

**гл. ас. д-р БЛАГА СТОЙКОВА**  
ТРАКИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ, гр. Стара Загора  
**доц. д-р ЮЛИЯНА ЯРКОВА**  
ТРАКИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ, гр. Стара Загора

**РАЗВИТИЕ НА ЧУВСТВОТО ЗА НАЦИОНАЛНАТА ИДЕНТИЧНОСТ И  
ДОСТОЙНСТВО В ПРОЦЕСА НА ОБУЧЕНИЕТО ПО ТУРИЗЪМ ЗА УТВЪРЖДАВАНЕ  
НА БЪЛГАРИЯ СРЕД ИЗЯВЕНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ**

**DEVELOPMENT OF SENSE FOR NATIONAL IDENTITY AND DIGNITY IN THE  
PROCESS OF TRAINING IN TOURISM AIMED AT ASCERTAINING BULGARIA AMONG  
THE PROMINENT TOURISM DESTINATIONS**

**Chief Assistant Prof. Dr. BLAGA STOYKOVA**  
TRAKIA UNIVERSITY, Stara Zagora  
**Associate Prof. Dr. YULIANA YARKOVA**  
TRAKIA UNIVERSITY, Stara Zagora

**Abstract:** One of the most important aspects of the management professionalism is hiring of a good personnel. It is well known that servicing the clients is one of the basic factors of success in the fight against the competitors. And this means that people should learn from it. Learning should not remain a single act, but a process.

Through learning a competence is being built up. It forms the self-confidence of the future specialists in this particular sector of economy. In this regard, the purpose of the present paper is mark out new directions to education, which are to respond to the new challenges facing our country as a part of the big family of the European Union.

**Key words:** Sense of National Identity, National Dignity, Tourism Training

Един от най-важните аспекти на управленския професионализъм е осигуряването на добър персонал. Добре известно е, че обслужването на клиентите е един от основните фактори за успех в борбата с конкуренцията. Доброто обслужване на клиентите е специално умение. А това означава, че хората трябва да се учат на него. Обучението не трябва да бъде еднократно начинание, а процес.

Чрез обучението се изгражда компетентност. То гради самочувствието на бъдещите специалисти в бранша. В този смисъл целта на настоящата разработка е да се набележат нови насоки в обучението, които да отговорят на новите предизвикателства, пред които страната ни е изправена като част от голямото семейство на Европейския съюз.

Глобализацията на пазарите, както и тяхното фрагментиране, превръщането на пазара от „пазар на продавача“ в „пазар на купувача“ изисква поставянето на клиента в центъра на туристическото обслужване. В този аспект особено важно е мястото на социалната психология в обучението по туризъм, както и доброто познаване на психографската характеристика на туристите.

В същото време не бива изобщо да се забравя, че идвайки всеки турист купува нещо нематериално, едно обещание. А когато си заминава, той отнася със себе си само спомени, понякога добри, понякога неприятни. Отношението към туриста трябва да е добре регламентиран ритуал, който да осигури комфорт едновременно за домакина и

госта.<sup>1</sup> В голяма степен това означава да запазим националното си достойнство, защото да се запознаеш с хората, които живеят на съответното място означава да се запознаеш и с държавата, в която се намиращ.

В епохата на глобализация, при засилване на международния диалог, запазването и развитието на националната идентичност е един от ключовите проблеми, който стои за разрешаване пред всяка отделна държава. За съжаление това е проблем, който в обучението по туризъм почти не е застъпен.

Впечатляващият ръст на туризма през последните години недвусмислено сочи и повишаване на кратките посещения, в чиято основа са културните мотивации на посетителите. Дълг на всяка себеуважаваща се общност е да съхрани собствените си традиции и култура.

Съгласно Конвенцията за опазване на световното културно и природно наследство, приета с Разпореждане на Бюрото на Министерския съвет от 4.02.1974 г. и влязла в сила от 17.09.1975 г., държавите – страни по тази конвенция, се стремят, използвайки всички съществуващи средства, както и образователните и информационните програми, да укрепват уважението и привързаността на своите народи към културното и природното наследство. В тази връзка твърде важно е осмислянето на нашето културно богатство, традициите и самобитността като част от европейската цивилизация, както и по-доброто използване на геополитическият потенциал на България – нейното географско положение като кръстовище на стратегически интереси, като място на съприкосновение на различни култури, религии и цивилизации, като комуникативен център между Европа, Азия и Африка.

<sup>1</sup> Вж. Москов, В., Програма за развитие на гостоприемни общности – В: Гостоприемство на дома и селището, Бургас, 2000, с. 79

Разнообразната, многоаспектна и противоречива роля на националната идентичност, исторически погледнато, служи за формиране и укрепване на нацията, извършва се по различно време при различни условия и с различни темпове, но винаги и навсякъде този процес е неотменим елемент и двигател на всеотдаен духовен, икономически и социално-политически подем. Редица автори сочат, че с него е свързана индустриализацията, възникването на големите пазари, научно-техническата революция, всеобщото образование, разцветът на изкуството, изграждането на институциите и т.н. Важно е да се отбележи, че що се отнася до различните народи, няма достижение, което да не се базира на техните многовековни национални духовни традиции. Известно е, че историческата памет въздейства върху общественото съзнание чрез разнообразни фактори и в различни посоки.

Етническото, а оттам и националното самосъзнание на българите се осланя на исторически завещаното от прадедите. Спектърът е твърде широк: във времето - от епохата на племенното им битие на територията на Азия, през епохата на формираща се държавност на Европейския континент, до съвременността; в съдържателен план - от корените на езиците, белезите на фолклора, историческия път на заселване и миграция в Европа, до историческите съдба през столетията и свидетелствата за историческо и културно съприкосновение в миналото и днес.<sup>2</sup>

Промените, породени от обществения поврат в източноевропейските страни през 90-те години - отварянето им към доскоро оградения свят, новото общуване между нациите, хората и културите в условията на оживена

<sup>2</sup> Вж. Ватова, П., Корените и короната, Корените и короната[Пенка Ватова][СЛОВОТО] © 1999-2006, <http://www.slovo.bg/showwork.php3?AulD=54&WorkID=1020&Level=1>

миграция и нови технологии за комуникация – това са нови предизвикателства пред етническото ни самосъзнание. В тази връзка, погледнато в неговата духовна и морална стойност, в много голяма степен персоналната етика гарантира формирането и опазването на националния престиж. В пълна сила това важи и за туристическия сектор. В същото време, най-добрият индикатор дали служителят в услугите е достатъчно добър, е за кого работи той. Когато работи първо за клиента и след това за фирмата, той наистина е от най-добрите. Служенето на клиента всъщност е служене на компанията, а оттам и на интересите на държавата като цяло.<sup>1</sup>

Особено важно при обучението по социални умения е да се формират у бъдещите туристически кадри социални добродетели и комуникативни способности. Липсата на толерантност, както и апатията по време на общуването с чуждестранните туристи в условията на подобно интеркултурно взаимодействие би направило лоша реклама на страната ни. Добре известно е, че в условията на глобализация личността и нейната индивидуална идентичност са най-силно изразени. Поддържането на поведение, демонстриращо национално достойнство се нуждае от едно предшестващо патриотично възпитание и правилно изградена гражданска позиция. За да се постигне това е необходимо при обучението по туризъм да се интегрират научни концепции, методи и прийоми от областта на историята, антропологията, психологията, социологията.

И тук неминуемо изниква риторичният въпрос : В епохата на глобализация, отживелица или необходимост е патриотизмът ?

---

<sup>1</sup> Вж. Обслужване на клиентите. Наръчник., Проект BG 0102.05.05.085 „Подкрепа на предприемачи за развитие на сектора на МСП в Стара Загора, 2004, с. 53

Отговорът в известна степен би могъл да бъде открит в конкретните приоритети на младежката политика на Съвета на Европа за един предходен период – 2003-2005 г., сред които са образованието в защита правата на човека, запазване на човешкото достойнство и социалното разбирателство, както и развиване на международния културен диалог и разбирателство.

Активното ни присъствие в Европейския съюз и в международен аспект като цяло не бива да се превръща в отрицание на партиотизма. Няма противоречие между българско и европейско. Необходимо е към днешна дата младите хора да вникнат в българското, а не да се възпитават в чужди идеали и ценности.

За съжаление поради разместване на пластове в ценностната система, поради липсата на национална доктрина и ясно формулирани ориентири днес е трудно да се възпитава в патриотизъм. Що се отнася до обучението по туризъм, там вероятно сериозна пречка е и липсата на стратегия за туризма.

В същото време е наложително да осъзнаем, че само ако запазим своята национална идентичност, самобитност, своя патриотизъм, само тогава ние ще бъдем приети като равни с всички останали. България има своя сериозен принос в културата на европейската и световната цивилизация. Ние сме част от тази цивилизация и все още имаме какво да дадем на света – своите традиции, фолклор, своята самобитност.

В тази връзка е интересно да се отбележи, че една от най-бързо развиващите се европейски държави – Ирландия в своята Стратегия за развитие акцентира не върху инвестиране във високи военни разходи, а във високи технологии, наука, здравеопазване, в човешки капитал и в историческа памет и култура.

Разбира се, както сочат социолозите – лесно е да си патриот в богата и

уредена държава, трудно е да си патриот в България.

Но в този мултиетнически и мултикултурен диалог, пред който ще бъдат изправени сегашните студенти, обучавани по туризъм, те трябва да имат добре изградени умения да разчитат чуждите културни кодове, и в същото време търсейки общ език с представителите на други народи, да съумяват да демонстрират собственото си самочувствие на европейци, на представители на единствената в Европа държава, която от създаването си до наши дни никога не е променяла своето етническо име.

Променянето имиджа на държавата ни от държава, която предлага туристически услуги на по-неплатежоспособните слоеве от европейското общество в държава, която предлага съвременни алтернативни форми на туризъм е дълъг и продължителен процес, който основно трябва да бъде обвързан и с обучението по туризъм. Това е инвестиция в едно по-добро бъдеще и трябва да направим всичко необходимо за да съумееем да го постигнем.

Отдръпването на държавата от субсидирането на програми и дейности за развитие на националната идентичност е свършено неоправдано. Поради липса на нови, съвременни, старите културно-идентични модели все още доминират. Вече на всички е ясно, че се нуждаем от нова култура, от европеизация и модернизация на обществото, от нов начин на мислене. В областта на туризма това е задължително, за да може държавата ни в следващите години да заеме своето достойно място сред изявените туристически дестинации.

С какво разполага страната ни от гледна точка на туристическите ресурси: Богато културно-историческо наследство, което се състои от над 40 хиляди паметника, 7 от които са със световно значение и са под егидата на ЮНЕСКО; Малката ни по територия

държава има разнообразен релеф – планини, долини, реки, топло море; Разполагаме с 3 национални и 10 природни парка, 2 от които са под защитата на ЮНЕСКО; В климатично отношение тук се сменят четири сезона.

Всички тези природни и антропогенни дадености предполагат развитие на разнообразни видове алтернативни форми на туризъм и динамично пакетирание с цел индивидуализиране на продукта.

На основата на своята неповторимост, търсейки конкретната пазарна ниша, България трябва да изгради свой бранд, който да акцентира върху различието от други подобни дестинации.

Силната конкуренция на световните пазари и доминиращата роля на туризма в развитието на нашата икономика предопределят необходимостта да се работи в партньорска мрежа, в която съевременно да се включат държавните институции, бизнеса, неправителствените организации и научните и учебни институции.

Задача на академичната общност е при благоприятна социокултурна среда и подходящ психоклимат по време на обучението, бъдещите туристически кадри да изградят представи относно психологията на потребителя, който винаги има точно определено поведение и мотивация, купувайки продукт „А“, а не продукт „Б“. Отатам и препратката към един от големите въпроси в икономиката / в частност – в туризма /, свързан с човешкия фактор – „За кого е произведена продукцията?“ или още по-конкретно „Към кого е насочен туристическият пакет?“ и „Какво да съдържа този пакет?“. Отговорът, който трябва да се търси от една страна е насочен към психологията на потребителя, която обяснява причините, обуславящи консумативното поведение на човека, а от друга – в начина по който се рекламира страната ни на туристическия пазар и в поведението на туристическия персонал, който е на

предната линия при общуването с чуждестранните туристи.

Върху поведението на потребителя оказват влияние няколко групи фактори от културно, социално, личностно и психологическо значение. Те се свързват с потребностите на човека като израз на: неговото културно развитие, възпитанието, влиянието на семейството, ролята и статуса на личността, групата на принадлежност и групата на съотнасяне, възраст, професия, икономическото положение, типа личност, начина на живот и т.н.<sup>1</sup> В този ред на мисли ролята на бъдещите туристически мениджъри и специалисти в рекламата е да се насочат усилията на българската туристическа индустрия към спечелването на онези туристи, чиято психографска характеристика говори за тях, че те имат утвърдени туристически навици, отличават се с по-висока обща и специална култура, по-широки интереси, по-високи изисквания към качеството на услугите и са с по-високи разходи за единица време.<sup>2</sup>

За да бъде привлечен интересът на тези туристи към България трябва да се засили тяхната мотивация, а това би се постигнало с една добре обмислена рекламна стратегия, изграждаща визията за България като европейска държава с богато културно-историческо минало и наследство. Задължително условие за хората, заели се с тази нелека задача е наличието у самите тях на патриотични чувства, както и осъзната национална идентичност и достойнство.

<sup>1</sup> Стойнешка, Р., Личността в бизнеса, В., 1993, с. 58

<sup>2</sup> Стойнова, В., Туристическите ресурси и тяхното значение за развитие на местния туристически бизнес – В: Гостоприемство на дома и селището, Бургас, 2000, с. 20

#### Препоръчани мерки:

Проблемите на формирането, запазване и развитие на националната идентичност и достойнство трябва да имат достойно място и време в рамките на учебните програми и учебното съдържание при обучението по туризъм. Необходимо е да се направят корекции и подобрения с цел повишаване качеството на обучение в посока интегриране на националната идентичност и достойнство.

Обучението да интегрира факти, концепции, нагласи и ценности, свързани със заемането на подobaващото място на страната ни сред изявените туристически дестинации.

Да се изгражда способност у бъдещия туристически персонал за разбиране на „другата страна“, съпроводено с ефективно утвърждаване на националното достойнство чрез стил, маниер на поведение и качествено и убедително презентирание по време на словесни комуникации на качествата и достойнствата на България като туристическа дестинация.

Обучението да е насочено към интеграция и приобщаване към европейските ценности и подход при обслужването на клиентите, като същевременно се зачитат собствените традиции и особености.

Като краен резултат, който трябва да се търси е превръщането на туристическия персонал в съветник, който деликатно стимулира и влияе върху придобиването на цялостна положителна представа на чуждестранните туристи за България нейните природни и културно-исторически дадености.

#### Използвана литература:

1. Ватова, П., Корените и короната, Корените и короната[[Пенка Ватова][СЛОВОТО] © 1999-2006, <http://www.slovo.bg/showwork.php3?AuID=54&WorkID=1020&Level=1>

2. Еленков, Ив., Р. Даскалов, Защо сме такива ?. В търсене на българската културна идентичност, С., 1994
3. Каснакова-Иванова, Ц., Кр. Вучкова, А. Дончева, Бр. Лекова, Интеркултурните взаимодействия в европейската интеграция, Ст. Загора, 2006
4. Каснакова-Иванова, Ц., Хр. Салджиев, А. Арнаудова, Етническите общности и идентичности в процеса на глобализация, Ст., Загора, 2006
5. Москов, В., Програма за развитие на гостоприемни общности – В: Гостоприемство на дома и селището, Бургас, 2000
6. Обслужване на клиентите. Наръчник., Проект BG 0102.05.05.085 „Подкрепа на предприемачи за развитие на сектора на МСП в Стара Загора, 2004, с. 53
7. Сивов, В., Национална идентичност, глобализация, европеизация, [http://www.balkans21.org/2002\\_2/sivov1.html](http://www.balkans21.org/2002_2/sivov1.html)
8. Семов, М., Народопсихология, т. I, В., 1995
9. Стойнешка, Р., Личността в бизнеса, В., 1993,
10. Стойнова, В., Туристическите ресурси и тяхното значение за развитие на местния туристически бизнес – В: Гостоприемство на дома и селището, Бургас, 2000

---

Настоящата разработка е представена на Националната конференция „Подготовка и реализация на кадрите в туризма – съвременни изисквания“, гр. Сандански, 24-26 юни 2008 г., организирана от Катедра „Туризм“ на Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“.

---