

д-р ПРЕСЛАВ ДИМИТРОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

ИНОВАЦИОННИ РЕШЕНИЯ ЗА ОПОЛЗОТВОРЯВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

INNOVATION SOLUTIONS FOR LEISURE TIME USAGE

PRESLAV DIMITROV, Ph.D.

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Leisure time is one of the most significant innovations, which appeared in the first half of the XX century. The presence of leisure time seen as a time beside the hours devoted to labor, feeding, sleep and travel to the working place and back to home, and in general beside all the activities devoted to sustaining of the physical existence of the human beings, have unlocked a whole new and unknown till that very moment universe of human necessities. A new solvent demand has appeared directed towards new activities, which could be practices during the hours and the days comprising leisure time.

All the above has led to the creation of specific types of innovations aimed at leisure time usage. The present article's goal is to review the innovation solutions offered for leisure time by a specific economic activity such as tourism. Furthermore, a model for taking of "go/not go" decisions for the innovation processes is presented as well.

Key words: innovation solutions; leisure time, tourism, "go/not go" decisions

Свободното време е една от най-съществените социални иновации, които се появяват на бял свят през първата половина на XX век. Намалването на работния ден до 8 и по-малко часа, на работната седмица от шест на пет дни, както и появата на платения годишен отпуск доведоха до превъзможване на процесите на просто възпроизводство на работната сила. Наличието на свободно време, разбирано като време извън часовете отделени за труд, хранене, сън, пътуване до работното място и дома и въобще извън часовете, отделени на дейностите за поддържане на физиологическото съществуване на човека, отключиха появата на една цяла, непозната дотогава вселена от човешки потребности. За това допринесе изключително много и промяната в равнищата на доходите, заплащани за ползването на същата тази работна сила през 50-те и 60-те години на миналото столетие, по-специално в развитите в индустриално отношение страни. Появи се едно ново платежоспособно търсене насочено към нови дейности, които могат да се практикуват през часовете и дните съставляващи свободното време.

Всичко това предизвика появата на специфични иновации, насочени към оползотворяването на свободното време. Настоящият доклад има за цел да разгледа иновационните решения, които се предлагат за свободното време от една специфична стопанска дейност, каквато е туризмът. Преди да се пристъпи обаче към едно по-детайлно разглеждане на тази проблематика е необходимо да се направят някои уточнения относно актуалността на иновационната активност в туризма, както и по отношение на използвания терминологичен апарат.

Съвременната туристическа индустрия е подложена на непрестанен натиск едновременно на няколко фронта. От една страна туристическите пазари се променят по отношение на съставлящите ги потребители и на географските им аспекти - нови потребности, нови навици, нови генериращи туристически потоци региони, нови дестинации, а от друга страна по отношение на все по-голямата загриженост за ефекта върху и последиците от измененията в околната среда. Своео въздействие тук оказва и процесът на глобализация във всичките си

измерения (позитивни и негативни) като например - достъп до капитали, знания и човешки ресурси, безопасност на туристите по време на престоя им в дадената дестинация и т.н.

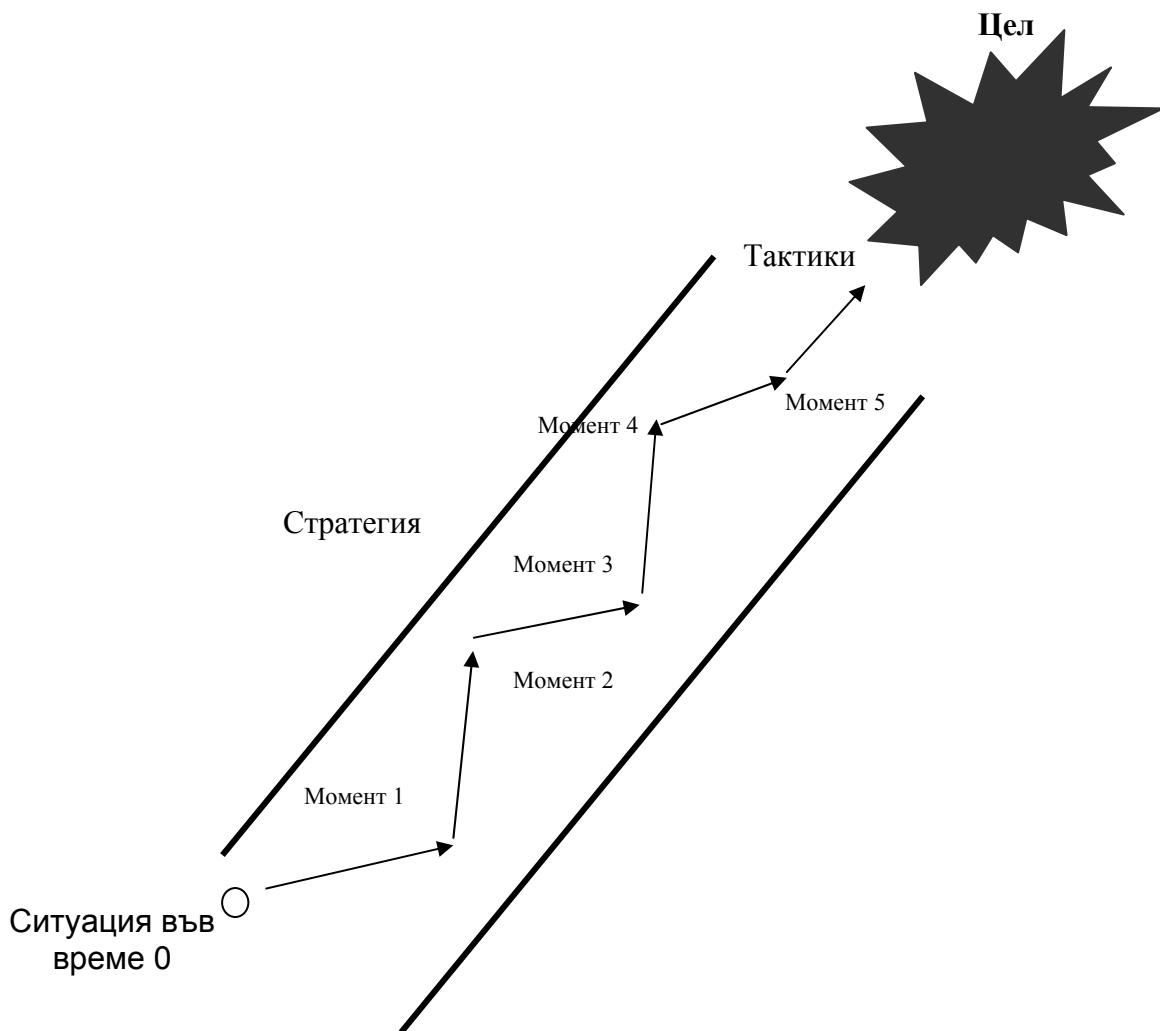
Естественият отговор на целия този натиск би бил туристическата индустрия да демонстрира една нова адаптивност, а тя е немислима без наличието на иновационни дейности. Фактът, че туризмът никога не е бил смятан за високо-технологичен отрасъл и че не разполага с изключително богат иновационен опит, не трябва да плаши.

Понятието **“иновация”** е въведено за първи път от американския икономист от австрийски произход Йозеф Шумпетер още в самото начало на XX век във връзка с разглежданото от него “осъществяване на нови комбинации” в икономиката [6]. Той, както и цяла поредица негови последователи дефинират това понятие в пряка връзка с едно друго понятие – понятието **“инвенция”** – разбрано като обобщаващо на понятията: “изобретение”, “откритие”, “ново решение”, “нова идея”. Нещо повече, инвенциите са значими, нови научни разработки, които се появяват на бял свят без предварително уточнена употреба от отраслова гледна точка. **Иновациите от своя страна са по-нататъшното развитие на инвенциите в тяхната конкретна употреба в даден сектор на икономиката, като включват и институционализация на съответни методи за производство или довеждането до пазара на дадени нови продукти.** По този начин, адаптацията на пазарните и

производствените системи е съществен и ключов елемент, който разграничава концепциите за “инвенциите” и “иновациите”. Критерият за успех е технически за инвенцията, но търговски за иновацията. Връзката между двете концепции представлява предприемаческата способност или капацитет на даден индивид и/или организация.

Характерна особеност на иновациите за оползотворяване на свободното време, предлагани от туристическата индустрия, е, че те се възприемат от потребителите преди всичко като **краен резултат**, като завършен туристически продукт. Същевременно обаче за туристическите предприятия те се явяват **процес** на продължителни усилия, съпроводен със своите специфични видове риск..

Процесът на разработване на която и да е иновация за свободното време от туристическите предприятия започва с генерирането или придобиването на нова идея или ново познание. Вземането на решение, дали да се продължи понататък или не с реализацията на тази идея или познание, зависи от това дали ръководството на туристическата фирма възприема конкретната иновация като съответстваща на иновационната и стратегия. Изключително важно е дали иновацията застрашава или не постигането на останалите стратегически цели на туристическото предприятие, както и дали в определен момент не поставя под въпрос самото му съществуване.



Фиг. 1. Връзка между иновационна стратегия и тактика [1, с.112]

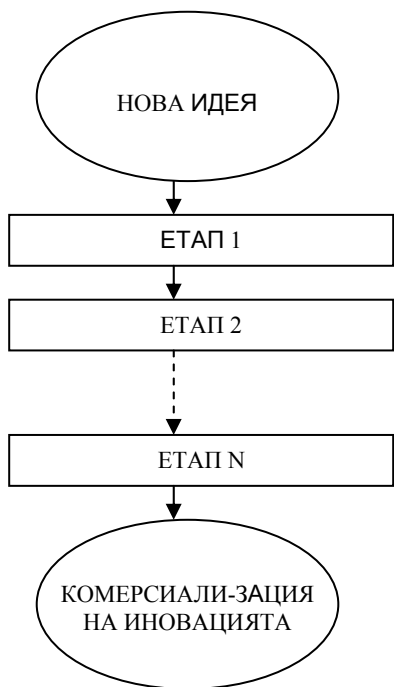
С оглед минимизиране на съпътстващите иновацията специфични видове риск, иновационният процес може да бъде структуриран като поредица от последователни етапи. Всеки един етап в процеса по създаването и реализацията на иновацията трябва да бъде така проектиран и оформен, че **да подsigурява достатъчно информация**, за да могат да бъдат минимизирани съпътстващите

ги видове риск. Необходимо е да се въведе и още едно **предпазно** изискване. А именно, **осигуряването на навременни точки за взимане на решение от типа "ПРОДЪЛЖИ/НЕ ПРОДЪЛЖАВА-И"**. Наличието на подобни точки, периодично разположени във времето, се налага, защото в даден момент равнището на риска може да достигне неприемливи размери и за туристическата фирма мо-

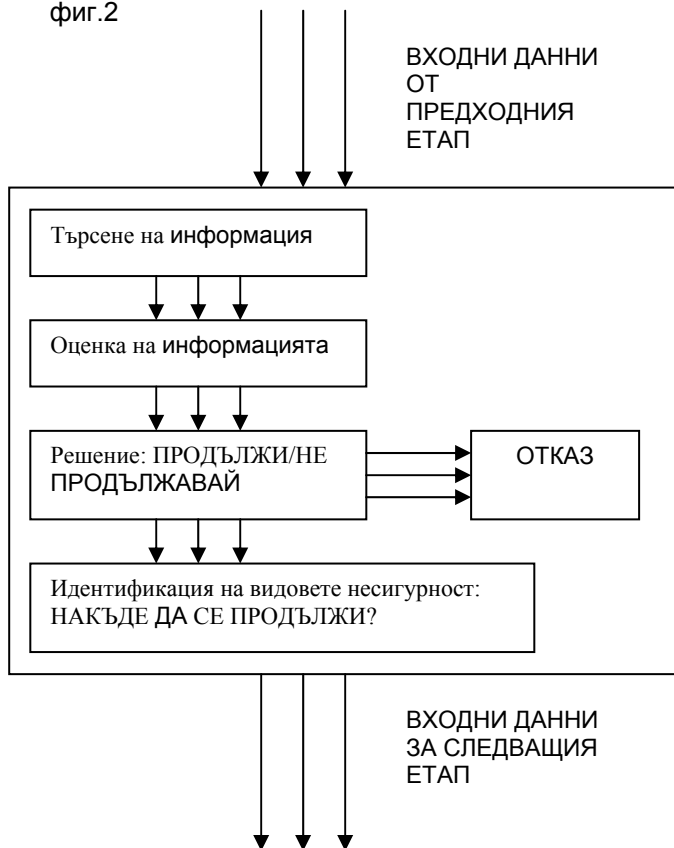
же да се окаже по-приемливо да изостави съответния иновационен проект. В тази връзка се налага да се определят и

критериите за изоставяне на проекта. Те могат да бъдат следните:

фиг.1



фиг.2



Фиг. 1. Модел на вземане на решение за продължаване на дадена иновация [1]

Възможните загуби от отрицателните ефекти надвишават дадено допустимо ниво – например, възможността за изпадане в несъстоятелност на туристическата фирма или за попадането ѝ в друга неприемлива финансова ситуация.

1.Вероятността за успех става много ниска или много несигурна, докато същевременно по всичко личи, че няма на разположение достатъчно информация да се намали несигурността до едно приемливо ниво.

2.Ситуационната несигурност е толкова голяма, че става невъзможно

да се приеме стратегия за комерсиализация на съответната иновация.

Същевременно, всеки отделен етап в иновационния процес се състои от четири дейности (Фиг.1 b):

- 1.)Събиране на информация, за да се намалят различните видове несигурност;
- 2.)Оценка на информацията;
- 3)Изработване на решение;
- 4.)Идентификация на останалите ключови видове несигурност.

Още в началото на стоящия доклад беше посочено, че иновациите, се възприемат от потребителите преди всичко като **краен резултат**, като завършен туристически, продукт. Поради тази при-

чина примерите за иновационните решения, предлагани от туризма за оползотворяване на свободното време, могат да бъдат групирани по отношение на непосредственото си въздействие, което оказват върху един или друг аспект от цялостните преживявания на туристите.

Една от мащабните и всеобхватни класификации на иновациите в туризма в тази насока е разработена от Д-р Хермън Кан (Dr. Herman Khan) от Хъдсановия Институт в САЩ още в далечната 1979 г. По-късно тя е доразвита и осъвременена от Дорис и Филип Давидоф (Doris and Phillip Davidoff) [5]. Интерес при тази класификация представлява фактът, че иновациите в туризма са разгледани в един динамичен план, обхващащ един 100 годишен период. Направен е също така и опит за прогнозиране на развитието на иновациите в различни сектори на туристическата индустрия до 2029 г.

Според така разглежданата **класификация на Кан, Дорис и Филип Давидоф**, иновациите в туризма могат да бъдат групирани по следните области на приложение:

- 1. Начини и способности на пътуване;**
- 2. Достъпност на дестинациите;**
- 3. Удобства;**
- 4. Необходимо време за получаване на информация и за резервация;**
- 5. Подържане на връзка с дома;**
- 6. Прогнозиране на времето;**
- 7. Прекомерно насищане на дадена територия с туристи;**
- 8. Ролята на посредника (туристическата агенция).**

Конкретните примери за всяка една от тези области на приложение са дадени от гореспоменатите автори посредством крайните резултати от реализациите на иновациите. Например, за преодоляването на разстоянието от Ню Йорк до Сидней (приблизително 10 000 мили) през 1929 г. на туристите било необходимо 2 седмици при скорост на придвижване 100-125 мили/час, през 1949 г. времето за преодоляване вече е 2 дни при

скорост на придвижване 250-300 мили/час, през 1969 г. то е респективно 1 ден при скорост на придвижване 500-600 мили/час, през 1979 г. - пак 1 ден, но с възможност за скорост на придвижване в границите 500-1300 мили/час. Интересен пример е даден и по отношение на развитието на възможностите за туристите да получават информация и съответно да правят необходимите им резервации. През 1929г. това е било възможно посредством използването на пощенски услуги или посещение на място в офиса на даден превозвач или пътнически агент и е отнемало от няколко часа до няколко седмици. През 1949 г. в употреба за тази цел навлиза все повече телефонът, а необходимото време е от няколко минути до няколко часа. През 1969 г. наред с телефона като средство за комуникация и правене на резервации за пръв път започва да навлизат и компютрите, а времето е сведено в границите от няколко секунди до няколко минути. През 1979 г. основно средство за получаване на информация и правене на резервации все още продължават да бъдат телефоните, времето необходимо за това е няколко секунди. 1989 г. развитието на персоналните компютри позволява трайното налагане на компютъризирани резервационни системи, времето се запазва, но се повишава надеждността. Периодът 1993-2003 г. ознаменува появата и експлозивното развитие на Интернет като комуникационна среда, налице е интерактивно общуване в реално време на потенциалния турист с доставчика на туристическия продукт.

Когато се разглеждат възможните класификации на нововъведенията по отношение на свободното време, предлагани от туристическата индустрия, следва да се отбележи **стремежът на туризма за взаимодействие** с две други области на оползотворяване на свободното време. Това са: (i) **личностното обогатяване (със знания)** и (ii) **гражданската съпричастност и усещането за участие в разрешаването на значими обществени проблеми**. Рожба на

това взаимодействие са появата на екологичните иновации в туризма, както възникването на екологичния туризъм като цяло. В тази връзка, датската изследователка Ане-Мете Хялгер /Anne-Mette Hjalger/ [4, с.36] например смята, че по отношение на критерия “екологосъобразност” иновациите в туризма, могат да бъдат обособени в следните пет групи:

1. Продуктови иновации;
2. Класически процесни иновации (класически технологични иновации);
3. Процесни иновациите при боравенето и обработката на информация;
4. Управленски иновации;
5. Институционални иновации.

Табл. 1. Иновации в туризма свързани с околната среда

Видове иновации:	Примери:
Продуктови иновации	Продукти на екотуризма; “Професионални турове” – турове, свързани с демонстрацията на нови екологични технологии -приложения на слънчевата и вятърната енергия, посещения в екологосъобразни селскостопански ферми и промишлени предприятия; турове, организирани с цел туристите да почистят даден туристически маршрут; Иновации от секторите, които осигуряват екипировка за любителите на екотуризма; Създаването и развитието на допълнителни природни ресурси – изкуствени природни паркове, изкуствено залесени територии, изкуствени влажни зони и хдропаркове; “Зелено” туристическо предприятие като продукт – “зелени” хотели, екологично загрижени авиолинии, дотолкова, доколкото туристите са способни да ги разграничат от останалите; Продуктови разработки ограничаващи обема на туристическите посещения – широк спектър ограничителни мероприятия, вкл. “виртуални турове” като заместител на пътуванията
Класически процесни иновации (класически технологични иновации)	Използване на икономични електрически крушки, които освен, че пестят ел. енергия, се налага да бъдат сменяни по-рядко; Използване на електрически кухненски котлони, които се включват при съприкосновение с дъната на кухненските съдове – те освен, че пестят енергия, съкращават и времето необходимо за приготвяне на ястията; Оформяне на “диви” паркове, които се нуждаят от много по-малко разходи за поддръжка.
Процесни иновациите при боравенето и обработката на информация	По отношение на отделните предприятия – внедряване на подходящи системи за мониторинг за тотален контрол на качеството; По отношение на парковете и дестинациите – пак системи за мониторинг, но на ниво дестинация;
Управленски иновации	По отношение на персонала – ефективни комуникации с персонала и неговото обучение по екологичните въпроси; По отношение на местните жители – малки семейни предприятия; ангажиране на местните жители в опазването и консервацията на околната среда; доброволчески организации за подпомагане развитието на екотуризма и еконачинанията; По отношение на туристите - мерки за насърчаване на екологосъобразно поведение.
Институционални иновации	По институция тук се разбира не само обществени такива, но и трайно установени канали за реализация, разделение на труда, навици и обичаи: “Син флаг”; “Зеленият катинар” /“Der grüne Koffer (Германия); “Зеленият ключ” /“The Green Key” (Дания)/.

В заключение може да се каже, че така изложените иновационни решения за оползотворяване на свободното време, предлагани от туризма като стопанска дейност не могат да, разбира се, да

претендират за всеобхватност. Те просто представляват само малък нагледен пример за значението, което произтича от наличието на работещ, действителен механизъм за вземането и реализацията на

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски” „Икономика на свободното време”, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

ЛИТЕРАТУРА

- 1.Димитров, П.**, Управление на иновационния риск, Херон Прес, С., 2003 г.;
- 2.Рибов, М. и колектив**, Стратегическият избор в туризма, Тракия-М, С. 2005 г.
- 3.Berger, F. Ferguson, D. H., INNOvation: Creativity Techniques for Hospitality Managers**, School of Hotel Administration, Cornell University, John Wiley & Sons, Inc., 1990;
- 4.Hjalager, Anne-Matte**, Innovation Patterns in Sustainable Tourism, Tourism Management, Vol.18, No.1, pp.35-41, 1997;
- 5.Kahn, H., Davidoff D., Davidoff, P.**, Tourism trends, 60th Anniversary Edition of Travel Trade, New York, USA, 1989;
- 6.Schumpeter, I.**, The Theory of Economic Development, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1934;