

**Студенти ВЕРЖИНИЯ ЛАЗАРОВА
ВЕРОНИКА ДЕНИЗОВА
ЕМАНУЕЛА ПИНОЛАВА
ИВО АНЕВ
ИСКРА ТОМОВА
РОСИЦА САВОВА**

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО, СОФИЯ

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ОБРАЗОВАНИЕТО В СФЕРАТА НА
ТУРИЗМА**

OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF EDUCATION IN THE FIELD OF TOURISM

**Students VIRGINIA LAZAROVA
VERONIKA DENIZOVA
EMMANUEL PINOLAVA
IVO ANEV
ISKRA TOMOVA
ROSITSА SAVOVA**

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY, SOFIA

Abstract: Since ancient times, the need for conscious knowledge. To meet this need, some sages like Socrates, Plato, Aristotle and others, the foundations of philosophy is considered the mother of all sciences. Plato circa 385 BC. created his "Academy", which in its original form is a school of philosophy. Its role is not limited to one-way teaching from teacher to student. Discussions between them become learning heuristic study that allows screening of quality ideas and turn them into knowledge. The collection of people who have intellectual pursuits and proved its potential, is at the heart of today and academies and universities. The word "university" comes from Latin and is defined as "a group of people associated with an institution, community, guild, or other building.". Today, the university is customary salutation "colleague", both among students and between teacher and student. This also indicates the presence of community (guild) and striving relative equality and freedom of communication and ideas in pursuit of finding knowledge.

Key words: science, projects, alternative tourism.

ИДЕЙНА РАМКА

Още от древността е осъзната нуждата от знание. За да бъде удовлетворена тази нужда, известни мъдrecи, като Сократ, Платон, Аристотел и други, поставят основите на философията (любомъдрие), считаща се за майката на всички науки¹. Платон приблизително през 385 г. пр. Хр. създава своята „Академия“, която в първоначалната си форма представлява училище по философия. Нейната роля

обаче не се изчерпва само в еднопосочно преподаване от учител към ученик. Обсъжданията помежду им превръщат обучението в евристично изследване, което позволява отсяването на качествените идеи и превръщането им в знание. Събирането на хора, имащи интелектуални търсения и доказали своя потенциал, е залегнало в основата и на днешните академии и университети. Самата дума „университет“ идва от латински и се дефинира по следния начин „група хора, свързани с една институция, общност, гилдия,

¹

кооперация и други.“¹. Днес, в университетите е прието обръщението „колега“, както между студентите, така и между преподавател и студент. Това също показва наличието на общност (гилдия) и стремежа към относително равенство и свобода на общуването и идеите в стремежа към намиране на знанието. Въпреки съществуването на различни титли (професор, доцент и т.н.), тяхната функция е да покажат по-скоро приноса на съответния участник, а не да прекратят потока на идеи и градивната **комуникация** между студенти и преподаватели.

Академията създадена от Платон има и функцията да **запазва знанията**, които да се предават на следващите поколения, тези знания ние наричаме наука. Най-добрият ученик на Платон – Аристотел, формулира термина „наука“, като: „Систематизирано достоверно знание, което може да бъде убедително обяснено чрез логиката“.² Именно на този принцип, до голяма степен в продължение на векове и хилядолетия са трупани знания, които в последствие са се развивали до наука. Тези количествени натрупвания водят и до разделянето на философията в разнообразни научни области, занимаващи се с различни сфери на знанието. Това специализиране води до образуването на различни факултети и катедри, както и специализация на самите университети. Целта, погледната през класическата призма и разбиране за университетите и академиите, е събирането на групи от студенти, които имат интерес към дадена проблематика. Те се предполага, че разполагат с известни знания и умения, чието наличие са доказали и продължават да доказват с вземането на различни нива в обучението си.

Казусът преподаване на старо знание или стремеж към откриване на ново.

Естествено възниква въпроса дали преподаването на старо знание или създаването на ново е по-важно. Съществуват множество логични доводи и за едното, и за другото. В обществото битува мнението, че създаването на нещо ново е задължително обвързано с познаването до съвършенство на старото. От друга страна, знание, трупано с хилядолетия, е невъзможно да бъде обхванато, тъй като могат да бъдат обхванати само считаните от определена научна общност най-известни и водещи автори. Следователно, всяка творба независимо от упоритостта и възможностите на автора да прегледа цялото натрупано преди него знание в крайна сметка представлява недобросъвестен труд в по-малка или по-голяма степен. В определени случаи именно непознаването на досегашното знание дава възможност на определени автори да имат нестандартно и неочаквано мислене, с което правят фундаментални открития. Айнщайн е казал: „Въображението е всичко. То е предварителен преглед на бъдещите забележителни неща в живота ни. Въображението е по-важно от знанието.“³ Логично е, че се нуждаем от натрупването на доста основни знания, за да осъзнаем средствата, с които можем да боравим и правилата, по които да представяме, проверяваме и формулираме творбите си. Това обаче означава ли, че творческият процес трябва да бъде пренебрегван, а изпитите на студенти и ученици да представляват демонстрация на заучени механично знания и фрази? Друг нобелов лауреат Анатоли Франс казва: „Въображението е всичко, да

¹ Lewis, Charlton T.; Short, Charles (1966) [1879], A Latin Dictionary, Oxford: Clarendon Press.

² <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseu%3Atext%3A1999.01.0054%3Abekker%20page%3D1139b> Aristotle. [Nicomachean Ethics, bekker page 1139b](http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseu%3Atext%3A1999.01.0054%3Abekker%20page%3D1139b). // Perseus Digital Library, 2010.

³ <http://www.dumblittleman.com/2010/03/10-amazing-lessons-albert-einstein.html>

⁴ <http://rescomp.stanford.edu/~cheshire/EinsteinQuotes.html>

знаеш е съвсем нищо“¹. Знанието само по себе си е инструмент, който може да послужи на този, който има въображение да го използва. Всяко нещо около нас, което считаме за човешко творение, представлява нечие осъществено въображение и мечта. Не винаги осъществяването на някоя мечта, визия, идея е свързано с вече натрупано знание и опит, напротив, осъществяването става еволюционно. Не случайно Айнщайн казва: „Единственият източник на знание е опитът“². Пряката връзка на знанието с опита показва необходимостта от извършването на **проекти**, които дори да не са значима новост, да бъдат опит за създаването на такава. Чрез стимулирането на въображението и интереса на студентите (учениците), както и чрез насочването им към определени източници и методи на работа, да се дава възможност за откриване на взаимовръзките и осъществяването на собствена интерпретация на трудовете на различните общоприети автори. По този начин, знанията биха били придобивани чрез опита за създаване на качествен проект. Можем да предположим, че подобни проекти биха спомогнали и за развитие на обоснованото критично мислене на студентите и по-свободното им общуване с цел създаването на качествен краен продукт. Разработката на проекти, особено екипните, ни връщат към основите на „Академията“ създадена от Платон, в която не е имало ясно разграничение между учител и ученик³, а по-скоро между старши (опитен) и младши участник⁴. Платон (и вероятно други негови сътрудници) поставяли проблеми, които да бъдат изучавани и решавани от другите (ученици)⁵. Въпреки

че още тогава са се изнасяли лекции, най-вероятно използването на диалог е било по-популярно.

Като доказателство за ефективността на проектите при придобиването на знания, можем да разгледаме модела на Едгар Дейл (Фигура 1.).

Този модел описва, количеството знания, усвоени чрез различните канали. Създаването на проект може да бъде причислено към трите основни и водещи до най-добро усвояване на знание канали. Можем да твърдим обаче, че при желание за постигане на високи резултати, създаването на проект би се причислило към директния целеви опит. Провеждането на дискусии също би помогнало за успешното усвояване на знания, като можем да ги причислим към драматизирани изживявания поне за директните участници в дискусията.

Нуждата от развитие на образованието чрез стимулиране на творческия дух и знанието, идващо чрез опита, придобит от работа по различни проекти, трудно може да бъде доказана без разглеждане на настоящите условия и възможности. За тази цел, ние първо ще използваме дефиницията на термина „образование“, дадена ни от Джон Дюи: „Образованието в своя най-широк смисъл представлява начините, чрез които целите и навиците на една група от хора се предават от една генерация на следващата“⁶. Разглеждайки този цитат, можем да отличим няколко по-важни елемента, чрез които да се насочим към разглеждането на еволюцията им в нашето настояще. На първо място, „Образованието... представлява начините, чрез които... предава от една генерация на следващата“. Тази част от цитата ни насочва към начините за комуникация между поколенията. На второ място „...целите и навиците на една група от хора...“. Тази част от цитата можем да тълкуваме, като знания, умения и други. За целта на анализа ще

1

http://www.brainyquote.com/quotes/topics/topic_imagination3.html#36ful8ssD1pZydgB.99

² <http://www.dumblittleman.com/2010/03/10-amazing-lessons-albert-einstein.html>

³ Mueller, "Mathematical Method & Philosophical Truth", Nails, The People of Plato, p. 248.

⁴ Barnes, "Academy", pp. 170-171.

⁵ Dancy, "Academy", p. 2.

⁶ Dewey, John (1916/1944). Democracy and Education. The Free Press. pp. 1-4.

приемем, че образованието представлява комуникация между поколенията на знания, умения и други. Следователно, важни за неговия характер и

развитие са нивото и качеството на комуникациите, знанията, уменията и т.н.

Фигура 1.

Конус на Дейл (Dale's Cone of Experience)



Източник: http://www.willatworklearning.com/2006/05/people_remember.html - Dale, 1969,

р. 107.

Според библиографската реферативна база данни SCOPUS, от 1817 г. до 2010 г. са публикувани около 39 милиона научни документа. След втората световна война броят на публикациите нараства в пъти, а след 2000 г. се публикуват по над 1 млн. научни документа годишно¹. Това ни дава представа за огромното количество информация натрупано и натрупващо се всяка година. Съществува и проблемът за самото стандартизиране на информацията – снабдяването ѝ с метаданни, за да може

да бъде търсена. Необходимостта на това знание е очевидна, от което произлиза и необходимостта от екипна работа за осъществяването на научни пробиви и правдивото разглеждане на различните проблеми. Създаването на способности за ограничаване на качествените научни знания от информационния шум и поделянето на вече обработената информация е също от голяма важност. Следователно, знанията достъпни днес представляват огромно предизвикателство за традиционните комуникационни канали. Печатната книга, революционизирала (някога) начина, по който хората разбират и описват света, в който живеят и въвежда го в ерата на модер-

¹ <http://www.wired.com/wiredscience/wp-content/gallery/science-maps/science-publishing-history-map.jpg>

ността¹, днес се оказва недостатъчен канал за достъп до огромното налично количество знание. Необходимостта от бързото намиране на нужното знание, информация и осъществяването на комуникация води до бързото развитие на световната компютърна мрежа, позната като Интернет. Към 2011 г. потребителите на интернет наброяват 2.1 милиарда души². Следователно, този информационно-комуникационен канал е със значително разпространение. В Северна Америка 78,3%, а в Европа 58.3% от хората ползват активно Интернет³. Според наше изследване проведено сред 188 души, основно студенти (82% от всички анкетирани) през месец април 2012, 98% отбелязват, че ползват Интернет, като от тях 82% ползват и социални мрежи всекидневно. Това е доказателство за важността на Интернет, като комуникационен канал и източник на информация. Разглеждайки възприетото от нас схващане, че образованието е комуникация между поколенията на знания, умения и други, можем да твърдим, че Интернет представлява комуникационен канал, чийто потенциал за развитие е огромен. Значителен проблем се явява факта, че Интернет е пълен най-вече с информация, а „информацията не е знание“⁴, както казва Алберт Айнщайн. Истинско предизвикателство пред академичните общности по света е и ще бъде създаването на сигурни, достъпни и недвусмислени източници на знание. Въпреки голямата скорост на развитие на световната мрежа, подобно координиране, стандартизиране и достъпност са изключително трудни за осъществяване. Все пак съществуват успешни проекти, като www.wikipedia.org, чието развитие може да допринесе за създаването на надежден източник на

знание. Това може да стане чрез целенасочени проекти, които посредством научен подход да превърнат информацията в знание. Именно университетите представляват общностите, притежаващи необходимия потенциал за съчетаването на ефективните образователни практики и проектите, обогатяващи интернет пространството. Липсват обаче интернет базирани платформи, които да осигуряват комуникация между университетите, насочени към разработката на проблеми от конкретни изучавани специалности. С цел пълноценното изследване на тези проблеми, ние се насочихме към изследване и извеждане на изводи в конкретиката на специалността, която изучаваме - икономика на туризма.

Модерните комуникации и бизнеса

През последните години създаването на интернет страница вече не е преимущество на фирмите с иновативно мислене, а универсално правило за започването на нов бизнес. Присъствието на фирмата в мрежата е задължително и това все по-често носи след себе си негативен ефект върху имиджа на организацията. Множество предприемачи подценяват тази стъпка и се задоволяват с недовършена, непълна или неатрактивна страница. Другата грешка е свързана с актуализирането. Клиентът има нужда от усещането, че е част от нещо динамично, от социална група с идентичност, за да се връща към страницата и съответно към продукта. Много уникални и интересни сайтове приключват жизнения си път прекалено бързо и това води до разочарование при най-важната група потребители – лоялните. Туризмът е сфера, в която атракция и преживяване са ключови думи и трябва да бъдат част от виртуалния облик на фирмата⁵.

¹ McLuhan 1962; Eisenstein 1980; Febvre & Martin 1997; Man 2002.

² <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>

³ Пак там.

⁴ <http://www.goodreads.com/quotes/show/65767>

⁵ Пенчева, А., Електронният туризъм-иновативен подход за малкия и среден бизнес в туризма, Дванадесети национален симпозиум "Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие", УНСС, УИ „Стопанство“, С., 2007 г., с. 118

Създаването на социална група със собствен стил е гаранция за дългосрочен успех. Много ярък пример за това е екстремния туризъм. Тази сфера е характерна с младата си аудитория и експериментаторския си дух. Последователите ѝ са оформили общества, които се отличават като социална група дори с дрехите, които носят и музиката, която слушат. Това ниво на лоялност носи след себе си огромна отговорност на хората, управляващи организацията. Официалната страница трябва да бъде любимо място за феновете и да предизвиква в тях чувство за принадлежност, да се превърне в част от сутрешното кафе. Пример за това е българския сайт за планинско колоездене Mtb-bg.com, огромната общност от активни членове на форумите и ежедневните обновления на секцията с новините. Тези спортове се практикуват основно по склоновете на Стара планина, около град Сопот, и Витоша. Това е предпоставка за развитието на туризма и условията за него в съответните райони.

Туризма в България страда от ниско ниво на атрактивност и разчита основно на летящия си старт, поставен от уникалната природа и ниските цени. Масово е подценявана групата на несемейните младежи във възраст между 20 и 30 години, които обичат да пътуват и търсят уникални преживявания. Те имат сравнително по-малко отговорности от по-възрастните и свободата да експериментират. Първия досег на клиента до изживяването трябва да бъде поставено в друга ключова за това поколение черта – интернет пространството.

Привличането на тази аудитория има още няколко преки и косвени ефекта върху туризма и икономиката на държавата. Модернизирането на масово остарялата туристическа база в България, както и хилядите работни места, свързани с всяка дейност - от построяването на базата до експлоатацията ѝ. Инвестицията в целева група, започваща

тепърва финансовия си живот, е дългосрочна и може да доведе до многогодишна лоялна клиентела. Началото на тази промяна трябва да бъде поставена от хората, разбиращи начина на мислене и целта на потребителите, а именно връстниците им.

Конкуренцията е основната движеща сила за развитието на бъдещите заети във всеки отрасъл и съответно на самия отрасъл като цяло. Този факт е пренебрегван често в българските висши учебни заведения. Резултатът от тази грешка е, че естествения стремеж на студентите към съревнование заема грешна посока. От университета излизат кадри, профилирани в изкарването на оценки с високо самочувствие и недостатъчен опит в една специфична сфера, като тази на туризма. По този начин младежите се налага да започнат своята кариера от най-ниските нива, като дори това понякога се оказва трудно, а периодът на обучение за съответната длъжност се разтегля нефункционално.

Цели и ефекти на проекта

Целта на нашия проект е да бъде възвърната ролята на университета като институция, от която дипломираните студенти са готови да започнат директно своето обучение за ръководни длъжности при бъдещите си работодатели, а оперативните нива в организацията остават за кандидатите с по-ниско ниво на образование. Чрез този метод доказалите се в образователната система студенти в сферата на туризма, ще могат по-бързо да пристъпят към осъществяването на идеите си и съответно към решаването на проблемите на отрасъла.

Въпреки разделението между специалности и направления в университетите, сферата на туризма, в която дипломираните студенти ще започнат кариерата си, е комплексна и резултатите от труда им са обвързани пряко или косвено. Нашата цел е създаването на една изкуствена, но приближена до реалността микросреда, в която те едновременно да се конкурират и да

работят в екип, виждайки веднага резултата от работата на своите колеги. Това може да бъде осъществено чрез множество по-малки проекти, в които членовете на екипа работят заедно, съобразявайки се с резултата от работата на останалите екипи от същата или други специалности.

Нашия проект има и пряко икономическо отражение върху туризма. Фирмите имат възможността да вложат средствата си в туристическия продукт благодарение на съкратения процес на обучение. Държавата засилва стимулиращата си роля, използвайки пренасочване на вече вложените в образование средства по-рационално.

В този проект ролята на преподавателя се изразява в насоки и кратък брифинг, разкриващ причинно следствените връзки от работата и решенията на различните екипи. При успех проектът може да бъде разширен до достигането на макросреда, в която участват и студенти от други университети и коренно различни специалности (например, икономика, политология и психология, информатика, медии и комуникация и туризъм).

ПРОЕКТНИ РАЗРАБОТКИ

Туризмът е една от индустриите на XXI век, която се развива с най-бързи темпове. Той се превърна в една от най-успешните човешки дейности и през последните години става все по-достъпна и понятна възможност за бизнес за много българи. Въпреки това, не трябва да се пренебрегва фактът, че мотивацията за предприемане на всяко пътуване е свързана със задоволяване на определени потребности и желания на туристите, които могат да бъдат крайно разнообразни. Това от своя страна обуславя развитието на най-различни видове и форми на туризъм, които най-пълно да задоволяват нуждите и желанията на потребителя.

Насоченост

Първата стъпка към предприемане на почивка е осъзнаване на нуждата и потребността от нея. След това идва процесът на търсене на информация относно местата и дейностите, които потребителят може да посети или извърши по време на почивката. В наши дни, най-лесно достъпното и разпространено място за търсене на информация е Интернет. Там информацията е свободно достъпна и в изобилие. Друг е въпросът, че много от сайтовете не са добре оформени, с непълна и объркваща информация, което често затруднява потребителите, афектира ги и дори може да ги откаже от следващо потребление. Целим да покажем необходимостта от създаването на интернет портал, в който информацията за различните видове туризъм, провеждани в България, техните проявления, дейностите, които могат да се извършват и местата, където могат да се осъществят, да бъде синтезирана, ясна и конкретна.

На всеки от нас се е случвало да търси информация в Интернет за това къде може да прекара следващата си почивка или какво може да види и направи в даден град, регион или област на България и в резултатите от търсенето са излизали десетки статии, сайтове и блогове, които имат слаба връзка с търсенето. Често в сайтовете информацията е оскъдна или фокусирана само върху една област, например описание на конкретния вид туризъм, на природните дадености на региона или на дадена вид дейност. Тази разпокъсаност и непълнота на информацията ощетява както потребителя, така и производителите на стоки и услуги в дадения регион или област. Създаването на интернет портал, който да обединява цялата тази информация, би спомогнало изключително много за популяризирането на туризма и за по-лесния достъп на потребителите до туристическите услуги и конкретните дестинации. От такъв портал биха се облагодетелствали както средно статистическите потребители, така и обще-

ството като цяло. Ако се развие добре идеята, порталът може да се превърне в обединяващо звено между практиците и теоретичите в туристическия бранш, между преподавателите и студентите от различните университети, работещите в различни туристически фирми и предприятия и търсещите и потребяващите туристически услуги.

Нуждата от синтезиране на информацията в Интернет се обуславя и от постоянно нарастващия интерес към България като туристическа дестинация. На 12.04.2012 г. признатото за най-популярно туристическо списание в света National Geographic номинира културния маршрут „Чудесата на България: изкуство, вино и традиции“ като една от 50 дестинациите за 2012, които човек трябва да посети през живота си¹. В подкрепа на засилващия се интерес са и данните от Министерство на икономиката, енергетиката и туризма от периода януари-февруари 2012 г., в които се отбелязва, че броят на международните туристи спрямо същия период за 2011 г. е нараснал с 4,4%. Забелязва се и увеличение на посещенията с цел почивка и ваканция с 1,5%, като са реализирани 296 665 посещения, както и при посещенията с цел бизнес, като са реализирани 113 537 посещения и ръст от 18,4%. При посещенията с цел гостуване са реализирани 21 549 посещения и ръст от 5,8%. През 2012 г. приходите от международен туризъм възлизат на 110,6 млн. евро, което е с 0,2% повече в сравнение със същия период на 2011 г.². В допълнение на това е доказано, че туризмът сред природата генерира 7% от всички средства за международни пътувания (Линберг, 1997 г.). Институтът по световни ресурси (1990 г.) е установил, че туризмът като цяло нараства годишно с 4%, докато пътуванията, насочени към природата, се увеличават с 10 до 30% годишно. Това означава, че за България съще-

ствува тенденция на динамичен растеж на потенциалния пазар за екотуристически продукт и за развитието на приключенски туризъм.

Алтернативен туризъм

В теорията съществуват безкрайно много класификации на туризма спрямо различни критерии: географски принцип, цел, източник на финансиране, начин на придвижване, места за настаняване и т.н. Но най-общо, туризмът се разделя на масов и т.н. алтернативен туризъм. Характерно за масовия турист е, че той обича новите места и общуването с нови хора. Прави различни неща на различни места, но дейностите му са подчинени на предварително установен контрол и ритъм. Противоположно на масовия турист стои туристът, предпочитащ алтернативния вид туризъм. Този турист обича да пътува през различни периоди от годината и да използва различни от традиционните средства за подслон³. Алтернативният туризъм представлява пакет от услуги, които са адресирани към индивидуални туристи или малки групи. „Това са туристи, които имат тема на своето пътуване, които не пътуват, за да спестят пари, а за да научат или изпитат нещо ново“, смята Любомир Попйорданов, председател на управителния съвет на Българската асоциация за алтернативен туризъм (БААТ). Тези туристи очакват да получат строго специализирана и персонализирана услуга. Хората, които предпочитат този вид туризъм, държат да разберат, че пътуванията им подпомагат по някакъв начин местната икономика, а не разхищават и не унищожават природните ресурси. В този смисъл алтернативният туризъм представлява предпоставка за устойчиво развитие. Алтернативните форми на туризъм са интелигентен начин за прекарване на почивката,

¹ www.news.plovdiv24.bg

² www.mi.government.bg

³ Парушева, Т., Социална психология и туристическо поведение, издателство „Авангард Прима“, С., 2009, с. 260-268.

независимо дали става въпрос за приключенски или тематичен туризъм.

Но не само туризмът като отрасъл може да се класифицира. Туристът също така може да бъде класифициран по определени съществени критерии. За най-важен критерий се смята мотивът за почивка. От тази гледна точка туристите могат да бъдат разделени в пет групи. В първата попадат туристите с желание за приключение. Втората група включва туристи с ясно изразени познавателни и образователни наклонности. Третата група е съставена от туристи, търсещи чуждото, далечното и непознатото. Те са готови за приключения и обичат разнообразието и забавлението. Що се отнася до четвъртата група – те мечтаят за „слънце, пясък и море“. При последната, пета група туристи, почивката е мотивирана от стремежа за поддържане на тялото в добра физическа форма¹.

Забелязваме, че три от обособените групи потребители се интересуват от новото, непознатото, от приключението и поддържането в добра физическа форма. Екстремният / приключенският туризъм, като част от алтернативния, предлага точно това на своите любители. За жалост, той не е достатъчно популяризиран в България поради редица причини. Точно заради това ние избрахме да се фокусираме върху този вид туризъм, да предложим начини как това да се подобри.

Екстремен туризъм

Същността на екстремния туризъм се свежда до по-прекия контакт с природата, в който доминиращо място заема значителното физическо усилие от страна на туристите. Този вид туризъм печели най-големи привърженици сред младежите и хората, работещи в стресова среда, за които общуването с природата и съчетанието му с определена активност или спорт е от изключително значение. Това е най-

динамично развиващият се сегмент в световния туризъм и за наша радост България е доста облагодетелствана, тъй като природата разполага с отлични условия за него и предполага развиването на различни видове екстремен туризъм.

Според проучване на университета "Джордж Вашингтон" във Вашингтон, България е на шесто място сред развиващите се страни по условия и възможности за развитие на приключенски туризъм, пише econ.bg. Страната ни се нарежда сред десетте най-подходящи дестинации за приключенски туризъм наред със Словакия, Чехия, Израел, Чили, Естония, Йордания и други. Проучването е съвместна разработка на Американската асоциация за приключенски туризъм и голяма консултантска компания. Данните са направени на базата на критерии като устойчиво развитие, безопасност, богати природни ресурси за приключенски дейности, подходяща инфраструктура и нагласи на света за страната ни².

Дейностите и спортовете, които попадат към екстремния туризъм, са: яхтинг, подводно сафари и подводна археология, водно и речно кану, рафтинг (движение с надуваема лодка в бързи води), приключенско, планинско и шосейно колело, преходи на кон, определени видове джип-сафари, програми за оцеляване, катерене с планински водач, планински преходи в различните им по трудност измерения, включително преходи със ски с панти, с бегови ски, със снегоходки или с кучешки впряг, екстремни ски, експедиционен/височинен туризъм към върхове над 6000 м., сноуборд, хелиски, парапланеризъм, делтапланеризъм, скокове с бърнджи, с парашут и дори параглайдинг³.

В едни от най-огромните и световни източници на информация и знания в света, като Wikipedia, липсва статия или каквато и да е била информация не само

¹ Рибов, М., Конкурентни предимства в туризма, издателство Тракия-М, С., 2011, с. 40.

² www.bgizlet.com

³ www.baatbg.org

на чужд език, но дори и на български относно този вид туризъм. В много от интернет сайтовете, които са посветени на този вид туризъм, информацията е недостатъчна и често неконкретна. Пример за това е и самият сайт на Българската Асоциация за Алтернативен Туризъм (БААТ), в който липсва конкретна информация къде какъв спорт може да се практикува, а се предполага, че именно тази институция трябва да се занимава с популяризирането на екстремния, или така наричания още приключенски туризъм като част от алтернативния.

Анкетно проучване

За да разберем какви са нагласите и разбиранията на българските потребители и да обосновем нуждата от добра информираност и създаването на нова интернет платформа, която да осъществява тази дейност, ние изготвихме анкета. Тя беше публикувана в интернет пространството и попълнена от 185 респондента от различен пол, възраст и социално положение, като преобладаваха хората, попадащи във възрастовите граници между 18-25 години (75%) и тези между 25-35 години. От анкетата установихме, че огромна част от потребителите (82%) ежедневно използват Интернет и имат профили в различни социалните мрежи. В следствие на това, те се влияят изключително много от информацията в социалните мрежи, от тази в интернет пространството, както и от рекламните материали. Това потвърждава, че добре структурираната и ясна информация в Интернет може да промени мнението и насочи поведението на потребителя в една или друга посока. От проведената анкета установихме, че много малка част, само 8%, от анкетираните практикуват екстремен туризъм и огромна част от тях не осъзнават колко разнообразни дейности включва този вид туризъм. Резултатите сочат, че едва 24% от запитаните са участвали в какъвто и да било екстремен спорт или занимание, а 71% от тях биха взели участие. Това

показва, че има интерес към този вид дейност и ние трябва да ѝ обърнем внимание и да се опитаме да я развием и популяризираме. Но, за да има такава огромна разлика в действително взелите участие и желаещите да вземат участие в екстремните спортове, неминуемо има някакви пречки, които ги възпират. С помощта на анкетата установихме, че причините са от различно естество - страх (25%), липса на финанси (32%), липса на свободно време (29%) и липса на информация (16%). Трудно туристическата индустрия би могла да влияе върху първите три фактора, защото те са от личен характер и индивидуални за всеки турист, но що се отнася до информацията, то може да се направят много неща, за да се промени настоящата ситуация. Сред потребителите съществува и незнание за местата, където могат да бъдат практикувани зареждащите с енергия и изпълващите с адреналин дейности. Мнозинството от анкетираните (64%) заявяват, че не знаят такива места, а останалата част (36%) познават едно или две места, като в повечето случаи това са места, логични за практикуване на такива спортове, или такива, които са всеизвестни на хората. На последния въпрос, за това какъв вид туризъм е най-подходящ за развитие в България, мнозинството подрежда културния на първо място, на второ място екотуризма, масовия, спа и уелнес и най-накрая приключенския. Това идва само като подкрепа на казаното досега, че този вид туризъм се нуждае от популяризиране, стимулиране и развитие.

Крива на труднодостъпната информация

В подкрепа на резултатите от анкетата за липсата на информация, представяме графика (фигура 2), на която е представена взаимовръзката на труднодостъпната информация с ответната реакция у човека, на когото е необходима.

Да вземем например търсенето при избор на дестинация. Търсим конкретна

информация, която се оказва труднодостъпна. Отнема ни много време да я намерим, а когато я намерим, тя често е недостатъчно информативна.

Това от своя страна води до демотивация при търсенето и отказ от избраната дестинация. В резултат на това сменяме дестинацията.

Фигура 2.

Крива на труднодостъпната информация



Проектът

Поради тази причина предлагаме един интерактивен и улеснен съвременен вариант, чрез който да се информират заинтересованите лица. Ако не всеки от нас, то поне по-голямата част, използва Google и приложенията към него като източник на информация. Именно поради тази причина ще използваме Google за реализацията на проекта ни. Той е свързан с изготвянето на карта на екстремния туризъм на България, на която имаме за цел да отбележим различните дестинации и дейности, които да служат за по-лесен достъп до информация на туристите от

цял свят. Ще обозначим местата, където могат да се практикуват екстремни спортове, като за всеки вид ще има различен маркер. Това ще помогне за бързото и лесно боравене с картата. Виждайки маркера за парапланеризъм например, интересуваният се ще кликне върху него и ще получи по-пълна информация за обекта – кратка статия за самото място, снимки, точни координати с местоположението, как се стига до там, къде би могъл да отседне и да се нахрани. Ще има и полезни линкове, например линк към общината, линк към гари и автогари, връзки с инструктори и всичко друго, което би било необходимо на един турист. Ще има линк и към

интернет платформата ни, на която ще се публикува актуална информация, свързана с туризма.

Ползи от съществуването на картата

Ползите от съществуването на подобна карта са многобройни, като те могат да бъдат систематизирани по следния начин:

➤ Атрактивен и интерактивен начин за представяне на информацията – това задържа вниманието и интереса на човек за по-дълго време и прави времето, прекарано в търсене на информацията, приятно и занимателно.

➤ Ще предостави леснодостъпна, полезна и конкретна информация.

➤ С нанесените места туристът сам би могъл да си изготви маршрут.

По този начин България ще стане по-лесно откриваема дестинация за чужденците.

За реализирането на проекта сме изправени пред затруднения. Събирането и подбора на информация и въвеждането ѝ са трудоемка задача. Поради тази причина имаме нужда от подкрепа и съдействие от студенти не само от специалност Туризъм, но също и от други специалности. Филолозите например, биха могли да съдействат за превеждането на информацията на съответните езици. Специалностите с дизайн - за изработването на специални иконки за туристическите обекти. Специалност Маркетинг може да помогне с популяризирането и връзката

с целевата група, т.е. всеки да участва според интересите и способностите си.

Именно на това съдействие се основава идеята ни за интернет платформа, която да помогне за връзката между студентите и да подобри образованието. Участието в реализацията и успешното завършване на подобни примерни по-малки проекти като този, който ви представихме, за изготвянето на карта на екстремния туризъм, е начинът за мотивация на студентите, прилагане на практика на наученото в университета и освобождаване на креативността, което всъщност е необходимо на образователната ни система.

На въпрос „Полезно ли би било сътрудничеството между студентите от различни университети?“ – 83% от запитаните отговарят „Да“. Това показва, че се отчита липса на комуникация между специалности и университети сред младежите, и още повече изразява готовността им да участват в различни проекти, осъществявани между тях.

Изводи

Изграждането на карта на България за екстремен туризъм е само началото. С разширението на проекта се предвижда да бъдат съставени и други карти за другите видове туризъм – културен, еко, селски и т.н. За постигането на тази цел трябва да работим единно, подобно на часовниковия механизъм, в който бизнес, университет и студенти работят в пълен синхрон (фигура 3).

Работа в синхрон



ПРАКТИЧЕСКИ НАСОКИ

Нивото на образование в една страна е от изключително значение за нейното икономическо развитие. Според проучване, проведено сред 188 респондента, 71% от тях смятат, че висшето образование в България е на средно ниво. Въпреки че този процент на пръв поглед не изглежда положителен, той разкрива един неизползван потенциал за развитие. Младите хора в България изпитват необходимостта да получават информация, на база на която да генерират знание, което за им бъде полезно както в професионален, така и в личен аспект. Те трябва да бъдат въвличани в дейности, които да им носят лично удовлетворение от една страна и от друга страна да бъдат полезни за обществото.

Целта на настоящия доклад е да даде практически насоки за това какво би могло да се направи за подпомагане на висшето образование в България.

Насоките ще бъдат изведени с помощта на логически примери за добра практика в областта на образованието. Вниманието ще бъде насочено към изграждането на връзка между преподаватели, студенти и представители на реалния бизнес в сферата на туризма.

Разпространение на идеите в Интернет

Глобалната информационна мрежа вече е безспорен фактор от ежедневието на съвременния човек. Разпространението на информация в интернет пространството е не само бърз и лесен начин за комуникация, но и ефективен способ за привличане на съмишленици към нови идеи и открития. Все по-често бизнесът се обръща към Интернет за популяризиране на своите продукти или услуги, като присъствието в Мрежата, както вече беше подчертано, вече не е предимство, а неоспорима необходимост при развитието на успешен бизнес. Всичко това важи в пълна сила и при рекламирането и разпространението на нови идеи, които

имат потенциала да се превърнат в нещо повече.

В потвърждение на казаното дотук идва и фактът, че онлайн рекламата се е превърнала в безспорен начин за привличане на нови клиенти, към който се обръщат голяма част от малките и средни фирми в света. Това е така най-вече поради факта, че рекламата в Интернет често е по-евтина от тази в телевизията или радиото, защото интернет пространството предлага множество начини за безплатно промотиране на продукти и услуги.

В практиката онлайн рекламата най-общо казано се отнася към начините за популяризиране на даден сайт сред интернет потребителите. Една от основните задачи на организацията, която иска да се рекламира посредством глобалната мрежа, е намирането на най-подходящата за нейните цели форма на рекламна дейност, както и формулирането на списък с ключови думи, посредством които най-лесно да се открива сайта на организацията.

Не е случаен фактът, че все повече съвременни маркетингови обръщат внимание на интернет пространството като вариант за разрастване на рекламния бизнес. Възможността за това изглежда почти неограничена. Въпреки че само четвърт от китайското население използва активно Интернет, съвсем скоро онлайн обществото ще надхвърли по брой населението на Съединените американски щати¹ (таблица 1).

От изложената по-горе таблица става ясно, че в голяма част от развитите страни онлайн-активното население се равнява на почти 1/2 от общия брой на жителите в съответната страна. Маркетингозите виждат огромен потенциал именно сред интернет потребителите като атрактивен и обещаващ пазарен сегмент.

представлява едва 8%² от американския рекламен бизнес. 46% от рекламата в Интернет се дължи на т.нар. търсачки – сайтове, в които се търси информация по зададени ключови думи или критерии. За разлика от данните за 2007 г., през последните няколко години темпът на растеж на онлайн рекламата изглежда впечатляващ. Разходите за реклама в световен мащаб, които са и барометър за икономическото доверие, ще отбележат ръст от 5.8% през 2012 г., показва докладът Advertising Expenditure Forecast на агенцията за медия и купуване ZenithOptimedia, част от френската група Publicis³. Причината за тази оптимистична прогноза е възстановяването на рекламните пазари в Близкия Изток и Япония, както и бързото развитие на рекламния пазар в Централна и Източна Европа. Един от най-важните изводи в изследването е, че през 2013 г. разходите за реклама в интернет за първи път ще са по-високи от тези за реклама във вестниците в световен мащаб (таблица 2).

Към 2007 г. онлайн рекламата Тенденцията към увеличаване на разходите за реклама в интернет пространството е неизбежна, особено когато броят на онлайн потребителите в глобален мащаб расте с всяка изминала минута. Обществото става все по-чувствително към новата информация и начините за достигане до нея, а Интернет предлага една от най-бързите възможности за получаване на необходимата информация.

България също не изостава от световните тенденции. През 2011 г. приходите от реклама в интернет са се увеличили с 4,1% спрямо предходната година⁴. Данните от проучването на френската компания за пазарни проучвания IPSOS и IAB България показват, че като цяло брутният обем на приходите от

1

<http://getclicks.wordpress.com/2008/01/29/internet-penetration-and-advertising-spend-by-country/>

² Пак там.

³ <http://www.investor.bg/novini/261/a/2013-g-onlain-reklamata-izprevarva-reklamata-vyv-vestnicite,115294/>

⁴ <http://econ.bg/>

интернет реклама през 2011 г. достига 42,5 млн. лева.

Таблица 1.

Световна рекламна статистика

Държава	2006 г. Общи разходи за реклама (млн. долара)	2007 г. Интернет потребители (15+)	2007 г. Население (млн. души)
САЩ	163,036	153,447,000	303,545,000
Китай	48,518	86,757,000	1,322,413,000
Япония	34,240	53,670,000	127,718,00
Великобритания	25,827	30,072,000	60,587,300
Германия	21,771	32,192,000	82,314,900
Бразилия	18,302	14,964,000	185,130,000
Мексико	16,493	10,149,000	106,535,000

Източник: <http://getclicks.wordpress.com/2008/01/29/internet-penetration-and-advertising-spend-by-country/>

Таблица 2.

Развитие на рекламните канали (в млн. долара)

Рекламен канал	2009 г.	2011 г.	2013 г.
Вестници	97.421	92.997	91.246
Списания	43.856	43.246	42.835
Телевизия	165.502	190.169	215.980
Радио	31.672	32.828	35.243
Кино	2.091	2.451	2.764
Външна реклама	28.184	31.172	34.946
Интернет	54.230	71.623	94.467
Общо	422.956	464.486	517.481

Източник: ZenithOptimedia

Едно от най-големите предимства на разпространението на информация в Интернет е, че може да бъде **напълно безплатно**. Съществуват различни

възможности за реклама¹, които не изискват разходи, но пък трябва да

¹ <http://www.verio.com/resource-center/business-guides/free-advertising/>

бъдат също така добре обмислени и прилагани по подходящ начин.

➤ **Осигуряване на присъствие сред първите в сайтовете за търсене** – това може да се постигне чрез избор на подходящи ключови думи, които в комбинация гарантират, че съответната страница ще бъде сред първите, показани при търсене. От голямо значение е ключовите думи да се повторят поне няколко пъти в основния текст. Появата сред първите предложения при търсене е от изключителна важност, защото близо 80% от интернет потребителите посещават само първите три намерени сайта¹. 54% от потребителите проверяват само първата страница с намерени предложения, а едва 10 на сто достигат в търсенето си до третата страница с резултати.

➤ **Поставяне на интернет адреса навсякъде** – поместване на адреса на всяка визитна картичка, съобщение, имейл, които се изпращат до потенциални партньори и клиенти. Изобразяването на интернет адреса на входа на офиса също е сред често използваните начини за привличане на посетители в него.

➤ **Блогове** – блоговете са интернет страници с тематично съдържание, в които един или много автори публикуват лични статии, есета, размисли, проза и т.н. Блоговете са много подходящи за разпространение на аналитична или образователна информация. Този вид страници често предизвикват редица коментари и беседи по важни обществени теми.

➤ **Социални мрежи и интернет общества** – членството в определени социални общества в Интернет спомага за свързването на хора със сходни интереси, идеали, мнения и професии. Независимо каква е тематиката на групата, членуващите в нея провеждат горещи дискусии и коментират активно. Тези общества могат да бъдат перспективен пазарен сегмент.

¹ <http://www.onlineadvertising.net/>

➤ **Мейлинг-лист** – създаването на организиран и подробен списък с имейли на познати, партньори, клиенти и събеседници е от голяма полза за популяризиране на даден продукт, услуга, идея, или просто за изпращане на информативни или напомнящи съобщения.

➤ **Привличане вниманието на медиите** – публикуване на новинарски или аналитични материали във вестници, списания, специализирани информационни сайтове, подготвяне на видео репортажи за телевизии, участие в радио предавания. Специалистите на организацията може да популяризират идеите ѝ чрез поява в медиите, като свързването на имената им с организацията винаги представлява добра реклама.

➤ **Размяна на реклама** – при партньорство единият интернет сайт публикува препратка към другия, придружена от кратко съобщение или графично изображение. В замяна получава същото от другия сайт.

Не всяка от изложените възможности за реклама в Интернет може да е подходяща за даден бизнес или идея. Важното в случая е да се прояви въображение и инициатива, защото интернет пространството предлага неограничени възможности за разпространение на информацията².

Приложение на онлайн рекламата при образованието в Интернет

Онлайн рекламата е мощно оръжие за привличане на вниманието, особено на младите и активни потребители на съвременни интернет услуги. За целите на интернет базираното образование, рекламата в глобалната мрежа може да бъде използвана за привличане на студенти и преподаватели, които да обменят информация в образователна платформа. Самата тя може да бъде организирана под формата на форум, блог, информационен сайт, социална мрежа и др. Най-големият плюс на

² Pencheva, A., The integrated approach in tourism projects management, Journal of Science and Research, volume 2, 2011, p. 95.

онлайн рекламата на подобно начинание би бил привличането на вниманието на бизнеса с цел подпомагане на образователните ресурси, аналитични трудове, изследвания и не на последно място привличане на специалисти от практиката за целите на обучението в Интернет.

Имайки предвид изложеното до момента може да обобщим, че за вече изградена и функционираща образователна интернет платформа най-подходящи начини и форми на реклама и разпространение биха били:

- използване на социалните мрежи (създаване на групи и профили) за популяризиране и свързване на заинтересованите лица;

- изпращане на информационни и рекламни имейли до академични лица, специалисти от практиката, студенти и др.;

- подбор на най-подходящи ключови думи и заглавия, посредством които да се улесни появата на страницата на платформата на първите страници в т.нар. търсачки;

- размяна на реклама чрез партньорство със сайтове на образователни организации, университети, научни институти, държани органи, бизнеса и др.

Използването в комбинация на възможните варианти за разпространение и реклама в интернет пространството ще позволят популяризиране на идеите и възможностите на образователната платформа, както и привличане на нови съмишленици и спомоществатели на идеята¹.

Ползи от образованието чрез Интернет

Авторите на настоящия доклад не смятат, че традиционните форми на образование трябва да бъдат изместени и то да се основава изцяло на съвременните информационни техноло-

гии и на обучение по Интернет. Образованието трябва да следва темповете на развитие на научно-техническия прогрес и да се възползва от всички преимущества, които той осигурява на днешното поколение. Нашата теза е, че Интернет трябва да се използва активно и целенасочено и да бъде част от съвременното образование. Интернет пространството осигурява място за среща на различни хора с различни интереси, като в нашия случай е важно на едно място да бъдат срещнати преподаватели, студенти и представители на реалния бизнес. Неминуемо това ще доведе до повишаване на качеството на образование, т.е. връзката между преподаватели и студенти ще бъде на много по-високо ниво, което ще се отрази на подготовката на младите кадри и по този начин ще бъде облагодетелстван и реалния бизнес.

Ползите от образованието чрез интернет са многобройни и най-разнообразни, но най-общо те могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Развива компютърните умения, както и уменията за писане и критично мислене.

- Усъвършенстване на уменията за филтриране на информация и отсяване на най-важната.

- Източник на информация при разработване и задаване на проекти и курсови задачи както за студенти, така и за преподаватели.

- Лесен достъп до актуална информация по разглеждан от студента проблем.

- Бърз и лесен канал за комуникация между студенти и преподаватели.

- Възможност за споделяне на материали по актуални проблеми, които са свързани с учебния процес.

- Подготовка за реалния бизнес.

Добри практики за образование чрез Интернет

На първо място ще спомене един пример от България, а именно **Brain Workshop Institute** - институт за изследвания и консултантска дейност в област-

¹ Pencheva, A., Methodological questions of project portfolio management, Journal of Science and Research, volume 1, 2010, p.79.

та на макроикономиката и корпоративните финанси. Институтът е неправителствена организация създадена на 10.10.2010 г. Основни цели пред Brain Workshop Institute са повишаването на инвестиционната култура в страната и подкрепа на предприемаческия дух и инициативността в България. Brain Workshop Institute цели раждането на място за дебати, коментари, анализи в много близки и в същото време много различни области. Основната дейност на Brain Workshop Institute е съсредоточена в четири направления:

1. Създаване на шестмесечни изследвания/бюлетени, в областта на:

- Регионални макроикономически анализи - Югоизточна Европа (Румъния, Сърбия, Македония, Албания, Турция, Гърция);

- Макроикономически стратегии и секторен анализ – България;

- Фискална политика и бюджет;

- Оценка и мониторинг на публичните политики и стабилност на политическата среда;

- Данъчна политика и практики;

- Прогнозен анализ върху възможните инвестиционни алтернативи в региона;

- Експертна оценка на корпоративните практики и стратегия за подобряване на бизнес средата.

2. Официални конференции, представящи резултатите от проведените изследвания.

3. Летни обучения и стажантски програми.

4. Организиране на регулярни състезания и конкурси за студенти.

Екипът на Brain Workshop Institute е съставен изцяло от млади студенти и учени в областта на икономиката, финансите, туризма, човешките ресурси, информационните технологии и журналистиката. Изготвяните от тях анализи, проучвания и разработки са от полза както за хората, придобиващи образователна степен във висшите учебни заведения, така и за вече дипломирали се експерти и хора, които имат желание

да продължат своето обучение и извън пределите на образователните институции.

На следващо място заслужава да бъде обърнато внимание на една международна инициатива - **Wikipedia Education Program**. Пилотната програма стартира за период от една година през 2010 г., но поради големият интерес продължава и сега. Идеята на програмата е да ангажира студенти с помощта на техните преподаватели, които да създават нови страници в Wikipedia или да актуализират вече съществуващи такива, като по този начин се обогати най-голямата електронна енциклопедия. Механизмът, на база на който се реализира проекта, е много лесен и се осъществява чрез включване на тези дейности в учебния план на изучаваната от студентите дисциплина. В подкрепа на студентите и техните преподаватели е посланик на Wikipedia, който обучава ангажираните страни как точно да работят. Към настоящия момент в програмата са се включили следните страни - Бразилия, Канада, Египет, Италия, Мексико, Русия, Обединеното Кралство и САЩ, а в свързани програми участват представители от Германия, Македония и Чехия.

Друг пример за добра практика е разработената интернет базирана платформа - www.innotour.com. Платформата е насочена към образование, проучвания и развитие на бизнеса в сферата на туризма. Интернет сайтът е отворен за хора от цял свят, независимо от страната, в която се намират. Основен акцент се поставя върху иновациите и иновативния начин на представяне на информация, т.е. създаването на знание. Свободен достъп до платформата имат студенти, преподаватели и представители на бизнеса от цял свят с помощта на регистрация, която осигурява права на достъп до съдържанието на сайта в зависимост от вида на потребител. Сайтът има четири основни секции - студенти, представители на науката, предприемачи и преподаватели, които са

предназначени и към трите категории потребители.

Изводи и препоръки

На база на изложеното дотук може да бъде направен изводът, че висшето образование в България трябва да продължава да се развива като все по-активно се включат в този процес и трите заинтересовани страни - студенти, преподаватели и представители от бизнеса в сферата на туризма. За целта бихме могли да изведем следните препоръки:

➤ Създаване на специализиран блог, в който да бъдат поместени най-различни разработки на студенти от специалност „Туризъм“, обучаващи се в различни университети - статии за туристически обекти в България, авторски пътеписи, интерактивни карти, разработени маршрути, курсови задачи,

научни разработки, богат снимков материал и много други.

➤ Създаване на нови страници в Wikipedia или редактиране на вече съществуващи.

➤ Създаване на специализиране страници в социалните мрежи.

➤ Осигурява на връзка в сайтовете на университетите и неправителствените организации в сферата на туризма и образованието.

➤ Изграждане на мост между образованието и бизнеса, чрез който бизнесът да се запознае с потенциала на студентите.

➤ Изграждане на интернет базирана платформа по примера на www.innotour.com, чрез която да се осигурява връзка между студенти, преподаватели и представители на бизнеса.