnic dining experiences, he or she should offer incredible options for breakfast, lunch, breaks and/or dinner.

5. **Promotional Products Distributor:** One of the rules of any event is to never let a guest go home empty handed. Regardless if a DMC is planning a client meeting, seminar, conference, trade show, incentive trip, etc., one thing remains common: its guests should receive and take home a relevant gift item. Planner promotional products contact should provide with access to name badges, notepads, pens, pencils, apparel, awards and any other item the planner want to give to those who attend its program

6. **Party Rental Supplier:** Although most venues will maintain relationships directly with a party rental supply firm, it is helpful for event planners to have a relationship directly with a party rental supplier. A great event may incorporate any number of items for decorations, linens, flooring, lighting, audio/visual equipment, dinnerware, glassware, props, tents, etc. A good party rental company will offer all this and more.

7. **Wine Shop Owner/Sommelier:** DMC caterer will take care of the bar needs for the event, but an event planner will have his or her own reasons for including a wine expert in the network. A good wine shop owner can provide inventory (for consumption or appreciation gifts) as a direct resource for private parties, but more importantly this sommelier can help educate the planner about wine.

8. **Chocolatier:** Similar to a wine shop, a great chocolatier can really make an event planner look good. Everyone loves hand-made chocolate gnaches and truffles. If it is possible, DMC should work with a local chocolatier who uses all fresh ingredients, but there are many [gourmet chocolate makers](#) that will ship directly to the event.

9. **Florist:** Great floral arrangements will add color, sophistication and fragrance to a room. Most events will incorporate florals as part of the decorations, such as centerpieces. But a good florist will offer various ideas that address the theme, colors and budget for the event. He or she will also advise which flowers will hold up best for the duration and temperature of the event (e.g., outdoor events).

The DMC should have a convention and visitors bureau (CVB) in its network or work for third party planner as a CVB. A CVB will provide valuable information about the destination, its services and facilities. A CVB will save time and energy for any meeting planner when needing to research local services. And some CVBs even offer online tools for planners to request information from participating hotels and other services and venues. The CVB is responsible for promoting the local destination, and promotes information about the history and unique qualities of a destination. Event planners should reach out to the CVB and its staff for detailed information about local travel and tourism. Still, the event planner should dig deeper before making any business decisions. Trough its distribution network the DMC is dealing with clients and in the same time – promote the destination, its industrial potential and local tourist services. The current state of economy is causing organizations to behave like shoppers on the lookout for bargains, discounts and value for money deals. This means that now more than ever before organizations are open to new ideas from [event organizers](#) and are willing to experiment. However, it is important to remember that

the core of the event industry is not about having a big budget or having elaborate peripherals like stages, décor or hiring celebrities to dazzle attendees. It is about having unique ideas and concepts that will make the event memorable months or years later. It is sure that, "If you find a good idea, budgets will magically appear." For example: A "smart" event planner could create a completely new segment in the market catering to worried senior executives on how to beat the depression.

Today, destination management companies are enjoying the opportunity to broaden their business with a wider range of services, from event planning to transportation. There are many good reasons:

1. They find the perfect venue and suppliers to suit your vision and travel needs - from convention centers and hotels to transportation.
2. They are experienced in organizing events for your company.
3. They arrange venues for your events.
4. They have special services which include catering, dinner, and entertainment.
5. They make hotel reservations or selections.
6. They arrange transportation for your party to and from the airport.
7. They provide travel coordination, management, guides, and hostesses.
8. They coordinate VIP transfers.

9. They arrange transportation such as limousine or car rentals for your party wherever you need to go.

10. And of course, they can always customize whatever event or occasion to fit your company's needs.

Finding the perfect DMC for the planned event is very crucial. DMC's have their own specialties in the business, which may be corporate meetings, company events, team building, or weddings. When choosing the perfect Destination Management Company for the event, it is important also to look for one that is knowledgeable of your chosen destination. Destination Management Companies remain behind the scenes while ensuring that everything runs smoothly and according to plan.

As it was said, ideas drive the business not state of the economy or budgets (or the lack of it). And, a savvy event planner can take advantage of this opportunity to secure new clients by offering them innovative and cost effective event management solutions. In the same time the destinations chosen by DMC and its clients take profits from the executed activities. Because the rule is that "Recessions by definition are temporary". DMC or the event planners that push aggressively while everyone else remains in an uncertain, holding pattern have the opportunity to establish a reputation and gain a share market. Moreover, though the DMC tourist destination can perfectly position itself to benefit, once the recession ends.

REFERENCES:

1. Boehme, Ann J., 1998, Planning Successful Meetings and Events: A Take-charge Assistant Book, AMACOM, N.Y.
2. Bowdin, G. A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Rob Harris, Ian McDonnell, 2006, Events management, Elsevier.
3. Dickey, F., 2001, Last Minute Meetings, Career Press,
4. Goldblatt, J., Kathleen, S. Nelson, 2001, The International Dictionary of Event Management (The Wiley Event Management Series), Wiley.
5. Rogers, T., 2003, Conferences and Conventions: A Global Industry, Butterworth-Heinemann.
6. Schaumann, Pat, 2004, The Guide to Successful Destination Management (The Wiley Event Management Series).
7. Weber, K., S. Chon, 2002, Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives, Haworth Press.
8. http://www.gatheringguide.com/event_categories/destination_management.html

**КОНЦЕПЦИЯ ЗА УСПЕШЕН ХОТЕЛИЕРСКИ БИЗНЕС
CONCEPT FOR A SUCCESSFUL HOTEL BUSINESS**

Associate Prof. Dr. TANYA PARUSHEVA

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY, SOFIA

Abstract: The hospitality concept is essential for the successful development of each hotel. It comprises five closely related factors (location, facilities, services, image, price) and can be subdivided depending on the client needs and the facilities necessary to meet them. It's important that the hospitality concept should be based on the customer's idea of the hotel. That way it focuses on satisfying the client's needs. However, it's difficult to achieve this nowadays because of the demographic, social and technological changes that are constantly affecting the customer's profile as well as the market. Thus also changing how hotels conduct their business and expand their activities.

Keywords: hospitality concept, tourist demand, hotel market, sector policy, hotel product.

За успешното ръководене на един бизнес, какъвто и да е той, необходимо условие е да се познават добре неговата същност и насоки за развитие.

Хотелът е институция, която предлага удобства и услуги, поотделно или в различни комбинации на своите клиенти. Хотелиерската концепция се състои от няколко **елемента**, които са: **местоположение**, **съоръжения** (удобства), **услуги**, **имидж**, **цена**¹ (Вж. Фиг. 1).

Местоположение - хотелът може да се намира в или близо до населено място или определена област. Местоположението определя удобствата и услугите, които хотелът може да предлага, и привлекателността на околната среда.

Съоръжения (удобства) - към тях се отнасят спални, ресторанти, барове, стаи, конферентни зали и допълнителни съоръжения за забавление като тенис кортове, басейни и др. Съоръженията могат да се различават по вид, размери и други показатели.

Услуги - включват наличието и размерът на дадени хотелски услуги, осигурявани чрез различни съоръжения,

както и стила, и качеството им, измерени чрез множество показатели.

Имидж - той може да бъде определен като: *"начинът, по който хотелът се представя пред хората и начинът, по който той е възприеман, представяйки се пред тях"*². Имиджът е страничен продукт, произтичащ от местоположението, съоръженията и услугите, които предлага даденият хотел. Зависи от фактори като име на хотела, външен вид, атмосфера и връзки с обществеността.

Цена - изразява стойността, която хотелът създава чрез местоположението, съоръженията, услугите и имиджа си, и удовлетворението, което клиентите получават от елементите на хотелиерската концепция.

Отделните елементи са от различно значение за всеки клиент. *Един*, може да постави на първо място местоположението, да приеме основните удобства и услуги за една нощ, пренебрегвайки имиджа, стига цената да е в разумни граници. *Друг*, може да се интересува повече от имиджа на хотела, съоръженията и услугите, които предлага. Все пак, всичките **пет елемента са свързани помежду си и**

¹ Medlik, S., The Business of Hotels, Butterworth Heinemann, 2006, p. 89.

² Medlik, S., op. cit., p. 96.

когато избират, клиентите са склонни да приемат цялостната концепция за хотела.



Фиг. 1. Елементи на хотелиерската концепция

Развитието на хотелиерството преминава през доста етапи, за да достигне днешния си облик. Типичният хотел, който познаваме днес, осигурява не само стая за нощувка, но и храна, напитки, а понякога други удобства и услуги¹. Той е достъпен не само за своите гости, но и за хора, които не нощуват там. Стаите за нощувка се осигуряват само за гости на хотела. Ресторантите и баровете посрещат изискванията, както на гостите на хотела, така и на хора, които не са гости на хотела.

Следователно, цялостната хотелиерска концепция - местоположение, удобства, услуги, имидж и цена може да бъде **подразделена**, в зависимост от потребностите на клиента и конкретните съоръжения, използвани за удовлетворяване на тези потребности. Така, съвкупността от елементите на хотелиерската концепция е свързана с всеки отделен **хотелиерски продукт**. А всеки хотелиерски продукт съдържа елементите местоположение, удобства, услуги, имидж и цена за задоволяване на определена потребност на клиента.

Първият опит за доближаване до сегментирането на хотелиерския пазар, е направен чрез разделянето на потребителите на хотелиерски услуги според продуктите, които купуват. На всеки хотелиерски продукт съответстват купувачите на този продукт, които формират неговия пазар.

Потребителите на хотелиерски услуги, които отсядат някъде за една нощ, могат да бъдат класифицирани според **основната цел** на посещенията им на определено място в **три основни категории** - почиващи, бизнес туристи и други туристи².

Към първата група туристи (**почиващи**) се включват такива, които отделят много от свободното си време за пътуване като основна причина за отсядането им в хотели. Престоят им може да бъде кратък или по-дълъг, когато определеното място представлява крайна цел на пътуването. **Бизнес туристите** в повечето случаи са служители, пътуващи във връзка с тяхната работа или хора, посещаващи изложби, търговски панаири, или членове на професионални и търговски организации за срещи и конференции.

¹ Великова, Е., Естетизация на туристическата среда, Авангард Прима, С., 2010.

² Lundberg, D., The Hotel and Restaurant Business, John Wiley & Sons, Inc., 2008, pp. 37-41.

Изискванията им за настаняване в хотел, следва да бъдат ориентирани към градските хотели, без значение от сезона. В по-малка степен се съобразяват с цената, с изключение на случаите, свързани със събития като конференции и изложби. Към групата на **другите потребители** на хотелиерски услуги се включват туристи, посещаващи определено място поради различни причини, а именно: семейни празненства като сватби или родови срещи; посещения при родители, специални събития, образователни институции; групи с общи интереси, които се срещат не по бизнес дела или за почивка; семейства, които сменят жилището си; индивидуални клиенти, търсещи настаняване в дадена област за постоянно; отсядащи временно в даден хотел; хора, живеещи постоянно в хотел.

Между трите основни групи туристи, има няколко **отличителни особености**. Някои потребители на хотелиерски услуги търсят настаняване за кратък период, а други отсядат за по-дълго време. Бизнес туристите резервират в последния момент, докато почиващите и другите туристи, правят това предварително. Но като цяло, в трите групи има и индивидуални туристи, както и такива, които отсядат в хотела като организирани групи.

Също така, хотелските *ресторанти, барове и зали за приеми* могат да бъдат групирани заедно, като съоръжения за храна и напитки. Купувачите на тези продукти, съставляват пазарите на **хотелския кетъринг** и могат да бъдат класифицирани по различен начин.

Първата категория посетители на хотелските ресторанти и барове е свързана с основната функция на хотела - осигуряване на нощувка и се състои от **пребиваващи** в хотела туристи. Ползването на кетъринг от тях е повлияно от причината за престоя им в хотела и от условията, при които са отседнали. Закуската е основната им хотелска покупка, но иначе гостите на

хотела могат да се хранят в него самия или някъде другаде. *Втората група* са **непребиваващи** в хотела, индивидуално или на малки групи, когато се хранят навън. Всъщност, те могат да са отседнали в други хотели или места за настаняване, с приятели и роднини, или да посещават областта през деня за почивка, по работа или по други причини. Те могат да бъдат и местни жители, за които ресторантите и баровете в хотела представляват места за хранене и отдих. Тази група представлява важна част от ползващите хотелски услуги, както през деня, така и вечерта, особено през уикендите. *Третата категория* потребители на кетъринг са **организиранни групи**, които правят предварителни планове за организирани тържества в хотела, изискват отделни съоръжения и организация. Те включват местни клубове, бизнес и професионални групи, както и участници в срещи и пресконференции, произтичащи извън областта.

За повечето хора, ползването на хотелиерски услуги представлява т. нар. **основно търсене**. При разглеждане на хотелското настаняване и кетъринг пазарите, се вижда, че ползващите хотелски услуги, имат различна степен на свобода и избор, в зависимост от това дали купуват хотелски услуги, или не. Така се разграничават *източниците, пораждащи търсене* в дадена област, които са **три основни вида** - институционални, рекреационни и транзитни (преминаващи)¹.

Институционалните източници включват индустриални и търговски предприятия, образователни институции, правителствени учреждения и други организации в частния и държавния сектор, чиито дейности са включени в икономическия живот на общината и нейната администрация. Тези институции пораждат търсене за хотелите чрез техните посетители.

¹ Lundberg, D., op. cit., pp. 53-55.

Рекреационните източници включват исторически, природни и други забележителности, местни събития и дейности в социалния и културен живот на обществото, които пораждат търсене от клубове, обществени и други организации.

Третият източник на търсене произлиза от отделни хора и групи, които нямат съществена причина да прекарат времето си в определена местност, а по-скоро пътувайки за някъде другаде, прекъсват пътуването си. Този източник на търсене е тясно свързан с определени форми на транспорт (шосета, пристанища, летища) и може да бъде определен като **транзитен (преминаващ)**.

Хотелиерският пазар може да се определи по няколко начина, в зависимост от хората, които купуват хотелски услуги. Той може да бъде мрежа от сделки между хотела и неговите посетители или област, която хотелът обслужва. Ползващите хотелски услуги могат да бъдат от областта, от различни части на страната и от чужбина. В такъв случай имат значение местните, националните и чуждестранните пазари.

За **хотелското настаняване** е необходимо да се идентифицират всички институционални и рекреационни източници на търсене, които могат да бъдат обслужвани от определен хотел. Областта около хотела, може да се простира от непосредствена близост до радиус от няколко километра, дори и повече. Колко надалеч ще се разпростира, зависи от географското разпределение на пораздащите търсене източници и вида транспорт, използван от посетителите на хотела. Пазарът може да съвпада с редица хотели, намиращи се близо един до друг, които предлагат сродни удобства и услуги, имидж и цена. В периферията си, един хотелиерски пазар може да съвпада донякъде с пазарите на други хотели, намиращи се на известно разстояние от него.

За **кетъринговото обслужване**, областта на пазара зависи от гъстотата на пазара, наличието на платежоспособност, достъпността на хотела до различни източници на търсене, както и от наличието на други кетърингови услуги в областта.

Пазарът на хотелиерски продукти може да бъде разделен на няколко компонента или части. Това спомага на отделните хотели да идентифицират своите **реални** и **потенциални** клиенти, според различни критерии. Така, разделението осигурява база за търгуване на хотелиерски продукти, за отделяне на по-голямо внимание на изискванията на различни клиенти и за ръководене работата на пазарите, избрани от един хотел.

Друга база за разделение са потребностите на клиентите на хотела и начините, по които плащат за задоволяване на тези потребности, разделяйки ги в зависимост от техните **социално-икономически**

характеристики. Социално-икономическите специфики групират хората, в зависимост от това с какво се занимават. Британският комитет по обща промишленост за национални читателски проучвания¹ определя социалните класи като: А (над средната класа), В (средна класа), С1 (под средната класа), С2 (квалифицирана работна класа), D (работна класа), Е (най-ниско ниво на съществуване). Класите могат да бъдат отнесени към клиентите на хотели и към класите хотели. Социална класа А се очаква да отсяда в луксозни хотели с високо качество, В - в хотели по-ниска категория, С - в икономични хотели. Това разграничение е твърде опростено, защото същите хора могат да се разменят и да попаднат в други хотели, в зависимост от обстоятелствата. Един бизнесмен със служебна сметка може да отседне във високо категориен хотел, но когато пътува за удоволствие със

¹ Holiday Inn Worldwide, The Mission Statement, 2005, pp. 61-65.

семейството си, той може да отседне и в по-ниско категориен хотел. Въпреки това, социално-икономическите критерии са важен подход при сегментирането на пазара. За някои цели възрастта, вида семейство, фазата от цикъла на живота или друг критерий, може да бъде подходящ.

Продуктовото разделение ще придобие по-голямо значение за бъдещото развитие на хотелите. Това е ефективен метод за хотелските компании да поддържат или разширяват дела си на пазарите и в някои случаи, да създават нови пазари. В тази връзка, „бъдещето на хотелите, насочени към всички видове туристи, е съмнително от гледна точка на конкурентоспособността им на пазара. С голям потенциал за растеж изглеждат най-качествените хотелски апартаменти и икономичните хотели, т.е. върха и дъното на пазара”¹.

Важно е да се разбере, как се взема решението за покупка, кой го взема и кой плаща за закупените хотелиерски услуги. **Решението за покупка** само по себе си може да бъде основно **два вида** – **обмислено** и **импулсивно**. Обмислените решения за покупка са планирани предварително и са с предварителна резервация. При импулсивните, е обратно. Един турист, който търси място да отседне, докато пътува с кола или при пристигането си на гарата/летището, по-скоро ще вземе импулсивно решение. Покупките на хотелиерски продукти са едновременно обмислени и импулсивни и повечето хотели отговарят и на двата вида, въпреки че за всеки вид се прилагат различни политики и процедури.

Много хора уреждат **сами** пътуванията си и отсядането в хотели. Все пак, много резервации се правят **чрез посредник**. В тези случаи, е важно да се знае кой е посредникът, който купува и къде се намира, дали познанието, добито от анализа на

източниците, пораждащи хотелско търсене, ще доведе до продажби.

Що се отнася до **източника на заплащане** на хотелски услуги, клиентите на хотели са също **два основни вида**: такива, които плащат **лично**, и други, по **банков път**. Когато хотелите се използват за почивка, клиентите плащат от своите доходи. Бизнесмените използват хотелите с директно плащане или чрез друго лице, като работодатели или агенции, от името на госта. Решението за сегментиране на пазара е тясно свързано с цените. Цената се разглежда като неделима част от цялостната концепция на всеки хотел.

Хотелите обслужват клиентите и успехът им зависи от това, как ще ги обслужат в местата, където желаят да бъдат обслужени. Това е само един начин за прилагането на хотелските операции в пазарната концепция, която е свързана с потребителя като начална точка в управлението на бизнеса. Също така, съществува и маркетинговата концепция, която все повече започва да се разбира от хотелиерите. Въпреки, че някои от тях продължават да гледат на продажбите и маркетинга като синоними.

Основната хотелиерска концепция, набляга на **представата за хотела**, както го вижда клиентът, а не операторът, т.е. като бизнес за удовлетворяване потребностите на клиентите. Някои от тези потребности са нощувка или консумиране на здравословна храна. Така, един хотел може да удовлетворява потребностите на клиентите си, а индивидуалните хотелски услуги трябва да се разглеждат като хотелски продукти, продавани на определени пазари. **Един хотел не може да бъде всичко за всички клиенти**. Всеки хотел трябва да постигне сходство между конкретните си продукти и конкретните пазарни сегменти, тоест групи от хора с повече или по-малко сродни характеристики и изисквания за хотелските услуги. В това отношение, има разлика между местата за настаняване и кетъринг, изразяваща се в

¹ Horwath and Horwath, Hotels of the Future, 2007, pp. 89-93.

това, че всеки от тях може да обслужва различни пазари. Но, разликата само подсилва необходимостта от **хармония** в цялостната хотелска концепция. За да се постигне сходство между хотелиерските продукти и пазари, е необходим внимателен **анализ на източниците на търсене** на хотелски услуги на пазара, обслужван от хотела, и разбиране как се купуват и плащат хотелски услуги.

Покупко-продажбите в хотелиерската индустрия са в процес на **бърза промяна**. Демографската и социалната еволюция водят до фундаментални промени в наличните пазари, потребителските профили и произвеждащите страни и региони. Технологичното развитие поражда фундаментални изменения в начините, по които хотелите достигат до своите клиенти и тези, по които потенциалните клиенти избират хотелите, в които отсядат. Принципите остават същите. Хотелиерът трябва да познава потенциалните си пазарни възможности. Необходимо е да се увери, че продуктът му е подходящ за този пазар и може да спечели. Следва да насочи маркетинга и продажбите си по ефективен начин от ценова гледна точка. От значение са някои рационални подходи, а също и средствата за достигане на поставените цели - печалба, растеж, задоволяване на клиентите и персонала.

От гледна точка на **клиентите** на хотели, целта на хотела е да осигури определени удобства и услуги на своите клиенти. От гледна точка на **персонала**, хотелът е източник на работа. От гледна точка на **собствениците**, хотелът осигурява възвръщаемост на тяхната инвестиция. Това са много морално различни цели. Става ясно, че няма само една, а поне **три страни на хотелиерския бизнес**, всяка с една или повече основни цели¹.

¹ Periquito Hotels, Positioning Statement, 2006, pp. 105-107.

Клиентите могат да имат интерес към ниски цени, персоналът - към високи заплати, собственикът - към високи печалби. Всяка страна проявява голям интерес и загриженост към участието си в хотелиерския бизнес. Клиентите на хотелите например, също се интересуват от качеството на услугите, служителите в хотела – от условията на работа, собствениците на хотела – от сигурността на инвестицията и други ползи. Някои от тези интереси могат да си противоречат. Задача на мениджъра на хотела е, да съгласува противоречащите цели на страните, първо във **формулирането на целите на бизнеса** и след това, в последващата операция. Максимизирането на целите на страните, (на клиентите, служителите или собствениците) и пренебрегването на другите, не е формула за поддържане просперитета на хотела.

Когато един хотел определи целите си, управлението му се съсредоточава върху действията и решенията. Също така се формулира **политиката**, която може да бъде дефинирана като **набор от стратегически насоки за управление**. Набелязвайки крайните цели, които ще се преследват и средствата, чрез които ще се постигат, бизнесът определя отношението и достъпа до клиентите, персонала, акционерите и други страни (доставчиците). За да се осигури подходящо ръководство за управленски решения и действия, са необходими по-подробни **указания** в конкретни аспекти на бизнеса и за конкретни дейности. Това е **политика по сектори**, която произтича от основната политика.

Тъй като клиентите, персоналът, акционерите и доставчиците са основните групи хора, с които работи един хотел, политиката по сектори е формулирана на тяхна основа, за да въплъти принципите в тези отношения².

² Vallen, G., Yield Management – An Old Idea Revitalized by Technology, Arizona Hospitality Trends, 2007, pp. 73-77.

✓ Така, политиката по отношение на **клиентите** казва какви цели да си постави хотелът във връзка с пазарите и стандартите за качество на това, което предлага; включва концепцията за разумна цена, намаления и кредит; изразява отношението към оплаквания и възстановяване на суми.

✓ Политиката по отношение на **заетите или персонала**, разглежда въпроси като назначение, подбор и обучение, възнаграждения, условия на работа, бонуси, повишения, пенсиониране и оттегляне.

✓ Политиката по отношение на **акционерите** определя какво могат да очакват собствениците във връзка с техните възнаграждения, информация и участие в бизнеса, както и какво се очаква от тях.

✓ Политиката към **доставчиците** поставя като предварително условие какво се очаква от тях във връзка с качеството на доставките и как може хотелът да се отнася към всеки от тях.

Политиката по сектори, определена във връзка с основните страни във вътрешните и външните връзки на хотела, е логична и полезна основа за даване на **указания**. В много случаи, указанията са необходими също при изпълнението на функционалните отговорности на хотела, като **финансово управление и маркетинг**. Финансовото управление може да се включи във всичките четири отношения,

описани по-горе. Маркетинг политиката може да се разглежда като разширение на политиката по отношение на клиентите и като разширение на политиката по отношение на доставчиците. Но, на практика често е полезно тези функционални области да се подчинят на свои собствени насоки.

Третото измерение на политиката по сектори произлиза от съществуването на указания, свързани с всеки **основен хотелиерски продукт** – *настаняване, храна, напитки и обслужване*. Те отново могат да бъдат разгледани като продължение на политиката на хотела по отношение на клиентите. Често, на практика е полезно да се дават принципите, на които трябва да се основават тези дейности, поотделно и подробно. Отделите на хотела, чиято отговорност са конкретни хотелиерски продукти, могат да бъдат снабдени с набор от указания, свързани с всеки отдел и да станат действаща политика на отделите.

В заключение, може да обобщим, че хотелиерската концепция е от първостепенно значение за успешното функциониране на всеки един хотел. Именно разработването на стратегии, на основна и произтичаща от нея политика, са в основата на реализирането на успешен хотелиерски бизнес. Чрез тях се осъществяват поставените цели и се подобрява цялостното функциониране на конкретния хотел.

Литература:

1. Великова, Е., Естетизация на туристическата среда, Авангард Прима, С., 2010.
2. Holiday Inn Worldwide, The Mission Statement, 2005.
3. Horwath and Horwath, Hotels of the Future, 2007.
4. Lundberg, D., The Hotel And Restaurant Business, John Wiley & Sons, Inc., 2008.
5. Medlik, S., The Business of Hotels, Butterworth Heinemann, 2006.
6. Periquito Hotels, Positioning Statement, 2006.
7. Vallen, G., Yield Management – An Old Idea Revitalized by Technology, Arizona Hospitality Trends, 2007.

доц. д-р ЛЮДМИЛА ИВАНОВА, дм

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, БЛАГОЕВГРАД

КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ – СЪЩНОСТ И ПЕРСПЕКТИВИ

FOOD TOURISM-SUBSTANCE AND PERSPECTIVES

Associate Prof. Dr. LUDMILA IVANOVA, MD,

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The review of literature aims at providing an understanding of food and culinary tourism as a form of specialty travel or special interest tourism. Although food is one of the essential elements of tourists experience it is only in recent years that it has become a subject of study in its own right as well as an attraction for travel and travel motivation. The globalization of food products and nutrition has resulted in homogenization and hybridization of global cuisine named MacDonaldisation and emerging of new fusion cuisine. Despite those trends food is a part of cultural identity and gives the tourist the 'sense of place'. A classification of food tourists based on motivation for travel and consumer profile and behavior with regards to psychographic and experiential issue in food tourism is discussed.

Key words: Food tourism, culinary tourism, globalization, nutrition, profile of food tourist

Промени в стила на хранене в ерата на глобализация

В глобален аспект, съвременното хранене се характеризира с висока енергийна плътност на диетата (повече калории), значителен прием на захар и индустриално преработени, рафинирани храни и силно намален прием на баластни вещества. Моделът на хранене е специфично изместен в различните региони на света. Във високо индустриализираните държави се наблюдава увеличаване размера на порциите, повишена тенденция към извъндомашно хранене и безразборна консумация на промишлено произведени, богати на „празни“ калории храни (снаксове) (14). Традиционните напитки като мляко и вода са заместени с безалкохолни с добавена захар питиета, които допринасят за повече от 50 % от общия дневен енергиен внос на населението в държави като САЩ и ЮАР. Нарастващата тенденция към извъндомашно хранене и консумация на индустриално произведени храни е относително по-слаба в страни с по-ниски средни доходи на населението (15,18).

Глобализацията, ориентирана към свободен обмен на технологии, стоки и услуги има сериозно влияние върху храненето, стила на живот, двигателната активност и дибаланса между тях. Тя води до модерна преработка, маркетинг и дистрибуция на храни, което наред с иновациите в транспорта и експанзия на глобалните мас-медии са предпоставка за формиране на т. нар. 'западен' модел на хранене. Появява се обща тенденция в глобалната хранителна система. В храненето намалява делът на натуралните храни и се увеличават промишлено произведените и преработени хранителни продукти. Изчезват пазарите за свежи продукти (селскостопански пазари), изместени от многонационалните, регионални и локални супермаркети, които са част от международни или местни вериги - стандартизирани по дизайн, структура, функции и управление (10). Супермаркетите предлагат огромно разнообразие на промишлени храни с високо съдържание на мазнини, добавена захар и сол, но същевременно - по-безопасни, произведени и съхранявани в съответствие с

международните санитарни и хигиенни стандарти (2). Експанзията на международните масмедии допълнително влияе върху местните хранителни традиции, като агресивно налага „западния“ хранителен модел. Разрастването на веригите за бързо хранене като McDonalds в над 100 държави, с продажби над 60% извън САЩ утвърждава определен стил на хранене, както и модел при проектиране, съставяне на меню и хигиенни стандарти в редица местни ресторанти, като ги лишава от тяхната уникалност и местна автентичност и от там и на специфична привлекателност (28). През 2006 основният обем продажби на McDonalds се осъществяват извън САЩ като 35% в Европа, 6% в Латинска Америка, 5% в Канада и едва 34% в САЩ.

Хранене в туризма в епохата на глобализацията

Храненето е съществен елемент на туристическото преживяване със значими културни, социални, икономически влияния и екологични последици. То е толкова тясно интегрирано в туризма до степен, че понякога неправилно се губи идентичността на храната и храненето в цялостния туристически продукт. Глобализацията създава „глобалното село“ и формира новата „глобална кухня“ като създава „сливане в кулинарията“ (3). Именно поради това, запазване на уникалността и атрактивността на местните кулинарни традиции е изключително важно за стимулиране на туризма. Промоцията на някои характерни за определен регион храни може да създаде нови туристически дестинации както и да стимулира възможност за развитие на фермерските пазари, предлагащи автентични местни храни. Независимо от тенденциите на кулинарна хомогенизация, храната остава културен символ и запазен знак за редица туристически дестинации (7). Храната се превръща в 'другото', различно от това, което се консумира у

дома, като по този начин туристът се докосва до нова култура и създава у себе си „усещане за дестинацията“ (5).

Наред с позитивното влияние на глобализацията, възникват опасения, че в този процес се губи автентичността на храната и се размиват границите на нейната национална и културна идентичност. В пост-модерната кухня е неизбежно интегриране на вносни храни в местната кулинарна практика, поради свободния им достъп (5). Оттук туризмът създава условия за потенциална културна хомогенизация и хибридизация, включително в областта на храненето, подобно на „МақДоналдизация“ в културата.

Понятието „МақДоналдизация“ олицетворява униформеност и масовост в храненето, конвейрност и загуба на идентичност и уникалност (16, 19). Действително в последно време се налага унификация на храненето в световен мащаб, повлияна както от глобализацията, така и от известно фокусиране върху съвременните разбирания за здравословно хранене (22).

В областта на туризма, глобализацията се възприема като налагане на стандартизиран подход върху продуктите и институциите така, че те да съответствуват на общоприетите международни стандарти. Стандартизацията и глобализацията оказващи положителен ефект при търсене на подходите за преодоляване на световния глад и подобряване на храненето (Inter Press Service, 2000) се възприемат и като заплаха за традиционните културни практики и обичаи, които оказват влияние върху производството и консумацията на храни. В действителност, хомогенизацията и разнообразието действуват като две разнопосочни сили върху храненето в аспекта на глобализацията и е ясно, че е невъзможна глобализация без локализираност. Глобализацията не трябва да се разглежда единствено като феномен на възникване на

широкомащабна световна система, но на трансформации на структурата и качеството на ежедневието, което повлиява личната идентичност. Тя нахлува в локалния контекст, но не го разрушава. Напротив, процесът на глобализация се свързва с нови форми на местна културна идентичност. Именно в този аспект, пътуванията и туризмът играят съществена роля при стимулиране на местната идентичност и развитие на туризъм, специфично свързан с производството и консумацията на храни (6).

Дефиниция на „хранителен туризъм”, кулинарен туризъм или туризъм в храненето

При дефиниране на „кулинарен туризъм” е необходимо да се направи уточнение, че съществува известна разлика между българската терминология и тази в англоезичната литература. На английски терминът „кулинарен туризъм” (culinary tourism) се използва като подвид на „хранителен туризъм” (food tourism) и представлява вид туристическо пътуване, свързано с умерен интерес към кулинарията, храненето и храните в рамките на една по-широка туристическа програма. За разлика от това, обобщаваща категория за всички видове туристически пътувания, мотивирани в различна степен от храните и свързани с храненето е т.нар. „food tourism” или буквално преведено ‘хранителен туризъм’. Това е една значително по-широка рамка, в която е включен и кулинарният туризъм. Кулинарният туризъм се причислява към културния туризъм (кухнята като израз на културна идентичност), но е неразделно свързан и с агротуризма. Кулинарният и агротуризмът са интимно преплетени, тъй като базата за развитие на кулинарията е селското стопанство и респективно производството на храни. За по-голяма яснота и диференциация ще използваме понятието ‘хранителен туризъм’ въпреки, че на български това

название не е получило популярност. В смисъла на това понятие се включва всяко пътуване свързано със специфичен интересът към храните и тяхната кулинарна обработка до достигане на готов кулинарен продукт.

Степента на мотивация за предприемане на пътуването е водещият фактор при разграничаване на отделните подвидове „хранителен туризъм”, независимо че храната и храненето са неизменна част от всеки вид туристическо пътуване. За правилно разбиране ролята на мотивацията е необходимо е да се разграничат туристите, които консумират храна в рамките на туристическото пътуване от тези, чиито активности, поведение и избор на дестинация са повлияни единствено и предимно от интереса към храната (6). В тази широка рамка се включва търсене на преживявания свързани с цялата гама от производство, съхранение, дистрибуция и кулинарна преработка на храната до нейната консумация. Това са посещения на първични и вторични производители на храни, фестивали на храни, кулинарни училища, ресторанти и специфични дестинации, известни с уникални местни храни и специалитети (5). Не всяко посещение на ресторант може да се квалифицира, обаче, като кулинарен туризъм. Този вид туризъм се превръща в специализиран, когато пътуването е мотивирано от идеята да се опита точно определена храна, произведена в определена дестинация или даже да се дегустират ястия приготвени от конкретен готвач или да се посети конкретен ресторант. В тези случаи храната е първичният фактор, който определя решението за, и поведението по време на пътуване.

„Хранителният туризъм” или „туризъм в храненето” е вид специализиран туризъм, който обхваща гурме туризма, гастрономичния туризъм, туризма на националната кухня и кулинарният туризъм. Той се практикува от лица, които имат силен интерес към

храната, понякога даже професионален, до степен, че този интерес е превърнат във форма на прекарване на свободното време (26). Според някои изследователи кулинарен и хранителен туризъм се използват в един и същ смисъл. Люси Лонг първа използва термина кулинарен туризъм през 1998, изразявайки идеята за опознаване на различните култури чрез хранене (7). Тя отбелязва, че 'кулинарният туризъм се отнася за храна; изучаване и откриване на културата и историята чрез храна и свързани с храната активности, които създават незабравими преживявания (8).

Международната кулинарна туристическа асоциация (International Culinary Tourism Association) използва названието кулинарен туризъм като обобщаваща категория като го дефинира като, „преследване на уникално и незабравимо преживяване”, свързано с определени храни и напитки, най-често по време на пътуване, но едно лице може да бъде кулинарен турист и в собствената си страна. Водещи ключови думи при този вид преживяване е "уникално и незабравимо". Поради това, тук може да се причисли и посещение на уютното квартално кафене, консумацията на „натурален домашен сладолед” в центъра на Рим, около фонтана „Треви”, както и вечеря в малкия квартален ресторант, популярен с добрата си кухня. Друга дефиниция за

кулинарен туризъм е 'туристическо преживяване, при което се опознават, оценяват и консумират определени марки местни кулинарни ресурси без да се акцентуира върху мотива за туристическото пътуване (20). И в двете дефиниции, храната и храненето не се разглежда през призмата на мотива за пътуване. На кулинарният туризъм не трябва да се гледа като на елитарен, недостъпен за широката туристическа маса продукт. Елитарната кухня се отнася към гурме туризма. Подвидове на кулинарният туризъм са още виненият и бирен туризъм както и спа-кухнята. (International Culinary Tourism Association, <http://www.culinarytourism.org/>). Именно поради различната интерпретация на понятията и известно препокриване на дефинициите считаме, че най-удобна за ползване типологизация е изградена на база мотивацията на туриста от интереса му към храни и хранене.

Типологизация на „хранителния туризъм” или „туризъм в храненето”

За по-голяма яснота и диференциация на различните видове туризъм, обединени от интереса към храни и хранене е представена Таблица 1. Като критерий за дискриминация се използва мотивацията на туриста за предприемане на определен специфичен вид туристическо пътуване, изразена чрез степента на интерес към храната.

Таблица 1.

Храната като мотивация/ Степен на интерес	Първична мотивация	Вторична мотиваци я	Допълнение към други интереси
Висок интерес Пътуване с определена цел посещение на конкретен ресторант, пазар, винарна изба. Всички активности са подчинени на този интерес	Гурме туризъм Гастрономичен туризъм Национална кухня		
Умерен интерес Посещение на местен пазар за храни, ресторант или винарна, като част от една по-широка туристическа програма		Кулинаре н туризъм	

Нисък интерес Посещение на местен пазар за храни, фестивал, ресторант или винарна, тъй като това е 'нещо различно' от основната програма			Селски/градски туризъм
Нисък интерес/липса на интерес			Посещение на познати ресторанти по време на пътуване за задоволяване чувството на глад

Адаптирана по (6).

Оценено чрез абсолютен брой туристи, най-малък е броят на лицата, предприемащи гурме туризъм. Броят на пътуванията нараства прогресивно от високо специализираните гурме/гастрономичен туризъм към кулинарния туризъм, като най-масови са пътуванията при които интересът към храната варира от нисък, до липса на специфичен. При последните, заведенията за хранене и пазари за храни се посещават основно за задоволяване на физиологичното чувство на глад, без специален интерес и търсене на конкретен продукт (6, 8). В последно време, с развитие на информационните технологии се наблюдава тенденция за увеличаване броят на гурме туристите свързани с този елитарен вид пътувания. Между пълната липса на интерес към храната и поставянето и като приоритет съществува различна степен на любознателност и потребност за задоволяване на желанията. Интересът към храната все повече нараства с повишаване на социалната и културна значимост на храненето и я превръща в един от мощните мотивиращи фактори в туризма (1, 5, 15, 26).

Демографски и психографски профил на кулинарния турист

Туристите формират значителен дял от световния ресторантьорския пазар (4). Установено е, че вечерята в ресторант е най-популярната активност на международните туристи посетили Нова Зеландия (54.1%), следвана от

разглеждане на местните забележителности (53.6%) (25). Независимо от широката и популярност, проучванията относно структурата на хранителния туристически пазар са ограничени. Съществуват относително малко маркетингови изследвания, засягащи хранителния туризъм вкл. кулинарния. В туризма храненето и храните са проучвани основно в аспект хигиена и безопасност, производство на храни, влиянието на туризма върху националната и регионална кухня (6, 24). Едно от най-подробните публикувани за сега проучвания по проблема, проведено в Канада сред канадски и американски туристи дава картината на основните сегменти и тяхната мотивация за пътуване (EPGC, 2001 по 7). При него е направен анализ на демографските характеристики на три пазарни сегмента с различна степен на интерес към виното и храната: нисък, умерен и висок. Данните показват, че 19.2% от американците и 14.2% от канадците имат висок интерес към пътуванията ориентирани към кулинарни преживявания и други 18.8% проявяват умерен интерес. Очевидно е, че повече от 1/3 от пътуващите представители на тези две нации са потенциални потребители на такъв вид туризъм (гурме, гастрономичен, национална кухня и кулинарен). Най-висок интерес се наблюдава сред пътуващите двойки без деца във възрастовите групи 18-35 и 36-65 години и несемейни лица на възраст 36-65 години, с високо образование и

значителен годишен доход (EPGC 2001 според (7). Според проучване в Австралия на база анализ на читателската аудитория на най-популярното списание за храни и туризъм, Australian Gourmet Traveler, този специализиран вид туризъм се практикува основно от жени на възраст 39-49 години, представителки на горната средна и средна класа, с високо образование, стабилна професия и със значителен годишен доход.

За по-добро сегментиране на кулинарния туризъм, допълнително към демографския профил е необходимо да се изгради и психографски профил на туриста. Той включва анализ на данни обхващаща мотиви, стил на живот, интереси, нагласи и ценностна система на изучаваната група и дава информация за целите на маркетинговата сегментация и рекламата. Според мотивацията, кулинарният турист проявява високо специализиран интерес към храните, техния състав, методи на производство и преработка, кулинарни рецепти, традиции особености в храненето (6). Установено е, че лицата с високо специализиран интерес са по-склонни към отдаване на конкретно гастрономично удоволствие, имат изследователска нагласа, търсят романтика и релаксация и наред с това притежават широки културни интереси - опера, балет, изящни изкуства, природни забележителности, концерти, фестивали и карнавали, както и конни състезания и авто ралита. Допълнително към, това те имат и специфична ценностна система - социално ангажирани, с изразен интерес към новото и иновациите, любознателни и търсещи възможност за генериране на знания. Техни приоритети са дома, професията и обществото, работят за поддържане на добър финансов статус, търсят качество отговарящо на вложените средства и имат непосредствен интерес към обществените процеси, икономиката и политиката (26).

Поведение на туриста

Изучаване на потребителското поведение е изключително важно при разработаване, внедряване и управление в туризъм. Поведение на потребителя (в контекста на потребителския бизнес) характеризира кога, защо, как, къде и какво купува/ не купува индивида (23). Изучаването му е мултидисциплинарна дейност, като в нея се преплитат като физиология, социология, социална психология, антропология и икономика. Концепцията за риска е ключ към изучаване на индивидуалното поведение на лицата, ангажирани с кулинарния и винен туризъм. Поемане на риск за изживяване на нещо ново и неизвестно е основен фактор, характеризиращ различните типове туристическо поведение (11). Поемането на риск при пътуване зависи от личностната характеристика на индивида. Установено е, че лицата, склонни към практикуване на кулинарен туризъм са алоцентрици, екстраверти, отворени към околните и в по-силна степен търсят ново обкръжение. Според Plog (в 20) алоцентриците са неофили, обичат новото/иновациите. За разлика от тях, психоцентриците, които по-рядко поемат риск и се плашат от новото предпочитат добре планирани и организирани активности, пътуват до познати дестинации, по-рядко поемат риск за промени и са традиционалисти по отношение на храненето и храните. За практикуване на кулинарен и винен туризъм поемането на риск е тясно свързано с концепцията за неофилия/неофобия. Неофилията до голяма степен е свързана с любознателността. Неофилни тенденции се наблюдават по-често сред лица със задълбочени познания за виното и храните, което означава, че те постоянно търсят нови изживявания свързани с храна. Човешкото поведение на омнивор е парадокс между неофилни и неофобни тенденции. Неофобията по отношение на храната се изразява с нехаресване на храни с нов вкус, мирис или външен вид.

Развитието на 'нови кухни' и 'сливане', глобализацията и хибридозацията на националните кухни се основават на неофилните тенденции и именно хранителната неофилия е стимулиращ фактор за развитие на хранителния туризъм (8). Чрез адаптиране на рамката, създадена от Fridgen (цит 6), включваща отделните фази на кулинарното преживяване е създадена типологизация на поведението на различни сегменти кулинарни туристи(12), включваща редица последователни етапи от туристическото преживяване-домашно и извъндомашно хранене преди пътуването, храни характерни за дестинацията, ваканционни преживявания в дестинацията вкл. посещение на свързани с храни и хранене обекти, консумация на определени 'новооткрити' храни дори след приключване на пътуването. В зависимост от поведението по време отделните етапи на пътуване се оформят следните типове кулинарни туристи: гастрономи(висок интерес и ангажираност), любители на местни храни(висок до умерен интерес), традиционни туристи, консумиращи храна в рамките на пътуването(нисък интерес), туристи консумиращи по време на пътуването единствено известни на тях храни (нисък интерес, пакетни пътувания). Поведението на първите две групи се характеризира с задълбочено изучаване на храните в дестинацията, познаване на редица национални кухни, посещение на етнически ресторанти преди предприемане на пътуване. В дестинацията тези туристи се интересуват от готварски училища, висока(груме) кухня и местни традиции, производство на храни и пазари. Те са любознателни и активно търсещи. След приключване на пътуването тези туристи използват придобитите кулинарни умения, технологии и рецепти, като експериментират и създават нови ястия. Придобиват съществени познания и за местните фермерски пазари (8).

Перспективи пред кулинарен туризъм в България

Хранителните традиции на дадена нация са част от нейната култура, повлияна от териториално-географските особености и историческото и развитие. Кулинарната традиция влияе върху стила на хранене и потребителското поведение. България притежава богата традиционна хранителна култура, характеризираща се с разнообразие на местни храни и технологии, повлияна в различна степен от регионалните особености, но запазила своята уникалност. Именно уникалността в националната хранителна традиция трябва да бъде използвана за създаване на маркетингова концепция за развитие на кулинарен и винен туризъм в България. Позитивният имидж на традиционната кулинария може да се създаде чрез нейната уникалност и представяне в светлината на съвременните здравословни концепции. Ключови области за бъдещи изследвания трябва да бъдат специфично насочени към диференциране и сегментация на кулинарните туристи, анализ на мотивацията за предприемане на кулинарен туризъм както и измерване степента на неофилните тенденции сред международните и местни туристи в България. Маркетингови проучвания за сегментиране на пазара за кулинарен туризъм, както и разработване на специфична и адекватна информация представяща спецификата на българската кухня може да превърне България в привлекателен обект на интерес за кулинарен и винен туризъм. Създаване на разнообразни, свързани с храните и храненето активности като летни кулинарни академии, демонстрации на национални ястия, готварски школи, кулинарни турове са перспективни за бъдещо развитие на кулинарния туризъм у нас.

Литертура:

1. Arce, A, Marchen T. The social construction of international food: a new research agenda. *Economic Geography*, 1993, 69(3), 293-311.
2. Balsevich, T et al. Supermarkets and produce quality and safety standards in Latin America. *Amer. J. Agric. Econ.*, 2003, 85, 1147-54.
3. Cohen, E, N. Avieli. Food intourism. Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 2004, Vol 31(4), 755-778.
4. Euromonitor 2008. Restaurants and Cafes in the United Kingdom. *Global Market Information Database(GMID, online edition)*
5. Hall CM, R. Mitchel. Wine and food tourism. In: *Special Interest Tourism Context and Cases* (Douglas N, N Douglas and Derrett R eds. J. Wiley, 2001, 307-329
6. Hall, M, R. Mitchel. In: *Tourism and Gastronomy*, A-M Hjalager and G. Richards eds, Routledge, 2002).
7. Haukeland JV et al. Gastronomy in the periphery. Food and cuisine as tourism attraction on the top of Europe. 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa Finland, 18-20 October 2001.
8. Lang Research. *Travel Activities and Motivation Survey :Interest in Wine and Cuisine*. Canadian Tourism Commission, 2001.
9. Mack, R, J Blose, T McLaurin. *Segmenting the Culinary Tourist Market. An American and Australian Comparison*, Oxford Business Economic Conference Program, 2009, June 24-26. Oxford University, UK
10. Mendez, MA, Popkin BM. Globalization, urbanization and nutritional changes in the developing world. *J. Agric. Rev. Econ.* 2005, 1, 220-41.
11. Mitchel RD, *Learning through play and pleasure travel: using play literature to enhance research into tourist learning*. *Current Issues in Tourism*, 1998, 1(2), 176-188.
12. Mitchel R, CM Hall. The influence of gender and region in the New Zealand winery visit. *Tourist Recreation Research*, 2001, 26(2), 63-75.
13. Mitchel R, CM Hall, C. Johnsong *Food and Drink in the New Zealand Tourism Experience*. In: *Innovation in Cultural Tourism*, Butcher J ed., 2001, ATLAS pp. 75-91.
14. Nielsen, SJ, Popkin, BM. Patterns and trends in food portion sizes 1977-1998, *JAMA*, 2003, 289,450-3.
15. Nielsen SY, BM Popkin. Changes in beverage intake between 1997 and 2001. *Amer. J. Prevent. Med*, 2004, 27, 205-10.
16. Page S and CM Hall. *Managing Urban Tourism*, Prentice Hall, 2003.
17. Pilcher JM. Tamales or timbales: cuisine and the formation of Mexican national identity. *The Americans*, 1996, 53(2), 193-216.
18. Popkin, B. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with non-communicable diseases. *Amer. J.Clin. Nutr*, 2006, 84;289-98.
19. Ritzer G. *The McDonaldization of Society* Pine Forge Press, 1996.
20. Ross GF. *The Psychology of Tourism*. Hospitality Press, 1994.
21. Smith, S. *Journal of Tourist Research*, 2008, Vol 46, 3, 289-299.
22. Suarez Herrera, JC. *Brit J. of Nutrition*, 2006, 96, suppl.1, S23-27).
23. Swarbrooke J, S Horner. *Consumer Behavior in Tourism*. Butterworth Heinemann, 1999.
24. Telfer DJ, Wall G. Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 1996, 23(3), 635-653
25. Tourism New Zealand. *Activities Undertaken and Attraction Visited(Top 15)*, 2002, online: www.tourisminfo.gov.nz
26. Tourism Victoria. *Domestic market segmentation: understanding your consumer*. Leaflet available online: www.tourismvictoria.com.au/research/docs/market_reserach
27. Wagner, HA. *Marrying Food and Travel*. Canada Food News, Foodservice Insight, March, 2001.
28. Watson, J. *Golden arches east: McDonalds in East Asia*. Stanford, CA, Stanford University Press.

доц. д-р ПЛАМЕН ПЪЧЕВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

**ХИПОТЕЗА ЗА ФАКТОРНИТЕ ЗАВИСИМОСТИ, ОПРЕДЕЛЯЩИ ТЪРСЕНЕТО НА
ОФЕРТАТА “КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ” (НА ПРИМЕРА НА БЪЛГАРИЯ)**

**HYPOTHESIS FOR THE FACTOR DEPENDENCIES DEFINING THE DEMAND FOR
OFFER “CULTURAL TOURISM” (ON THE EXAMPLE OF BULGARIA)**

Associate Prof. Dr. PLAMEN PATCHEV

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BULGARIA

Abstract: In the present paper, a try has been made, on the basis of some new sociological researches and up-to-date data from the Bulgarian State Tourism Agency, to clear out some basic factor dependencies in the use of offers from the sector of the so-called “cultural tourism” in Bulgaria. The definition itself of this term is quite wide and provides opportunities for semantic deviations, which however could directly influence some primary market results in selling of services coming out of the “cultural tourism”.

Despite of this circumstance, a significant theoretical and practical interest comes in the face of defining in particular of the basic interdependencies between the standard and the “non-standard” marketing factors which set up the market situation of the cultural tourism in the present Bulgarian tourism offer environment.

As a starting point of his reflections on the matter, the author takes combinations of commonly assumed marketing features of the target group, i.e. education status, incomes, age, advertising and other commonly assumed parameters. Their combination inevitably exercise a decisive influence on the demand and supply of tourism packages in the sector of “cultural tourism”. Alongside with this however, in the case of Bulgaria, it can be found both matches and some discrepancies from the defined in this manner functional dependency, which is regarded by the author as a basic one. The deviations analyzed in respect to their causes at this stage and their reflection to the consumer behaviour of the foreign visitors to the Bulgarian tourism market and local tourists provides opportunities for drawing of conclusions for the specific features of this market, for the improvement of the trade policy of the tourism companies and the state institutions in respect to the fuller usage of the cultural tourism as a perspective type of tourism in offering of the country as a famous tourism destination in Southeastern Europe.

Key words: cultural tourism, factor dependencies, demand

**1. Към въпроса за дефиницията на
понятието „културен туризъм”**

Съществуват множество определения на понятието „културен туризъм”. Независимо от различията си обаче, същността на този тип туризъм се свежда до потребление на култура в най-широкия смисъл чрез ползване на туристически услуги. Тъй като обаче самата култура е сложен комплекс от материални и нематериални, духовни, религиозни, правни и други компоненти, то – от гледна точка на чисто практическото възприемане на задачите

по маркетинг на една условна оферта за културен туризъм – би било целесъобразно да посочим най-важните елементи в нея към даден хронологически период. Водещото ведомство в сферата на туризма в България – Държавната Агенция по туризма /ДАТ /, с ранг на Министерство, напр. поставя ударение в своята актуална политика за подпомагане на отрасъла върху следните най-важни за страната компоненти на културния туризъм понастоящем, а именно /1/:

- Образователен туризъм;
- Маршрутно-познавателен туризъм

- Исторически и археологически туризъм;
- Религиозен /поклоннически/ туризъм;
- Фестивален /събитиен/ туризъм;
- Гастрономически туризъм.

Тези съставки на събирателното понятие „културен туризъм“ като материализирана оферта в разбирането на висши български държавни чиновници в отрасъл „Туризъм“ до голяма степен кореспондират с меродавните и общопризнати международни дефиниции. Според тази на Интернешънъл консил он монументс анд сайтс /ИКОМОС/ например, Cultural Tourism is essentially that form of tourism that focuses on the culture, and cultural environments including landscapes of the destination, the values and lifestyles, heritage, visual and performing arts, industries, traditions and leisure pursuits of the local population and host community. It can include attendance at cultural events, visits to museums and heritage places and mixing with local people. It should not be regarded as a definable niche within the broad range of tourism activities, but encompasses all experiences absorbed by the visitor to a place that is beyond their own living environment. (ICOMOS, ICTC, 2002)

Изхождайки от широкия обхват на целите, които могат да бъдат включени в една хипотетична туристическа оферта в разглеждания сектор, държавните органи в България групират количествено и качествено основните ресурси на страната, подходящи за използване при предлагането на специализирани или съдържащи елементи на културен туризъм пакети, както следва:

- Над 40000 исторически и археологически места, движими и недвижими паметници и други забележителности от миналото;
- 36 културни резервата / в това понятие се включват напр. архитектурни ансамбли в урбанизирани територии, големи съсредоточия от исторически и

археологически забележителности вътре и извън населени места, цели селища с богата история и минало и др. п./;

- 160 манастира;
- 226 музея и художествени галерии;

- множество фестивали и регионални празници с публичен характер от рода на Международния фолклорен фестивал в Търново, Кукерските празненства в Перник, Международния балетен фестивал във Варна, Филм-фест в София и т. н.

Към горните ресурси ДАТ причислява също и богатото етнографско наследство на България, изразяващо се в обилие от местни обичаи, живописен фолклор, народно приложно художествено творчество, трудови и битови традиции и т. н. /2/

Като институция, отговорна за държавната политика в отрасъл „Туризъм“, ДАТ определя културния туризъм като важен сектор, нуждаещ се от целенасочено въздействие, изхождайки, естествено, от чисто икономически съображения – такива като висока обща икономическа рентабилност при ползването на услугите, използване на активи от материален и нематериален характер, създадени в предшествващи периоди, възможност за популяризиране и пропагандиране вътре и извън страната на българската национална идентичност, средство за съпреживяване и възпроизводство на важни за обществото стари традиции и обичаи и много други.

2. Културният туризъм – актуално състояние и особености на българската туристическа оферта

Макар и пазар на страна с развит по-скоро масов и евтин туризъм – предимно морски и планински - българският туристически пазар от няколко години се характеризира с тенденции, които до известна степен са сходни с тези, които определят пазара на по-развитите и разработени туристически дестинации в

Европа. Това обстоятелство е в пряка връзка и с желаната от държавните и общински органи за управление на туризма и туристическите фирми диверсификация на българската национална туристическа оферта, в която е целесъобразно да навлизат все-повече и компонентите на културния туризъм. Освен това, при потреблението на туристическия продукт в България се наблюдава въздействието на важни обективни тенденции на световния туристически пазар като напр. увеличаването на дела на спорта, физическата активност и различните видове културно-познавателни развлечения в стандартните туристически пакети. Туристическите фирми все-повече осъзнават обстоятелството, че както местните физически лица, така и чуждестранните посетители като потребителско поведение се превръщат от инспирирани и общо заинтересовани индивиди в целево мотивирани към културни услуги туристи. В потреблението на туристическите пътувания се изявяват все-повече и елементите на потребност от емоционално-информационна наситеност, задоволяваща нуждата от укрепване на чувството за национална принадлежност, национална идентификация и др.п. В условията на информационно общество все – повече се очертава един нов, „изследователски“ модел на туристическа поведение. Нарастват напр. потребностите на личността тя да се самоидентифицира и/или да бъде идентифицирана чрез „допир“ до компонентата „автентичност“, която най-често присъства именно в офертите на културния туризъм.

Всички тези обективни тенденции и промени в потребителското поведение през последните години способстват за активизирането на предлагането на нови туристически услуги с културно-познавателна компонента като част от стандартните туристически пакети или предлагането на специални пакети от

типа „културен туризъм“ на българския туристически пазар България.

Според едно изследване на водеща социологическа агенция в София, извършено по поръчка на ДАТ през м. август 2007 г., културният туризъм в потреблението на българските туристи вътре в страната се нарежда на трето място с 14,7% веднага след популярния в България морски туризъм /40.5%/ и СПА и релакс-туризма /34,5%/. /3/. Ако към този процент прибавим някои обособени видове туризъм, които обаче – според гореупоменатата по-широка дефиниция за културен туризъм – имат косвено или даже пряко отношение към този вид туризъм /напр city-break туризма – 5,5%, конгресния туризъм – 0,4% и особено туризма от типа „друг вид“ – 16.9 %/, то можем да установим значително по-висок дял потребление на услуги от сектора „културен туризъм“ от местните физически леца.

Според същото изследване, чуждите посетители при посещенията си в България също поставят напоследък този вид туризъм на трето място в своите предпочитания /17,6%/, като той се намира в същата последователност на приоритетите при ползване на българската туристическа оферта. Незначителното превишение на интереса на чуждите туристи към елементите на културния туризъм в България е вероятно за сметка на по-слабия им интерес към морските курорти и пакетите услуги от типа спа-релакс /съответно 36,4% при морския туризъм и 30,8 при спа-релакс туризма/.

В чужбина обаче както българските, така и чуждите туристи ползват значително по-висок процент услуги от този тип – 37,6 %, което обстоятелство представлява важна отправна точка за нашия анализ по-долу.

В тази връзка още сега трябва да отбележим факта, че и при българите, пътуващи вътре в страната и зад граница, и при чуждите туристи, посещаващи България, интересът към тези аспекти на туристическите услуги,

които се отнасят към културния туризъм и които се потребяват на българския пазар, е значително по-нисък от ориентировъчния показател от 60%, посочен от Световната организация по туризъм като общ индикатор на търсенето в световен мащаб.

Косвен критерий за възможностите за обогатяване на българската оферта в сектора „културен туризъм“ са някои данни от цитираното изследване, отнасящи се до предпочитаните занимания по време на туристически пътувания при българите и чужденците. Така, по време на вътрешни туристически пътувания българите обичат да разглеждат забележителности /38,9%/, да правят екскурзии извън мястото на своя основен престой /25,7%/, да посещават и/или участват сами в културни прояви //8,1%/, да посещават и/или участват в спортни мероприятия /2,6%/ и т.н. Ако процентната сума от тези предпочитания /данните са изведени по системата на множествените отговори – т.е. резултатите от въпросите в анкетата превишават 100/ бъде ограничена към няколко основни алтернативи /т.е. на принципа „или-или“, при който сумата на всички отговори е равна на 100/, то ще се получи усреднен показател от 31% предпочитания на българските граждани по време на вътрешните пътувания към пакети, съдържащи елементи на културен туризъм.

При чужденците посещаващи България отговорите на анкетираните по същите видове предпочитания са съответно 33,2%, 19,3%, 6,7% и 1,8%. Изчислена по горната методика, усреднената обща процентна величина свидетелства за наличието на 24% „потребности“ на чужденците, които могат да бъдат задоволени занапред чрез пакети с компонента от културния туризъм.

Интересен ъгъл, под който трябва да се разглеждат благоприятните възможности за разширяване на предлагането на специализирани

туристически пакети и/или такива с компоненти на културен туризъм на българския туристически пазар, е намаляващата средна възраст на туристите. Според цитираното изследване за периода 2001-2007 г. туристите във възрастовата група 18-25 години нарастват като дял двойно – т.е. от 11,2 % до 24,9%. Същевременно през същия период спада дела на лицата над 56 години – от 20,4% през 2001 г. на 8,9% през 2007 година. Това означава, че през разглеждания период от 7 години средната възраст на потребителите на услуги на българския туристически пазар е намаляла с 5 години – от 42 през 2001 на 37 през 2007. Този тренд свидетелства за общо количествено повишаване на контингента на лица в ативна възраст и с хипотетично повисоки образователни стремежи, за които опознавателните и социо-културните елементи в ползването на един туристически пакет играят важна роля.

Подобна хипотеза се базира и на факта, че при чужденците, посещаващи напр. България през последните години лицата с високо образование са над 48%, тези със средно – над 47 % и само 4,2% са имат ниско образователно равнище.

В полза на хипотезата за нарастващото значение на културния туризъм при incoming-туристите е обстоятелството, че като дестинация България се радва на устойчив интерес всред чуждите туристи, които се доказва чрез техните последователни посещения. Така, според цитираното изследване чужденците посещават българските забележителности и курорти средно 3,8 пъти, като 30,2% от тях идват в страната два пъти, 39% - три пъти, а над 24 % - четири пъти. Съществува и по-малка група от 6,5% чужди туристи, които са идвали в България даже 5 и повече пъти.

Подобни данни логично съответстват на обстоятелството, че през послените години България заема 39 място в

световната класация на туристическите дестинации.

Може следователно да се заключи, че постоянен и устойчив туристически интерес България буди сред поне 63 % от тези над 3 млн. чужди туристи, които я посещават ежегодно през последните години. При това, новото посещение в 48,1 % от случаите при чужденците става в рамките на една година, а при други 35,2% то се осъществява една или две години след тяхното поредно идване.

От гледна точка на разглежданата от нас проблематика, последователността на пътуванията зад граница неминуемо предполага ползването на разнообразни туристически пакети, при които след потребление на „традиционните“ оферти – такива като „ваканция на море“ или „каране на ски“ – се откриват благоприятни възможности за диверсификация на услугите чрез включването в тях и на такива с елементи на културен туризъм. Тук трябва да добавим, че по експертни данни само около 70% от наличните ресурси за културен туризъм в Европа на този етап се включват в туристическите оферти – т.е. съществуват още около 30% музеи, архитектурни паметници, фестивали и др.п. обекти на културен интерес, които още не са обхванати комически от туроператорите.

И накрая, но не на последно място, средната продължителност на едно туристическо пътуване на местните физически лица в България включва 9,3 нощувки, като при чуждите туристи този показател даже е по-висок – близо 10 нощувки. Подобни относително дълги престои създават възможности за обогатяване на националната туристическа оферта с услуги, характерни а различните видове културен туризъм.

3. Фактори, определящи търсенето на услуги от вида „културен туризъм“ – хипотеза за наличието на някои функционални зависимости, изведени с отчитане на състоянието и

особеностите на българския туристически пазар

Определянето на безспорни функционални зависимости в стопанската практика и обхващането им във формули крие известен риск от прекалено формализиране и противопоставяне на мисловни конструкции на динамиката и честата непредсказуемост при търсенето и предлагане, характеризиращи чувствителния туристически пазар. В конкретния случай този риск се засилва и от обстоятелството, че интересуващите ни факторни зависимости са многопараметрични, саморегулиращи се и отворени. В тази връзка е достатъчно само да припомним, че въздействието на фактори като „спонтанна покупка“, „емоционален мотив при покупката“ или „устна препоръка от приятели“ е твърде силно и влияе върху продажбите вероятно в по-голяма степен, отколкото това е в някои други сектори на икономиката. Естествено, практиката на т.н. „универсален маркетинг“ в сферата на услугите предписва правила и дефинира поведенчески схеми както при търсенето, така и при предлагането, а неговата универсална валидност трудно може да бъде оспорена.

Именно обаче наличието на определени девиации /отклонения/ от пазарната логика и от формализираните схеми при продажбата на цялостни пакети за културен туризъм и/или такива, които съдържат елементи на този вид туризъм на българския пазар, предопределят нашата задача в случая, тъй като именно отчитането на упоменатата специфика дава основания за дефинирането на поне две нови „нива“ на специфича факторна взаимозависимост. Условно в подкрепа на нашите твърдения ние ще изходим от едно „общо /универсално, изходно/“ ниво на пазара на услуги от типа „културен туризъм“. Ако обвържем данните на българската статистика с потреблението на културен туризъм от страна на

чуждите туристи /потока incoming/ на вътрешния пазар и ако интерпретираме тези данни чрез потребителското поведение на местните лица, ще констатираме специфични отклонения от „изходната“ формула, които ще изложим накратко по-долу.

3.1. Фактори, които влияят върху потреблението на цялостни туристически пакети и/или пакети с елементи на културен туризъм на европейския пазар – хипотеза.

Известно е, че цената на един специализиран туристически пакет от типа „културен туризъм“ на европейския пазар е средно от 30 до 60 % по-висока от тази на т.н. „стандартни“ /масови/ пакети. Остойносттаването на потреблението на „културни услуги“ в неспециализираните пакети е доста трудно, а като процент тези „смесени“ туристически пакети представляват поне 70% от продажбите в сектора на културния туризъм. Ето защо хипотезата за задължително по-високата платежна способност на потребителите на туристически услуги е от една страна допустима, но от друга - трудно доказуема с данни от общата туристическа статистика за продажбите.

Друга възможна хипотеза – за потреблението на специализирани или частично съдържащи елементи на културен туризъм пакети от туристи в по-млада възраст, също може да предизвика възражения поради факта, че в някои части на европейския континент интереса към допълващи знанията и културата /вкл. съпреживяването/ туристически услуги, нараства именно паралелно с възрастта и отчасти с промяната на трудовия статус /пенсионирането/ на индивида.

Разширяването пък на разичните специални видове туризъм – вело, еко, селски, ученически, приключенски и др.п. не винаги поставят в пряка зависимост наситеността на дадена дестинация с /традиционни/ „културни“ компоненти в

съответствие с приходите на туристическите фирми от продажби на такива пакети.

Казано иначе, дадена млада специализирана туристическа фирма, която успешно продава приключенски пътувания на страстни велосипедисти из пустинните плата на Патагония може да има относителни и абсолютни по-високи приходи от тези на утвърден тур-оператор, продаващ пътувания до Париж с посещение на Лувъра на платежнеспособни „улегнали“ хора.

Сложен е и въпроса с кумулативните ефекти при влиянието на рекламно-комуникационната политика на отделните фирми в отрасъла и подкрепата, която специализираните държавни и/или обществени ведомства /институции/ осъществяват за промоцията на дадена национална дестинация като дестинация с богат културен ресурс. В случая с българските туристи в чужбина е твърде показателен факта, че те посещават най-много съседна Гърция /28% от пътуванията на българи зад граница/, чиито туристически фирми и централни ведомства обаче провеждат значително по-ограничена като мащаби и въздействие реклама на българския пазар. Без да оспорваме мястото на Гърция като люлка на съвременната хуманистична цивилизация ще отбележим в тази връзка, че рекламната политика на друга съседка на България – Турция, е доста по-ефективна и на фирмено, и на институционално равнище макар, че турските курорти биват посещавани от двойно по-малко български посетители /14,1 %/. Особеното в случая е това, че ценовото равнище на туристическите услуги в Турция при сравнимо качество е доста по-ниско от това в Гърция, а като дестинация тази страна също има твърде богат ресурс в сектора на културния туризъм. Казано по-просто, гръцката туристическа оферта се предлага в България без особена реклама на фирмено и институционално

равнище и въпреки това среща повишен интерес, докато турските пакети са по-евтини, добри като качество и активно рекламирани, но се продават по-слабо.

Горните кратки съображения вече илюстрират загатнатите трудности при извеждането на точни принципни факторни взаимозависимости за влиянието на едни или други пазарни сили при потреблението на оферти на културен туризъм по принцип.

Във всеки случай, ако приемем за база на разсъжденията ни една стандартна функционална зависимост за пазарното търсене, модифицирана по съответния начин чрез отчитане спецификата на туристическия пазар и ако направим допускания в твърде широки граници, можем да предложим следната „универсална“ функционална зависимост за факторите, определящи потреблението на културен туризъм чрез основните маркетингови променливи, които влияят върху това потребление, а именно:

$KT = f(OP, Ц, P, ПР, КН, \dots, ОВД)$,

където:

КТ - специални туристически пакети или такива, които имат значителна компонента на услуги, отнасящи се към културния туризъм;

ОР – образователно равнище на потребителите;

Ц - цената на пакета, съотв. на компонентите на културен туризъм в него;

P – успешната реклама на фирмено ниво;

ПР – поддържащата /институционална/ реклама;

КН – „културната наситеност“ на офертата /т.е. съответствието между

очакванията на туристите за количество и качество на културния продукт, съотв. услуга, и субективната потребителна стойност на предлагания продукт и/или услуга/;

ОВД – общоустановено, популярно „възприемане“ на дестинацията като „културна“ или „масова“.

Според пазарната логика функционалната зависимост при маркетинговите фактори ОР, P, ПР, КН и ОВД е правопрпорционална, а при фактора Ц – обратнопрпорционална.

Изхождайки от така изведената обща функционална зависимост, по-долу ще се опитаме да изясним спецификата при нейното приложение поотделно спрямо местните и чуждите туристи, ползващи специализирани и/или съдържащи компоненти на културен туризъм пакети на българския туристически пазар.

3.2 Чуждите туристи като целева група клиенти за българската туристическа оферта на специализирани пакети и/или пакети с компоненти на културен туризъм

Вече споменахме за високия дял потребление на специализирани пакети и такива с висок компонент услуги от типа културен туризъм като типична тенденция на световния туристически пазар през последните години. Показателят от около 60% такива специализирани пакети, съотв. „културни“ компоненти в стандартните туристически пакети на международния пазар е твърде висок и засега не може да бъде достигнат нито чрез дела от 17,6 %, които и чужденците, и местните туристи ползват в България, нито на база информацията, че извън България всички туристи /т.е. и българите, и чужденците, които посещават други дестинации/ ползват над 37% подобни услуги.

Някаква косвена информация по въпроса защо в България се ползват в по-ограничен обем туристически пакети, съотв. услуги в пакети от типа „културен туризъм“ дават общите анкетни данни за слабостите, които негативно впечатляват чужденците в стратата. Анкетирани относно препоръките, които биха направили за подобряване на условията в населените места и курортите, чуждите туристи в България посочват на първо място „чистотата“ /32,3%/ , но и „инфраструктурата“ /15,4%/ , „естетическият вид на градовете“ /11,5%/ , „безопасността“ /10,7%/ , „информацията за възможностите“ /9,8%/ , „табелите за ориентация“ /7,6%/ и „разнообразието от развлечения“ /4,9%/ . Ако приемем, че понятието „чистота“ е базисно за съвременния европейец, то е обяснимо недоволството на един „типичен“ цивилизован чужд турист, който на входа на художествената галерия примерно трябва да се спъва в празни платмасови бутилки от „Кока-кола“ или опаковки от закуски. Дали обаче той именно поради това обстоятелство ще си спести посещението на типична за средновековната българска култура първокласна иконна колекция, е трудно да се прецени. Във всеки случай, България е южна страна, която се намира на кръстопът между Изтока и Запада и елементите на ориентализъм в бита са все-още забележими в урбанизираната среда на обитание.

Ако обаче разглеждаме незадоволителното в отдели случаи състояние на пътната, транспортна и комуникационна инфраструктури, недостаъчната информация за възможностите, липсващите или повредени табели за ориентация, то можем да направим извода, че по показателя от изведената по-горе стандартна функционална зависимост ОВД, българската оферта за културен туризъм действително страда на този етап от съществени недостатъци.

Данните за предпочитаните занимания по време на престоя на чужденците в България сочат, че на второ място след почивката на плажа /68,1%/ те посочват пазаруването /33,5%/ . Този факт очевидно се дължи на разликите в ценовото равнище за най-купуваните от един среден турист битови стоки в България като най-евтина /бедна/ страна-членка на Евросъюза. С голямо приближение може да се направи следователно извода, че по социален състав и културни потребности огромното мнозинство от чуждите граждани, посещаващи България – независимо от своето добро образование – на този етап са лица с не особено ярко изразена потребност от ползването на компоненти на културен туризъм за сметка на пазаруването на по-евтини потребителски стоки, което е очаквана реакция на западния рационализъм и/или социокултурна характеристика на клиентите на българските туроператори.

Интересен нюанс тук внася и обстоятелството, че туристите от бившия Съветски съюз, според данни на ДАТ, ползват най-много допълнителни услуги – вкл. и с компоненти на културен туризъм, както и изразходват най-много средства при посещенията си в България. То може да се дължи и на факта, че руските граждани и тези от бившите съветски републики /а те са на трето място сред чужденците след гражданите на Германия и Великобритания понастоящем/, имат като цяло абсолютно най-висок образователен ценз. Така, лицата с високо образование измежду руснаците са цели 74 на сто, докато туристите със сравним образователен ценз от Германия са 28%, а от Обединеното Кралство – 43 %.

Вероятно причина за подобно пазарно поведение може да бъде обаче и по-голямото социо-културно и религиозно сходство на българите и руснаците и наличието на добри познания на персонала в българските курорти и обществени места по езика, манталитета

и културата на руските туристи, докато знанието на западни езици и познаването на културата и поведението на западноевропейските нации е все-още проблем, който търси своето оптимално решение у нас.

По данни на акетите туристите от Западна Европа предпочитат да посещават заведения за обществено хранене и питейни заведения, вместо културни забележителности. Първия вид туризъм според българската класификация се включва в групата на „културния туризъм“/гастрономически туризъм/. Естествено, и руснаците са редовни посетители на баровете и ресторантите, но очевидно те изразходват допълнителни средства и за културни развлечения, тъй като според статистиката, по общо разходване на средства по време на ваканцията си в България, те заемат устойчиво първото място измежду всички чужденци.

Тук е мястото да посочим любопитния факт, че в масовата българска преса типичния западен посетител на морските и планински курорти през последните години бива все-повече представян като „младеж, чиято приоритетна цел в България е да се напие с евтин алкохол и евент. да ползва изгодните като цена услуги на жени за забавление“.

Като допълнителна причина за смущаващо голямото отклонение /цели 20%/ при потреблението на културен туризъм от страна на чуждите туристи в България в сравнение с тяхното пазарно поведение в чужбина, би могла да се посочи и нарастващия дял пътувания на условия „all inclusiv“, които отчасти преопределят а priori относителната комплексна задоволеност на западния турист с плаж, храна, напитки и развлекателни услуги от страна на аниматорите в местата за настаняване у нас. При такива пакети естествено намалява интереса към ползването на допълнителни услуги от рода на посещения на куртурно-исторически паметници и други мероприятия извън стандартния туристически пакет.

В тази връзка обаче трябва да бъде отбелязано, че ведомствата в България, които провеждат националната политика в областта на туризма, изразяват недоволството си от факта, че вследствие подобно увеличаването на дела на пакетите от типа „all inclusiv“ като цяло доходите от туризма през последните години в бюджета и доходите на самите туоператори са намали с 30 до 50 процента.

Горните разсъждения – без да претендираме за изчерпателност – ни дават основание да представим функционалните зависимости при потреблението на услуги от вида културен туризъм от чуждите туристи на българския пазар чрез следната модификация /девиация/ от „базисната“ функционална зависимост:

- Образователно равнище на потребителите /OP/ не играе а priori положителна роля върху търсенето;

- Относителна цена на пакета /Ц/, съотв. на компонентите на културен туризъм в него, показват очаквана обратнопропорционална връзка с търсенето. Влиянието на тази функционална зависимост допълнително се засилва от „непретенциозните“ културни вкусове на преобладаващото мнозинство чужденци, които засега посещават България, както и от заинтересоваността им не толкова да ходят примерно до тракийски светилища, колкото „да пазаруват“ /на второ място в заниманията по време на престоя/;

- Успешната реклама на фирмено ниво /P/ има правопрпорционално влияние върху търсенето, като на този етап у нас тя обаче безусловно се отличава със слабости – неефективност, слаба концентрация върху културните забележителности на България, подчиненост на стремежа да се „продава“ страната предимно като дестинация за морски и ски-туризъм и т.н.;

– Поддържащата /институционална/ реклама /ПР/ също оказва правопрпорционално влияние върху търсенето - на този етап тя има обаче също съществени недостатъци;

- „Културната наситеност” на българската оферта /КН/ обективно е относително добра, но очевидно тя отстъпва на тази в основните конкуренти - Турция и особено Гърция, които се намират в непосредствена териториална близост на България;

– Общоустановеното популярно „възприемане” на дестинацията България /ОВД/ като фактическо положение очевидно все-още тендира към категорията „масова” дестинация;

3.3 Българските туристи като целева група клиенти за българската туристическа оферта на специализирани пакети и/или пакети с компоненти на културен туризъм

Като славяни и относително добре образовани европейци, българите се считат туристи с високи познавателни и културни потребности. Според посочените вече официални данни, в 37,6 на сто от своите пътувания зад граница те ползват услуги от вида „културен туризъм”. Нещо повече, разходите за пътувания зад граница на българските туристи след обществено-политическите промени през 1989 г. и особено през последните няколко години се превърнаха в сериозно разходно перо в семейните бюджети и сравнително голям канал за изтичане на конвертируема валута извън страната.

Фактът обаче, че те ползват само 17,6 % услуги по линия на вътрешния културен туризъм, налага допълнителна комплексна оценка на тяхното поведение като потребители.

Ако приведем данните за препоръките на българите относно условията в

населените места и курортите, ще констатираме най-голямо недоволство от нивото на чистота /72,6%/, „естетическият вид на градовете” /11,5%/, „инфраструктурата” /6,3%/, „табелите за ориентация” /3,5%/, „информацията за възможностите” /1,7%/, „безопасността” /1,6%/ и „разнообразието от развлечения” /0,6%/.

Тези данни способстват, но и същевременно объркват обективната експертна оценка на проблемите при ползването на услуги от вида „културен туризъм” на местния пазар от българи. Така изведени, посочените проблеми позволяват двойствени тълкувания и създават логични „улици със затворен край” при своята интерпретация.

Така например, ако местните лица не харесват чистотата в собствената си среда на обитание, то хипотезата е, че те или сами постоянно и безкритично генерират мръсотията, или не съумяват да организират нейното почистване. От друга страна – ако приемем първата хипотеза, то се налага изводът, че те вече толкова са „свикнали” с нечистотата, че това не би трбвало да е препятствие пред посещението им примерно на древна крепост, фолклорен концерт или опера.

Аналогичен коментар може да бъде отнесен и към недоволството от естетическия вид на населените места, където физическите лица закупуват или наемат жилища и после ги стопанисват, както и влияят върху архитектурните устройствени планове чрез вота на избраните от тях лица в градските органи за управление.

Негативните оценки на местните туристи към фактори, влияещи върху българската оферта за културен туризъм, налагат обаче и допълнителен експертен коментар.

Като страна от бившия социалистически блок, България е била до началото на 90-те години на миналия век относително затворена в контактите си с чужбина, а местните туристи са били принудени да пътуват предимно по

маршрути в „братските“ социалистически страни. Това естествено е довело до повишение на техните потребности днес да се пътува свободно зад граница и там именно да се ползват пакети или отделни услуги от вида културен туризъм за сметка на предлаганите на местния туристически пазар.

Освен това, при масовата и относително добра организация на туризма по време на централно-планираната икономика, местните физически лица вече са придобили добра представа за наличните местни културно-туристически ресурси - още повече, че България е малка държава с площ само 111 хил. кв км.

Тези два важни допълващи пазарното поведение на местните туристи фактора – а именно жаждата да се опознаят чужди и по-далечни страни – вкл. и чрез формите на културния туризъм, и относително доброто познаване на родната страна, определят голямата разлика в пазарното поведение на българите при ползването на услуги на местния и на чуждия пазари.

Към това трябва да посочим и някои пазарни куриози.

Така, по данни на фирмата „По света и у нас“ - една млада фирма за познавателен и културен туризъм, на пазара в град София /5/, който има над 1,5 млн потребители, само няколко туроператора предлагат специализирани оферти за посещения до исторически и културни забележителности вътре в страната, докато тези, които продават пътувания в ужбина, вкл. и от типа „културен туризъм“, са стотици.

Табл. 1

Вид културен туризъм	Целева група/Пазарна ситуираност
Образователни и информационни пътувания	Ученици в средните училища, коледите и университетите до 20-25 год. възраст; Спорадично търсене – зависимост от институционален фактор /групови пътувания/;
Посещения на културно-исторически забележителности,	Предимно пенсионери и лица на възраст над 40 год./

Това води до деформации на пазара. Така, според цитираната фирма, клиенти за посещение на даден манастир да кажем, са понякога туристи, които живеят в отдалечени от София на повече от 200 км населени места. Водени от своите специфични културни потребности, те пристигат в София единствено за да участват в екскурзия с продължителност 8-10 часа до дадения културно-исторически обект, след което се връщат – след часове пътуване с обществен транспорт - до местообитанието си. Такова интересно потребителско поведение се наблюдава сега в България поради простата причина, че в много големи населени места няма туроператори, които да предлагат подобни пакети.

Съществуват и някои характерни за бившите страни от Изтонаия блок ментални куриози. Така, множество помлади и условно казано - състоятелни туристи - предпочитат да пътуват до туристически дестинации от културен характер със собствените си автомобили и така игнорират една основна компонента в културния туризъм – компетентното екскурзоводско обслужване, вместо да ползват офертите на специализираните агенции, които често са неколкократно по-изгодни като разход и по-качествени като услуга.

На вътрешния българския туристически пазар сега се наблюдава определено суб-сегментиране /„парцелиране“/ на търсенето при едновременното формиране на сравнително устойчиви целеви групи потребители.

поклоннически пътувания до църкви, манастири и др. религиозни паметници	Максимално за условията на нашия пазар в момента търсене;
Посещения на поп-концерти и фестивали с развлекателен характер	Лица от различни социални слоеве на възраст от 20 до 35 години/ Търсене, отличаващо се с непостоянство и намиращо се под решаващото въздействие на рекламата;
Конгресен туризъм	Експерти на различна възраст с високо образование /Спорадично търсене;
Отбелязване на национални, регионални и семейни празници в рамките на 2-3 дневни пътувания с ярко изразен кулинарен и дегустационен характер, а по-рядко – опознавателен такъв.	Предимно лица от големите градове на възраст 30-50 години и с ниво на доходи над средните за страната/ Относително стабилно търсене – широка целева група;
Други видове	Твърде слабо маркетингово дефинирани

Горните най-разпространени категории пътувания от вида „културен туризъм” и/или с елементи на такъв и обособяването на относително ограничени като количество и платежна способност целеви групи свидетелстват за относително ограниченото значение на културния туризъм за местния пазар на този етап. Ако отчетем статистическия фактор за дела в продажбите на културен туризъм като общ дял от оборота ще констатираме, че нивото на потребление не отговаря все-още на критериите за висока икономическа ефективност и не съответства на общественото значение на този вид туризъм в условията на България.

Ако обобщим гореизложеното можем да очертаем някои специфични факторни зависимости, а именно:

- Образователното равнище на потребителите на културен туризъм в България /ОП/ не е строго дефинирано, но като тренд обхваща лицата с по-

високо образование. Тук му е мястото да отбележим, че според изследвания за тенденциите в нивото на образование на база международни сравнения се констатира спад в качеството на средното и висше образование на българите през годините на прехода ;

- Относителна цена на пакета, съотв. на компонентите на културен туризъм в него /Ц/ влияе обратнопропорционално на потреблението. Тази обективна икономическа факторна зависимост има обаче и тази специфика, че докато българските туристи са склонни да харчат в чужбина /безкритично ?/ повече, от оферти на местния пазар те очакват „по навик” много ниски цени на пакета /услугите/;

- Успешната и масирана реклама на фирмено ниво /Р/е наложителна, тъй като поради слабата конкуренция, неразработеността на този пазарен сегмент и малкото на брой оференти, не се наблюдава „обратно” акселериращо

рекламно въздействие върху пазара /т.е. слабото и недотам добре рекламирано предлагане още не може да инициира в достатъчна степен съответното търсене/;

–Поддържащата институционална реклама за местния пазар /ПР/ се прави все още от съответните държавни органи и организации инцидентно, като усилията се съсредоточават върху чуждестранните туристи. Това има за следствие, че държавата не е „припознала“ местните туристи като перспективни потребители на културен туризъм на вътрешния пазар;

- „Културната наситеност“ на офертата /КН/ е фактор, чието влияние в случая е достатъчно „притъпено“ от гледна точка на маркетинга, тъй като местните потребители страдат от определено „привикване“ /търговска „нечувствителност“/ към офертите;

- Общоустановеното популярно „възприемане“ на дестинацията /ОВД/ като „културна“ или „масова“ е също фактор със слабо въздействие върху вътрешния пазар. Специфика в случая е, че българите проявяват по-критично отношение към собствената си страна, отколкото към чуждите дестинации, което е проява на един своеобразен и характерен за балканския регион нихилизъм. Самото обстоятелство, че

само 32,3 процента от чуждите туристи недоволстват от нивото на „чистота“, а при самите българи този процент нараства до 72,6 процента, е твърде красноречив.....

В заключение на изложените по-горе съображения можем да направим работния извод, че макар и страна с богата древна култура, изкуство и характерни традиции, България все още не е съумяла да оформи своята специализирана оферта на желаното маркетингово равнище, което да предопределя по-активните и успешни продажби на специализирани пакети и/или такива с компоненти на културен туризъм. Ако вземем предвид факта, че ресурсите за този вид туризъм в Европа са усвоени само около 70% понастоящем, можем да предвидим добрите възможности за по-активното включване на този вид туризъм в националната туристичека оферта както за чуждите граждани, така и за местните лица /4/. Очевидно е обаче, че решаването на подобен сложен проблем изисква обединените усилия на бизнеса и специализираните държавни и общински институции, които влияят върху цялостната политика и различните дейности, ситуиращи туризма в националната икономика като перспективен отрасъл.

Източници:

/1/ Непубликуван доклад на заместник-председателя на ДАТ Стела Балтова, изнесен на конференция по въпросите на културния туризъм през октомври 2007 г. в Търново;

/2/ Същия източник;

/3/ Тук и по-нататък в доклада са използвани данни от изследвания на социологическата Агенция НОЕМА. Ако данните са от други източници, те са посочени специално.

http://www.tourism.government.bg/files/statistics/file_49_bg.ppt

А така също:

http://www.tourism.government.bg/files/statistics/file_49_bg.ppt

[http://www.tourism.government.bg/files/statistics/file_49_bg.ppt#449,1,Ваканционни туристи](http://www.tourism.government.bg/files/statistics/file_49_bg.ppt#449,1,Ваканционни%20туристи)

<http://www.tourism.government.bg/bg/stat.php?menuid=3&id=3>

/4/ Непубликуван доклад на Пламен Пъчев, изнесен на конференция по въпросите на културния туризъм през октомври 2007 в Търново.

/5/ Вж. <http://www.posvetaiunas.net/>

Магистър АИДА ГАБЕТА

УНИВЕРСИТЕТ „ФАН С. НОЛИ“, КОРЧА, АЛБАНИЯ

д-р ФРЕДЕРИК ЧУКЛАРИ

УНИВЕРСИТЕТ „ФАН С. НОЛИ“, КОРЧА, АЛБАНИЯ

д-р МИРЕЛА ЧИНИ

УНИВЕРСИТЕТ „ФАН С. НОЛИ“, КОРЧА, АЛБАНИЯ

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА И СТРАТЕГИИТЕ НА АЛБАНСКАТА ХРАНИТЕЛНО-ВКУСОВА ИНДУСТРИЯ В ПРОЦЕСА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ НА ТЪРГОВИЯТА (РЕГИОНА НА КОРЧА)

THE CHALLENGES AND THE STRATEGIES OF THE ALBANIAN AGRO-PROCESSING INDUSTRY IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION OF TRADES (KORÇA'S REGION)

MSc. AIDA GABETA

“FAN S. NOLI” UNIVERSITY, KORCA, ALBANIA

Dr. FREDERIK CUCLARI

“FAN S. NOLI” UNIVERSITY, KORCA, ALBANIA

Dr. MIRELA CINI

“FAN S. NOLI” UNIVERSITY, KORCA ALBANIA

Abstract: The agro-processing industry makes up one of the most important directions and opportunities for the development of the Albanian economy. The region of Korca, in particular, which is characterized by a favorite climate for the development of agriculture and the livestock, it is a suitable region for the development of the agro-processing industry. The aim of the research is to give a real overview of the actual development of the agro-processing industry in the region of Korca and the identification of the problems that it faces at present moments. The research describes the possible potentials of the region, the opportunity of the development of the agro-processing Industry, the priority and the perspectives of its growth in different branches. It is noticed that the private firms which operate in this industry, very often are exposed towards risks that have to do with the offer of the raw materials or the selling of the products because they are not, even partly, vertically integrated. The vertical integration is necessary and it implies a potential opportunity for a rapid development of the agro-processing Industry firms. Most of the firms of the agro-processing industry are broadly based on the imported raw materials from the neighboring countries and further ones, which remains a disadvantage in the cost of the agro-food products including the transport from the countries it comes from. It is an advantage the fact that some of these branches have increased the quality of their products in order to reach the European standards not only for the internal market but for the external one, as well.

Key words: agro-processing industry, vertical integration, strategy, products, import, export.

INTRODUCTION

To analyze the economy of a country it implies to estimate a totality of sectors that influence on it, industry, agriculture, animal farming, tourism, technology, infrastructure and a series of influencing factors like these. Each of these branches of economy influences and is influenced from the others or they can be interweaved increasing so the economic benefits in considerable way.

An opportunity of the economic increase of a country is the coordination of the agriculture, animal farming and manufacturing industry of their products. Exactly, the food industry implies the transformation of products with origin from agriculture, animal farming and fishery.

The process of transition in Albania changed the economic background through stopping or reduction on a broader scale of

the subventions of food products, as a result of the privatization processes in agriculture or industry and as a result of disorders of local markets. In the absence of a full program of liberalization it was produced a new misbalance. The new producers are faced with a strong competition as a result of the imports of West processing products with high quality.

The study has its aim to give and explain in a realistic way the development of agro-processing industry in Korça's region and to identify the problems with which it is faced. The agro-processing industry study is important because, today it makes up one of the most important orientations and opportunities of the Albanian Economy development. Exceptionally, the region of Korça, where there is a very favorable climate for a qualified agricultural development and animal farming management, is also a very appropriate region for the development of the agro-processing industry.

1. THE DEVELOPMENT OF THE AGRO-PROCESSING INDUSTRY IN KORÇA'S REGION.

The region of Korça, which has a rather favorable climate for a qualitative and quantitative development of agriculture and animal farming, is a very suitable region for the development of agro-processing industry. Growth of agricultural production in the future and the low capacities for the processing of the agricultural produce necessitate that the agro-processing sector be turned into a priority sector due to its importance for the development of the Region as a whole and the rural zones in particular.

Meat processing industry: The meat processing industry is comprised of 7 salami factories of which 4 automated and 3 employing manual labour. Their processing capacity is 150-200 quintal per day, but presently they work half capacity. These factories, thanks to the continuous improvement of the quality of their products have become famous not only in Albania, but also on the foreign markets. The

establishment of a modern slaughter house in Korca is a good premise for the future development of this industry.

The industry of milk processing: This industry is comprised by a milk producing factory, milk producing lines and dairy workshops. The factory is in the city of Korca. Thanks to their quality and wide variety, its products have become known all over the country. A number of 60 diaries operate in the territory of the region. They vary from small to medium size with a capacity of 1-5 quintal each. Some of these diaries utilize advance technology and even have refrigeration rooms, thus successfully competing with the factory. However, many of the diaries are entirely manual and are spread predominantly over the Region's mountainous areas.

The industry of alcoholic drink: The alcoholic drinks industry is comprised of 12 firms for spirits production such as wine, cognac, raki etc. Wine production utilizes the grapes produced in the respective areas (Korce, Leskovik, Pogradec) and grapes bought in other areas such as Permet, Delvine, but also in foreign markets such as Macedonia, Bulgaria, etc.

Beer industry: This industry is represented by the beer industry in Korca which has a production capacity of 50000 HI, although it presently produces only about 20000 HI annually. In addition, there are also 4 mini factories, of which one located in the commune of Vithkuqi. All of these factories utilize imported primary material.

The industry of soft drinks: One of the biggest factories for soft drinks production has been established in the Commune of Bulgarec in the Region of Korca. The utilization of the latest technology, manufactured only in 2003, and the up to date packaging techniques, have made possible the sale of drinks over the entire country territory, even in Kosova. The production of soft drinks is carried out in 5 workshops spread all over the region's area.

Canning industry: Korca has a long tradition in the production of canned fruit

and vegetables. Canned vegetables were sold successfully even on foreign markets. Presently there are only 4 manual workshops that engage in fruit and vegetable conservation.

The Tobaccos' processing industry:

Also this industrial plant has found a broad extension in all of Korça region either for climatic conditions or for its own economic profit. As all other agricultural plants though this plant had certain regress after the years 90ies. It was very positive the fact that the tobacco's manufacturing factory (formerly ex-state property), passed to joint capital (joint-venture) with a Greek Company and today it continues to work manufacturing about 2000 (two thousand) tons/year cured tobaccos.

The Cereals' processing industry:

This type of industry is represented by a Fabric of wheat manufacturing with a good technology and working capacity 30 tons per day, 60 gristmills (especially seasonal) and 85 lines for producing of massive bread with a producing capacity of 150-200 tons of bread per day. Today we can say that the middle and small factory of cereals (especially wheat) manufacturing are modern furnished with technology and capacities that respond to the market's demands. The Region of Korça, in general is a region that cultivate and produces cereals of high quality and yield, so basing on the yearlong tradition, it is important the

renovation and putting in work of the big factory of flour producing in order that to be reduced the quantity of the imported flour.

As the main priorities for the development of agro-processing industry in Korça region are recommended the processing industry of fruits and vegetables, processing industry of industrial plants, Meat and Dairy Products' processing Industry, Distilleries as well the traditional products for the region. The investments in the agro-processing industry mainly, belong to the Albanians such as in field of alcoholic drinks' production, sausages', bakery and Cereals' Grinding Factory (Mill-Plant) etc.

The foreign investors take part in the industry of refreshing drinks producing, as well as in a line for cheese producing. Actually, today in the region exists a manufacturing industry consisted of small and middle lines. In general, their products have continuously come into, improving either in quantity or quality in order to respond the level of market's competition.

Their general tendency is to increase gradually the production according to their financial strengthening. Referring to the statistical data the investments in the agro-processing industry in Korça region are considerably increased compared with the years 2004 & 2005, but they are considerably reduced in the year 2008 (table1.1).

Table 1.1 The Investments & Investment Resources in Korça's Region
Expressed in *000/Albanian Leke*

Nr.	Description	YEARS				
		2004	2005	2006	2007	2008
1.	INVESTMENTS	196242	207494	391884	373158	153817
2.	With Own Means			96350	167267	75798
3.	From the Budget					
4.	Foreign Credit			171		11177
5.	Bank Credit			295183	205891	66843

The source: Annual Book 2008, Ministry of Agriculture Food & Consumer's Protection

During the year 2007 the producing capacity of sub/branches of agro-

processing industry in Korça, region has an increasing tendency compared with the

year 2006, especially in the milling industry, Dairy products' processing industry and distilleries (table 1.2).

The considerable development of agro-processing industry in Korça region is shown also in the increasing of the producing subjects that practice activity in this field, which for the year 2007 results in

243 producing subjects with an increasing of 71 subjects compared with the year 2006. The greatest increase of the subjects' numbers has resulted in sub/branch of milling industry, bread producing and paste industry (bakery). The sub/branch of coffee processing is presented in decreasing.

Table 1.2 Records on the agro-processing industry in the Region of Korça.

Nr	Description	YEARS					
		2003		2006		2007	
		Firms' Number	Producing Capacity Quintal/Day	Firms' Number	Producing Capacity Quintal/Day	Firms' Number	Producing Capacity Quintal/Day
1.	Cereals' Manufacturing Industry.						
a.	Mill Plant	1	30	14	140	31	300
b.	Pasta Producing Factories	2	150	-	-	-	-
c.	Bread Bakery	18	25	62	60	85	85
2.	Dairy Products' Manufacturing						
a.	Dairy Products' Factory	1	50	1	50	1	50
b.	Dairy Workshops	11	200	27	520	30	600
3.	Meat Elaborating Industry	3	100	7	200	7	200
4.	Alcoholic Drinks' Industry	10	100 HI/Day	11	100 HI/Day	13	120 HI/Day
5.	Refreshment Industry	3	10 HI/Day	4	13 HI/Day	5	15 HI/Day
6.	Fruits' Vegetables Manufacturing Industry	3	2	3	3	4	2
7.	Tobaccos' Manufacturing	1	60	-	-	-	-
8.	Refrigerating Conservation	2	150	4	350	6	500
9.	Ice-creams	6	500	6	500	6	500
10.	Paste & Sugar Production (Bakeries)	22	10	28	15	46	20
11.	Poultry Farm	2	200	2	250	3	300
12.	Coffee Beans Grinding	5	15	3	75	6	15
TOTAL		100		172		243	

The Source: Regional Directorate of Agriculture & Food, Korça.

2. THE PROGRESS AND ISSUES OF AGRO-FOOD IMPORTS –EXPORTS.

Actually, still just a small part of the agricultural and livestock's production is processed by the native industry. There is an increasing tendency of the imports from the year 2005 to the year 2006. For such articles and goods as vegetables, flour, olive oil, paste, jam, fruit juices, beer, cigarettes and yoghurt. The greatest value in imports is affected by cigarettes, beer

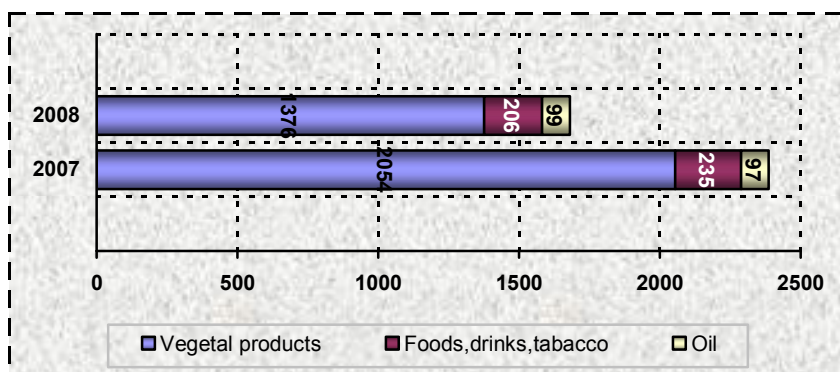
and paste (bakery). Meanwhile for articles and goods such as vegetal products, drinks and cigarettes from the year 2007 to the year 2008 the import has had decrease. In spite of this depression the import is still remained in high values (table 2.1; figure 2.1). The greatest weight in the imports is represented by neighbor countries especially Greece, Macedonia, Turkey, Bulgaria, Brazil, U.S.A.

Table 2.1 Import-Export agro-industrial products in Korça's Region

Description	2007		2008	
	Import	Export	Import	Export
Vegetal products	2054	2	1376	4
Foods,drinks,tobacco	235	36	206	20
Oil	97	-	99	-
Total	2386	38	1681	24

The Source: Customs Directorate, Korça 2008

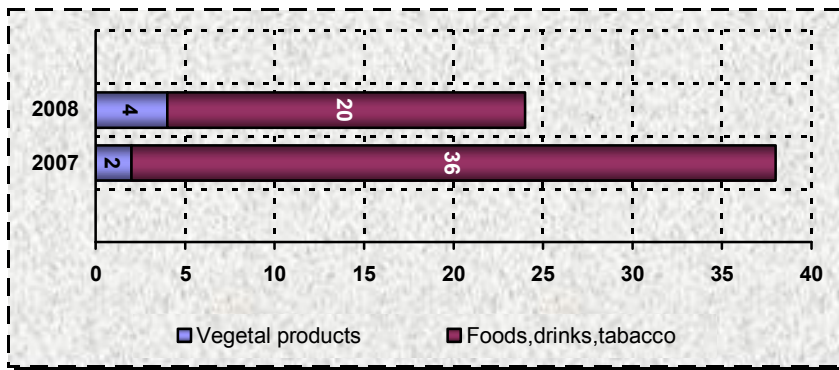
Figure 2.1 The Import of Agro-processing Industry in Korça Region in million/leke



The tableau remains pessimistic if we have a look on the progress of exports, which for Korça region leave so much to be desired. From all of the interviews realized with the entrepreneurs of agro-food manufacturing firms, only two of them produce for export. The main destination is to Greece and Kosovo. This situation is reflected from the data taken in the

Customs of the region where for the year 2006 are exported 450 tons of beans, 1600 tons of refreshment drinks, 200 tons of olive and 564.8 tons of tobacco. The total value of the exports for the year 2007 reached the figure about 38 Million Leke, while for the year 2008 it is decreased in 24 Million Leke (figure 2.2).

Figure 2.2 The export of agro-processing industry in Korça Region in million /leke



3. THE PROBLEMS OF VERTICAL INTEGRATION OF THE FIRMS IN AGRO-PROCESSING INDUSTRY.

From the analysis performed, we observed that the firms which work in agro-processing industry, time and again are exposed towards the risks that are depended on the supply of raw materials or products' sale, because in general they aren't vertically integrated, being though partially. From the results of the questionnaires distributed in 90% of the agro-food manufacturing firms it results that the demand in the market of the consumers (customers) for their products is increased for 60% of the firms, is constant for 30% of them and it is decreased for 10% of them. In these conditions (circumstances) all of the agro-food manufacturing firms consider necessary the intensification of the work for the quality progress of their products. 80% of the interviewed firms import the raw material for the production of their products, whiles that only 20% of the firms work with native raw material; this for different reasons that are related with cost, quality and non-fulfillment of the demands of agro-processing firms with native raw materials. Taking into consideration this, it can be said that the effort for a better vertical integration from the agro-industrial enterprises is an important aim of their activity. It is easily understood that the arguments for the adherence of this strategy are chiefly related with the need for recovery of raw materials, for expenses' control, control of

quality of raw materials and final products as well as for the distribution of products to the final consumers in order to profit from the principle of scaling economy and to intensify their power in the market.

Evaluating our agro-processing enterprises can be reached in the conclusion that there is happened just a partial integration in the actual development period which delays the maximization of vertical integration profit. The most important factors that influence in the vertical integration strengthening and as a consequence the efficiency inside the enterprise are related with the improvement of technologies for communication and information and rapid development of the principles and rules of management.

4. SWOT ANALYSIS

STRENGTHS AND WEAKNESSES :

Strengths :

- The application of the up-dated technology.
- The increasing of producing capacities.
- The increasing of products' quality.
- Staff's qualification.
- The subscription of long-term contract with the furnishers of raw materials.
- The Market's information and study.
- The frequent supervision of prices.
- A good position in local market.
- A good set up image local.

Weaknesses:

- The lack of cooperation between the firms of the same sector.
- The weak marketing of products (the marketing budget have been limited and are selected non-efficient, inexpensive ways.)
- A limited image in national markets.
- The miss of experience.
- The shortage of exports for industry's products.
- The miss of secondary strategies of clusters.

OPPORTUNITIES AND THREATS:

Opportunities:

- The geographical position and very favorable climacteric conditions for guarantying of raw materials.
- The tradition of agricultural and livestock productions' manufacturing in region.
- The increase of the customers' (consumers') demand for products of industry.
- Disposable Labor Market.
- The development of different modes of credits.
- Good relationships with bank.
- The support from International Organizations (GTZ, SIDA)

Threats:

- The lack of political and economical stability.
- Weak economical welfare in consumers' level.
- Weak protecting measures from Government.
- High taxes.
- Dishonored competition from the unlicensed products that offer products with low prices.
- The competition from Importation goods, which continues to have an increasing tendency.
- Markets' liberalization which is in the favor of the import of raw materials without customs' duty and on the back of the native production.

CONCLUSIONS.

Based on the analysis performed we concluded that the middle and long term for the agro-processing industry in Korça region are much better, because in this region exist not only the excellent natural resources (fertile land, good climate, a lot of water etc.) but it is noticed too, a demand's increase for the products of the industry. At the same time, in our region doesn't miss the tradition of agricultural and livestock products' elaboration, as well don't miss the specialists to move on further more this tradition.

In Korça region the agro-processing industry is represented by middle and small firms. They are new and don't have long experience during operation in the condition of market economy and competition.

- As a result of the investments, the best parts of the objects of this industry have adopted modern technology aiming the quality intensification of their products. These firms are capable to offer products with high quality and competitive, admirable by the native costumers (consumers).

- The market's part for the products of agro-processing firms is increasing, but they haven't still the competitive advantages towards the analogue imported products from the neighbor countries. This is materialized in fact that the imports of these products even if in regress are still in high levels, whiles that the exports are absent or are in inconsiderable levels.

- The most part of the agro- processing firms are based on at not a small rate of raw material imported from neighbor countries and other countries that makes up a disadvantage in cost for the products produced with this raw material because of high costs of transport from the country of origin.

- The branches of the agro- processing industry have continuously come into perfection from the artisan form to that industrial. We have to consider that this industry was faced with such situations as the transgression in time of transition and elimination, in the original meaning of the word, of its specific branches, that brought

as a result the loss of experience and starting of everything at zero level.

- Stimulated to realize prompt profits a lot of objects of this industry don't justify the performed investments, as a result they continue to work below their capacities.

- Positively, is the fact that there is a good infrastructure for the collection of the agricultural and livestock productions by the farmers that has come improving in order to make possible the distribution of fresh agricultural and livestock production to the final customer.

- Generally, the firms have worked well in the integration line with the customers, while that is a lot to be done in the integration line with the resources of raw materials.

- The lack of experience has resulted too, that the most part of the agro-processing firms in Korça region to be faced with the marketing problems of their products.

- Having into consideration the positive aspects in the branches' development of agro-processing industry, as well as the problems identified during the analysis, also having into consideration the targets of regional strategy of this industry we can finally say that the main perspective for the branches of food industry is always in the direction of improvement of technological level and quality advance, in order to be reached that its products to be in conformity with the European standards to be dealt either in or abroad.

REFERENCES.

Customs Directorate Office, Branch of Korça, (2008), *"Statistics of Imports-Exports of Food Products in Korça's County"*.

General Directorate of Customs, (2008), *"Statistics of Imports-Exports of Food Products"*

Ministry of Agriculture, Food and Consumer's Protection, (2008), *"The Statistical Year-Book"*.

Region of Korça, (2005), *"The Regional Development Strategy"*

Regional Directorate of Agriculture and Food of Korça, (2005), *"Development Strategy of Agriculture and Food Industry in Korça District"*.

The Experts' Council of Agro-Business, (2003), *"The History of Agriculture and the Albanian Agro-food Industry"*.

Zegara, F.L., & Skoet, J., (1997), *"The State of Food & Agriculture"*

**НОВИ КНИГИ
на университетски и други издателства:**

Димитър Димитров

Балканският икономически феномен – формиране и историческа съдба (формирането и утвърждаването на модерна пазарна мотивация у българите в епохата на Възраждането), УИ „Неофит Рилски”, Благоевград, 2009, 399 с.

Монографичното изследване на доц. Д. Димитров е дълбока дисекция с опит да се проникне в историческия процес и да се разберат специфичните фактори, които влияят върху българите в условията на проникването на модерните капиталистически отношения на Балканите.

Монографията със своя многоаспектен паралелен поглед върху историческото развитие на Европа и в конкретика на Балканите е актуално и много ценно познание, полезно не само за икономисти, но и за историци, политолози, социолози, психолози и пр. Изданието е значимо най-вече в опита си да разкрие причините за сложните процеси в развитието на балканските народи, като част от европейската история и в частност феномена българи. Богата библиография съпътства изложението към всяка от трите глави, а също и към увода и заключението. Авторът е преброял десетки векове за да може да разкрие причините, породили балканския икономически феномен.

В гл. I „Корените на феномена” обект на научното изследване са предпоставките и условията за формирането на модерна пазарна мотивация у българите през XVIII – XIX век. Същевременно е проследено формирането и развитието на модерното пазарно стопанство в Западна Европа през XIII – XVIII век.

На стопанската мотивация на човека на Новото време в Западна Европа е посветена гл. II „Предшествениците”. Последователно са представени: мотивация на плурализма, времето, пространствена мотивация, мотивация на свободата, религиозно-етническа мотивация, мотивация на превъзходството, на индивидуализма, на конкуренцията, на национализма и според автора в най-голяма степен тези мотивационни аспекти дават тласък на модерния пазарен и капиталистически дух на предприемачеството и на индивидуалната стопанска реализация.

В гл. III „Формирането и съдбата на феномена” се акцентира на създаването на нова пазарна мотивация у българите в епохата на възраждането и историческата ѝ съдба. Тук се обръща внимание на спецификата на българското развитие през XVIII и XIX век и се извеждат мотивациите: на патриархалността, на времето, на пространството, религиозно-етническа мотивация, мотивация на оцеляването, на възможното, на еснафския егоизъм и на подражанието.

Монографията е много ценна с анализа на причините и следствията от историческите събития на Балканите.

Любомир Иванов

Моделиране и прогнозиране на временни редове – статистически аспекти, издание на СА „Д. А. Ценов” – Свищов, 2009, 170 с.

В монографията специално се обръща внимание не на описание на методите за анализ на динамиката за икономическото развитие. Акцентът е поставен върху възможностите за диагностициране. Представени са методите за прогнозиране на основата на трендови модели и на модели на авторегресия и плъзгащи се средни, като са посочени различията между двата вида прогнози и възможностите за приложението им.

Пламен Петков

Иконометрични методи за изследване на агрегираната производствена функция – сравнителен анализ, издание на СА „Д. А. Ценов” – Свищов, 2009, 190 с.

Монографията има теоретико-приложен характер и в това си качество доразвива и разширява анализа на агрегираните производствени функции в България. Изложението е систематизирано в 4 глави, като в 3 от тях се разглеждат теоретични проблеми – същност и основни свойства на производствените функции (гл. I); иконометрични модели на производствените функции (гл. II); гъвкави иконометрични методи за изследване на агрегираните производствени функции и в гл. IV са представени резултати от емпирично изследване на агрегираната производствена функция в България.

Списание “Икономика и управление” е издание на Стопанския факултет при ЮЗУ “Неофит Рилски” – Благоевград. То е с периодичност 4 броя годишно. Неговото разпространение се извършва чрез абонамент на адреса на редакцията. Цената на 1 брой е 6 лв.

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

1. Публикациите да бъдат в обем до 10 страници, включително резюме, илюстративен материал, таблици, фигури и използвана литература.
2. Да се приложат, в превод на английски език заглавието, името/имената на авторите, абстракта и ключовите думи.
3. Фигурите, графиките и таблиците да се представят и като отделни файлове.
4. Списъкът на литературата да съдържа само цитираните в текста източници. В текста да се посочват в скоби името на автора и годината на издаване на цитирания труд, които в литературата да се подреждат по азбучен ред.
5. Да се следва следната примерна структура на статиите: автор (на български и английски език); точно наименование на организацията, в която работи, адрес и телефон; заглавие на български и английски език; абстракт и ключови думи на български и английски език; увод; материал и методи, използвани при разработката; резултати и обсъждане; изводи; литература.
6. Публикациите да се представят хартиен и електронен носител, във формат А 4, шрифт Times New Roman, размер 12 pt, разстояние между редовете 1,5. Да не се прави сричкопренасяне.
7. Качеството на предоставените за публикуване материали е отговорност на авторите.
8. Получените ръкописи не се връщат на авторите.
9. Списание то се издава с финансовата подкрепа на авторите, поради което за публикуването на всяка статия се заплаща сумата от 40 лв.
10. За представяне на актуални публикации и за публикуване на рецензии и отзиви за научни трудове се заплащат 20 лв.

ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
научно списание

Изд. Стопански факултет
При ЮЗУ “Неофит Рилски” - Благоевград

Тираж: 150 бр.
Предпечатна подготовка: Лъчезар Гогов

ISSN: 1312-594X

Печат: Документен център “Авангард” - София