



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“

ИНФРАСТРУКТУРА БИЗНЕС И КОМУНИКАЦИИ

Доклади от десета юбилейна международна
научна конференция за докторанти и студенти
„Инфраструктура: бизнес и комуникации“

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС
София, 2021 г.



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY
ECONOMICS OF INFRASTRUCTURE FACULTY

INFRASTRUCTURE BUSINESS AND COMMUNICATIONS

Papers from the Tenth International Doctoral
and Students Scientific Conference
“Infrastructure: Business and Communications”

UNWE PUBLISHING COMPLEX
Sofia, 2021

Публикацията съдържа резултати от научна конференция, финансирана със средства от фонд НИД на УНСС по договор № НИД НП 1-2021.

Програмен комитет:

доц. д-р Силвия Терезова – председател на Програмния комитет, Декан на факултет „Икономика на инфраструктурата“

доц. д-р Мария Воденичарова – заместник-декан по научноизследователската дейност на факултет „Икономика на инфраструктурата“

проф. д-р Мирослава Раковска – зам.-ректор по учебната дейност, Ръководител катедра „Логистика и вериги на доставките“

проф. д-р Христина Николова – ръководител на катедра „Икономика на транспорта и енергетиката“

доц. д-р Стела Ангова – ръководител на катедра „Медии и обществени комуникации“

доц. д-р Николай Цонев – ръководител на катедра „Икономика на туризма“

доц. д-р Бисер Петков – ръководител на катедра „Икономика на търговията“

Организационен комитет:

доц. д-р Мария Воденичарова – зам. декан на факултет „Икономика на инфраструктурата“, председател на Организационния комитет

доц. д-р Силвия Терезова – декан на факултет „Икономика на инфраструктурата“, Научен секретар на катедра „Икономика на търговията“

доц. д-р Нончо Димитров – научен секретар на катедра „Национална и регионална сигурност“

доц. д-р Мартин Осиковски – научен секретар на катедра „Медии и обществени комуникации“

доц. д-р Борислав Аранаудов – научен секретар на катедра „Икономика на транспорта“

гл. ас. д-р Мирослав Стефанов – научен секретар на катедра „Логистика“

гл.ас. д-р Светослав Калейчев – научен секретар на катедра „Икономика на туризма“

Радостина Дойчинова – организационен секретар на конференцията

Авторите носят пълна отговорност за съдържанието на докладите, стила на изложение и за грешки, допуснати по тяхна вина.

Всички права запазени! Не се разрешават копиране, възпроизвеждане и разпространение на книги или части от тях по какъвто и да е начин без писменото разрешение на ИК – УНСС.

© Колектив

© ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС

Изп. директор: Веселин Ангелов, тел.: 02 8195 251

Зам. изп. директор: Стефан Власев, тел.: 02 8195 551

Гл. редактор: Тодорина Недева, тел.: 02 8195 564

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
1700 София, жк „Студентски град“

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР	9
I. НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА СИГУРНОСТ	11
БЕЖАНСКИ ПОТОЦИ КЪМ РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЯ – ТЕНДЕНЦИИ И ВЪЗМОЖНОСТИ <i>Васил Павлов Павлов</i>	12
ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД 19 ВЪРХУ МИГРАЦИОННИТЕ ПРОЦЕСИ <i>Светла Христова Александрова</i>	24
ИНФРАСТРУКТУРА И УПРАВЛЕНИЕ НА ДОСТЪПА ДО ИНФОРМАЦИОННИ РЕСУРСИ В УНСС <i>Елица Георгиева Павлова</i>	32
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕСА НА ЗАЩИТА НА КРИТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА <i>Теодора Божидарова Любомирова</i>	39
II. КОМУНИКАЦИИ, МЕДИИ, ЖУРНАЛИСТИКА, ПР	47
ДЕФЕКТИ В МЕТОДИКАТА ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА СЦЕНИЧНИТЕ ИЗКУСТВА В БЪЛГАРИЯ <i>Севар Иванов Иванов</i>	48
ВОДЕЩИТЕ ТУРСКИ ОНЛАЙН МЕДИИ – ТИПОЛОГИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА <i>Боряна Цветкова Христова</i>	59
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ КАТО МЕТОД ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИМИДЖ <i>Виолета Йорданова Николова</i>	66
ДИГИТАЛЕН МЕДИЕН ПЕЙЗАЖ НА БАЛКАНИТЕ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ИНСТИТУТА „РОЙТЕРС“, ОКСФОРД <i>Теодора Руменова Георгиева</i>	72
DEERFAKES И ОПАСНОСТИТЕ ОТ ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ В МЕДИИТЕ <i>Калина Станчева Станчева</i>	82
АУДИО МАНИПУЛАЦИИ В МЕДИИТЕ <i>Анна-Мария Кирилова Балабанова</i>	89
УЕБ ДИЗАЙН И ГРАФИЧНАТА РЕКЛАМА В ДИГИТАЛНАТА КУЛТУРА <i>Надя Митева Манова</i>	96
ДИГИТАЛНАТА ПРЕСА – ПЕРСПЕКТИВА ИЛИ ЗАПЛАХА ЗА ПЕЧАТНИТЕ МЕДИИ <i>Габриела Младенова Ценова</i>	104

МЕДИЙНИ ОБРАЗИ НА УЯЗВИМИ ГРУПИ В ОБЩЕСТВОТО <i>Цветелина Иванова Тодорова</i>	111
БИЗНЕС МОДЕЛИ В ПЕЧАТНИТЕ МЕДИИ <i>Симона Василева Димитрова</i>	119
ЖАНРОВЕ В ТЕЛЕВИЗИЯТА: ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТЕЛЕВИЗИОННИЯ ФУТБОЛЕН КОМЕНТАР <i>Георги Ивайлов Георгиев</i>	130
БРАНД КОМУНИКАЦИЯ И СТРАТЕГИИ ПО ВРЕМЕ НА COVID-19 <i>Яни Янев Алексиев</i>	139
III. ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС	145
СТРАТЕГИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ КАТО ЧАСТ ОТ ИКОНОМИКАТА <i>Ивелина Росенова Тошкова</i>	146
ИЗИСКВАНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ ЦИФРОВИЗАЦИЯТА В УЕЛНЕС ТУРИЗМА <i>Деница Дянова Димова</i>	156
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ С ХОТЕЛИЕРСТВОТО <i>Косара Любомирова Гоцева</i>	170
НОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ ПРЕД ТУРОПЕРАТОРИТЕ В ОБЛАСТТА НА КОНГРЕСНИЯ ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА КОВИД 19 <i>Владимир Бойчев Бойчев</i>	182
КУЛТУРНИЯТ ТУРИЗЪМ – ИНДУСТРИЯ НА БЪДЕЩЕТО <i>Ружа Георгиева Каменова</i>	193
ВЛИЯНИЕТО НА ОНЛАЙН РЕЗЕРВАЦИОННИТЕ ПЛАТФОРМИ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ <i>Теодор Стоянов Тодоров</i>	204
РОЛЯ НА КУЛИНАРНОТО НАСЛЕДСТВО ЗА РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ <i>Йоана Владимирова Огнянова</i>	215
ДИАГНОСТИЦИРАНЕ ПРИЛОЖЕНИЕТО НА УПРАВЛЕНСКОТО КОНСУЛТИРАНЕ - СЪВРЕМЕННИ ПРАКТИКИ И ПРИЛОЖЕНИЕ В СМАРТ ТУРИЗМА <i>Данаил Алеков</i>	225
ФЕСТИВАЛЕН ТУРИЗЪМ <i>Мирослава Димитрова Славова</i>	236

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА ПО ЧЕРНОМОРИЕТО <i>Димитринка Иванова Златина</i>	247
СЪБИТИЙНИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО НАЧИН ЗА РАЗВИТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯТА <i>Ралица Людмилова Йорданова</i>	256
ВЛИЯНИЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ <i>Владислава Иванова Кръстева</i>	266
ВОДЕЩИ АВИОКОМПАНИИ В СВЕТА ПО РЕГИОНИ- КРИТЕРИИ ЗА УСПЕХ <i>Незифе Емин Бозова</i>	279
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНОВАТИВНИ ФИЛТРИРАЩИ СИСТЕМИ ЗА ВЪЗДУХ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ <i>Бияна Константинова Борисова</i>	290
СПЕЦИФИЧНИ ОСОБЕНОСТИ И БИЗНЕС ХАРАКТЕРИСТИКИ НА МАРКЕТИНГА <i>Дияна Стилиянова Лукарова</i>	301
ПРИЛОЖНО ПОЛЕ ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА „ЗЕЛЕНИ ПОЛИТИКИ“ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО <i>Владо Славчев Божилов</i>	312
ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА: КЛЮЧЪТ КЪМ ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ НА ХОТЕЛИЕРСКИЯ БИЗНЕС В УСЛОВИЯТА НА КОВИД 19 <i>Илия Светозаров Иванов</i>	321
ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ НА БАЛКАНСКИЯ ПОЛУОСТРОВ <i>Десислава Александрова Александрова</i>	331
ИЗГРАЖДАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ИНФРАСТРУКТУРА, НЕОБХОДИМА ЗА РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ПРОЕКТИ, СВЪРЗАНИ С ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПРИРОДНИ РЕСУРСИ <i>Марина Стефанова Белчева</i>	340
СРАВНЕНИЕ МЕЖДУ ТРАДИЦИОННА И ДИГИТАЛНА РЕКЛАМА <i>Радостин Георгиев Еленков</i>	349
IV. ТЪРГОВИЯ, ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ	356
ВЕРИГА НА ДОСТАВКИТЕ НА ВАКСИНИ И НЕЙНИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ ВАКСИНАЦИЯТ СРЕЩУ КОРОНАВИРУС <i>Юлия Гришева Генова</i>	357
ИМПЛЕМЕНТИРАНЕ НА ГРУПИРАНЕ НА ПОРЪЧКИ ЗА ПАРАЛЕЛНО СЪБИРАНЕ ВЪВ ФИРМА ДИСТРИБУТОР НА БЪРЗООБОРОТНИ СТОКИ <i>Боян Веселинов Джамбазов</i>	371

WEB БАЗИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯТА НА СВЕТОВНА ЗДРАВНА И ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА <i>Илияна Козмова Дикова</i>	391
ПРИЛОЖИМОСТ НА МЕТОДА НА АЛТМАН ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА <i>Нора Владимирова Тинева</i>	400
Е-CMR В КОНТЕКСТА НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 <i>Тюлай Тунаева Айрединова</i>	410
УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОТО НА ПЛОДОВЕТЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИТЕ В ГОЛЕМИТЕ ТЪРГОВСКИ ВЕРИГИ <i>Калоян Светославов Банков</i>	419
LOGISTICS AT KAUF LAND BULGARIA – BEFORE AND AFTER THE PANDEMIC <i>Margarita Georgieva Gyurova</i>	428
ИНТЕРМОДАЛЕН ТЕРМИНАЛ ПЛОВДИВ В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 <i>Радислава Иванова Иванова</i>	435
ВЛИЯНИЕТО НА „ВРЕХИТ“ ВЪРХУ ТРАНСПОРТА НА МЕЖДУНАРОДНИ КУРИЕРСКИ ПРАТКИ <i>Пламен Станиславов Илиев</i>	446
V. ТРАНСПОРТ И ЕНЕРГЕТИКА	458
ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА COVID-19 ПАНДЕМИЯТА ВЪРХУ БЪЛГАРСКИЯ ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЕН ПАЗАР <i>Веселина Емилова Мирчева</i>	459
УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА В ПРЕДПРИЯТИЯТА ЗА ГРАДСКИ АВТОБУСЕН ТРАНСПОРТ <i>Надежда Милчева Милушева</i>	468
ГЕОТЕРМАЛНА ЕНЕРГИЯ <i>Виктор Любомиров Чернев</i>	480
НОРМАТИВНИ И ТЕХНОЛОГИЧНИ ПОДХОДИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВЪГЛЕРОДНИТЕ ЕМИСИИ ОТ ГОРИВНИ ИНСТАЛАЦИИ <i>Иван Красимиров Маринов</i>	494
АСПЕКТИ НА ЯДРЕНАТА ЕНЕРГЕТИКА КЪМ ПЪТЯ ЗА НИСКОЕМИСИОННО ЕЛЕКТРОПРОИЗВОДСТВО <i>Симона Митева</i>	505

Прегговор

Десетата международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации“ е посветена на 30-годишнината от създаването на Факултет „Икономика на инфраструктурата“. С решение на АС през 1991 година е създаден Факултет „Инфраструктурата“. През този период е въведена нова факултетна и департаментна структура на Университет за национално и световно стопанство. Създаването и въвеждането на департаментите е по образец на западните университети. Идеята е да се въведе система за изборност на специалност, на изучаваните дисциплини. Този подход възприет от ръководството, тогава отговаря на нуждите към момента и департаментите изиграват своята роля за осъвременяване на учебния процес. На 31.05.1995 г. с решение на Академичния съвет на УНСС се създава факултет „Икономика на инфраструктурата“. Към днешна дата факултетът включва шест катедри – „Икономика на търговията“, „Медии и обществени комуникации“, „Логистика и вериги на доставките“, „Икономика на транспорта и енергетиката“, „Национална и регионална сигурност“ и „Икономика на туризма“. През последните години в различните специалности се приемат средногодишно около 700 студенти в бакалавърска и 500 студенти – в магистърска степен.

Честването на тридесет годишната история на Факултета съвпада с десетата международна конференция за студенти и докторанти. Първата конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации“ е проведена през 2009 година и към днешна дата е вече традиционна за факултета. В предходните прояви на конференцията участваха над 520 студенти от факултета, както и от други чуждестранни висши учебни заведения от Франция, Германия, Румъния, Полша, Испания, Италия, Португалия, Латвия, Йордани, Замбия и Нигерия и др.

В настоящия сборник са включени общо 50 доклада на докторанти и студенти. Те са посветени най-общо на разнообразни теоретико-методологични и приложни проблемни области на научните специалности във факултета. Докладите са подредени в следните тематични раздели:

- I. Национална и регионална сигурност
- II. Комуникации, медии, журналистика, ПР
- III. Туристически бизнес
- IV. Търговия, логистика и управление на веригата на доставките
- V. Транспортът в глобалната икономика

Доц. д-р Силвия Терезова

Декан на факултет „Икономика на инфраструктурата”

Председател на Програмния комитет.

Доц. д-р Мария Воденичарова

Заместник-декан по научноизследователската дейност на факултет „Икономика на инфраструктурата“

Председател на Организационния комитет

Член на Програмния комитет

I. НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА СИГУРНОСТ

БЕЖАНСКИ ПОТОЦИ КЪМ РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЯ – ТЕНДЕНЦИИ И ВЪЗМОЖНОСТИ

Васил Павлов Павлов

Докторант, Икономика и управление (Отбрана и сигурност),
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

Republic of Bulgaria is located in a geographically strategic region that gives it innumerable benefits. However, it is noteworthy that the country is at a crossroads between two dramatically different cultures – the Near and the Middle East (which is predominantly famous with its Muslim religion and dictatorial totalitarian form of government) on the one hand, and the democratic Cristian Europe on the other. These differences are excellent grounds for the existence of a large number of conflicts that lead to migration due to low-quality life, poor public services such as security, education, healthcare, etc. What is more, Covid-19 pandemic, constraints on international travel, hardline policies enacted at the European Union’s external borders made the process of migration even more difficult (“EU asylum in the time of COVID,” 2021). The purpose of this report is to show the tendencies in refugee and asylum seeker flows since the beginning of the pandemic, as well as to share some opportunities for solving existing problems in this field. In order to achieve this goal, statistical data along with good practices have been analyzed.

Keywords: migration of refugees, migration of asylum seekers, pandemic, tendencies, opportunities.

Увод

Географски погледнато, разположението на Република България е изключително стратегическо и в много отношения това носи ползи за страната. Важно е да се отбележи обаче, че геополитическото бреме, което държавата носи в качеството си на външна граница на Европейския съюз (ЕС), както и на мост между Ислямския свят на изток и Християнска Европа на запад също е огромно.

Множеството въоръжени конфликти, противоречията между различните ислямски групи, диктаторските режими, водещи до ниско качество на живота и нарушено равнище на сигурност в страните от Близкия и Среден изток

предизвикват вълни от бежански потоци, насочени към Европа. Своеобразен пик на тези процеси бе отбелязан през 2015 г., когато по данни от Евростат над 4,7 млн. души навлязоха на територията на ЕС (“Immigration in EU Member States,” n.d.). Статистическите данни, цитирани от Европейската комисия показват обаче, че рестрикциите покрай Covid-19 оказват значително въздействие върху миграционните процеси. През първите десет месеца на 2020 г. се регистрира спад с около 33 % на молбите за убежище и най-ниско ниво на нередовно преминаване на границите за последните шест години (“Migration statistics,” n.d.).

Погледнато през призмата на националния контекст, България не бе засегната в такава степен от т.нар. „мигрантска криза“ през 2015 г., тъй като в голямата си част имигрантите тогава избраха пътя към ЕС през Средиземноморския маршрут, а останалите, които все пак предпочетоха пътят на Източните сухопътни граници, на който стои и България, го използваха само като транзит. Съгласно доклад на Европейския икономически и социален комитет от 2016 г. през въпросната 2015 г., хората потърсили убежище на територията на страната са 20 391 (“bulgaria_migration-mission-report_en.pdf,” n.d.). Противно на очакванията и на данните за ЕС, които бяха споменати по-горе обаче броят на търсещите убежище у нас през 2020 г. расте в сравнение с предходните две години (“Актуална информация | ДЪРЖАВНА АГЕНЦИЯ ЗА БЕЖАНЦИТЕ,” n.d.).

Усложнената обстановка във връзка с пандемията се обостря още повече от напрежението между Турция и някои страни членки на ЕС, сред които Гърция и Франция. Вследствие на сатиричните карикатури, които иронизираха турския президент Ердоган (“Charlie Hebdo Erdogan cartoon sparks fury in Turkey amid Macron feud,” n.d.), а и Исляма като цяло, радикални ислямисти организираха терористични атентати в няколко европейски града, сред които Виена, Австрия (“Vienna shooting,” 2020) и Ница, Франция (“France attack,” 2020). Напрежението между Турция и Гърция пък доведе до отварянето на турските граници за мигранти (Welle (www.dw.com), n.d.) въпреки споразумението на Ердоган с ЕС.

Комбинацията от всички фактори, посочени до момента, а и епидемичната обстановка, която вероятно няма да бъде преодоляна в близките месеци, прави темата, свързана с миграционните процеси в такива условия изключително актуална и значима.

Целта на доклада е да се направи обзор на ситуацията с бежанците и търсещите убежище от началото на 2020 г., когато Европа, а и в частност България се сблъска с Covid-19, както и да се дадат препоръки за справяне с установените проблемни области.

Целта ще бъде постигната с помощта и изпълнението на следните задачи:

- Дефиниране на основни понятия;

- Анализ на тенденциите свързани с бежанците и потърсилите международна закрила в България по време на Covid-19;
- Анализ на проблемните области;
- Изтъкване на възможности и препоръки за подобряване на ситуацията и справяне с установените проблеми.

1. Дефиниции и основни понятия

Разглеждането на тема, свързана с извънредна епидемична обстановка, каквато се наблюдава в световен мащаб в момента, изисква даването на дефиниция, както и правенето на кратка ретроспекция на събитията покрай Covid-19. Исторически погледнато, разпространение на зараза в такъв мащаб се е случвало през 1918-1919 г., когато върлува т. нар. Испански грип, който взема между 20 и 50 млн. жертви (“Past pandemics,” n.d.). През периода от 20-те години на миналия век до сега е имало и други сериозни заболявания, но не в толкова големи мащаби. Интересен е фактът, че обикновено те настъпват през определен период от около 10-20 години, което подсказва за известна цикличност в появата на подобни вирусни и грипни болести.

За да се определи една зараза като пандемия обаче тя трябва да отговаря на определени изисквания по отношение на броя заболели, мащабите, в които се разпространява, смъртността, която причинява. Според Световната здравна организация пандемията е разпространение на нова болест в световен мащаб. Грипната пандемия се появява, когато се появи нов грипен вирус и се разпространи по целия свят и повечето хора нямат имунитет (“WHO | What is a pandemic?,” n.d.).

Миграцията, от друга страна, пък е процес, който е изключително силно зависим и повлиян от подобна извънредна здравна обстановка. Според Агенцията на ООН за миграцията, мигрант е всяко лице, което се премества или се е преместило през международна граница или в рамките на държава, далеч от обичайното му местоживееене, независимо от правния си статус, дали движението е доброволно или неволно, какви са причините за движението, или каква е продължителността на престоя (“Migration,” 2018).

По-детайлно разделение на лицата, които мигрират, особено в условията на конфликтност и напрежение в политически и военен план, може да ги обособи в две основни категории: бежанци и лица, търсещи убежище.

Съгласно конвенцията за статуса на бежанците проведена се през 1951 г. в отговор на бежанските процеси след Втората световна война, бежанец е лице, което поради добре обоснован страх от преследване поради раса, религия, националност, членство в определена социална група или политическо мнение, е извън страната на своето гражданство и не е в състояние или поради такъв страх не желае да се възползва от защитата на тази страна; или което като

няма гражданство и е извън страната на предишното си обичайно пребиваване в резултат на подобни събития, не е в състояние или поради такъв страх не желае да се върне в нея (Refugees, n.d.). Това понятие, всъщност е основополагащо и на негова основа са формулирани всички определения за бежанец, които международни организации, съюзи, държави и света като цяло използват и до днес.

Според Международната организация за миграция към ООН, търсещият убежище пък е лице, което търси международна закрила. В страни с индивидуализирани процедури търсещият убежище е човек, чието искане все още не е окончателно решено от държавата, в която той е подал заявлението. Не всеки търсещ убежище в крайна сметка ще бъде признат за бежанец, но всеки признат бежанец първоначално е търсещ убежище (“Key Migration Terms,” 2015).

За да се добие всеобхватна представа за тенденциите и проблемите, свързани с бежанските потоци към Република България в условията на Covid-19 в анализа по-долу са включени различни показатели, обхващащи както бежанци, така и търсещи международна закрила у нас.

2. Анализ на тенденциите и проблемните области, свързани с бежанските потоци към Република България в условията на Covid-19

Началото на разпространението на Covid-19 бе поставено в края на 2019 г., когато Световната здравна организация (СЗО) обяви, че в китайския град Ухан, провинцията Хубей, хора се разболяват от пневмония, причинена от неизвестен източник (“Coronavirus (COVID-19) events as they happen,” n.d.). Заразата се разпространи със светкавична скорост в световен мащаб и само до 12 март 2020 г. в Европа бяха регистрирани над 20 000 инфектирани и около 1 000 починали, а д-р Тедрос Адханом Гебреесус, генерален директор на СЗО, определи Covid-19 като пандемия (“WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic,” n.d.).

В България извънредно положение покрай вируса бе въведено ден по-късно, на 13 март 2020 г. (“Народно събрание на Република България – Новини,” n.d.). То се удължава и до днес с поэтапно затягане и разхлабване на противоепидемичните мерки в зависимост моментната ситуация. Това обаче съвсем не спира бежанските процеси. Статистически данни за лицата, потърсили международна закрила, както и взетите решения в страната по месеци от началото на март 2020 г. до края на януари 2021 г. са изобразени в **Таблица 1** по-долу.

Данни за лицата, потърсили международна закрила и взетите решения в Република България за периода 1 март 2020 г. – 31 януари 2021 г.

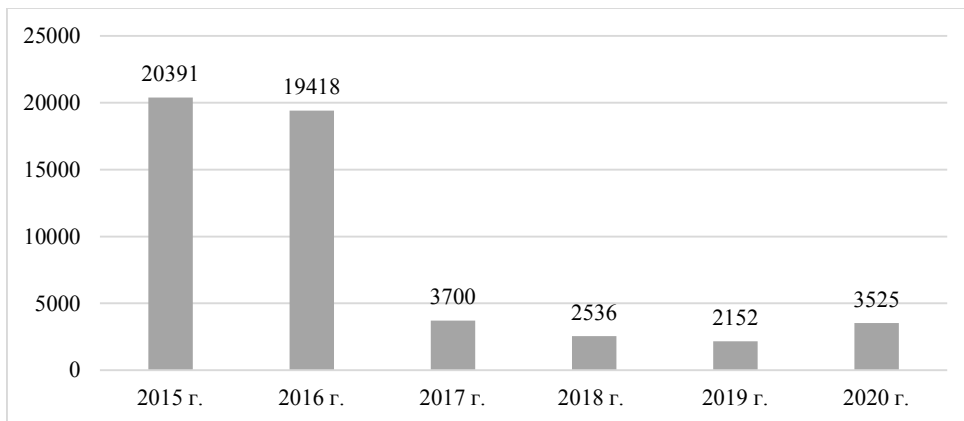
Таблица 1.

Месец	Брой подадени молби	Статут на бежанец	Хуманитарен статут	Отказ	Спряно производство	Прекратено производство	Общ брой решения
III.2020 г.	71	4	7	23	21	86	141
IV.2020 г.	58	0	0	2	0	14	16
V.2020 г.	32	1	22	32	0	14	69
VI.2020 г.	101	3	72	74	14	23	186
VII.2020 г.	255	8	63	82	2	5	160
VIII.2020г.	408	3	17	111	56	1	188
IX.2020 г.	589	1	32	227	59	14	333
X.2020 г.	598	5	89	259	122	25	500
XI.2020 г.	746	6	72	204	46	7	335
XII.2020 г.	539	13,	201	289	59	59	621
I.2021 г.	340	12	114	211	15	208	560
Общо	3 737	56	689	1514	384	456	3109

Източник: Държавна агенция за бежанците

Данните, изобразени в таблицата отгоре ясно показват, че въпреки пандемията броят на търсещите убежище в нашата страна се запазва значителен. Известен спад се наблюдава през месеците март, април и май 2020 г. във всички показатели (брой на подадените молби, предоставен статут на бежанец, предоставен хуманитарен статут, отказ за предоставяне на статут, спряно или приключено производство), което може да се обясни със строгите рестрикции и ограниченията за пътуване покрай Covid-19 в този период. Интересен е фактът обаче, че от юни до ноември същата година е налице плавно покачване на броя на потърсилите международна защита в България, а съответно и на взетите решения. Потенциална причина за това е разхлабването на противоепидемичните мерки в България през лятото, както и по-подходящите метеорологични условия за миграция през този сезон. Общият брой на търсещите убежище у нас през изследвания период е 3 737, а сумарният брой на взетите решения за същия – 3109.

За да се направи съпоставка с последните години от 2015 г. (годината на „миграционна криза в ЕС) до 2020 г., броят на лицата, потърсили закрил в България е представен под формата на **Фигура 1**.



Фиг. 1. Брой на потърсилите международна закрила в Република България за периода 2015-2020 г.

Източник: Държавна агенция за бежанците

Данните от фигурата по-горе показват, че има постепенен спад в годините от 2015 г. до 2019 г. Интересна е тенденцията, че през 2020 г., година на пандемия, броят на потърсилите убежище у нас се повишава в сравнение с предходните две, което още веднъж доказва актуалността на темата.

Когато говорим за имиграция, възниква въпросът за настаняването и приютяването на тези хора. По отношение на възможностите за избор, предоставени на тези лица, България разполага със сравнително малък капацитет. По-подробна информация е изобразена под формата на **Таблица 2**.

Приемни центрове на територията на Република България за хора търсещи убежище, както и техният капацитет и заети места към края на 2020 г.

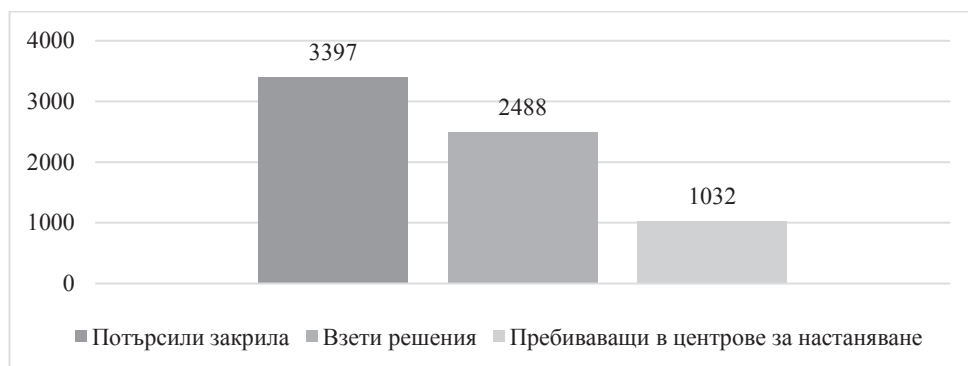
Таблица 2.

Местоположение на центъра	Капацитет	Заети места към края на 2020 г.
Овча Купел, София	860	54
Враждебна, София	370	154
Военна рампа, София	800	249
Бусманци, София	30	6
Баня	70	36
Пъстрогор	320	46
Харманли	2 710	487
Общо	5 160	1 032

Източник: European Council on Refugees and Exiles, Asylum Information Database

Данните от **Таблица 2** показват, че свободни места за новодошлите лица, търсещи убежище през изследвания период има. Съществува обаче значително

разминаване между броя на потърсилите закрила и взетите решения от една страна и реално пребиваващите в предназначените за тях центрове. Това несъответствие е изобразено на **Фигура 2**.



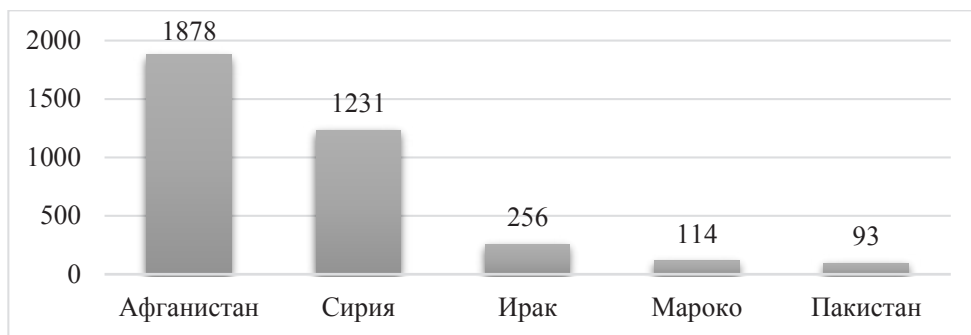
Фиг. 2. Графично изобразяване на разликата между потърсилите закрила и взетите решения и реално пребиваващите центрове за настаняване към края на 2020 г.

Източник: Държавна агенция за бежанците и European Council on Refugees and Exiles, Asylum Information Database

Огромното несъответствие, което се наблюдава във фигурата по-горе показва, че голям брой от пристигналите хора, търсещи убежище в България предпочитат друго жилище, а не тези, предоставени от държавата. Това говори за вероятни лоши условия в тях, което в ситуация на пандемия е значителен проблем.

Твърдението се доказва и от Международния фонд за деца на ООН за спешни случаи (UNICEF), според който децата бежанци и мигранти в България са изправени пред редица предизвикателства, свързани с Covid-19 като стрес и несигурност, липса на основни хигиенни продукти, затруднен достъп до здравеопазване (“Refugees and migrants face new challenges in Bulgaria during the COVID-19 pandemic,” n.d.).

Друг пример за потенциален проблем, доказващ твърдението за лоши условия, за който се споменава в страницата на Европейския съвет за бежанци и изгнаници е фактът, че някои от приемните центрове като тези в Харманли, Баня и Овча купел, София приемат хора от смесени националности, което в комбинация с това, че се настаняват по няколко души в стая може да породи напрежение поради религиозни и други видове различия (“Types of accommodation,” n.d.). Наличие на религиозно несъответствие се доказва чрез **Фигура 3**, която изобразява топ 5 на държавите на произход за периода 1 януари 2020 – 31 януари 2021 г.



Фиг. 3. Топ 5 на страните на произход на лицата потърсили убежище в Република България за периода 1 януари 2020 – 31 януари 2021 г.

Източник: Държавна агенция за бежанците

От данните става ясно, че от страните, от които идват най-голям брой хора, търсещи закрила има такива, които изповядват различни форми на Ислям. (NW et al., n.d.). Това е причина за напрежение и в самите държави, следователно би било проблем и в България.

Освен лошите условия в центровете за настаняване, които явно отблъскват търсещите убежище, друг, не по-маловажен проблем е отношението на българските граждани към бежанци и търсещи убежище. През 2020 г. бе публикувано социологическо проучване на Агенцията на ООН за бежанците, съвместно с Българската академия на науките на тема „Проучване на публичните нагласи към бежанците и търсещите убежище в България 2019-2020“, което обхваща над 1 000 души на възраст между 18 и 61 годишна възраст. Сред основните заключения на доклада са, че съществува нарастваща неосведоменост на българите по отношение на въпросите, свързани с бежанците, както и че повечето българи никога не са разговаряли с бежанец или лице, търсещо убежище. Освен това интересен извод от проучването е, че 32 % от анкетираните смятат, че тези лица могат да причинят нарастване в разпространението на Covid-19 (“Public attitudes towards refugees and asylum seekers in Bulgaria 2019-2020,” n.d.). Данните от доклада съвсем ясно очертават един нерешен въпрос, който е от изключителна важност.

Добре е да се спомене, че проблемните области, споменати в хода на настоящия анализ са само една малка част от трудностите, с които България трябва да се справи. Причината, поради която са анализирани именно тези показатели е, че именно те са основополагащи в случая и без отстраняването им решаването на всички останали е невъзможно.

3. Препоръки за справяне с проблемните области

От проведения по-горе анализ стана ясно, че проблеми и пропуски по отношение на бежанските потоци в Република България съществуват. Освен това пандемията и влошената здравна обстановка правят процеса още по-сложен.

Основни проблемни области, констатирани в изследването са лошите условия в центровете за настаняване на търсещите международна закрила в страната ни, както и многоаспектното негативно мнение на българските граждани спрямо тези хора, основна причина за което се оказва слабата или липсваща осведоменост.

Вариант за подобряване на приемствеността у българите е предприемането на масова информационна кампания по всички масмедии у нас. Добър пример за рекламиране, който вероятно би променил нагласите на местното общество е този на Агенцията за бежанците на ООН (“7 videos guaranteed to change the way you see refugees,” 2015), която чрез снимки и видеа цели да пробуди съчувствие и състрадателност у местните, разкривайки трагедията на ситуацията, в която са попаднали бежанците и търсещите убежище.

Друг пример за добра информационна кампания е тази, организирана от Министерството на имиграцията, бежанците и гражданството на Канада през 2016 г. Тя пък съдържа изображения на деца с канадски флаг с изявления, които включват „Канада приветства сирийски бежанци“ и „Всички канадци могат да помогнат за приветствието на сирийските бежанци. Включете се.“ (“Liberals launch online ad campaign to promote refugee plan,” n.d.). Подобен пример вероятно би сработил и в България като се има предвид, че както в Канада, така и тук, основната група от бежанците и търсещите убежище са Сирийци.

В помощ на информационните кампании при борбата им с негативните нагласи на българите може да влезе алтернатива като внедряването на хората, получили статут на бежанец или хуманитарен статут в болничната система като санитарни, които и без това в условията на Covid-19 не достигат (“Без критерий, с неясен план. Кога една болница остава само за COVID-19,” n.d.). Предприемането на такъв ход би социализирало тези хора, а това на свой ред би смекчило отрицателното обществено мнение.

За да се направят условията в центровете за настаняване по-приемливи, действията трябва да са в съвсем различна посока от тези, споменати дотук. От проведеното проучване се изясни, че в заведенията в Харманли, Баня и Овча купел, София се приемат хора от смесени националности, което поражда напрежение поради различия в религия например. Освен това друго нещо, което бе изяснено е, че тези институции работят с брой хора, далеч от максималния им капацитет. Алтернатива, която би подобрила качеството на живот, би елиминирала вероятност за нарастване на напрежението и може би би довела до повишаване на желанието на бежанците и търсещите убежище да

се възползват от предоставеното от държавата жилище е разделянето им на Афганистански, Иракски, Пакистански и пр.

Важно е да се отбележи, че споменатите възможности няма да решат всички проблеми, засягащи бежанските процеси, приемствеността на българите, условията в приемните центрове или ситуацията на бежанците и хората, търсещи убежище в условията на пандемия. Те са просто част от дългия път, който трябва да се извърви към подобряването на общата ситуация, а предприемането им, в комбинация с инициативност от страна на отговорните институции за търсене на финансиране и нови идеи в тази област са от ключово значение.

Заклучение

От проведеня анализ става ясно, че въпреки усложнената здравна обстановка, бежански потоци към Република България продължават да съществуват, дори в количества по-големи от двете години предшествващи започването на пандемията. В хода на изследването това твърдени бе категорично доказано. Освен това бяха анализирани и други ключови показатели като: страни на произход да бежанците и търсещите убежище; брой, капацитет и условия в центровете за настаняването им; нагласите на българското общество спрямо тази група.

На база това изследване може да обособим следните проблемни области:

- Лоши условия изразяващи се в разнородни аспекти в центровете за настаняване, което поражда слабо желание за използването им;
- Ниска или липсваща осведоменост на българите по въпросите за бежанците и търсещите убежище, което на свой ред води до отрицателни обществени нагласи;
- Алтернативни курсове за справяне с установените проблеми са:
- Подобряване на условията в приемните центрове, като най-основното, което може да се направи е разделянето им на такива за различни националности;
- Целенасочени информационни кампании по масмедииите и всякакви източници за осведоменост по модела на Агенцията за бежанци на ООН, както и този на Канада;
- Социализация чрез внедряване в сектори, изискващи ниска квалификация като болнични санитарии например, които така или иначе не достигат в условията на Covid-19.

Предложените алтернативи в комбинация с инициативност от страна на отговорните институции е единственият път към успеха на подобна кампания.

Използвана литература

- 7 videos guaranteed to change the way you see refugees, 2015. . UNHCR Innov. URL <https://www.unhcr.org/innovation/7-videos-guaranteed-to-change-the-way-you-see-refugees/> (accessed 2.23.21).bulgaria_migration-mission-report_en.pdf, n.d.
- Charlie Hebdo Erdogan cartoon sparks fury in Turkey amid Macron feud [WWW Document], n.d. URL <https://www.businessinsider.com/charlie-hebdo-cartoon-turkey-erdogan-macron-feud-2020-10> (accessed 2.21.21).
- Coronavirus (COVID-19) events as they happen [WWW Document], n.d. URL <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen> (accessed 2.22.21).
- EU asylum in the time of COVID [WWW Document], 2021. . New Humanit. URL <https://www.thenewhumanitarian.org/analysis/2020/01/07/EU-asylum-application-coronavirus> (accessed 2.21.21).
- France attack: Three killed in “Islamist terrorist” stabbings, 2020. . BBC News.
- Immigration in EU Member States [WWW Document], n.d. URL <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20171215-1> (accessed 2.21.21).
- Key Migration Terms [WWW Document], 2015. . Int. Organ. Migr. URL <https://www.iom.int/key-migration-terms> (accessed 2.22.21).
- Liberals launch online ad campaign to promote refugee plan, n.d.
- Migration statistics: the impact of COVID-19 [WWW Document], n.d. . Eur. Comm. – Eur. Comm. URL https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_232 (accessed 2.21.21).
- Migration [WWW Document], 2018. URL <https://www.un.org/en/sections/issues-depth/migration/index.html> (accessed 2.22.21).
- NW, 1615 L. St, Suite 800 Washington, Inquiries, D. 20036 USA 202-419-4300 | M.-857-8562 | F.-419-4372 | M., n.d. Iraq’s unique place in the Sunni-Shia divide. Pew Res. Cent. URL <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/18/the-sunni-shia-divide-where-they-live-what-they-believe-and-how-they-view-each-other/> (accessed 2.23.21).
- Past pandemics [WWW Document], n.d. URL <https://www.euro.who.int/en/health-topics/communicable-diseases/influenza/pandemic-influenza/past-pandemics> (accessed 2.22.21).
- Public attitudes towards refugees and asylum seekers in Bulgaria 2019-2020 [WWW Document], n.d. . Eur. Web Site Integr. URL <https://ec.europa.eu/migrant-integration/librarydoc/public-attitudes-towards-refugees-and-asylum-seekers-in-bulgaria-2019-2020> (accessed 2.22.21).

- Refugees and migrants face new challenges in Bulgaria during the COVID-19 pandemic [WWW Document], n.d. URL <https://www.unicef.org/bulgaria/en/stories/refugees-and-migrants-face-new-challenges-bulgaria-during-covid-19-pandemic> (accessed 2.21.21).
- Refugees, U.N.H.C. for, n.d. Convention and Protocol Relating to the Status of Refugees [WWW Document]. UNHCR. URL <https://www.unhcr.org/protection/basic/3b66c2aa10/convention-protocol-relating-status-refugees.html> (accessed 2.22.21).
- Types of accommodation, n.d. . Asylum Inf. Database Eur. Coun. Refug. Exiles. URL <http://asylumineurope.org/reports/country/bulgaria/reception-conditions/housing/types-accommodation/> (accessed 2.22.21).
- Vienna shooting: Austria hunts suspects after “Islamist terror” attack, 2020. . BBC News.
- Welle (www.dw.com), D., n.d. Turkey’s Erdogan vows to keep border open for migrants until EU meets demands | DW | 11.03.2020 [WWW Document]. DW.COM. URL <https://www.dw.com/en/turkeys-erdogan-vows-to-keep-border-open-for-migrants-until-eu-meets-demands/a-52718983> (accessed 2.21.21).
- WHO | What is a pandemic? [WWW Document], n.d. . WHO. URL http://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/ (accessed 2.22.21).
- WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic [WWW Document], n.d. URL <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic> (accessed 2.22.21).
- Актуална информация | ДЪРЖАВНА АГЕНЦИЯ ЗА БЕЖАНЦИТЕ [WWW Document], n.d. URL <https://www.aref.government.bg/bg/node/238> (accessed 2.24.21).
- Без критерий, с неясен план. Кога една болница остава само за COVID-19 [WWW Document], n.d. . Свободна Европа. URL <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30954803.html> (accessed 2.23.21).
- Народно събрание на Република България – Новини [WWW Document], n.d. URL <https://www.parliament.bg/bg/news/ID/5051> (accessed 2.22.21).

ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД 19 ВЪРХУ МИГРАЦИОННИТЕ ПРОЦЕСИ

Светла Христова Александрова

Докторант, Научна специалност „Икономика и управление (отбрана и сигурност), Университет за Национално и световно стопанство (УНСС)

Abstract

The management of migration processes is carried out in the conditions of Covid 19. The report examines the manifestation of the problem in the period 2019-2021. The problems facing the management of migration processes are, on the one hand, the provision of medical services and assistance to migrants, and on the other hand, the overcrowded migration camps in the conditions of providing social distance. The pandemic has a strong negative impact on vulnerable groups of refugees and migrants. The aim of the study is to identify the negative effects of the pandemic and find solutions.

Keywords: migrants, refugees, Covid 19, impact

Увод

Светът е изправен пред най-голямата криза след Втората световна война, в следствие на „Пандемията от Ковид-19“. Явлението засяга пряко страните, техните икономики, правата на човека и свободата на движение, пандемията засяга и миграционните процеси. Пандемията от „Ковид 19“, измества фокуса на международната общност от проблемите с миграционните процеси. Глобализацията в световен мащаб и политическите и граждански кризи в страни от Близкия Изток, създават предпоставка за ориентиране на големи миграционни потоци към Европа. Крайна цел на мигрантите са страни от Западна Европа с висок жизнен стандарт и добра социална политика.

По информация от август 2020г., мащабите на принудително разселените лица, поради конфликти и нарушаване на човешките права, достигат 79,2 милиона души. Като база за сравнение може да се направи разселването на цялото население на Великобритания. („REFUGEE STATISTICS,” 2020) 85% от мигрантите се намират на територията на Европа, или 67,3 милиона души. „Ковид-19“, създава множество затруднения пред управлението, настаняването

и интеграцията на многобройното движение на мигранти. От една страна, мениджмънта на миграционните процеси е изправен пред задачата да осигури предпазни средства и социална дистанция на мигрантите във вече презаселени миграционни убежища. От друга страна, затварянето на националните граници на множество държави, създава ситуация в която пътуващите бежанци и мигранти, е необходимо да останат в неутрални територии или в открити води, без да има възможност за приемане в конкретна държава. (Council of Europe, 2020)

Друг аспект на предизвикателствата на Пандемията е осигуряването на достъп до здравни услуги на мигрантите, лечение, тестване, карантиниране или обобщено-възникване на допълнителни разходи за миграция. (World Health Organization, 2020)

Интервюта с експерти и техните оценки, дават посока на развитие на управлението на миграционните процеси, към интеграция и свободно настъпване на „бежанците“ извън миграционни лагери. Възможно ли е, тези решения да доведат до слабости в управлението и други подобни въпроси са цел за изясняване на настоящото изследване.

1. Измерения на миграционните процеси към 2020 година

В периода 2014-2020 година, държавите членки на Европейския съюз са изправени пред предизвикателството „миграционна криза“. Миграционните потоци произлизат от страни от Близкия Изток, където населението е поставено в условия на хуманитарна криза, политически конфликти и война. Потоците са насочени към страни от Западна Европа, които се херектеризират с висок жизнен стандарт, високо ниво на социална политика. Миграционната криза, не е проблем за разглеждане само от високо развитите западни държави. Миграцията, засяга и всички държави, които са транзитни по пътят към Западна Европа или такива в които временно пребивават с ангажимент да им бъде осигурена хуманитарна, здравна, правна помощ и настаняване. Държавите членки на Европейския съюз и подписаното от тях споразумение за бежанците и мигрантите, задължава държавите да управляват миграционните процеси и последващата интеграция на „бежанци“ и „мигранти“.

Въз основа на данни от ВКБООН през 2019 г. по целия свят бежанците наброяват 26 милиона души, 45,7 милиона са вътрешно разселени лица. Статистиката и разпределението на мигрантите показва, че 10% от всички бежанци по света и само част от вътрешно разселените лица са живели в ЕС през 2019 г. Делът на бежанците в ЕС е 0,6% в сравнение с общото му население. (European Commission, 2019).

Европейската комисия и множество неправителствени организации, свързани с Опазване на правата на човека, правят статистики за числеността на

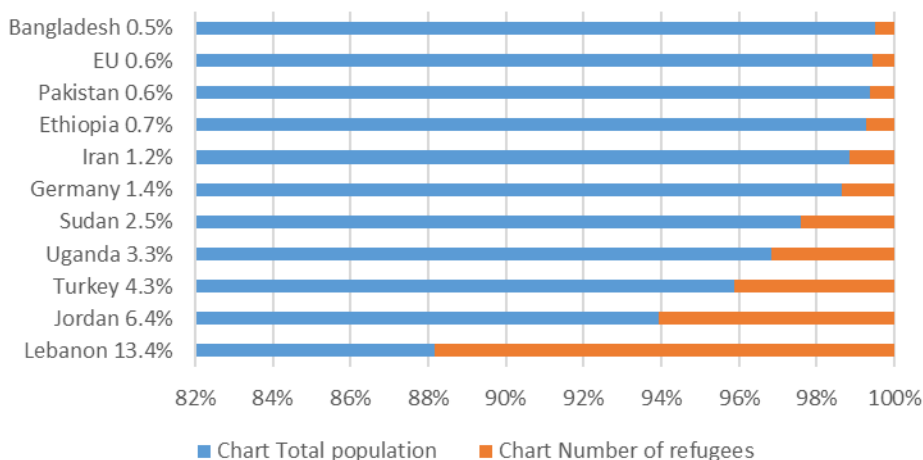
мигрантите в различни държави, ранжират приемащите държави по броя на мигрантите и наблюдават интеграционните процеси. В много случаи, интеграцията и броя на мигрантите в определена държава не са в правопрпорционална зависимост, или фактът, че държавата „X“, приема най-много мигранти, не означава, че нивото на интеграция е най-високо и обществените нагласи на местното население е позитивно интеграционно ориентирано.

Европейската комисия представя, държавите с най-голям брой бежанци, в сравнение с местното население.

Таблица 1. Брой „бежанци“ на база население

Category	Total population	Number of refugees
Lebanon 13.4%	6825442,00	916156,00
Jordan 6.4%	10765236,00	693684,00
Turkey 4.3%	83154997,00	3579531,00
Uganda 3.3%	41583600,00	1359464,00
Sudan 2.5%	42814740,00	1055489,00
Germany 1.4%	83166711,00	1146685,00
Iran 1.2%	83767576,00	979435,00
Ethiopia 0.7%	100829000,00	733125,00
Pakistan 0.6%	220892331,00	1419606,00
EU 0.6%	447706209,00	2591632,00
Bangladesh 0.5%	169272080,00	854782,00

Източник: (European Commission, 2019)



Фиг. 1. Относителен дял на „бежанците“ в населението на страните (European Commission, 2019)

От представените данни, може да бъде изведен извод, че в определени държави, „бежанците“, заемат немалък дял от населението, което сочи, че интеграцията и трудовата реализация в производствения процес на държавите е наложителен. В условията на „Ковид 19“, пред държавите излиза предизвикателството, да осигурят здравни услуги освен на населението, така и на временно пребиваващите и настанени на територията на страната „бежанци“ и „мигранти“. Те притежават равни права за получаване на здравна помощ, вирустно лечение и ваксинационни услуги.

2. Влияние на Пандемията от „Ковид 19“ Върху миграционните процеси

Всяка държава в Европейския съюз е включена в плана за управление на миграцията. На основата на миграционната политика, на територията на държавите има изградени миграционни лагери, където да бъдат настанявани нуждаещите се и да им бъде осигурена необходимата хуманитарна и правна помощ. Цел на настоящото изследване е да бъде разгледана организацията на миграционните процеси в условията на „Пандемията от Ковид 19“. По какъв начин се осигурява социалната дистанция в миграционните лагери? Как се осигурява карантинирането и изолацията? По какъв начин се осигурява медицинската помощ и какви са негативните последици от пандемията? Информацията на чиято база се изгражда изследването е набрана чрез анкетни проучвания, експертни интервюта и коментари на засегнатите лица.

Европа продължава да бъде изправяна пред последващи предизвикателства в условията на пандемия и последващата криза. Експертни интервюта, представят мнението на експерти в управлението на миграционни процеси, като акцентират върху твърденията, че поставянето на „бежанци“ и „мигранти“ в миграционни убежища, не е най-правилната тактика на управление. Представители на организации, свързани с правата на човека, съвместно с Службата на специалния представител на генералния секретар и Агенцията за основните права на ЕС, създават документ в който се разглеждат специалните мерки в случай на пандемия, разглеждайки ситуацията с COVID. Акцентът е поставен върху членовете, свързани с правото на достъп до здравни услуги, превантивните мерки в условия на пандемия, но освен това и правните услуги. В интервю с Драгослав Щефанек- специален представител на генералния секретар по миграцията и бежанците се засягат основните проблемни области при управлението на миграционните потоци в условията на Ковид 19. (Council of Europe, 2020) Предизвикателствата са многоаспектни. От една страна, в основата на проблемите стоят предшествващи проблеми, а именно пренаселените миграционни лагери и центрове по примера на тези на територията на остров Лесбос и Фарос. Изградени съоръжения за две-три хиляди души, приемат

поток с обем 20 000. В условията на „Ковид 19“, задължителните условия за спазване са социално дистанциране, увеличаване на санитарните мерки и помещения, но това трудно може да бъде осигурено в посочените пренаселени съоръжения.

Друг аспект на предизвикателствата е затварянето на национални граници на множество държави. Държавите затварят не само сухопътните граници, но и тези по вода-пристанища. Граничните власти, съобщават за случаи на бежанци и мигранти в лодки в открити води, които държавите не желаят да приемат. От една страна, това са мерки за защита на населението, но от друга страна е нарушаване на човешките права и лишаване на лицата от хуманитарна помощ. Държавите имат всички правомощия да управляват границите си и извънредната ситуация на националната територия, но не и за сметка на човешките права. Процедурите за предоставяне на убежище следва да бъдат отворени и в условията на пандемия.

Държавите по силата на чл.5 имат право да „дерогират“, или да отменят изпълнението на определени функции или частична отмяна на закон в условията на извънредно положение. Голяма част от държавите се възползват от това правомощие, но има някои права, които не подлежат на дерогация-право на живот, забрана за изтезания и други. („Консолидирани текстове на Договора за Европейския Съюз и на Договора за функционирането на Европейския Съюз – Консолидиран текст на Договора за Европейския Съюз – Консолидиран текст на Договора за функционирането на Европейския съюз – Протоколи – Приложения – Декларации, приложени към заключителния акт на Междуправителствената конференция, която прие Договора от Лисабон подписан на 13 декември 2007 г. -,” 2017).

2.1. Проучване на СЗО за влиянието на Ковид-19, върху живота на „мигрантите“

Световната здравна организация, по случай деня на миграцията на 18 декември 2020 година, стартира проучване за това как Ковид-19, влияе върху живота на бежанците и мигрантите. Изследването посочва силно негативно влияние на пандемията върху живота на мигрантите. (World Health Organization, 2020) В проучването взимат участие повече от 30 000 бежанци и мигранти от различни региони по света. Проучването има за цел да се даде оценка на въздействието на пандемията на COVID-19 върху тяхното психическо и физическо здраве, както и върху способността им да работят и да се издържат. Оценяването се извършва на количествена скала от 0 до 10, което крие стойности от незначително до екстремно. Средната отчетена оценка на въздействието е 7,5. По-голямата част от анкетираните, отбелязват повишено ниво на депресия и страх. Наблюдава се повишена употреба на алкохол и наркотични вещества.

Предпоставка за наличието на повишено чувство за страх е ограниченият достъп до информация поради езикови и културни бариери. Мигрантите без документи често са изключени от националните здравни програми или схеми за социална закрила, които биха могли да улеснят достъпа до здравни и социални услуги. Мнозина не търсят здравни грижи, включително за COVID-19, поради финансови ограничения или страх от депортация. Изследването насочва управлението на миграционните процеси към засягане на въпросите, свързани с мигрантите в антикризисната политика и политиките за справяне с кризата в следствие на Ковид-19.(World Health Organization, n.d.)

Всяка държава избира комплекс от мерки за ограничаване на разпространението на вируса „Ковид-19“, съобразени с европейските разпоредби за управление на пандемията. Настанени на определена национална територия, „бежанците“ и „мигрантите“ подлежат на спазване на протиепидемичните мерки. Отговорност на държавите е да осигурят здравна помощ и всички необходими условия за безопасен живот на мигрантите. В контекста на изследването следва разглеждане на различните неционални модели в управлението на миграционните процеси в условия на пандемия от „Ковид-19“.

2.2. Отношение на страните към управлението на миграционните процеси в пандемични условия

Сложността на управленските процеси се определя от числеността на управлявания обект. Така държави, които имат по-голям брой „бежанци“ и „мигранти“ приети на национална територия са изправени пред разширена проблематика на миграционните процеси в условията на вирусна, извънредна обстановка. Подходящ пример за изследване е Гърция. Страната е изправена пред управлението на два динамични процеса едновременно. Поради стратегическото географско положение на страната, множеството водни площи и граничното положение с Турция, страната е изправена пред засилена миграционна вълна. Миграционните обежища в островните части на страната са презаселени, като числеността на мигрантите в тях е около 41 000 души. В нормални условия, мигрантите биха могли да съжителстват и на ограничена територия, но в условията на Ковид-19, където водещи епидемични мерки са социалната дистанция и хигиената, здравословния живот би бил невъзможен.

Гръцкото управление, взема решение за изолиране на миграционните обежищата, тъй като евентуално навлизане на заразата, ще бъде пагобно за хиляди хора. Изоляцията, обаче ограничава здравната и медицинска помощ за бежанците, като не се провежда програма за тестване на мигрантите. За развитието и разпространението на заразата в миграционните територии не съществува реална информация. („Гърция игнорира бежанците заради коронавируса,” 2020) От една страна изолирането на мигрантите ще снижи опасността

от навлизане на вируса, но от друга страна тези мерки, могат да „запалят“ множество проблеми и миграционно негодувание.

В интервюта със засегнати лица, те посочват, че гръцката държава е оттеглила задълженията си. На територията на лагерите не могат да бъдат забелязани медицински работници. В часовете за хранене в лагерите, в помещението се събират няколко хиляди души, където дистанция е невъзможно да се спазва. В случай на поява на заразата, „тя ще се разгори, като огън“!

Друг пример за страна приемащи многолюдни миграционни потоци е Германия. В управленските решение за борба с Ковид-19 стои ограничаването на приема на мигранти в страната. В списъка със забрана за прием на мигранти, стоят бежанци от Италия, поради широкото разпространение на заразата на Апенините. Бежанци с държава на произход като Афганистан, Пакистан, Турция или Иран ще бъдат изследвани с приоритет за наличие на коронавируса, като част от основните мерки за управление на миграционните процеси в условия на пандемия. Като следваща мярка, Федерално ведомство за миграция и по въпросите на бежанците (Bamf) прекратява програмата за прием на бежанци по хуманитарни съображения“.Прекратява се за неопределено време разселването на бежанци в рамките на механизма „един за един“ с Турция и държавната процедура за настаняване на мигранти.(“Как Германия се бори срещу коронавируса,” 2020)

В програмата за ваксинация срещу Ковид-19, Германия поставя четири приоритетни групи, които да бъдат ваксинирани първи. Сред четирите групи е тази на „бежанци“ и „мигранти“ настанени в приюти и обежища, тъй като те се разглеждат като лица, чиито статус и обстоятелства им налагат близък контакт с други лица.(Никита Жолквер, 2020) Тъй като държавата не разполага с необходимия материален и финансов ресурс за осигуряване на социална дистанция и стерилна среда на мигрантите, въвежда приоритетна ваксинация за застрашените лица.

Гърция и Германия са само извадкови единици за поставяне на фокус и посока на изследването към разглеждане на добри и лоши европейски и национални практики за управление на миграционните процеси в условията на епидемиологична обстановка.

Заклучение

В заключение от направеното изследване може да се изведе,че независимо от изместване на фокусът на внимание върху „Пандемията от Ковид-19“, проблемите на миграционната криза все още съществува. Миграционните процеси са непрекъснати. Появата на нови конфликти и войни на различни територии, зараждат и нови миграционни потоци към Европа.

„Пандемията от Ковид-19“ е едно изпитание пред процеса на управление и интеграция на мигрантите. Обстановката показва, че поставянето на големи групи хора на една територия в общи битови условия, може да създаде опасност за тяхното здраве. Демократичните и успешни бъдещи подходи в управлението на миграционните процеси, следва да бъдат насочвани към свободно разселване и интеграция на мигрантите в обществената среда.

Предложението на автора за приложение на част от епидемиологичните мерки със сменено предназначение за успешното управление на миграционните процеси е интегриране на QR кодовата система за влизане в страната, в процесите на управлението на миграционните потоци. Чрез притежанието на такъв идентификационен код, за „мигранта“, държавата и специализираните служби ще получават информация за здравния статус, мястото на пребиваване и други, като ще съществува и възможност за контрол върху движението на мигранта на националната територия.

От „Пандемията от Ковид-19“, наред с всички негативни последици, могат да бъдат извлечени и положителни такива, които да бъдат иновативно практически приложени.

Използвана литература

Council of Europe, 2020. Migrants, refugees and asylum seekers should not be held in detention centres. Alternatives to detention are needed.

European Commission, 2019. Statistics on migration to Europe.

REFUGEE STATISTICS, 2020.

World Health Organization, 2020. Migrants and refugees say COVID-19 has dramatically worsened their lives.

World Health Organization, n.d. WHO Newsletters.

Гърция игнорира бежанците заради коронавируса, 2020.

Как Германия се бори срещу коронавируса, 2020.

Никита Жолквер, 2020. Коронавирус: кой пръв ще получи ваксината в Германия.

Консолидирани текстове на Договора за Европейския Съюз и на Договора за функционирането на Европейския Съюз – Консолидиран текст на Договора за Европейския Съюз – Консолидиран текст на Договора за функционирането на Европейския съюз – Протоколи – Приложения – Декларации, приложени към заключителния акт на Междуправителствената конференция, която прие Договора от Лисабон подписан на 13 декември 2007 г. -, 2017.

ИНФРАСТРУКТУРА И УПРАВЛЕНИЕ НА ДОСТЪПА ДО ИНФОРМАЦИОННИ РЕСУРСИ В УНС

Елица Георгиева Павлова

Докторант, Национална и регионална сигурност,
Университет за Национално и Световно Стопанство

Abstract

Digitalization is now an integral part of educational institutions. Cloud platforms and the mobility have changed of the academic culture. Students, faculty, and staff need secure access to information resources and applications at all times and from any device. This has created a new set of security challenges that schools need to respond to. Learning and administration require not only various software tools, but also appropriate infrastructure and access management. The report studies of the opportunities for managing the access to information resources through a single entrance for the university systems. The risks for cybersecurity and the possibility to build a secure infrastructure and access to digital learning resources have been identified.

Keywords: *single sign-on, access control, multifactor authentication.*

Увод

Дигитализацията вече е неразделна част от образователните институции. Облачните платформи и мобилността промениха академичната култура. Студентите, преподавателите и служителите се нуждаят от сигурен достъп до информационни ресурси и приложения по всяко време, и от всяко устройство. Това създава нов набор от предизвикателства пред сигурността, на които висшите учебни заведения трябва да отговорят. Учебните и административни процеси изискват не само различни софтуерни инструменти, но и подходяща инфраструктура и управление на достъпа. Докладът изследва възможностите за управление на достъпа до информационни ресурси, чрез единен вход за университетските системи. Идентифицирани са рисковете за киберсигурността и възможността за изграждане на безопасна инфраструктура и достъп до ресурсите за дигитално обучение.

Висшето образование е един от силно засегнатите сектори от киберпрестъпления. Проучване, проведено през 2020 година изчислява, че 10 % от

университетите са претърпели атаки, значително по-високи от държавните институции (6 %) или здравните организации (3,2 %) (BitSight, 2020). Поради това, те трябва да обърнат повече внимание на киберсигурността. Когато потребителите използват информационните ресурси без налагане на политики за пароли, или изискване на многофакторно удостоверяване, вероятността от кибератаки е голяма. Висшите учебни заведения имат големи възможности за подобрене качеството и ефективността на предоставяните от тях услуги, създавайки сигурна платформа и гарантирайки управление на достъпа до информационните си ресурси.

Паролите са трудни за използване и представляват риск за сигурността на потребители и организации от всякакъв размер, като средно по един на всеки 250 корпоративни акаунта е компрометиран всеки месец, според доклада на Майкрософт „Защитете акаунтите си с по-интелигентни начини за влизане“ (Protect your accounts with smarter ways to sign in on World Passwordless Day, 2020). По данни на Световния икономически форум, киберпрестъпленията струват на световната икономика 2,9 милиона долара всяка минута (World Economic Forum, 2021). Отчита се, че 80% от тези атаки са насочени към пароли. На конференцията „Автентификация 2020“ (Authenticatecon, 2020), Джой Чик, част от екипа на Майкрософт, говори за нарастващите кибер заплахи, както и за важноста от оперативна съвместимост и внедряването на технологии без пароли във всички отрасли.

Единният вход позволява на студенти, преподаватели и служители достъп до всички университетски ресурси, само с едно потребителско име и парола, като същевременно минимизира заявките, свързани с удостоверяването. То трябва да се комбинира с контрол на достъпа и други мерки за проследяване на поведението на потребителите във вътрешните системи на организацията. Преглед на сайтовете на редица водещи университети показва, че единен вход се ползва успешно за достъп до най-често използваните софтуерни приложения и университетски услуги.

Единен Вход

Единният вход е цялостно решение за управление на самоличността и достъпа, което позволява на потребителя да влезе веднъж с парола към някоя от няколко свързани, но независими софтуерни системи и да получи достъп до услуги без повторно въвеждане на фактори за удостоверяване. Запомнянето само на една парола, улеснява потребителите. По-голямата част от тях използват една и съща парола за множество сайтове, създавайки голям риск за сигурността. С единен вход, ИТ отдела може да налага правила за сигурност на паролата, повторно въвеждане на идентификационни данни след определен период от време, както и задължителното многофакторно удостоверяване на

самоличността. Още едно от предимствата му е намаленото време, изгубено във възстановяване на потребителски пароли.

Приложенията за единен вход, записани в сайта на университетът в Окланд, осигуряват бърз достъп до приложения, без многократно въвеждане на потребителско име и парола (The University of Auckland, 2021). Всеки път, когато потребител влезе в единния вход, се създава токен (доказателство за удостоверение), който помни, че потребителят е проверен. Той е част от цифрова информация, съхранявана или в брауъра на потребителя, или в съответните сървъри. Маркера за удостоверение на потребителя се предава в приложението, и потребителят е допуснат да влезе. Възможността за предаване на доказателство за удостоверение на външни приложения е от решаващо значение. Единния вход на университета в Кембридж обхваща множество платформи за онлайн обучение, студентски и преподавателски портали, самообслужване на служители и споделени дискове (Cambridge College, 2020).

Предимства и уязвимости на единния вход

Предимствата на единния вход предоставят достъп до широк спектър приложения от които се нуждаят студентите, преподавателите и служителите. Тяхното описание в сайта на Едюкейс (Educause, 2021), сдружение с нестопанска цел, което помага на висшето образование да внедрява и използва информационни технологии, включва:

- Многофакторно удостоверение
- Повишена сложност на паролата
- Одит на достъп до приложения
- Бързо внедряване на нови приложения и услуги, както за един потребител, така и за конкретна група.
- Опростен потребителския екран
- Добавянето, модифицирането и изтриването на акаунти
- Намаляване на заявките за нулиране на парола

Изборът на единен вход е изключително важен, защото ако достъпа до него спре, спират и всички свързани услуги към него. Необходимо е да се гарантира непрекъснатост на процеса. Различните типове потребители, имат различни работни потоци и решението трябва да има гъвкави политики за сигурност, за да отговори на тези изисквания.

Сигурността зависи от силата на избраната парола, както и от това, че тя никога не трябва да се съхранява локално, където злонамерена програма или човек може да я прочете. Както при всяка система, която включва въвеждане на парола от потребителя, има риск тя да бъде атакувана и открита. Компрометираната парола ще осигури достъп до всички приложения, включени към единния вход. Основният проблем са избраните от потребителите пароли и тяхното управление. Редица проучвания са установили, че 52% от

потребителите използват еднакви или много подобни пароли за различни акаунти. Тези пароли често са твърде лесни, като най-често срещаните пароли за уеб приложения са „123456“ и „парола“. Паролата за единен вход трябва да е лесно запомняща се, интуитивна и същевременно силна.

Двуфакторното удостоверяване позволява, както единен набор от идентификационни данни, така и по-високо ниво на сигурност. Тъй като изисква нещо, което знаем (парола) и нещо, което имаме (телефон), то прави достъпа до нашата информация много по-труден.

Управление на акаунти в множество приложения

Видовете единен вход се делят на две групи, в зависимост от това дали са в Интранет или Интернет; вид архитектура; вид идентификационни данни, които използват, и протоколи. Фигура 1 показва тяхната класификация.



Фигура 1. Видове единен вход и тяхната класификация

Висшите учебни заведения имат потребители на различни системи, платформи и други приложения (Active Directory, OpenLDAP, G Suite, Office 365). Управлението на множество идентичности, отделни една от друга за всеки потребител е изключително трудно. „ИТ администраторът трябва да отдели много време за проследяване на достъпа до всеки ресурс, вместо да работи по проекти, които биха били по-полезни за институцията.“ (Drew Robb, 2019), казва статията за най-добрите решения за единен вход.

Активната директория работи добре за институции, които не използват облачни приложения на трети страни, разполагат с необходимия бюджет за запазване на лиценза си за Уиндоус и надграждане на нейния сървър. Много университети обаче, не отговарят на този профил. Повечето платени решения за единен вход са твърде скъпи. Образователните институции не могат да си ги позволят, и това води до един от следните сценарии:

- Разчитат изцяло на Майкрософт Активна Директория или протокол за достъп до директории с отворен код
- Разчитат на интелигентни приложения на Гугъл или Офис 365 като единствен доставчик на самоличност
- Потребителите влизат във всеки ИТ ресурс или услуга поотделно

Образователните институции мигрират към облачни платформи, които не са Уиндоус, в полза на икономическата ефективност, опитът да се използва активната директория за тяхното управление се оказва скъп, от гледна точка на времето, което администраторите отделят. Цитрикс оптимизира технологичния опит на крайния потребител, за да гарантира подобрена сигурност на ниво краен потребител при достъп до всички приложения и файлове. Опростената архитектура дава възможност за гъвкавост на натоварването и единно управление за хибридна трансформация в облачни платформи.

Приемайки модел на отдалечен кампус, базиран на информационно технологичните решения на Цитрикс и Майкрософт Ажур (Microsoft, 2021), членовете на университетската общност могат да получат сигурен достъп до всички свои приложения и данни по всяко време, от всяко устройство и на всяко място.

Предимството на контролите за достъп, базирани на пароли е, че те лесно се включват в повечето софтуери или могат да бъдат зададени както групови политики. Паролите могат да бъдат много сигурни, но често пъти не се съхраняват правилно. За да се защитят срещу тези уязвимости, потребителите могат да използват мениджър на пароли. В зависимост от вида на използвания мениджър на пароли и от функционалността, криптираната база данни се съхранява локално на устройството на потребителя или дистанционно, чрез онлайн услуга за хостинг на файлове.

Системите за откриване на заплахи са предназначени за наблюдение на цяла защитена мрежа и са ценен компонент от киберсигурността на всяка организация. Те добавят още една линия на защита, осигурявайки интегрирано решение за откриване на заплахи и управлението на сигурността. Въпросите, на които трябва да се търси отговор са: какъв да бъде капацитета на тази система; нужно ли е да бъде разделена на области и кой ще я наблюдава; колко нива на защита трябва да има университетската мрежа; какво се случва при евентуална атака; какъв е планът за възстановяване на щетите от атаката?

Използването на софтуер за извличане на данни с отворен код, би помогнало за подобряване на сигурността, откриване на аномалии и идентифициране на необичайни записи на данни, които изискват допълнително проучване от ИТ отдела. Анализ на еластик сърц за бързо откриване на грешки и пробиви в защитните системи също е добра практика. Дневниците за достъп относно сигурността на системата могат да бъдат анализирани, предоставяйки пълна картина на това, което се случва във вътрешните системи в реално време.

Част от препоръките на Националния Център за Действие при Инциденти в Информационната Сигурност (НЦДИИС, 2021), могат да бъдат заложени при разработването на единен университетски вход. Те включват: регулярно архивиране на данни и тяхното тестване, като част от цялостния план за възстановяване при атака; управление при използването на привилегировани профили; конфигуриране контроли за достъп, включително разрешения до файлове, директории и споделени мрежови ресурси, съобразно принципа на най-малките привилегии; изолиране на мрежите и функциите; стабилизиране на мрежови устройства.

Заклучение

Повишаващите се нива на кибер заплахата поставят все повече изисквания към киберзащитата, за да може да се осигури надеждна мрежова свързаност и достъпност до ресурсите във университетите. Единният вход предоставя един акаунт на потребител за всички услуги и централизирано управление на ролята за определяне на достъпа. Редица водещи университети в света са въвели единен вход за достъп до най-често използваните софтуерни приложения и университетски услуги по всяко време и от всяко устройство.

Съвременните стандарти за сигурност включват разработването на собствен софтуер, при който университета не зависи от трети страни. Единният вход трябва да има възможности за централизирано управление на потребители. Критичните нива на достъп до ресурси и услуги да бъдат ясно разграничени. Стратегията за информационна сигурност трябва да е основана на концепцията на дълбоко ешелонирана защита. Тя предполага създаване на редица последователни нива на защита от вероятни откази на техническите средства и грешки на персонала. Университета трябва да гарантира, както непрекъснатостта на процесите, така и сигурността на данните.

Използвана литература

Authenticatecon, 2020. Authenticate 2020. URL <https://authenticatecon.com/> (accessed 2.9.21).

BitSight, 2020. Cyber Risk Management Solutions [WWW Document]. BitSight. URL <https://www.bitsight.com/> (accessed 2.18.21).

Cambridge College, 2020. Single-Sign-On (SSO) [WWW Document]. Cambridge College Edu. URL <https://www.cambridgecollege.edu/single-sign-ss0> (accessed 2.12.21).

- Drew Robb, 2019. 10 Top Single Sign-On Solutions [WWW Document]. eSecurityPlanet. URL <https://www.esecurityplanet.com/products/single-sign-on-solutions/> (accessed 2.16.21).
- Educause, 2021. Single Sign-On and Federated Identity [WWW Document]. www.educause.edu. URL <https://er.educause.edu/blogs/2017/4/single-sign-on-and-federated-identity-the-cybercriminals-dream> (accessed 2.12.21).
- Microsoft, 2021. What is Azure single sign-on (SSO)? [WWW Document]. Microsoft. URL <https://docs.microsoft.com/en-us/azure/active-directory/manage-apps/what-is-single-sign-on> (accessed 2.12.21).
- Microsoft, 2020. Protect your accounts with smarter ways to sign in on World Passwordless Day [WWW Document]. Microsoft Security. URL <https://www.microsoft.com/security/blog/2020/05/07/protect-accounts-smarter-ways-sign-in-world-passwordless-day/> (accessed 2.10.21).
- The University of Auckland, 2021. What is Single-Sign-On? [WWW Document]. www.auckland.ac.nz. URL <https://www.auckland.ac.nz/en/about-us/about-the-university/identity-and-access-management/single-sign-on/details.html> (accessed 2.12.21).
- World Economic Forum, 2021. Forgotten Your Password? [WWW Document]. World Economic Forum. URL <https://www.weforum.org/press/2020/01/forgotten-your-password-not-having-one-will-make-you-safer-says-world-economic-forum/> (accessed 2.10.21).
- НЦДИИС, 2021. Националният Център за Действие при Инциденти в Информационната Сигурност [WWW Document]. Gov CERT. URL <https://www.govcert.bg/BG/NAW/SysPages/AllAdvices.aspx> (accessed 2.24.21).

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕСА НА ЗАЩИТА НА КРИТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА

Теодора Божидарова Любомирова

Студент, Специалност Икономика на отбраната и сигурността,
III курс Университет за национално и световно стопанство

Abstract

This report is based on the management of the critical infrastructure protection process. There are presented the sectoral analysis of the critical infrastructure of the USA, Germany, Canada, the EU and Bulgaria and the process of critical infrastructure protection.

Keywords: critical infrastructure, protection process, Bulgaria

Увод

В края на XX в. защитата на критичната инфраструктура (ЗКИ) е съществен елемент от политиката за сигурност на много страни, най-вече в страните – членки на НАТО и ЕС. Това е свързано, от една страна, с процесите на глобализация, а от друга, с борбата срещу международния тероризъм. Съществува пряка връзка между заплахата от тероризма и ЗКИ. Непосредствен повод за активизиране политиката по ЗКИ са терористичните актове в САЩ от 11 септември 2001г., както и терористичните актове в Мадрид през 2004 и Лондон през 2005г. Другата основна причина е развитието и контрола на големите инфраструктурни проекти за пренос на нефт, петрол, газ и други стратегически суровини. („ЗАЩИТА НА КРИТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА В НАЦИОНАЛНОТО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ И...” n.d.)

1. Защита на критичната инфраструктура

След терористичните атаки от 11 септември 2001г. в САЩ защитата на критичната инфраструктура става основен приоритет. Първоначално тази дейност се осъществява от Националния център за защита на инфраструктурата, който е в рамките на ФБР. След създаването на Министерство на вътрешната

сигурност през 2002г. защитата на критичната инфраструктура се осъществява от министерството. Законът за вътрешната сигурност на САЩ възлага на Министерството да координира на национално ниво дейностите по ЗКИ. По-голямата част от тези задължения се осъществяват от Дирекция „Анализ на информацията и защита на инфраструктурата” (АИЗИ), която е в рамките на Министерството на вътрешната сигурност. Във Великобритания дейностите по защита на критичната инфраструктура се осъществяват от две организации – правителственият Координационен център за сигурност на националната инфраструктура и Консултативният съвет за информационно осигуряване, който е публично-частна организация. Понастоящем във Великобритания, за разлика от САЩ, няма цялостна концепция за оценка и защита на критичната инфраструктура.

Германия, респективно нейната Национална стратегия за защита на критичната инфраструктура, определя следните сектори като част от инфраструктурата: „Телекомуникационни и информационни технологии”; „ Енергетика”, в т.ч. доставка на електроенергия, нефт и газ; „ Банкиране, финанси и застраховане”; „Транспортни системи”; „ Водоснабдяване и канализация”; „Обществено здравеопазване”; „Аварийни и спасителни служби”; „Правителство и публична администрация”; „Медии и културно наследство”.

Критичната инфраструктура на България включва почти всички сфери на стопанския живот на страната. Секторите, в голямата си част, са доста обширни (сектор „Икономика”) и липсва ясно определен елемент на критичност (сектор „Пощенски и куриерски услуги”). Прави впечатление, че критичната инфраструктура на страната е съставена от сектори, които надвишават двойно секторите на критичната инфраструктура на Германия, която е съставена от 9 такива и са повече дори от инфраструктурата на САЩ, която претендира за всеобхватност.

В България дейностите по ЗКИ, макар и под името “защита на народното стопанство”, се осъществяват активно по времето на социалистическия режим. Тези дейности се извършват от силовите ведомства – МВР (по-конкретно – Държавна сигурност) и МО (по-конкретно – Гражданска отбрана). В рамките на МО Гражданска отбрана осъществява дейности по организация и защита на населението и народното стопанство (ОЗННС). Основен акцент е планирането на ЗННС в условия на термоядрен конфликт. Именно в този контекст е разработен единственият действащ подзаконов акт, свързан с устойчивостта на критичната инфраструктура на България, са “Инженерно-техническите правила по Гражданска отбрана”

Радикалните промени в държавното устройство и собствеността в икономиката до голяма степен ликвидират съществуващата система за защита на народното стопанство. Същевременно част от съществуващите ведомствени традиции и понятиен апарат са запазени 17 години след началото на прехода.

Терминът “критична инфраструктура” е въведен в българското законодателство едва през 2005г. с приемането на Закона за управление при кризи. Паралелно с него обаче в българското законодателство се използват още 4 термина, които са близки или дори идентични по значение. Това припокриване на понятията е сериозен недостатък на изграждащата се система за ЗКИ. Най-широкообхватен е терминът “национално стопанство”, който е почти идентичен по смисъл с термина “критична инфраструктура”. Термините “потенциално опасни обекти и дейности” и “стратегически обекти и дейности” на практика обозначават по-голямата част от обектите на критичната инфраструктура. Терминът “техническа инфраструктура” също обозначава по-голямата част от критичната инфраструктура. В този смисъл механичното възприемане в българското законодателство на дефиницията за “критична инфраструктура”, предложена в проекта за Директива на Съвета на ЕС няма да има съществен практически резултат. То трябва да бъде предшествано от изчистване и хармонизиране на понятията, които дублират понятието “критична инфраструктура” в различни български юридически актове.

Дублирането на понятията в националното законодателство на България по ЗКИ отразява тясно-ведомствения подход в тази сфера и съществуващото дублиране на правомощия и функции на различни институции. Терминът “стратегически обекти и дейности” е утвърден в Закона за МВР (чл.42, ал.1), според който Национална служба “Сигурност” осигурява контраразузнавателна защита на стратегически обекти и дейности самостоятелно или съвместно с други специализирани органи. Тези функции са детайлизирани в Правилника за приложение на ЗМВР, според който “стратегическите обекти и дейности, които са от значение за националната сигурност, се определят от Министерския съвет в единен списък по предложение на съответните министри или ръководители на ведомства след предварително съгласуване с директора на НСС”. На основание Закона за МВР в България е утвърден Списък на стратегическите обекти в секторите на отбраната, вътрешната сигурност и икономиката. Практическата стойност на този Списък се изразява в това, че се регламентират обектите, които следва да бъдат обслужвани от т.нар. „режимни офицери” – офицери от службите за сигурност (най-вече НСС). В по-широк смисъл Списъкът съдържа обектите, които трябва да бъдат охранявани от МВР. Този Списък представлява класифицирана информация и се актуализира периодично.

От друга страна, Законът за управление при кризи предвижда създаването на:

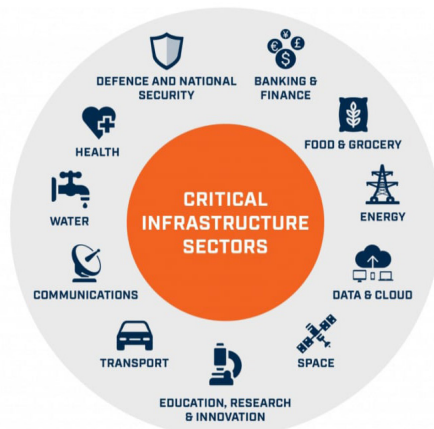
- Регистър в министерствата на обектите и системите от критичната инфраструктура в ръководената от тях сфера;
- Областен регистър на обектите и системите от критичната инфраструктура (чл.16, ал.11);
- Общински регистър на обектите и системите от критичната инфраструктура (чл.19, ал.11).

Важно е да се подчертае, че Регистърът на критичната инфраструктура (РКИ) не може да бъде просто списък на обекти с определени качествени и количествени характеристики, а сложна информационна система с разпределена база данни, с централизирано и множество потребители – министерства, областни и общински администрации. Системата на РКИ е силно динамична и променлива структура и организация.

Основните функции и задачи на РКИ трябва да са в следните направления:

1. осигурява широк обем информация за обектите от критичната инфраструктура и дава възможност за компетентни управленски решения относно приоритизиране мерките за защита на КИ
2. справки за текущото състояние на обектите от КИ;
3. въвеждане на информация за обектите от КИ, промяна на състоянието на обектите и взаимните връзки между тях;
4. класификация на обектите от КИ по различни критерии – важност, опасност, финансови средства за постигане на определено ниво на сигурност и др.
5. моделиране на външни въздействия върху КИ – природни бедствия (в цялата им съвкупност), аварии, терористични атаки и др. и оценка на пораженията;
6. отразяване на взаимовръзките между обектите от КИ при определени външни въздействия;
7. предварителна оценка на пораженията и загубите;
8. предложения за начина за действие и отстраняване на последствията при определени външни въздействия с отчитане на взаимното влияние;
9. финансови разчети за достигане на определено ниво на сигурност на комплекс от критични обекти.

През 2006г. Министерството на държавната политика при бедствия и аварии разработва Национална карта на критичната инфраструктура, която е важна стъпка към предстоящото изготвяне на Регистри на критичната инфраструктура на ниво община, област и министерства.



Фигура „Критичната инфраструктура по сектори“

Източник: (“Principal Critical Infrastructure sectors. | Download Scientific Diagram,” n.d.)

Таблица „Критичната инфраструктура в Европа по сектори“

CI Sector	Cascade initiating	Cascade resulting	Independent	Total	Sample size
Education	0	3	1	4	4
Energy	146	76	388	609	590
Financial Services	1	26	33	60	60
Food	0	4	3	8	8
Government	2	40	26	68	67
Health	1	16	22	39	39
Industry	5	15	7	27	27
Internet	15	51	95	161	160
Postal Services	1	0	0	1	1
Telecom	69	125	114	308	295
Transport	19	128	276	423	422
Water	9	18	51	78	76
Total	268	501	1017	1786	1749

Източник: (“[PDF] Empirical Findings on Critical Infrastructure Dependencies in Europe | Semantic Scholar,” n.d.)

2. Процес на защита на критичната инфраструктура

Критичната инфраструктура в България, като понятие, се дефинира за първи път в Закон за управление при кризи, приет през 2005 г. Същият е отменен през 2007 г. Урежда правомощията на държавните органи и органите на местното самоуправление, като и правата и задълженията на физическите и юридическите лица в процеса на управление при кризи.

Към днешна дата защитата на националната критичната инфраструктура на страната се регламентира от:

- Закон за защита при бедствия – урежда осигуряването на защитата на живота и здравето на населението, опазването на околната среда и имуществото при бедствия. Законът определя основните принципи на защитата при бедствия. Определя реда по установяване на потенциална Европейска критична инфраструктура на територията на страната;
- Наредба на Министерски съвет за реда, начина и компетентните органи за установяване на критични инфраструктури и обектите им и рисковете за тях, приета през 2012г.;

Защитата на критичната инфраструктура на САЩ се базира на множество закони и нормативни актове на държавната власт, най-важните от които са: Закона за вътрешна сигурност от 2002 г.; Национална стратегия за вътрешна сигурност (от същата година) и Президентска директива 7 относно идентифициране на критичната инфраструктура и приоритизиране на мерките за нейната защита. През 2009 г. страната разработва Национален план за защита на критичната инфраструктура, който представлява документ, обединяващ множество инициативи в проблемната област. Представя всеобхватна рамка за управление на риска и ясно дефинирани роли и отговорности на Министерството на вътрешната сигурност, Федерални отдели и агенции, щатски, местни, териториални и племенни партньори и представители на частния сектор. Основна цел на Документа е да се „изгради една по-безопасна, по-сигурна и по-устойчива Америка, чрез предотвратяване, възпиране, неутрализиране и намаляване на последствията от терористични нападения срещу обекти от критичната инфраструктура на страната, както и да се разработи и поддържа система за бързо възстановяване на инфраструктурата, в случай на умишлено нападение, природно бедствие или друга извънредна ситуация”. Поставената цел се постига с реализирането на следните стратегически задачи: координиране на планове и програми за управление на риска, вкл. и механизми за неутрализиране на известни и потенциални заплахи и опасности; разработване и прилагане на гъвкави и адаптивни програми, отразяващи непрекъснато и динамично променяща се среда за сигурност както в национален, така и в международен аспект; определяне на методи за идентифициране на зависимости и взаимозависимости, с което се позволява изпълнението на краткосрочни

защитни програми; осигуряване на достъп до надеждни информационни мрежи, които проучват и анализират заплахите и опасностите в реално време; получаване, анализиране и споделяне на информация за терористични заплахи или други опасности между партньорите в процеса на защита на критичната инфраструктура; изграждане на мрежа от партньорства за споделяне на такава информация; повишаване на ефективността на изразходваните средства за защита и/или възстановяване на системата. Тези задачи изискват извършването на съвместни действия от страна на Федерално, щатско, племенно и териториално ниво на управление между регионалните организации, представители от частния сектор, международни и неправителствени организации. Мрежата за сътрудничество представлява изключително сложна система, която изисква постоянна координация и контрол от страна на Федералното правителство и по-специално Министерство на вътрешната сигурност. Националният план за защита на критичната инфраструктура определя рамката на това безпрецедентно сътрудничество.

В практиката на САЩ за защита на критичната инфраструктура има създадени и съответно поддържани т.нар. Консултативни съвети, в различни области. Предоставят експертни становища и препоръки на държавното управление, спомагат за повишаване на публично-частното партньорство и обмена на информация.(Office (GAO), 2010)

Защитата на критичната инфраструктура в Канада в правно, документално и стратегическо отношение започва да се развива след терористичните атаки в Америка през 2001г. Процесът на гарантиране сигурността на критичната инфраструктура на страната се определя от няколко документа – Национална стратегия за защита на критичната инфраструктура, в допълнение от Национален план за действие; План за управление в извънредни ситуации и Американско-канадски план за защита на критичната инфраструктура. Националната стратегия за защита на критичната инфраструктура на Канада е създадена в отговор на изискванията, заложи в Националния плана за управление в извънредни ситуации. Стратегията определя ясен набор от цели и задачи и очертава ръководните принципи, които ще подкрепят усилията на страната за засилване устойчивостта на критичната инфраструктура. Основната ѝ цел е да спомогне изграждането на „една по-сигурна, по-безопасна и по-устойчива Канада.” За постигането на целта е необходимо набелязването на основни стратегически подцели, които биват: изграждане на партньорство между заинтересованите страни с цел повишаване устойчивостта на инфраструктурата, което се постига с изграждането и поддържането на т.нар. „секторни мрежи” на национално ниво, които отчитат уникалните характеристики на всеки сектор от състава на инфраструктурата.(“An Emergency Management Framework for Canada, p.10,” n.d.)

Защитата на критичната инфраструктура в Германия се регулира от Национална стратегия за защита на критичната инфраструктура. Документът

има за цел да поддържа досега постигнатите резултати в проблемната област и да гарантира по-нататъшното им развитие. Първоначално нейната защита се е фокусирала основно върху сигурността на информационния сектор, като постепенно и в резултат на редица негативни събития се измества и върху останалите сектори, като се базира на мрежа от партньорства между държавата и частния сектор. Стратегията набелязва следните стратегически подцели: изграждане на взаимно доверие при сътрудничество на всички нива на управление; гарантиране на пропорционалност на взетите решения и използваните ресурси с цел повишаване нивото на защита. (“An Emergency Management Framework for Canada – Third Edition,” n.d.)

Заклучение

Доклада потвърждава необходимостта от разработването и прилагането на Национална стратегия за защита на критичната инфраструктура, чрез която да се гарантира нейната сигурност и да се повиши устойчивостта ѝ от различни по вид и интензитет заплахи и рискове, произтичащи от средата за сигурност, в която инфраструктурата функционира.

Използвана литература

An Emergency Management Framework for Canada, p.10, n.d.

Office (GAO), U.S.G.A., 2010. Critical infrastructure protection : update to national infrastructure plan includes increased emphasis on risk management and resilience. [WWW Document].

[PDF] Empirical Findings on Critical Infrastructure Dependencies in Europe | Semantic Scholar [WWW Document], n.d. URL <https://www.semanticscholar.org/paper/Empirical-Findings-on-Critical-Infrastructure-in-Luiijf-Nieuwenhuijs/fe42052bd65b1b365a8fb5fef7133d55c1638deb> (accessed 3.10.21).

Principal Critical Infrastructure sectors. | Download Scientific Diagram [WWW Document], n.d. URL https://www.researchgate.net/figure/Principal-Critical-Infrastructure-sectors_fig1_337520267 (accessed 3.10.21).

ЗАЩИТА НА КРИТИЧНАТА ИНФРАСТРУКТУРА В НАЦИОНАЛНОТО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ И... [WWW Document], n.d. URL https://www.expert-bdd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=745%3A-----&catid=20%3A--&Itemid=38&fbclid=IwAR2_iKg5ZJ038a9XHOEwZNGRYBQeI8rMr8CsR97MRvXhtdqBrwjD8b2SURA (accessed 3.3.21).

II. КОМУНИКАЦИИ, МЕДИИ, ЖУРНАЛИСТИКА, ПР

ДЕФЕКТИ В МЕТОДИКАТА ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА СЦЕНИЧНИТЕ ИЗКУСТВА В БЪЛГАРИЯ

Севар Иванов Иванов

Докторант, Научна специалност „Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации), УНСС

Abstract

This study analyzes the financing methodology as the main tool used by the Ministry of Culture for distributing public finances for creating and developing the performing arts (theatre, opera etc.) The methodology has been changing ever since the beginning of the reform in the arts in 1989 in order to increase the efficiency and the effectiveness of the budgeting and public financing of the sector. This research focuses on identifying the financial problems of the State theatres caused by the methodology.

Keywords: Economics of Culture, Art Management, Culture Policy, Performing Arts

Увод

За съхранението, развитието и популяризирането на театъра у нас, Министерството на културата отпуска над 50% от своя бюджет за дейности в областта на сценичните изкуства. В това направление МК (Министерство на културата) отговаря за финансовата обезпеченост на 51 културни института, като е създаден механизъм, определящ размера на паричните средства за всеки един от тях – Методика за финансиране на сценичните изкуства (Методика за определяне на средствата по чл. 23а, ал. 1 от Закона за закрила и развитие на културата).

От началото на театралната реформа до наши дни моделът за държавно подпомагане се променя, с цел по-висока ефективност и ефикасност на организациите и средствата, предназначени за тях. Емпиричните проучвания и анализи, използвани в доклада, са базирани на статистически данни, отчети и реални управленски практики, прилагани в България. Целта на разработката е зачитане на постигнатите положителни резултати и индикация на

недостатъците, върху чието отстраняване трябва да бъдат фокусирани усилията на Министерството на културата.

1. Сценичните изкуства – характеристика и специфика

Сценични са изкуствата, чиито творци създават/пресъздават художественото произведение на живо пред публика или моментът на производство съвпада с момента на потребление. Такива са театър, опера, танц, цирк, музика и други перформативни форми, представени на сценично пространство пред ограничен или неограничен брой зрители. От изключително значение за тяхното осъществяване е наличието на, до голяма степен тясно специализиран и квалифициран, човешки фактор.

Според някои български учени, сценичните изкуства би следвало да се причислят към културните индустрии (Върбанова, Л., 1997), а според други, невъзможността им да се репродуцират масово ги отделя от горепосочените (Томова, Б., 2004).

„Сценичните изкуства, заемат малък сектор от националните икономики и имат ограничено чисто стопанско значение. Тяхната изключителна стойност за общественото благоденствие – многобройните социални и културни ползи, пазарът не може да обхване и остойности.“ (Томова, Б., 2003).

Ползите и общественото влияние на творческите произведения не са материални, което създава предпоставка изкуството и културата като ценност да бъдат често пренебрегвани, за сметка на такива, при които резултатите са видими от обществото. Но културата, както и образованието са необходимост, без която ще се прекрати развитието на човешката цивилизация, прекласифицирайки хората единствено в биологичен вид. Основният аргумент за нуждата от култура (в частност сценични изкуства) е, че се произвеждат достойни блага или „**Merit Goods**“ (Marshal, J., 2007). За тях се смята, че имат значима социална стойност – стойност, която надхвърля онази за отделния потребител, защото те създават странични положителни ефекти. (Конджов, Т., 2020).

През 1966 година американските икономисти Уилям Баумол и Уилям Боуен дефинират трудностите в управлението на културни организации и въвеждат понятието „**Болестта на Баумол**“ (Болест на Баумол“ или „Синдром на вечностестигащите пари“ – от англ. „Baumol’s cost disease“), обясняващо необходимостта на изкуството от финансова подкрепа (Baumol, W. J. , Bowen, W. C., 1966, 1967).

Факторите, които Баумол и Боуен посочват като определящи за управлението на сценичните изкуства са свързани със спецификите на работните процеси:

- Постоянно покачване на цената на труда на заетите в сценичните изкуства;

- Невъзможност за въвеждане на иновации в производствените процеси;
- Нуждата от първоначална инвестиция за създаване на творческа продукция;
- Ниска единична стойност за потребление и ограничено потребление.

Гореизложеното доказва нуждата на сценичните изкуства от външна подкрепа, а развитието на културата би следвало да е приоритет на държавната политика.

2. Финансиране на държавните културни институти в България

В България ДКИ (Държавни културни институти; за целите на доклада се имат предвид Държавните културни институти, осъществяващи дейност в областта на сценичните изкуства). са бюджетни предприятия, чийто финансов капитал е част от отредените за Министерството на културата средства, според Закона за държавния бюджет на Република България за дадената бюджетна година. Определените средства се разпределят в различните области от политиката на МК, след това се насочват по бюджетна програма, последвана от направлението, за което са предвидени и накрая – институцията, която ще разполага с тях – второстепенен разпоредител на бюджетни средства (ДКИ). Това е целият „водосборен басейн“, през който преминава финансирането на държавните сценични институти у нас.

Средствата в бюджетна програма „Сценични изкуства“ за 2020 г. са в размер на 111 945 600,00 лв. – почти 60% от средства по направление „Политика в областта на създаване и популяризиране на съвременно изкуство в страната и в чужбина и достъп до качествено художествено образование“, а именно 188 901 300,00 лв. за същата година и над 50% от общия бюджет на Министерството на културата (217 050 500,00 лв.)¹.

Тенденцията в ежегодното нарастване на публичните средства в областта се запазва, което затвърждава ангажимента на държавата към създаването, развитието и популяризирането на културата и изкуствата у нас.

За да бъдат разпределени средствата, предназначени за сценични изкуства, между отделните държавни културни институти (средствата по бюджетни субсидии), е въведен модел, по който се изчислява полагаемата субсидия на отделния културен институт.

¹ Бюджет на министерството на културата за 2020 година, наличен online на интернет страницата на министерството - <http://mc.government.bg/page.php?p=1&s=256&sp=478&t=0&z=0> (03.03.2021)

2.1. Методика за разпределение на държавните финансови средства

С началото на театралната реформа (1989 година) започва постепенна промяна в устройството, собствеността и начините на управление на сценичните организации (Гаврилова, Д., 2010). В търсене на модел, който максимално справедливо да разпределя бюджетните средства, според нуждите на отделните културни институти, методиката, както и самите театри, претърпяват множество промени (Зафирова, Цв., 2012).

Първоначално бюджетната субсидия се е формирала според броя на заетите (щатен персонал) във всеки театър, при което не е имало достатъчно постановъчни средства – за създаване на творческа продукция. Намаленият бюджет на МК е свързан с икономическата криза в България през 90-те години.

През 2011 година е въведена нова формула за разпределяне на финансовите инструменти, при който базов компонент е „продаден билет“. ДКИ са разпределени в седем категории, според дейността си. Билетите във всяка отделна категория подлежат на дотация в размер на между 11 лв. (при куклените театри) и 60 лв. (при оперите); за драматичните театри дотацията на билет е в размер на 13,50 лв.

След множество злоупотреби и индивидуално тълкуване на методиката, от страна на театралните ръководители и невъзможността на МК да осъществява мониторинг на дейността на 51 сценични организации, през 2016-та година базовият компонент на Методиката е изменен от „продаден билет“ в „един лев реализиран приход“.

Според въведената на 19.02.2016 г. Методика², размерът на субсидията зависи от реализираните собствени приходи от основна дейност. При новия модел за финансиране, институтите са разделени в пет категории, всяка от които с различна ставка при 1 (един) лев реализиран приход от основна дейност. Размерът на финансовата ставка варира от 2,50 лв. за драматичните театри до 8,00 лв. за симфонията.

Три години след промяната на модела на финансиране на държавните културни институти, през 2019-та година Методиката претърпява още промени, които се явяват като допълнения към въведената през 2016 година, с цел подобряване на ефективността и предотвратяването на възможности за злоупотреби от страна на театралните ръководители. Методиката от 2016-та година не разглежда фактори като: максимален капацитет на седящи места при турне; реализация на театрално представление в несценично пространство; цена на билет; участие на гост-артисти; копродукции и други. Прекомерното прилагане на подобни (незасегнати от Методиката) практики оказва лошо влияние

² Според Постановление № 31 на МС от 12.02.2016 г. за утвърждаване на единни разходни стандарти

върху бюджета на Министерството на културата и, респективно, върху всички културни институти, за които то отговаря.

През 2019-та година МК въвежда следните промени:

1. Субсидират се приходи от основна дейност само на художествена продукция, създадена от културния институт с поне 50% щатен актьорския състав;
2. При турне (гостуване на различно от собственото сценично пространство) се субсидират приходите от билети за седящи места, броят на които е максимално допустимият брой на които е равен на максималния капацитет на собствената зала;
3. Не подлежат на субсидия приходите от билети за спектакли, извън репертоарния план на театъра; спектакли на фестивали, както и представления извън България; спектакли на частни организации, реализирани в държавни театри; спектакли без уредени авторски права; копродукции между държавни и частни организации;

Чрез допълнително въведените ограничения, разграничаващи и отчуждаващи държавния от частния културни сектори, Министерството се стреми да ограничи практиките за източване на държавната субсидия, в които Държавните културни институти се явяват инструмент за умножаване (според ставката на държавната културна организация) на финансови средства на частни (независими) организации.

Осъзнавайки невъзможността на ДКИ да подобрят финансовата си ситуация, Министерството на културата увеличава финансовата ставка с 0,50 лв. – 3,00 лв. за всеки лев реализиран собствен приход от основна дейност за драматичните и драматично-куклените театри (най-ниска ставка) до 8,50 лв. при симфонитеите (най-висока). За прилагането на тази мярка, Министерството увеличава своя бюджет с 23 млн. лв. за преизчисление на бюджетите на второстепенните разпоредители.

Въпреки всички промени, на които Методиката за финансиране на сценичните изкуства е подложена през годините, е запазен основния базисен фактор за определяне на размера на средствата, които се полагат на отделните второстепенни разпоредители на бюджетни средства – тяхната основна дейност. Съществуват и множество други фактори, чието наличие оказва влияние върху дейността на културните организации.

3. Пренебрегнатите фактори и недостатъци на Методиката

Формулите, които Методиката е прилагала до този момент и продължава да използва за изчисляване размера на бюджетните субсидии на културните институти съдържат значими, но недостатъчно на брой елементи – брой

продадени билети или собствен приход, умножен по дотация, респективно – ставка. Тази опростеност прави формулите лесни за използване, но не е справедлива към реалните нужди на културните институти. Диференцирането на 51 ДКИ по един показател (основна дейност) не означава, че всичките сценични институти в съответната категория са идентични помежду си. Липсата на индивидуален подход към всяка организация подсказва и непознаването на условията, при които функционират отделните ДКИ, което би представлявало пречка за провеждане на културна политика на национално ниво.

3.1. Демографските показатели като фактор

Основна специфика на сценичните изкуства е, че моментът на производство съвпада с потреблението на произведението. Следователно, от голямо значение за театралните продуценти е познаването на средата, в която извършват своята дейност.

От всичките държавни сценични културни институти (51 на брой), 38 са театрите, локализирани в 23 областни града. Според действащата методика, те са разделени в категориите **драматични театри** (и драматично-куклени), **куклени театри** и един **експериментален институт** (Театрална работилница СФУМАТО, София), съответно всеки един лев реализиран приходи се умножава по ставка **3,00 лв., 3,50 лв. и 4,50 лв.**

Има и други фактори, които трябва да бъдат следени и взимани под внимание – брой жители в даденото населено място, възрастова структура, посещаемост, тенденция за посещаемостта, конкуренция и др. По този начин ще може да се създава индивидуален подход, както за финансиране, така и за управление на отделния културен институт.

Държавните драматични театри в България са локализирани в **23 областни града**.

Общото население на тези градове е **3 357 292 души** (по данни на НСИ³ за 2019 година). Общият брой на седящите места в държавните театри е **15 618 седалки**, следователно – по **215 човека** за едно седящо място. За нагледното представяне на различните условия, при които функционират отделните театри, в изчислението се използва броят седящи места за **10 000 души – 46 седалки**.

Акцентът при съотношението „численост на населението – брой седящи места“ е върху града с най-много и този с най-малко жители:

- град София: според горепосочените изчисления и населението, би следвало да има **5713 броя седящи места** в театрите, при реално налични **2994 седалки**;

³ НСИ – Национален статистически институт, демографски данни, налични online - <https://bit.ly/3rEU4OI> (03.03.2021)

- град Смолян: би следвало да има **124 сеящи места**, при налични **763 седалки**.

От всичките 23 града, в които има държавни театри, 5 са населените места (София, Пловдив, Варна, Бургас и Видин), при които числеността на населението е по-голяма от *полагаемите* седалки. За сценичните институти в другите населени места, Министерството не взема отношение за затруднението или невъзможността от достигане на максималния капацитет на театралните зали и трудностите в популяризирането на творческата им продукция.

Подобен тип изчисления, включващи и допълнителни статистически показатели, биха спомогнали за изработка на нова методика на финансиране на културните институти, индивидуализирана и пригодена към театралните организации, а не разделяща само по вида на основната дейност.

3.2. Ограничен ресурс, разпределен по безграничен принцип

Бюджетът на МК за сценични изкуства за 2019-та година е в размер на **98 278 400 лв.** Приходите на ДКИ за същата година, според данни на Националния статистически институт са **120 525 000 лв.**, с включени субсидиите от републиканския бюджет; приходи от билети, турнета, дарения и спонсорства. Като се извади от тази сума сбора приходите от продажба на билети (17 543 000 лв.), турнета (5 818 000 лв.), дарения и спонсорства (1 000 лв.), разликата би следвало да покаже размера на изплатената от МК субсидия – **97 163 000 лв.**, което е с малко над един милион по-малко от общия бюджет за Сценични изкуства.

Важно е уточнението, че в бюджета на МК за сценични изкуства се включват и средствата по допълнителна компонента в Методиката, както и капиталовите субсидии и проектните субсидии, които се отпускат в подкрепа на творчески проекти, реализирани от организации в независимия културен сектор, фестивали, чествания и др. Според отчета на Министерството на културата за изпълнение на програмния бюджет за 2019 г., **при отредени със закон (ЗДБ⁴) 98 278 400 лв. са отчетени 137 986 183 лв.⁵** или с почти **40 млн. лв.** повече от предвидените средства.

Бюджетът на МК за 2020 година е увеличен, но има и повишаване на ставката, с която ще се субсидира всеки реализиран приход от основна дейност. В периода 2017-та – 2019-та година се наблюдава засилване на интереса на аудиторията към сценичните произведения: от 1 904 823 човека за 2017-та година, при 2 090 046 (за 2019-та). Ако тази тенденция се запази и потреблението се повишава, при по-висока ставка за формиране на субсидията, то средствата, необходими на Министерството на културата, трудно биха могли да

⁴ ЗДБ – Закон за държавния бюджет на Република България

⁵ Според Отчет за изпълнението на програмния бюджет за 2019 на Министерство на културата

бъдат предвидени, изчислени и коректно заложен в следващ бюджет, без да съществува риск от нарушаване на бюджетната рамка.

От гореизложеното може да се направи изводът, че МК планира „X“ потребление на сценични изкуства, което може да обезпечи финансово, но не и над „X“.

3.3. Конкуренция в неконкурентна среда и несправедливост в Методиката

Министерството оценява дейността на държавните културни институти по предоставена от ръководителите на второстепенните разпоредители информация: бюлетини, анализи, актуализации, формуляри, справки и други. Тази практика на самостоятелна оценка от страна на директорите, без реалното наблюдение на първостепенния разпоредител, е предпоставка и дава възможност за манипулация на постигнатите от културната организация резултати и най-вече – социалният ефект от театралната дейност. Сред показателите за оценка на театралните организации са посещаемост, приходи от основна дейност, допълнително привлечените финансови средства, брой реализирани представления на собствена сцена и в турне. Чрез тези фактори за формиране на оценка, Министерството на културата създава конкурентна среда между институтите, при унифицирана база.

Подобен тип сравнение между институти в различни населени места, в райони с различна икономическа ситуация на населението и пр. е неефективно и несправедливо. Оценката на културните институти от страна на министерството не обхваща и социалния фактор, който сценичните изкуства оказват на населението, както и необходимостта на потребителите от творчески произведения. Чрез класирането на държавните културни институти по икономически показатели и липсващи реални резултати от дейността им, не може да бъде изградена национална стратегия за развитието на сценичните изкуства. На този етап, чрез измерване на приходите на театрите, се създава изкуствена конкурентна среда на фактически неконкуриращи се организации, което пречи в изграждането на устойчива комуникационна мрежа от държавни културни институти, която да има за цел подобряването на културната ситуация на национално ниво.

Театралните ръководители се стремят към по-голям дял делегирани средства, следователно трябва да реализират повече собствени приходи. Практиката показва примери, при които, в желанието за увеличаване на приходите от продажба на билети, ДКИ са склонни да пренебрегнат високата художественост на театралната продукция, за която, така или иначе не съществува формула за измерване (Томова, Б., 2004). Две от практиките са: ангажиране на гост-актьори, които са разпознаваеми от публиката лица (т. нар. „мечки“), за привличане вниманието и засилване интереса на аудиторията; изиграване на

театрални спектакли в несценични пространства (спортни зали, стадиони и др.), чийто брой седящи места е много над максималният капацитет на театралната зала.

Средствата, предназначени за бюджетни субсидии на ДКИ са ограничени, следователно подобни практики от един (или няколко) ДКИ могат да бъдат сметнати за *източване* на средствата, предназначени за всички културни институти.

Най-уязвими са сценичните организации, които извършват своята дейност, при по-неблагоприятни външни фактори – демографски и икономически показатели. Тези театри нямат предпоставки да реализират приход – равен или по-висок от прихода на ДКИ, функциониращи в *по-благоприятна* среда. Пропорционалното разпределение на субсидията по собствен приход означава, че същият театър ще получи и по-малка субсидия, което ще се отрази и върху финансовата възможност от реализация на нова художествена продукция, чрез която театърът да реализира нови приходи.

Без промяна в Методиката за финансиране и изграждане на индивидуален подход към културните институти поставени в затруднено положение, не може да се очаква и подобрене на тяхната финансова ситуация.

Театралните организации, които се намират в райони с по-добри показатели (демографски и икономически) реализират по-високи приходи, следователно получават и по-висока бюджетна субсидия, която да инвестират в дейността си, с цел увеличаване на приходите и още по-висока субсидия.

3.4. Държавното финансиране като пречка

„Какво се случва ако „публичното инвестиране„ измества частното? За себе си знам, че е по-малко вероятно да проявя благотворителност за нещо, което е на социална издръжка, отколкото за нещо, което се крепи върху добрите сърца на тези, които желаят да дават за него.“ (Reed, L., 2014)

Държавната подкрепа към сценичните изкуства може да бъде разглеждана и като превръщане на театрите в инструмент за политическа пропаганда. В настоящата българска практика няма сведения за провеждане на политическа логика (**Political logic**) в сценичните изкуства (Amans, P., 2015).

Финансирането на ДКИ с публични средства би следвало да означава, че те са цялостно обезпечени и не се нуждаят от допълнителна финансова подкрепа. Търсенето на спонсорства от частния сектор е допълнително затруднено при конфликти „общество – управляваща власт“, тъй като, помагайки на държавните театри, на практика помагат и на правителството, от което са недоволни.

Според направено проучване (Конджов, Т., 2020), от изкуство се интересуват предимно хора с висше образование. В изследването е посочено, че **92,8%** от хората с основно или без образование не са посетили нито едно представление на живо през последните 12 месеца. Стойностите са категорични, че

интересът към сценични изкуства е обвързан и с образованието на аудиторията, но бюджетът се формира от данъците на цялото население, следователно хора, които не потребяват творческите продукти на сценичните изкуства плащат за тяхната издръжка. По тази логика се формира понятието „**възмутен данъкоплатец**“ (Indignant Taxpayer) в западната литература.

Заклучение

Основният извод от направените проучвания и анализи е, че Министерството на културата непрестанно се стреми да подобри своята дейност и условията, при които функционират културните институти. Няма конкретна формула, която да бъде приложена, за да се предотвратят трудностите, пред които са изправени сценичните изкуства. Не всички добри практики в областта, прилагани от други държави, са съвместими с българската реалност. Механизмите за държавна подкрепа на западните страни, насочени към независимия (частен) културен сектор, не подлежат на пълна адаптация към българските модели.

С развитието си, независимите културни организации оказват натиск върху Министерството на културата за по-солидна подкрепа, насочена към тях, за да подсилят тяхната устойчивост. Ролята на първостепенния източник е изключително трудна в търсене на баланс между частни и държавни организации, културна и социална политика, култура и финансова политика, отношения между ДКИ и др.

Липсата на индивидуален подход към прилежащите към МК институти, планиране на и стратегия за дейността и функциите им, допълнително отежнява националната културна ситуация, тъй като не са налични механизми за индикация и своевременно отстраняване на проблеми – организационни, финансови, творчески и др.

Изключително ценно е желанието за подобрене на културната система. Важно е да се дава гласност на трудностите, през които преминава и промените, които се въвеждат, за да се напомня на обществото значението на изкуството и културата за личностното и глобалното развитие. Би следвало анализите на разходите да заменят фокуса от стремежа за повишаване на бюджета, тъй като без познаване на разходните политики и практики, се стига до повторение на едни и същи грешки.

Използвана литература

- Amans, P., Mazars-Chapelonb, A., Villesèque-Dubus, F., 2015. Budgeting in institutional complexity: The case of performing arts organizations. *Management Accounting Research* 47–66.
- Baumol, J.W., Bowen, W.C., 1967. Performing Arts – the Economic Dilema. *The American Economic Review*, New York.
- Baumol, J.W., Bowen, W.C., 1966. On the Performing Arts: the Anatomy of Their Economic Problems. *The American Economic Review*, New York.
- Marshall, J., 2007. The economics of public support for the arts. SIPP Briefing Note 7.
- Reed, L., 2014. Government Must Subsidize the Arts. *Foundation for Economic Education*.
- Върбанова, Л., 1997. Управление на изкуствата. УИ “Стопанство,” София.
- Гаврилова, Д., 2010. Сценичните изкуства в България: политика, практика и промяна. ЦКД „Червената къща“, София.
- Закон за държавния бюджет на Република България.
- Закон за закрила и развитие на културата.
- Закон за устройството на държавния бюджет.
- Зафирова, Ц., 2012. Стратегическите партньорства като алтернатива за оцеляване на българските сценични изкуства. ЮЗУ “Неофит Рилски,” Икономика и управление 2–9.
- Конджов, Т., 2020. Аргументи за (или против) държавното подпомагане на културата и изкуството, in: Годишник На СУ “Св. Климент Охридски.” УИ “Стопанство,” София, pp. 177–186.
- Методика за определяне на средствата по чл. 23а, ал. 1 от ЗЗРК.
- Постановление 31 на МС от 12.02.2016 г.
- Постановление 269 на МС от 24.10.2019 г.
- Томова, Б., 2004. Белези на конкуренцията на пазара на изкуствата. сп. Алтернативи 10–14.
- Томова, Б., 2003. Изкуство и пазар. Образование, София.
- Томова, Б., Андреева, Д., 2011. Картографиране на културните и творчески индустрии в София.

ВОДЕЩИТЕ ТУРСКИ ОНЛАЙН МЕДИИ – ТИПОЛОГИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА

Боряна Цветкова Христова

Докторант, специалност: Журналистика,
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The development of the online media market in Turkey has its own specific characteristics. Online media, like all other media in the country, are divided into pro-government and opposition. The second main division is online media, distributed only on social networks, without their own platforms, and online media, with its own web address. The main thesis of this report is that both the typology and the main characteristics of the Turkish online media bear the marks of the strongly controlled by the government media environment in the country.

Keywords: Turkish online media; pro-government media; opposition; freedom of speech

Увод

Типологията и характеристиката на водещите турски онлайн медии са силно повлияни от държавния ред в Турция, от политическата номенклатура и от ограниченията на свободното изразяване на мнение и разпространение на информация, които са право на всеки човек. Целта на настоящия доклад е да представи основните онлайн медии в страната, като част от тях не разполагат със собствени платформи поради редица наложени ограничения, а други имат свой уеб адрес. Задачата на изследването е да бъдат открити разликите между тези два типа онлайн медии, а също и да бъдат изведени техните основни характеристики. За постигането на поставената цел са използвани контент анализ и сравнителен анализ.

1. Специфика на медийната среда в Турция

През последното десетилетие влиянието на интернет като средство за разпространение на информация и предизвикателство за съществуващите

механизми за контрол на медиите бързо се разшири. Както показаха събитията в Близкия изток през 2011 г., интернет и в този район на света също се превърна в ключова медия, чрез която гражданите могат да се мобилизират и да лобират за политически, социални и икономически реформи. От страх пред силата на новите технологии, авторитарните държави разработиха изтънчени и не толкова изтънчени начини за филтриране, наблюдение и възпрепятстване или манипулиране по друг начин на отворения характер на интернет.

Американската неправителствена организация „Фрийдъм Хаус“, която има цел да подкрепя свободата и демокрацията, ежегодно представя своето проучване за свободата на медиите по света според специално подготвен от експерти индекс. (Сайт на Freedom House, 2020) В анализа на водещите турски онлайн медии ще отчетем и тези критерии за оценка на нивото на свобода в интернет, а именно:

- Пречки пред достъпа – включват инфраструктурни и икономически бариери пред достъпа; правен контрол и свързан със собствеността контрол върху доставчиците на интернет услуги, както и независимостта на регулаторните органи;
- Ограничения върху съдържанието – включват законови разпоредби относно съдържанието, техническото филтриране и блокиране на уебсайтове, автоцензурата, динамиката/разнообразието на новинарски теми онлайн;
- Нарушения на правата на ползвателите – включват наблюдение, неприкосновеност на личния живот, както и последици за активността онлайн, лишаване от свобода, извънсъдебен тормоз, кибератаки.

Според американските изследователи Макс Хофман и Алън Маковски (Хофман М., Маковски А., 2020) турският медиен пейзаж значително се е изменил в последните десет години. В публикация за сайта americanprogress.org те многопластово и аргументирано анализират влиянието на политическите партии върху традиционните и онлайн медиите. Според тях медийното поле в момента е окупирано от проправителствени конгломерати, които създават новини по поръчка. Това води до своеобразен бунт от страна на по-младото и образовано население на Турция, което е причина и за големия брой новосъздадени или трансформирани медии в онлайн пространството.

Турският печат и национална телевизия и радио са изцяло зависими от властта, тези медии имат и онлайн адреси, но информацията е доста по-оскъдна, предимно на турски език, без анализи или публицистика. Онлайн медиите в Турция от своя страна претърпяват активно развитие, като много от тях са създадени като опоненти на конвенционалните медии и водят битка за свободата на словото. Тези медии не могат да бъдат издавани на хартия поради липсата на бюджет, както и заради цензурата от страна на правителството. Освен това много от тях са били многократно блокирани или спирани за определен

период от време от властта. В момента в Турция се работи по закон, който да задължава всички онлайн медии да отговарят на т. нар. стандарти на властта. Това неминуемо ще доведе до блокиране на свободата на словото в онлайн медиите.

2. Типология на турските онлайн медии

В настоящия доклад водещите турски онлайн медии са типологизирани според един основен критерий – наличие или отсъствие на собствена платформа. Обособяваме две основни групи - онлайн медии, разпространявани само в социалните мрежи, и онлайн медии със собствен уеб адрес.

а. Онлайн медии без собствена платформа.

Впечатление прави, че много от свободните онлайн медии в Турция нямат собствена платформа, а използват за целите си платформата на социалните мрежи. Такива медии са: BIZ10TV; 196sekiz; T24; TV5, Medyascope.

“**BIZ10TV**” – създадена е през май 2019 г. с адрес в Истанбул. Има над 100 000 последователи и се представя като „най-новата турска медия“. Публикуваните статии са 26 200 и е сертифицирана от Туитър. Има и сайт, който обаче е празен и отвежда веднага към други профили в социалните мрежи. Статиите са провокативни, а коментарите – язвителни към дезинформацията от страна на традиционните медии. Последните съобщения са свързани с пандемията от Ковид19 и липсата на адекватни мерки от страна на правителството. (Сайт на BIZ10TV, 2021)

“**196sekiz**” – създадена е през февруари 2020 г. Има 6500 последователи. Публикуваните статии са само 39 и не е сертифицирана от Туитър. Има линк към канал в ЮТюб, който е свързан с профила в Туитър. Съдържанието на статиите и видеоматериалите е по-развлекателно, представят се интервюта с дейци на културата, лекари, учители. (Сайт на 196sekiz, 2021)

“**T24**” - официалният онлайн вестник на Турция. Създадена е през октомври 2009 г. и има над 1 400 000 последователи. Публикуваните статии са 390 300 и е сертифицирана от Туитър. Има и линк към действителен сайт с много съдържание на разнообразни теми. Медията е разпространена и във Фейсбук, Инстаграм и ЮТюб. Съдържанието показва, че медията заявява активно своята позиция срещу властта, споделени са много интервюта с политици от други медии, които след това са критикувани от много потребители в коментарите под тях. (Сайт на T24, 2021)

“**TV5**” – новинарска медия с 83 000 последователи. Не е оторизирана от Туитър, няма и сайт. Има свързан ЮТюб канал с над 2 000 000 последователи. Публикуваните статии са 135 500 с предимно опозиционно съдържание. Наблюдават се много коментари и анализи на интервюта с представители на властта, чиито тези са предимно опровергавани. (Сайт на TV5, 2021)

“**Medyascope**” - изцяло базирана в Ютюб онлайн медия, създадена през 2015 г. Има 192 000 последователи, а видеата са гледани 84 396 964 пъти. Участва активно във всички платформи на социални мрежи. Тази медия е независима платформа за аудиовизуално журналистическо съдържание. Медията има претенции да създава оригинални и политически нецензурирани видеа. Мисията ѝ е да бъде посредник на независими журналистически аудиовизуални материали и да налага нецензурирана висококачествена журналистика. През 2016 година получава наградата на Международния прес институт за нова свободна медия. (Сайт на Medyascope, 2021)

Анализът на представените онлайн медии показва, че въпреки отсъствието на собствена платформа поради наложените от властта ограничения те много успешно водят битката за своето съществуване, не се подчиняват на цензурата и използват всички възможности на социалните мрежи, за да стигат до своята аудитория.

в. Онлайн медии със собствен сайт.

Най-значимите независими онлайн медии в Турция, които разполагат с добре разработен сайт и са богати на съдържание са: GazeteDubar; Diken, Bianet, Medyascope, ABC Gazetesi, Dokuz8News. Характерно за тях е разнообразието на темите и категориите в сайтовете. Всички тези канали са създадени преди повече от 10 години и нямат друг вариант на разпространение освен онлайн.

“**Gazete Duvar**” – спектърът от теми в тази онлайн медия е много разнообразен – от политически и икономически новини, през анализи, научно-популярни статии, съвети за здраве и красота, последните модни тенденции, спортни и културни събития, исторически факти, световни новини и анализ на стоковите борси и пазари, няколко отворени форума за коментари. За първи път присъства и подкаст – аудио интервю, станало популярно заради лекотата на слушане – най-вече докато човек пътува. Много сериозно място е отделено на политическия произвол, медийната дезинформация и сериозните дискусии, породени от начина на управление на Ердоган, които са силно разкритикувани и осъждани. Много интересен елемент при тази онлайн медия е присъствието на „кариката на деня“. Този похват обикновено се използва в официози с демократично влияние. Политическата карикатура провокира екстремисти да атакуват редакцията на френското издание „Шарли Ебдо“ в Париж през 2017 г., но турската медия не се страхува да бъде критична и остро да реагира на опитите за контрол от страна на властта. (Сайт на Gazete Duvar, 2021)

“**Diken**” – създаден е през 2014 година. Неговият основател и главен редактор е Харун Симави – внук на основоположника на Турската асоциация на журналистите, както и създател на вестник Хюриет през 1946 г. Седат Симави. Редакторът Харун Симави описва мисията на медията така: „...да бъде трън в розовата градина на нашата държава, както послушните медии описват

Турция – градина от рози, и да защитава нашата демокрация, основни свободи и секуларизъм. И докато водим тази битка, да упражняваме журналистическата професия с достойнство и чест, каквито тя заслужава.“ Съдържанието тук е по-обрано – актуални новини, анализи, световни новини, културен афиш, философски интерпретации за света и човека, свободното време, липсват научно-популярни теми. Прави впечатление, че тук има една секция, която се нарича „Медия“ и в нея са отразени същите събития от деня, но от други медии. Прави се сравнение между този канал и останалите, като се анализират материалите на останалите турски медии.

Прави впечатление, че тук има една секция, която се нарича „медия“ и в нея са отразени същите събития от деня, но от други медии. Създава се паралел между този канал и останалите, като се анализират материалите на останалите турски медии. (Сайт на Diken, 2021)

“**Bianet**” – независима комуникационна онлайн платформа, базирана в Истанбул. Създадена е през 2000 г. от Надира Матер – бивш представител на „Репортери без граници“ за Турция и активиста Еруурул Кюркчу. От 2003 г. Бианет е част от международната информационна агенция Интер Прес Сървиз със седалище в Рим, Италия. Турската медия е субсидирана от Европейската комисия с цел подпомагане на демокрацията и защита на човешките права. Турският журналист с френски корени Ерол Ондероулу е един от главните редактори на медията и член на „Репортери без граници“. През 2016 г. е арестуван от турското правителство и обвинен в държавна измяна и насърчаване на терористични атаки, защото е подкрепял кюрдското издание „Узгюр Гюндем“. В съдържанието се откриват редица разнообразни теми и рубрики като: „Новини“, „Градът“, „Миграция“, „Култура“, „Икономика“, „Образование“, „Здраве“, „Законът“, „Ежедневно“. По-впечатляващо обаче е, че присъстват и теми като: „Дискриминация“, „Свобода на изразяване“, „Джандър“, „Човешки права“, „Реч на омраза“, LGBTI, „Новото поколение“. Цялата медия е изцяло на английски език и предлага изключително разнообразно съдържание. Тук също има рубрика „Медия“, в която са описани и регистрирани случаите на насилие над журналисти в Турция. (Сайт на Bianet, 2021)

“**ABC Gazetesi**” – тази медия е по-консервативна откъм съдържание, което е само на турски език. Представена е с профили само в три социални мрежи – Фейсбук, Туитър и Ютюб, в сравнение с всички останали, изброени до момента. Централата ѝ се намира в Истанбул. В съдържанието освен обичайните теми за политика, икономика, международни новини, галерия, културен афиш и спортни новини, нови технологии, пътешествия присъства и една по-особена колонка с името „Страница“, която е само за трагични новини, нещастия, злополуки, атентати, убийства и престъпления. (Сайт на ABC Gazetesi, 2021)

“**Dokuz8News**” – медията е представена във всички социални мрежи. По време на опита за преврат я затварят, а след една година Гюркан Озтеран я връща обратно на медийния пазар. В интервю с него той споделя, че когато е

започвал, в сметката на медията е имало само 3 евро. На въпроса ми с какво тази медия е по-различна от останалите онлайн медии в Турция, той отговаря: „Социалният елемент е на първо място. За нас е важно хората да получат истинските новини, а не ние – повече отваряния на публикациите. Винаги се стремим да обръщаме внимание на това, което е правилно и което ни кара да се чувстваме свободни. Много други журналисти в свободни вече медии са мигранти от мейнстрийм медиите, в които са работили преди това. Нашите колеги, които работят тук, са практикуващи гражданска журналистика и активисти, които работят предимно в дигиталното пространство. Комбинираме динамиката на този тип журналистика с опита на професионалната журналистика.“ Медията има превод и на английски език. Темите от съдържанието са сходни на останалите, изброени до момента. (Сайт на Dokuz8News, 2021)

Проучването на турските онлайн медии, които имат собствена платформа показва, че те са много разнообразни като съдържание, много свободно и категорично изразяват своите позиции и опонират на официалната власт и традиционните медии. Техните редактори и екипи са високопрофесионални и правят всичко възможно да създават качествена журналистика, като това е една от причините те да се радват на широка популярност сред аудиторията и особено сред по-младите хора, които са активни потребители на интернет базирани медии.

Заклучение

Онлайн медиите в Турция са медиите на новото, образовано и търсещо отговори поколение. Младите хора не вярват в статуквото, нито в достоверността на информацията, подавана от традиционните медии. Не случайно онлайн медиите се четат и ползват от хора, които имат достъп до интернет, могат да получат информация по всяко време и от всяка географска локация. По-възрастните хора нямат тази потребност и ползват вестниците, списанията, слушат радио и гледат националните телевизии. Особено значение се отдава на локалните медии, които имат огромен успех сред хората над 60 години.

Създателите на онлайн медиите в Турция са тези, които търсят и налагат промяната. Според доклада на Центъра за американски прогрес, изследване за периода 24 май 2018 - 4 юни 2018 г. с интервюирани на живо 2,534 души от 28 провинции. показва, че недоверието в традиционните медии е широко разпространено. Изследването е направено свободно и в него участие са взели поддръжници както на водещата политическа сила в страната, така и на нейните опоненти. Проучването показва също така, че има голяма разлика в начина на възприемане на информацията от представителите на различните поколения и от хората в различните провинции. Резултатите от това проучване са принудили властта да потърси партньорства с местни медии, да инвестира

в организации, които проверяват и гарантират истинността на фактите и да подпомогне независимите онлайн медии, въпреки че продължава да използва всички възможни лостове за контрол върху медиите и за манипулиране на общественото мнение. (О’Донъхи А., Хофман М, Маковски А. 2020)

Типологията на турските онлайн медии, както и техните основни характеристики, носят белезите на силно контролираната от властта медийна среда в страната. Независимо от това тези медии успяват да предлагат на аудиторията качествени журналистически материали, да изразяват собствената си позиция, да критикуват управляващите и да правят всичко възможно да защитават свободата на словото в Турция.

Използвана литература

Хофман М., Маковски А., 2020. Турската диаспора в Европа (<https://www.americanprogress.org/issues/security/reports/2020/12/10/491951/turkish-diaspora-europe/>)

О’Донъхи А., Хофман М, Маковски А., 2020. Center for American Progress - “Turkey’s Changing Media Landscape” (<https://www.americanprogress.org/issues/security/reports/2020/06/10/485976/turkeys-changing-media-landscape/>)

Сайт на Medyascope (<https://medyascope.tv/>)

Сайт на Gazeteduvar (<https://www.gazeteduvar.com.tr>)

Сайт на Diken (<http://www.diken.com.tr>)

Сайт на Bianet (<https://bianet.org/english>)

Сайт на ABC Gazetesi (<https://abcgazetesi.com>)

Сайт на T24 (<https://t24.com.tr>)

Сайт на TV5 (<https://www.tv5.com.tr>)

Сайт на Dokuz8News (dokuz8haber.net; <https://www.youtube.com/c/196Sekiz/about>)

Сайт на Freedom House - организация за защита демокрацията и правата на човека, САЩ (<https://freedomhouse.org/country/turkey/freedom-world/2021#CL>)

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ КАТО МЕТОД ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИМИДЖ

Виолета Йорганова Николова

Увод

В тази работа бихме искали да изложим една от тези гледни точки, методологически основана на разглеждането на „връзките с обществеността“ от позицията на структурния функционален подход в социологията на масовите комуникации. Обект на анализа е имиджът и неговата позиция в информационното пространство.

Защо точно имиджът? Отговорът на този въпрос виждаме по следния начин. Днес, когато става въпрос за връзки с обществеността, като правило, разговорът се обръща към имиджа и начините, по които той се създава. В същото време имиджът на организация, предприятие, мениджър, продукт или политик е най-разбираемият и възприеман резултат от дейностите на различни PR-структури. На свой ред такова разпространение и популярност на това понятие според нас показва, че необходимостта от неговия анализ е доста остра. И следователно се надяваме, че системата от показатели, предложена по-долу, позволяваща да се опише позицията на имиджа в информационното пространство и спецификата на излъчването на неговите съдържателни характеристики, ще привлече вниманието и ще даде в ръцете на специалисти по връзки с обществеността още един инструмент за тяхната работа.

1. Сравнителният анализ като метод за изследване на имидж

Сравнителният анализ е мощен и многостранен инструмент, който разширява способността за разбиране и описване на политически процеси и промени във всяка държава в съответствие със съществуващата реалност, концепции и цели, пред които е изправена всяка политическа система. Той също така стимулира създаването на общи теории за политическите системи и отношения. Това от своя страна позволява тестване на всякакви политически теории чрез сравняването им с опита от функционирането на държавните и публичните институции в различни страни.

Сравнението е фундаменталната основа за цялата човешка мисъл, както и важна методологична основа за научни изследвания. Сравняването на собствения опит с опита на други нации задълбочава перспективата за подобряване и

развитие на политическата система на собствената държава. Изучаването на политиката в други държави дава възможност да се види по-широк кръг от политически алтернативи и пътища на развитие, разкрива предимствата и недостатъците в нашия собствен политически живот, значително разширява нашето разбиране за възможностите на политиката.

Много основатели на съвременната политическа наука през втората половина на XIX век разчитат на сравнителен анализ. Историята показва, че те не са сгрешили. Съвременната сравнителна политология е може би една от най-развитите изследователски дисциплини на Запад, с мощен методологически и методически инструментариум и развита теоретична основа. Като всеки жив организъм, той се развива, преминавайки през точки на криза и изкачване. Сравнителната политология, без да се преструва, че включва политически теми, изучава политическата реалност, като се стреми да комбинира емпиричните и теоретичните нива на анализ и да формулира общовалидни преценки за общите взаимовръзки на политическия свят.

Методологията за сравнителен анализ е една от основните насоки в съвременната световна политическа наука. За съжаление във вътрешната политическа литература такива понятия като метода на сравнителния анализ, сравнителната политология и международното сравнение практически не са развити. В същото време в западната политология тази област на науката е проучена доста задълбочено.

По този начин се появява възможност за осъществяване на анализ на имиджа.

Доколкото имиджът на всеки информационен субект се възприема от представителите на едни или други целеви групи, тогава е логично да се предположи, че става дума за възприятие, т.е. за субективното отражение на реални обекти или техните характеристики, с които взаимодейства активният субект. „Имиджът като една „втора реалност”, изкуствено сътворена от пиармена, всъщност си е една обобщена представа за дадена организация (или личност), която включва в неразривно единство поне три компонента: реални характеристики на организацията (персоната), актуални социални ценности и очаквания на публиката. Отсъствието на който и да е от тези компоненти прави неефективен конструирания от пиармена имидж”.¹

2. Анализ на кандидат-президентската кампания на Р. Радев и Ц. Цачева в социалните мрежи

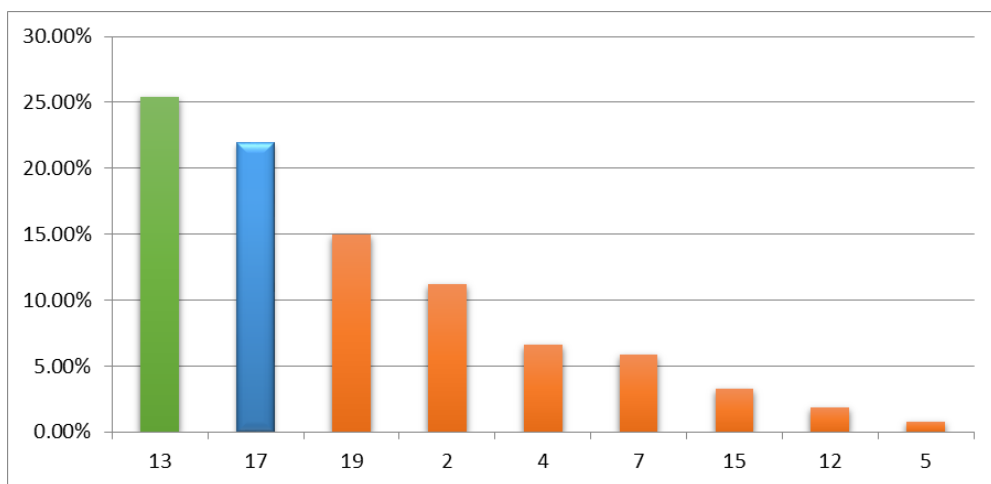
Емпиричният материал е взет от социалните медии YouTube и Facebook

Изборът им е напълно разбираем, тъй като именно тези социални мрежи са най-популярни сред населението на страната ни. Те са обединени от различни характеристики, представени по-долу. И двете социални медии първоначално

¹ Райков, Здравко. Публична комуникация, София: Дармон, 1999, с. 101-102

са били предназначени за ученици, насърчаващи комуникацията и обмяна на образователна информация. В държавите с развита политическа култура тази социална медия отдавна се превърна в неделима част от маркетинговите стратегии и PR кампаниите. Има силни аргументи в подкрепа на решението да се инвестират сили и енергия в дигитални кампании. Потенциалните гласоподавателите са именно там.

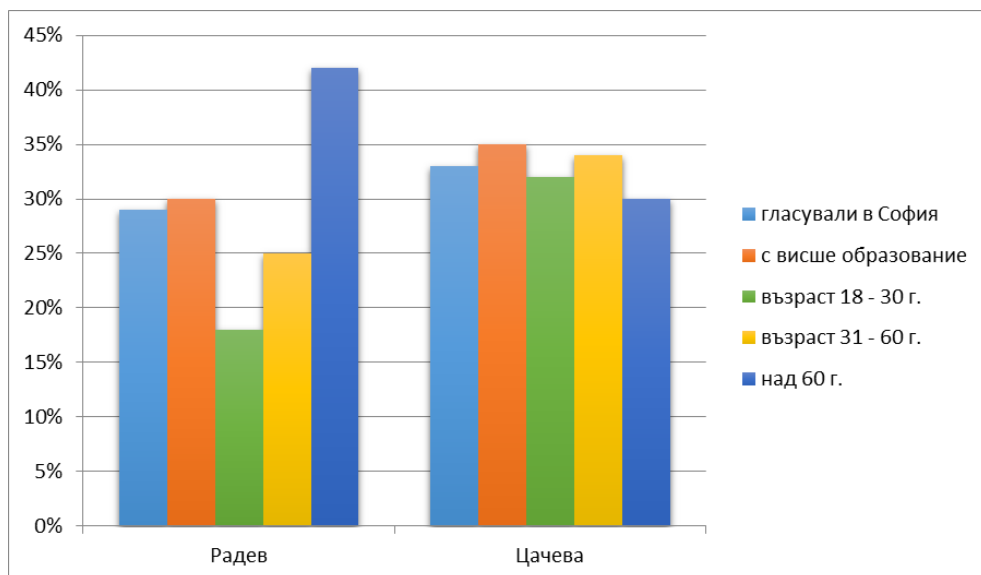
Да се въздейства на тълпата емоционално е по-ефективно, отколкото да ѝ се въздейства рационално. Стойката и строгостта на военен летец несъмнено увеличават харизмата на Радев. Като визуални ефекти са използвани военната униформа и самолетите. В клиповете има динамика при представяне на полети, което внушава умения за професионално управление на високотехнологични машини, а и вероятно за управление и на държавата. Едно от послания като видеоклип е заснето на фона на Софийския университет; други включват на заден план библиотека с книги. Различните фонове, се свързват с образование и динамика, ангажираност и позиции, представени визуално, а и вербално.



Фиг. 2. Резултати от президентски избори 2016 г.

Източник: ЦИК

Агенция „Алфа Рисърч“ публикува на изборите обобщен портрет на електората на Радев и Цачева. (Виж фиг.3).



Фиг. 2. Резултати за портрет на електората на двамата кандидати

Източник: Ангелова, С. Ефективност на социалните мрежи за политически PR в предизборен период

Данните показват, че електоралния портрет на двамата кандидати се различава основно по възраст. За Цачева са гласували повече хора на по-млада възраст, докато за Радев преобладава електоратът над 60 г. Според тези данни можем да допуснем, че като по-млад електоратът на Цачева ще има по-голямо участие в електронните медии.

Двамата кандидат-президенти в своите профили споделят текстово съдържание, снимка или видео от други медии, които са отразили тяхна среща с избиратели, участие в ТВ предаване, интервю или друга изява.

Президентът Румен Радев поддържа профила си, докато този на Цеца Цачева е деактивиран.

В резултат на проведеното изследване на имиджа на Румен Радев в социалните мрежи се забелязва несъществена разлика между образа, който се формира в социалните мрежи и образа, който се формира в общественото съзнание като цяло – той е победител в изборите. Преобладава позитивният контент. Критическите изказвания са по-малко от позитивните, което говори за формиране на положителен имидж на Р. Радев като цяло. Като военен, при това летец той създава образ на първото лице в политическата система, в чието ръце е властта и отговорността за приемането на решенията.

При Ц. Цачева се наблюдава значителен спад в имиджа от предварителните социологически проучвания. При нея преобладават негативните отзиви, когато изобщо ги има. Във връзка с това можем да обобщим, че имиджът на Ц. Цачева е по-скоро отрицателен като кандидат-президент.

В резултат на проучването може да се направи изводът, че екипите, на които е възложено да взаимодействат с интернет аудиторията, не са използвали всички възможности на социалните мрежи, особено таргетираната реклама: целевата аудитория не е била разделена на различни сегменти с изключение на стандартните признаци за пол и възраст, рекламните съобщения не са персонализирани и не решават „болката“ на всеки конкретен потребител. Същото важи и за снимките, използвани за тизерни реклами: всеки сегмент от аудиторията вижда едни и същи изображения. Да не говорим за почти пълното незачитане на технологиите за пренасочване.

Можем да обобщим, че кандидатите провеждат информационна, но не и комуникационна кампания във Фейсбук. Те използват най-популярната социална мрежа в България, за да говорят на своите последователи, а не да разговарят с тях. Почти пълната липса на диалог в коментарите под постовете е учудваща, тъй като по този начин кандидатите изпускат най-голямото преимущество на мрежата – възможността да общуват лично със своите избиратели, да създадат връзка и доверителност в отношенията с тях. Остава отворен въпросът защо са позволили коментари под постовете, след като не отговарят на тях.

Независимо от недостатъците, кампанията все пак се оказва ефективна, тъй като в крайния резултат е постигната основната цел – повишаване на избирателната активност и привличането на този сегмент от електората, който традиционно остава равнодушен към политическите събития – младежта.

Можем да предположим, че това е свързано не с качеството на агитацията чрез интернет и социалните мрежи, а по-скоро с това, че в кампанията през цялото време има една интрига – а именно кой ще победи, поради малките разлики в резултатите.

Ако тази хипотеза се окаже вярна, то за ефективното взаимодействие с ползвателите на социалните медии следващите кандидати трябва много внимателно да изработват своята дигитална стратегия.

Използвана литература

- Аристотел, Политика, София, Отворено общество, 1993
- Буруджиева, Т. Политически имидж. В: Политически имидж – парадокси по български, Сборник, София, 2001, с. 20
- Галева, Невена, Лиляна Канева, Политически маркетинг: въведение в проблематиката, // Политически изследвания, 1993, №2, с. 54
- Гълбрайт, Джон Анатолия на властта, изд. Христо Ботев, 1993, с. 137
- Кушовска, Л., Л. Стойков. Политическият имидж и социалните реалности – парадоксите на рекламата в българския политически живот, Политически изследвания, №2, 1994, 197 - 204
- Ласуел, Х. Структура и функция на комуникацията в обществото, В сборник: Комуникацията, София, 1992 г.
- Райков, Здравков. Публична комуникация, София: Дармон, 1999, с. 101-102

ДИГИТАЛЕН МЕДИЕН ПЕЙЗАЖ НА БАЛКАНИТЕ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ИНСТИТУТА „РОЙТЕРС“, ОКСФОРД

Теодора Руменова Георгиева

Студент, специалност: Медия икономика, III курс,
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The report summarizes the Reuters Institute's annual survey for 2020, which analyzes digital news in 40 countries on 6 continents. The coronavirus crisis is having a deep impact in the news media. The report examines the impact of the pandemic on news consumption and on the economic outlook for publishers. It draws attention to the paid online news, trust and disinformation, partisanship and populism, and the popularity of selected media products such as podcasts. The report focuses on digital news in the Balkan countries, which are included in the Reuters Institute's study.

Keywords: report, Reuters Institute, news consumption, impact of the pandemic, disinformation

Увод

Проучването на института „Ройтерс“ за „Дигиталните новини през 2020г.“ е изготвено с цел да се разбере нивото на консумация на новини от хората в различните държави. Изследването е проведено от глобалната компания за обществено мнение YouGov по поръчка на института Ройтерс за изследване на журналистиката. Данните в проучването са събрани с помощта на онлайн въпросник в края на януари/ началото на февруари 2020г. Извадката от всяка държава е на база национално представителни квоти за възраст, пол, регион и образование. Данните са притеглени към общото население към всяка изследвана страна. Генералната съвкупност от всички 40 пазара е повече от 80 000 анкетиращи. Тази година за първи път са включени Филипините (Азия) и Кения (Африка). Проучването обхваща потреблението на новини, така че събраните данни са филтрирани спрямо всеки, който е отговорил, че не е преглеждал новини през последния месец, за да се гарантира, че неподходящите отговори не оказват неблагоприятно влияние върху качеството на данните.

Тази категория е средно около 3%. Резултатите от проучването са на представители на онлайн популациите, които използват новини поне веднъж месечно.

През 2020г. са проведени две допълнителни проучвания. Първото е през февруари с помощта на YouGov относно плащането за онлайн новини в САЩ, Обединеното кралство и Норвегия. Второто проучване е проведено в началото на април заедно с проекта „Дезинформация, наука и медии“, изпълняващ се от института „Ройтерс“. То има за цел да се изследва въздействието на коронавируса върху медийното потребление в 6 страни: Великобритания, САЩ, Германия, Испания, Аржентина и Южна Корея. Тазгодишното изследване се съсредоточава върху заплащането за дигитални новини, доверието в медиите, използвани социални мрежи и най-надеждните медийни марки на отделните пазари. Авторският екип на доклада на Ройтерс включва: Ник Нюман, старши научен сътрудник в Института Ройтерс за изучаване на журналистиката, д-р Ричард Флетчър, старши научен сътрудник към института, д-р Ан Шулц и д-р Симге Анди, научни докторанти към Института Ройтерс, проф. Расмус Клайс Нилсен, директор на Института Ройтерс за изследване на журналистиката.

1. Обобщение на данните от изследването.

Докладът на Ройтерс е изработен и публикуван във време на глобална здравна пандемия, която е безпрецедентна за съвременността. Сериозността на тази криза засили нуждата от надеждна и точна журналистика информация, която да може да информира и образова населението. Журналистите вече не контролират изцяло потока от информация, защото голямата зависимост от социалните медии и други платформи дават на хората достъп до по-широк кръг от източници и „алтернативни факти“, някои от които са подвеждащи, неверни или противоречат на официални съвети.

1.1. Важни открития от проучването през 2020г.

В началото на април се проведе допълнително проучване в 6 страни, за да се разбере как пандемията е повлияла на медийния бранш. Кризата с коронавируса значително е увеличила потреблението на новини от масовите медии във всички страни, в които са се провели проучвания преди и след пандемията. Данните показват повишено потребление на традиционните новинарски медии, особено телевизия, но също така и на някои онлайн източници. Потреблението на печатни вестници е спаднало, тъй като ограниченията в придвижването възпрепятства физическото разпространение, което от друга страна ускорява преминаването им към изцяло цифров формат. В същото време използването на онлайн и социални медии значително се е увеличило в повечето страни. WhatsApp отбеляза най-голям ръст с увеличение от около 10% в някои страни, докато повече от половината от анкетираните

(51%) използват някаква отворена или затворена онлайн група за свързване и споделяне на информация. Към април 2020 г. доверието в медийното отразяване на COVID-19 беше относително високо във всички страни, на ниво, подобно на националното правителство, и значително по-високо от това на отделните политици. Доверието в медиите е два пъти повече от това в социалните мрежи, видео платформите или услугите за съобщения, що се отнася до информация за коронавируса.

1.2. Доверие в новинарските медии

В януарското проучване на института „Ройтерс“ 38% от анкетираният заявяват, че се доверяват на повечето новини през по-голяма част от времето. Това е спад от 4% в сравнение с 2019 г. По-малко от половината от половината анкетирани в цялото изследване (46%) заявяват, че се доверяват на новините, които използват сами. Също така има значително понижаване на доверието в медиите в Обединеното кралство (-12), Мексико (-11), Дания (-11), България (-7), Канада (-8) и Австралия (-6), където по това време се водят дебати за справянето с някои от най-лошите пожари в Австралия.

Тези разделени общества изглежда по-малко се доверяват на медиите, не непременно защото журналистиката е по-лоша, а защото хората обикновено са недоволни от институциите в техните страни и може би защото новинарските издания носят повече мнения, с които хората не са съгласни. Проучването показва, че мнозинството (60%) предпочита новини, които нямат конкретна гледна точка и че само малцинство (28%) предпочита новини, които споделят или подсилват своите възгледи. Ако се разгледат страните Германия, Япония, Великобритания, Дания, САЩ, Испания, Италия, Франция и Бразилия, може да се забележи, че мнозинството във всяка държава казва, че предпочита новини без конкретна гледна точка. Това не е изненадващо, защото традиционните очаквания са журналистите да създават неутрални новини, но разликите между страните са поразителни. Предпочитанието към неутрални новини е най-силно в Германия, Япония, Великобритания и Дания - всички страни със силни и независими обществени телевизионни оператори. Предпочитанието за по-пристрастни новини е силно изразено в Испания, Франция и Италия - страни, които учените са обозначили като „поляризиран плурализъм“ - както и в САЩ. В САЩ мнозинството (60%) все още изразява предпочитание към новини без конкретна гледна точка.

1.3. Дезинформация

Когато става въпрос за новини, 56 % от анкетираният от всички 40 страни остават загрижени за това какво е реално и фалшиво в интернет. Загрижеността обикновено е най-висока в части от Глобалния юг, като Бразилия (84%), Кения (76%) и Южна Африка (72%), където използването на социални медии е

високо и традиционните институции често са по-слаби. Най-ниските нива на безпокойство са в по-слабо поляризираните европейски страни като Холандия, Германия и Дания.

Политиците се считат за най-отговорни (40%) за невярна и подвеждаща информация онлайн, следвани от политическите активисти (14%), журналистите (13%), обикновените хора (13%) и чуждестранните правителства (10%). Въпреки широко разпространеното медийно отразяване на предполагаеми опити на външни сили да подкопаят изборите, прави впечатление, че именно риториката и поведението на националните политици се считат за най-големия проблем. Това отразява аргументите на учените, че дезинформацията често идва отгоре (а не от обикновените хора).

Хората определят социалните медии като най-големия източник за безпокойство относно дезинформацията (40%) в сравнение с новинарските сайтове (20%), приложенията за съобщения като WhatsApp (14%) и търсачките като Google (10 %).

Кризата с коронавируса напомни, че тези социалните мрежи могат да се използват за разпространение на всякакви вредни неистини, не само за политиката. В априлското проучване 37% от анкетираните заявяват, че са срещали много невярна информация за COVID-19 в социални медии като Facebook и Twitter, а 32% са я забелязвали чрез приложения за съобщения като WhatsApp.

1.4. Плащане за онлайн новину

Като цяло най-важният фактор, за да се абонира човек към онлайн медия, е отличителността и качеството на съдържанието. Абонатите вярват, че получават по-качествена информация. Въпреки това, голям брой хора са напълно доволни от новините, до които имат достъп безплатно, и се наблюдава много голям дял от потребителите (40% в САЩ и 50% във Великобритания), които казват, че нищо не може да ги убеди да платят за абонамент. В страните с по-високи нива на плащане (напр. САЩ и Норвегия) между една трета и половината от всички абонаменти отиват само за няколко големи национални марки. Но и в двете страни значително малцинство вече сключва повече от един абонамент, като често добавя местна или специализирана медия.

Наблюдава се значително увеличение на плащанията за онлайн новини в редица страни, включително САЩ с 20% (+4) и Норвегия с 42% (+8). Важно е да се отбележи, че във всички държави повечето хора все още не плащат за онлайн новини, дори ако оттогава някои издатели са съобщили за „коронавирусен удар“.

Достъпът до онлайн новини продължава да става все по-разпространен. Във всички страни 28% от анкетираните предпочитат да използват новинарски уебсайтове или приложения. Тези на възраст между 18–24 години не

използват често уебсайтове и приложения и са повече от два пъти по-склонни да предпочитат достъп до новини чрез социалните медии.

Твърде рано е да се прогнозира пълното въздействие на кризата с COVID-19 върху новинарската индустрия, но е почти сигурно, че ще бъде катализатор за по-голямо намаляване на разходите, консолидация и дори по-бързи промени в бизнес моделите. Докато някои публикации отчитат ръст на цифровите абонаменти, някои издатели казват, че приходите от реклама са намалели с до 50% и много вестници са свили тиража или спрели да печатат физически копия и са съкратили служители. Всичко това поставя по-голям фокус върху моделите за плащане за новини - включително абонамент, членство, дарение и микроплащане - и върху въпроса за доверието, който стои в тяхната основа.

1.5. Подкастът – нов бизнес модел

През последните няколко години подкастите се превърнаха в друг важен канал за повишаване на лоялността към конкретни новинарски брандове. The Daily от Ню Йорк Таймс привлича 2 милиона слушатели на ден и, въпреки че приходите от реклама са значителни, основната стратегическа цел е да привлече нови абонати и да изгради навик за вече съществуващите.

Подкастите съдържат информационен елемент (спорт, начин на живот, престъпност), но подкастите специално за новини и политика са сред най-слушаните. Около половината потребители на подкасти слушат новинарски подкаст в САЩ, където пазарът се е развил най-далеч. Потребителите на подкасти в САЩ казват, че форматът дава по-голяма дълбочина и разбиране на сложни проблеми (59%) и по-широк спектър от перспективи (57%) от другите видове медии. Подкастите за новини са най-популярни сред 25–34 годишните. Тези на възраст 18–24 години по рядко слушат подкасти за новини, те се интересуват от подкасти свързани с начина на живот, известни личности и реални престъпления.

Платформата Spotify се превърна в най-използваната на редица пазари за подкасти, изпреварвайки приложението за подкасти на Apple. Подкастите традиционно се свързват с устройства на Apple, но това се променя бързо. През последните 18 месеца Spotify инвестира над 500 милиона долара в подкастинг и отчете удвояване на слушанията на подкасти.

2. Изследване на потреблението на новини в България

В доклада на Ройтерс България е отбелязана със звезда (*), което показва, че събраните данни са от повече градски райони и извадката не е напълно представителна за страната. Демографският профил на анкетираните обхваща хора с доходи над средните, които интензивно използват дигитални медии. В проучването за взели участие 2 006 българи. В изследването се посочват

топ онлайн медийни брандове за всяка отделна страна. На българския пазар се забелязва, че Nova TV News се нарежда на първо място с 50% на база седмично използване на медията, следвана от BTV News (47%), ABV News (44%), novini.bg (37%), 24 Chasa (33%). В класацията за топ офлайн медии (телевизия, радио, печат) на първите 5 места се класират Nova TV News (74%), BTV News (70%), BNT News /Bulgarian national television/ (51%), 24 Chasa (33%), Bulgaria on Air (24%). Националното българско радио се подрежда на седмо място с 21%. Трябва да се отбележи, че 9% от анкетиранията са посочили CNN сред топ офлайн медиите.

Спрямо критерия „Доверие в новините“ по-голямата част от анкетиранията са казват, че вярват на медиите, които те използват (37%). Доверието в новините като цяло е 33% сред българите. Така България се нарежда на 25-то място сред всички държави спрямо критерия доверие. Много новинарски организации в България разчитат на финансиране от проправителствени олигарси или чужди фондации. Това от своя страна може да е намалило независимостта и доверието и затова се отчита спад от 7% през 2020 година. Общественият радио- и телевизионни оператори BNT и BNR са по-малко популярни в сравнение с някои конкурентни търговски медии, но остават най-надеждните за новини в проучването. Медийните марки, които са най-достоверни според анкетиранията са именно БНТ (72%) и БНР (71%). Трета и четвърта позиция се заема от Нова телевизия (69%) и БТВ (68%). Доверието на българите, когато търсят новини в интернет е 32%, а вярата им в новините разпространявани от социалните мрежи е 28%.

От изследването се вижда, че потреблението на новини е основно от онлайн източници (86%) и телевизия (77%). Телевизията остава важен източник на новини в България, като много от основните телевизионни мрежи вече са собственост на бизнесмени с политически връзки. Независимите медии все още са печатните и онлайн сайтовете, докато използването на социални медии е сред най-високите в Европа.

Забелязва се увеличение на преглеждането на новинарско съдържание през смартфон – 74% от респондентите ги четат по този начин. Анкетиранията, които са платили за дигитални новини през последната година са 10% и това е покачване с 3 процентни пункта спрямо 2019г. Мъжете (12%) си позволяват повече да закупуват съдържание отколкото жените (8%). Тези, които плащат за онлайн материали са основно на възраст 18-24 (17%) и 25-34 (18%). („Interactive“)

Най-използваната социална мрежа за достъп до новини е фейсбук с 69%, но спрямо 2019г. има спад с 5%. На второ място в класацията се нарежда YouTube (35%) следван от Facebook Messenger (20%) и Viber (17%).

3. Балканските страни през погледа на Ройтерс

В доклада на Ройтерс са изследвани пет държави от Балканския полуостров. Това са България, Гърция, Румъния, Турция и Хърватия. Първите четири страни са отбелязани със звезда, защото данните са от градските райони и затова не може да се каже, че извадката е 100% представителна. Изключение прави само Хърватия и затова не може да участва в прякото сравнение с останалите държави.

Гърция е страна с 11 млн. население. Данните на Ройтерс показват, че навлизането на интернет в държавата е 73%. Медийният пазар в Гърция се характеризира с онлайн фрагментация, променящ се и поляризиран телевизионен пазар, печатният сектор е в криза и социалните медии за новини са едни от най-използваните в страната. За първи път смартфоните вече се използват за достъп до новини по-често от компютрите. Гърците остават доста недоверчиви към медиите, като малко от тях се определят като независими от политически или бизнес интереси. По-малко от една трета (30%) се доверят на новините, които използват – сред най-ниските в проучването. Като цяло вярата в новините е 28% и така Гърция се нарежда на 32-ро място сред всички изследвани страни. Много от най-популярните медии като SKAI News и Newsbomb.gr също са с най-малко доверие.

Румъния е с население от 19 млн. души, а проникването на интернет в страната е 74%. Телевизията и онлайн сайтовете са най-важните новинарски източници в Румъния. Потреблението на печатни вестници и списания (15%) е сред най-ниските стойности в цялото проучване. Смартфонът (67%) е взел превес над компютрите (52%) като основно устройство за достъп до цифрови новини. Поляризацията и политическите атаки срещу журналисти са част от причината за относително ниското доверие в новините. Най-надеждните марки се опитват да предложат балансирана гледна точка към политиката, докато повечето медии, подкрепени от политически партии, са склонни да се оценяват по-ниско, заедно с масовия медиен пазар, като отразяват скандали, известни личности и спорт. Като цяло доверието в новините е 38% и така страната се нарежда на 19-то място сред всичките 40 пазара.

Турция има 83 млн. население. Навлизането на интернет в страната е 83%. Въпреки че онлайн новините се използват широко от извадката в градовете, в Турция като цяло телевизия остава най-важният източник на новини. Печатните вестници също продължават да се четат, въпреки че употребата намалява. Смартфоните вече са лесно и доста важно устройство за достъп до онлайн новини. Общите нива на доверие в новините се е увеличило с девет процентни пункта (55%), въпреки че не изглежда да има очевидно обяснение за такава промяна. Така Турция се нарежда на 3-то място от всички 40 държави спрямо критерия доверие. Телевизионните новинарски източници като Fox и NTV – заедно с критични гласове като Cumhuriyet и Sözcü – са оценявани по-високо

по показателя доверие. Вярата в проправителствените медии е по-малко, въпреки че те имат по-високи резултати от тези, които ги използват редовно.

От таблицата ще съпоставим първите 4-ри държави, защото те са отбелязани със звезда в доклада на Ройтерс, т.е. тяхната извадка не е напълно представителна. България е с най-ниското ниво на навлизане на интернет в сравнение с другите Балкански страни, докато Турция е с най-висок процент на проникване. Вижда се, че най-ниско е доверието в новините в Гърция, а с най-голяма надеждност са медиите в Турция. На въпроса за плащането за новини през последната година, 16% от анкетирания в Румъния са отговорили, че са закупили онлайн съдържание. Там има увеличение с 6 процентни пункта и се нарежда на първо място сред разглежданите четири страни. Най-малък е процентът в България, а за Турция няма данни в проучването. На мястото на критерия за плащане за съдържание е показано споделянето на новини чрез имейл, социална медия или съобщение (57%). Най-използваното устройство за достъп до новини на Балканите е смартфонът, като България е с най-висок процент в сравнение с Турция, Румъния и Гърция. Фейсбук е социалната мрежа, която анкетирания употребяват най-много за достъп до новини, като България заема челно място. Очевидно в Турция фейсбук не е чак толкова използван източник за новини, но спрямо другите социални платформи (YouTube, Instagram, WhatsApp) се нарежда на първа позиция.

Таблица 1. Сравнение на Балканистите страни според определените критерии

	Навлизане на интернет	Доверие в новините като цяло	Заплащане за дигитални новини	Използвано дигитално устройство за новини	Използвани социални мрежи за новини
България*	67%	33%	10%	Смартфон 74%	Facebook 69%
Гърция*	73%	28%	11%	Смартфон 68%	Facebook 57%
Румъния*	74%	38%	16%	Смартфон 67%	Facebook 67%
Турция*	83%	55%	-	Смартфон 72%	Facebook 49%
Хърватия	92%	39%	7%	Смартфон 78%	Facebook 55%

Източник: Авторска таблица с данни от проучването на Ройтерс

Хърватия има население от 4.1 млн. души. Хърватският медиен пазар се характеризира със силни търговски телевизионни оператори и сектор на печатните издания, които се борят да се адаптират към цифровите технологии. Проникването на интернет в Хърватия вече е над 90% и тази нарастваща свързаност се отразява в използването на смартфони – 78% вече използват устройството за новини седмично. Доверието в новините е почти непроменено през последните две години, въпреки поредицата от медийни разследвания и разкрития за корупция от страна на министрите във властта. По отношение

на медийните марки двата онлайн портала, определени идеологически като десен (Dnevno.hr) и ляв/либерален (Index.hr), са с най-високо ниво на недоверие. Основните телевизионни и ежедневни вестници пораждат най-голямо доверие.

Заклучение

Изоляцията заради пандемията остави много хора по домовете им, а това доведе до превръщането на телевизията в прозорец към по-широкия свят. В тази криза се появило множество примери на дигитална свързаност за работни и всекидневни отношения, които вероятно ще имат дългосрочни последици. За първи път много хора са се присъединили към групи за Facebook или WhatsApp. Младите консумират повече новини чрез Instagram, Snapchat и TikTok. Видеоконференциите се очертаха като нова платформа за лична комуникация, но също така промениха облика на правителствените пресконференции. Медиите са възприели тези нови технологии по отношение на дистанционната работа, но и по отношение на производството и разпространението на съдържание.

Най-значителните последици от вируса вероятно ще бъдат с икономически измерения, като местните и националните медии съкращават персонал или редуцират публикационната активност. Появата на алтернативата за плащане за новини, като абонамент, членство и дарения, ще заеме централно място, но както показва изследването, това вероятно ще бъде от полза за сравнително малък брой национални заглавия с голямо доверие.

Кризата с COVID-19 ясно показва стойността на надеждните новини, които обществеността има доверие, но също показва значението на този социален капитал за политиците, технологичните компании и други, които потенциално биха могли да действат в подкрепа на независими новинарски медии. Творчеството и креативните решения на журналистите също излязоха на преден план при намирането на гъвкави начини за продуциране на новините при изключително трудни обстоятелства. Проверката на фактите стана още по-важна за дейностите в редакциите, повишавайки по-широко цифровата грамотност и помагайки да се противопоставим на многото теории на конспирацията, въртящи се в социалните медии.

На българския пазар най-използваната онлайн и офлайн медия, която се нарежда на първо място, е Нова телевизия. Но респондентите в България посочват, че вярват най-много на обществените медии като БНР и БНТ, когато става въпрос за достоверност на новините. В страната най-използвани остават телевизията и онлайн медиите като източници за новини. Българите, които са платили за достъп до онлайн информация са се увеличили в сравнение с 2019г.

Данните от изследваните страни на Балканския полуостров показват високо ниво на навлизане на интернетa. Във всички държави масово се използват смартфоните, като средство за достъп до новини. В Румъния анкетираните, които са закупили онлайн съдържание през последната година, са най-много в сравнение с другите Балкански страни. Забелязва се, че социалната платформа, която е най-популярна на полуострова, е фейсбук. Сред последните места се нарежда Twitter, а в Румъния и Хърватия дори не фигурира в топ 6 използвани социални медии. Всичките изследвани държави от Балканския полуостров си приличат по това, че потреблението на новини се извършва от онлайн медиите. В проучваните 40 пазара се вижда как дигиталните медии вземат превес като основни източници за достъп до информация.

Използвана литература

Newman, Nic, и съавт., 2020. Reuters Institute Digital News Report 2020. „Interactive“. Reuters Institute Digital News Report, <<https://www.digitalnewsreport.org/interactive/>> (Accessed 11 March 2021)

DEEPFAKES И ОПАСНОСТИТЕ ОТ ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ В МЕДИИТЕ

Калина Станчева Станчева

Студент, специалност: Медии и журналистика, III курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The Internet is a vast ocean of information where every user can submit their own content. This has bred a new type of chaotic media beast – deepfakes or more known as “synthesized video of one person, using another’s visage”. The threat these fake videos pose is bigger than what common people think it is. The main point of this study is to uncover the dangers of uploading and sharing this type of content, to define what a deepfake is and how the governments of some of the largest countries in the world are leading the legal battle against this media menace.

Keywords: *deepfakes, video, manipulation, internet, media*

Увод

Независимо дали е снимков или видео материал, щом става дума за дигитална обработка няма невъзможни неща. В журналистическите издания, най-често списания за мода и красота, насочени към женската аудитория, програмите за дигитална обработка на снимки са често срещано средство. То се използва от фотографи и редактори, целящи да прикрият последствията от хода на времето. Тази практика, макар безобидно изглеждаща, има сериозен ефект върху мисленето на младата аудитория и начина, по който представителите ѝ виждат света.

Отвъд това обаче, съществуват в пъти по-опасни приложения, способни както да издигнат определен индивид на пиедестал, така и да съсият живота и репутацията му. Тук става дума за програми като FakeApp, Faceswap и DeepFaceLab - чрез тях всеки човек с основни компютърни познания има възможността да създаде обработено видео, в чиято основа е размяната на лицата на участващите, с лицата на други хора.

Обект на изследването са видеоматериалите от този вид, наречени още „deepfakes”, а предмет – влиянието им в медийната среда. Целта на изследването е откриването на неправилно и неморално използвани deepfake видеа в

медиите. Задачите в този случай са даването на дефиниция за „deepfake”, как може да ги разпознаем и доколко използването на този фалшив медиен материал се разпростира в корпоративните сфери на медийната индустрия. Основната хипотеза е възползването от доверчивостта на интернет потребителите, която е в основата на разпространението на грешна информация и създаването на грешна преценка.

Изследването е базирано на анализ на журналистически публикации, ограничението се спира до извеждане на дефиниции за това какво е deepfake, анализи на случаи, при които има разпространение на фалшифициран видеоматериал и анализ на инструменти за създаване, а именно какви програми се използват за синтезиране на образ.

2. Какво е deepfake?

Deepfake (буквален превод: „дълбока имитация”) е един нов вид „синтетична медия”(“WITNESS Media Lab,” 2021), работеща на основата на предварително създадена програма. Първоначално тя е използвана главно за академични изследвания като през 1997 година учените Кристоф Бреглер, Микел Ковъл и Малкълм Слейни създават програма на име Video Rewrite(Christoph Bregler et al., 2021), която използва вече съществуващи кадри, за да създаде ново видео, представящо даден индивид, изговарящ думи, които не присъстват в оригинално заснетия материал. Първичните кадри са предварително заснети, а впоследствие чрез алгоритъма на програмата ликът на говорещия се замества от вторично видео, заснето с единствената цел да бъде използвано като част от тази симулация.

Обсегът на deepfakes в академичните среди не спира до проекта Video Rewrite – през 2017 година Supasorn Suwajanakorn, Steven M. Seitz и Ira Kemelmacher-Shlizerman от Вашингтонския университет създават програма наречена „Synthesizing Obama”(Suwajanakorn et al., 2017), която има за цел да модифицира видео кадри съдържащи лика на бившия президент Барак Обама, изговарящ думи, съдържащи се в отделен аудио запис. За тази цел те използват голям запас видео кадри от речи и изяви на Обама, използвайки предварително изготвен алгоритъм. Използвайки 3D програми, пресъздаващи образа на бившия американски президент, смесвайки изкуството на видео обработката и графичния дизайн с информатика, Suwajanakorn, Seitz и Kemelmacher-Shlizerman успяват да усъвършенстват тази нова синтетична медия.

3. Примери в медиите

Най-видният и познат пример за deepfake е синтезираният образ на Барак Обама, създаден от видния холивудски режисьор Джордан Пийл(BuzzFeedVideo,

2018). Във видеоклипа могат да бъдат чути имената на настоящия американски президент Доналд Тръмп, на политика, автор и бивш неврохирург Бен Карсън, както и на измисления суперзлодей Ерик Килмонгър от филма „Черната пантера“. Привидно Обама изразява мнението си относно тези личности, но това не е точно така – зад образа стои самият Джордан Пийл в ролята на вентролог. Благодарение на програмите за видео обработка Adobe After Effects и FakeApp, Пийл нагледно показва на интернет потребителите заплахата, която deepfakes могат да предизвикат.

Пийл, в образа на Обама, казва: „Може да звучи глупаво, но това, как продължим напред в ерата на информацията, ще бъде разликата между това дали обществото ни ще оцелее или дали ще се превърне някаква прецакана антиутопия“.

Факт е, че ако се появи видео, подобно на този материал, представящо виден лидер говорейки против дадена нация, държава или континент, светът ще изпадне в истерия. Не за пръв път виждаме съдържание, представящо лицата на велики политически личности, поставени на телата на други. В други видеа ликът на аржентинският президент Маурисио Макри е заменен от лицето на Адолф Хитлер, а лицето на Ангела Меркел е заменено с това на Доналд Тръмп. Поради заплахата от появата на все повече и повече подобни симулации, през юни 2019 г. Комитетът за разузнаване на Камарата на Съединените щати проведе изслушвания относно потенциалната злонамерена употреба на deepfakes и намесата им по време на избори (Donie O’Sullivan, 2020).

Други примери с не толкова тежка тематика виждаме в лицето на Никълъс Кейдж – безбройните кадри, представящи лика на актьора върху телата на негови колеги от индустрията, без значение от пола, могат да бъдат намерени във всеки край на интернет пространството.

Deepfakes се използват не само от обикновените интернет потребители – голяма част от платформите, разпространяващи материали от филмовата индустрия, също се възползват от улеснението, което deepfakes предлага. През август 2020 година стрийминг платформата Hulu пуска реклама, чиято цел е популяризирането на новините за завръщането на спорта като услуга, която потребителите могат да достигнат. В промоционалното видео участват Деймиън Лилард, играч от NBA, Скайлър Дигинс-Смит, състезателка от WNBA и канадският хокеист Сидни Кросби. Видеоматериалът представя образите и как те се връщат към спорта си, размятайки баскетболни топки и хокейни стикове. Но това е лъжа – лицата на тези звезди са насложени върху тела на други индивиди с помощта на технология за deepfakes. Алгоритъмът използва кадри с лика на играчите, заснети чрез платформата Zoom. Други рекламодатели, включително ESPN, също са експериментирали с този вид синтезирано медийно съдържание (Karen Hao, n.d., 2020).

Филмовата индустрия открай време е запозната с този вид синтезирана медия. Примери за това са Харисън Форд във филма „Solo: A Star Wars Story“,

където лицето му е графично променено да изглежда с няколко години по-млад и Пол Уокър – актьорът губи живота си поради катастрофа, като в същият този времеви период участва в снимките на „Fast & Furious 7”. Неговите братя, Коди и Кейлъб Уокър, заемат мястото му на снимачната площадка, като при постпродукцията са използвани кадри на лицевата структура на актьора от предишни филми от поредицата. Благодарение на това лицето на Пол Уокър може да бъде видяно във филма, дори след смъртта му.

Връщайки се към намесата на deepfakes в политическите сфери, важно е да бъде споменат случай, в който видео от този вид успя да създаде хаос.. В края на 2018 г. президентът на Габон, малка страна в Централна Африка, Али Бонго не е виждан публично от месеци. Започва разпространението на слухове, че той вече не е достатъчно здрав за работа или дори че е починал. В опит да успокои обществото и да утвърди своята позиция в страната, Бонго и неговата администрация обявяват, че ще бъде изнесено общонационално телевизионно обръщение на Нова година. В това видеообръщение Бонго изглежда с неестествени за човек реч и гримаси. Видеото веднага разпалва подозренията, че правителството крие нещо от обществото. Политическите опоненти на Бонго заявяват, че кадрите са фалшифицирани и че президентът е недееспособен или дори мъртъв. Слуховете за фалшива конспирация бързо се разпространяват в социалните мрежи и журналистическите издания, което води до дестабилизация в държавата. Бива приет военен преврат, който е първият в страната от 1964 г. насам, като за основание е дадено новогодишното видеообращение. До ден днешен експертите не могат окончателно да кажат дали видеоклипът е автентичен, въпреки че повечето вярват, че е така.

Въпросът дали това видео е истинско не е в основата на проблема. Фактът тук е, че публичното разпространение на фалшификати под снимкова или видео форма създава смут в очите на обществото – обикновеният човек трудно може да различи кое е фалшиво и кое е истина. Политическите участници се възползват от това, въпреки че то би могло да има потенциално опустошителни последици (Тоews, n.d., 2020).

4. Юридическа намеса

В различните държави атаката над разпространението на deepfakes е различна – борбата срещу злонамерените симулации е една, но мерките които се предприемат варират.

В САЩ е въведен закон, забраняващ злонамереното разпространение на deepfakes с подкрепата на Сената през 2018 година (Sasse, 2018), а през 2019 г. в Камарата на представителите е въведен Законът за отговорността над deepfakes (Clarke, 2019). Няколко щата също въвеждат законодателство по отношение на това съдържание, включително Вирджиния, Тексас, Калифорния

и Ню Йорк. Допълнително към това на 3 октомври 2019 г. губернаторът на Калифорния Гавин Нюзом подписа нови законопроекта № 602 (“Depiction of individual using digital or electronic technology: sexually explicit material: cause of action.” 2019) и № 730 (“Elections: deceptive audio or visual media.” 2019). Първият от тях предоставя на всеки един индивид, засегнат от подобен материал за възрастни, възможността за легални действия против разпространителя им, а вторият забранява разпространението на злонамерени аудио или видео записи от симулативен характер, насочени към лице, кандидатстващо за публична длъжност в рамките на 60 дни след избирането им.

Подходът на Китай е по-различен – китайското правителство запазва правото си да преследва както потребителите, разпространяващи съдържанието, така и онлайн платформи, които го поддържат. През ноември 2019 г. китайското посолство обяви, че deepfakes и други синтетични кадри трябва да носят ясно съобщение за своята фалшификация, като това влиза като официален закон от началото на 2020 година (Statt, N., 2019). Неспазването на това положение се счита за киберпрестъпление.

В Обединеното кралство потребителите, създаващи и разпространяващи deepfake материали, са преследвани за тормоз, но има призови от страна на правителството този вид съдържание да бъде подсъдим като специфично престъпление. Клеър Макглин, професор по право, казва: „Би било лесно да се разшири законопроектът, така че да обхваща изображения, които също са променени и ясно да се криминализира практиката, която жертвите казват, че намират за невероятно притеснителна” (Reuters Staff, 2019).

В Канада Организацията за сигурност на съобщенията публикува доклад, в който се казва, че deepfakes могат да бъдат използвани за злонамерена намеса в канадската политика, по-специално за дискредитиране на политици, което влияе директно на изборителския вот (The Guardian staff, 2018). Канадските граждани имат няколко варианта за борба със синтезираната медия – чрез подаване на молба за нарушение на авторските права, съдебен процес против клеветата, нарушаване на поверителността, присвояване на личността, жалба за правата на човека и умишлено нанасяне на умствено страдание.

Заклучение

Deepfakes е нов вид екстремистко поведение. Синтезирането на нечий образ и използването му с подигравателни цели е нова битка, която потребителите трябва да водят. За щастие на някои места по света вече има закони, забраняващи това държание като всеки неподчинил се, би понесъл последствията от действията си. Цялостните изводи, които могат да бъдат направени, са че синтезирането на образи се води криминална проява, носеща големи последствия. Въпреки всичко, тези видеоматериали често остават непроверени, както от

професионални редактори, така и от потребители в интернет. От тук можем да определим, че хипотезата е потвърдена – разпространението на грешна информация е основата при създаване на смут у обществата. Основният инструмент в това изследване е най-опасното оръжие, познато на човека – необятното интернет пространство.

В крайна сметка не бива да забравяме неписаното правило, че всичко публикувано в интернет никога не умира напълно. Насока за бъдещи изследвания на deepfakes са свързани с изследване както на човешката психика и какво кара хората да разпространяват такъв вид медийно съдържание, така и задълбочаване върху новите за пазара софтуерни инструменти, чиято единствена цел е синтезиране на облик.

Използвана литература

- BuzzFeedVideo, 2018. You Won't Believe What Obama Says In This Video! 😊.
- Christoph Bregler, Michele Covell, Malcolm Slaney, 2021. Video Rewrite [WWW Document]. URL <<http://chris.bregler.com/videorewrite/>> (Достъп: 3.11.21).
- Clarke, Y.D., 2019. Defending Each and Every Person from False Appearances by Keeping Exploitation Subject to Accountability Act of 2019 [WWW Document]. URL <<https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/3230>> (Достъп: 3.11.21).
- Depiction of individual using digital or electronic technology: sexually explicit material: cause of action. [WWW Document], 2019. URL <https://leginfo.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201920200AB602> (Достъп: 3.11.21).
- Donie O'Sullivan, 2020. Congress to investigate deepfakes as doctored Pelosi video causes stir [WWW Document]. URL <<https://edition.cnn.com/2019/06/04/politics/house-intelligence-committee-deepfakes-threats-hearing/index.html>> (Достъп: 3.11.21).
- Elections: deceptive audio or visual media. [WWW Document], 2019. URL <https://leginfo.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201920200AB730> (Достъп: 3.11.21).
- Karen Hao, n.d. The year deepfakes went mainstream | MIT Technology Review [WWW Document]. URL <<https://www.technologyreview.com/2020/12/24/1015380/best-ai-deepfakes-of-2020/>> (Достъп: 3.11.21).
- Reuters Staff, 2019. China seeks to root out fake news and deepfakes with new online content rules. Reuters.
- Sasse, B., 2018. Malicious Deep Fake Prohibition Act of 2018 [WWW Document]. URL <<https://www.congress.gov/bill/115th-congress/senate-bill/3805>> (Достъп: 3.11.21).

- Statt, N., 2019. China makes it a criminal offense to publish deepfakes or fake news without disclosure [WWW Document]. The Verge. URL <<https://www.theverge.com/2019/11/29/20988363/china-deepfakes-ban-internet-rules-fake-news-disclosure-virtual-reality>> (Достъп: 3.11.21).
- Suwajanakorn, S., Seitz, S.M., Kemelmacher-Shlizerman, I., 2017. Synthesizing Obama: learning lip sync from audio. ACM Trans. Graph. 36, 1–13. <<https://doi.org/10.1145/3072959.3073640>>
- The Guardian staff, 2018. Call for upskirting bill to include “deepfake” pornography ban [WWW Document]. the Guardian. URL <<http://www.theguardian.com/world/2018/jun/21/call-for-upskirting-bill-to-include-deepfake-pornography-ban>> (Достъп: 3.11.21).
- Toews, R., n.d. Deepfakes Are Going To Wreak Havoc On Society. We Are Not Prepared. [WWW Document]. Forbes. URL <<https://www.forbes.com/sites/robtoews/2020/05/25/deepfakes-are-going-to-wreak-havoc-on-society-we-are-not-prepared/>> (Достъп: 3.11.21).
- WITNESS Media Lab [WWW Document], 2021. URL <https://lab.witness.org/> (accessed 3.11.21).

АУДИО МАНИПУЛАЦИИ В МЕДИИТЕ

Анна-Мария Кирилова Балабанова

Студент, Медии и журналистика, III курс,
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

In this report we look at the technical part of sound manipulation in the media. We take into account the possibilities for manipulation and the accuracy of the data. The topic discussed is accompanied by examples to support the accuracy of the study. The main goal of the report is to show whether audio manipulation is easy and how it can be used in the media space and reach the population. The impact is examined both globally and nationally in order to draw the corresponding differences in how people perceive fake news.

Keywords: media, sound, manipulation, audio

Увод

Историята на манипулациите в медиите е много дълга и силно обезпокоителна. Това е опасно не само защото е незаконно, но може и да доведе до необратими последици, дори и до застрашаване на човешки животи. Самата дума „манипулация“ има негативно значение, но тя е неизбежна част от филмите, телевизията, достигнала и до недрата на медиите.

Изкуство е да се използва силата на манипулацията в медиите, особено в звуковете. Това е игра на думи, познание, технология и организираност, за да се превърне посланието от едно, в друго.

Технологията е напреднала до такава степен, че музиката е най-малкото, което медийната индустрия може да ни предложи. Благодарение на редица програми и нужното познание е възможно да се осъществи манипулация не само на музика или на отделни звуци, а на думи и изрази, които вследствие на това могат да изглеждат напълно идентични и неразличими от оригинала. Според едно от определенията, *звуковата манипулация е способността да се имитира и изкривява шума, да се възпроизвеждат честоти и да се създават звукови взривове с опустошителни размери* (Heroeswiki staff, 2021).

Значимостта на фалшивите новини е нещо, което не бива да се пренебрегва и затова целите на този доклад са да открие ефектите – негативни и позитивни

такива от звуковата манипулация в медиите. Обектът на изследването са аудио манипулациите в медиите, а предмет – тяхното влияние върху обществения ред и до каква степен са навлезли в всекидневния живот. Задачите на доклада обуславят намирането на различните средства, с които манипулациите биват изпълнени, показването на различни примери за това и да бъдат дадени точни сведения за попадането на такива новини в реална медийна среда. Изследването не се ограничава само до България. То разглежда аудио манипулациите в медиите през различни призми, които са попадали в ползването на много от нас, без дори да знаем, че са такива. Докладът изтъква разликите между реалните и пресъздадените аудио съобщения и показва значимостта хората да могат да ги откриват сами и да поставят под съмнение несигурните сведения.

1. Как се манипулират звуковете?

Създаването и обработката на звук е много сложен процес. Въпреки това, манипулацията на звуковете се извършва чрез управлението на свойствата на звуковите вълни – честотата, тембъра и амплитудата.

Устройствата за манипулация на звукове могат да се сведат до няколко главни такива, използвани най-често. Това са синтезаторите, които създават електрически звукови вълни; Семплери, които възпроизвеждат и обработват предварително записани цифрови звуци; Процесори на ефектите, които добавят хармония в звуковата вълна; и динамични процесори, които контролират амплитудата на звуковите вълни във времето (Matt Ottewill, 2021).

Научаването на аналогов синтез се смята за най-добрият начин за звукова манипулация. Всички контроли за създаване и редактиране на звуци манипулират свойствата, за да създадат нови такива, динамично променящи се във времето.

Промените, които имат значение относно манипулацията в гласовете в медиите, са промяна на тембъра или на амплитудата.

При промяна на тембъра, всеки един звук има уникална вълна. Няколко са начините за манипулация на тембъра: Чрез преминаване на звукова вълна през филтър, чрез комбиниране на две или повече звукови вълни заедно, чрез прилагане на EQ към звуковите вълни, чрез редактиране на честотите и амплитудите на отделните сигнали или чрез обработка на звукова вълна с аурен възбудител. При промяна на амплитудата, начините за манипулация се увеличават.

2. Какви програми могат да се използват?

Фотошоп е само началото в медийната и журналистическа манипулация. Новата програма, представена на конференция в Сан Диего, се нарича *Adobe's*

Project VoCo и позволява на потребителите да редактират гласове по начин, който не изисква отделните фрази и думи да са били записани предварително. Софтуерът изисква поне 20 минутен запис и след това може да се редактира и създава нова реч. Накратко, това е звуковият фотошоп (звукошоп) – може да се създаде от нищо – нещо.

В даденият пример представителят на програмата Зею Джин се шегува с комика Джордан Пеел, използвайки софтуера, за да го накара да говори лъжи (Adobe Creative Cloud, 2016). Разбира се, за да е напълно реалистично и за да може да се използва в медиите, този нов аудио запис трябва да бъде съпроводен и с видео, за което също изникват все повече нови и специализирани програми, така че изкуствено създаденият „репортаж“ да е обективен.

За редактиране на аудио има още много програми, използвани както от професионалисти, така и от обикновени потребители, които имат интерес в начинанието. Един от най-добрите софтуери за това е Digital Audio Workstation (Gary Niebner, 2020), който позволява редактирането на няколко записа едновременно. Други програми в класацията са други аудио редактори като WaveLab, Sound Forge и Adobe Audition.

Като за финал на тази секция, трябва да се спомене, че не винаги е нужно използването на специална и сложна програма. Много от видеата и аудио съобщенията, които ние самите сме виждали и чували, са създадени от гласови актьори – хора, достатъчно талантливи, че да могат да използват гласа си до точност с този на друг човек.

3. Примери

Примерите за манипулация на звуковете в медиите са много, което е едновременно обезпокоително и интересно. За случаите, които ще анализираме по-подробно, може да се види, че не е нужно да си софтуерен инженер или специалист в тази област, за да постигнеш желаните ефекти.

По-страшното от всичко е колко реално са създадени дадените материали. За хората, които не проверяват източниците си или не забелязват малките, но все пак съществуващи разлики, чутото и видяното е напълно истинско.

Какви могат да бъдат следствията? Най-страшното, което може да си представим, е началото на нова война – чрез манипулация в гласовете на световните политически лидери. Също така, обществени личности, които са ранени или загинали, могат да продължат да живеят чрез тази добре обработена илюзия. Да чуеш нечий глас, съвсем истински и познат, е сигурен начин да накараш човек да продължи да вярва в съществуването на човека.

И не на последно място – фалшивите новини. С подобни технологии те биха били абсолютно истински и това да намираме истината може да се окаже непосилна задача дори за човек, който работи в тази област. Ясно е колко

опасно може да бъде това. При сегашната борба с фалшивите новини, която също е доста оспорвана, подобно нещо може да сложи начало на нов вид новини и нов вид журналистика. По този начин ние трябва да се съмняваме във всичко, което виждаме и чуваме. Освен това, с наличието на днешните социални мрежи и интернет, разпространението на подобно аудио или видео съобщение ще е толкова масово, че би могло да достигне до всяка точка на света за броени минути, ако не и секунди.

Първият пример е именно появата на актьор, който може да манипулира гласа си по начин, който със сигурност ще заблуди слушателите.

Всъщност манипулацията в медиите от страна на звук и видео не е нещо ново. Още преди 3 години The Guardian публикува статия относно фалшивите новини или по-точно тяхното бъдеще.

Те публикуват материали с Тръмп, Обама и Путин, като пример колко лесно може да се манипулира населението. Говори се както за актьори, така и за специализирани компютърни инструменти, с които може да се постигне както гласова, така и лицева промяна (Supasorn Suwajanakorn, 2017). Те детайлно ни показват как може да се създаде от нищо – нещо и както е показано – да направят новата реч на президента на Съединените американски щати.

Дори и в Америка звуковата манипулация с цел забаление на остава поназад. Чрез използването на специални синтезатори, които разполагат със записи на говор и видео, те засичат точните думи и фрази, нужни за създаването на ново съобщение. Става въпрос за YouTube канала на Maestro Ziikos, чието описание е „Аз карам всички да пеят всичко“ (Maestro Ziikos, 2021).

Този канал с 2,13 млн. абонати е „сцената“, на която можеш да чуеш Доналд Тръмп да пее в дует с Барак Обама. Музиката, която този човек създава, е толкова известна, че даже я има на платформи като Spotify и iTunes. Той използва остатъчни изрезки от изречения и фрази, обработва ги с програма, с която слага музика и основни музикални ефекти, за да накара гласовете им да звучат, сякаш наистина пеят, и магията е готова. Дори има и видео от изявленията на президентите, което допринася както за комедията, така и за музиката.

Другият такъв синтезатор е сайтът <http://talkobamoto.me/>. Доста е интересен, защото можеш да напишеш каквото си пожелаеш и да го чуеш с гласът на Барак Обама. Разбира се, не е най-сложният софтуер и според времето, което е нужно да се конвертира видеото е ясно, че качеството не е перфектно. Думите и изразите са накъсани и понякога трудно разбираеми. Но това е перфектен пример за това колко лесна може да бъде гласовата манипулация. Създателят на сайта е Ед Кинг, студент в „Станфорд“ и описанието на сайта е, че той е лингвист, не графичен дизайнер. Тоест, той самият обяснява, че не е сложно да се създаде подобно нещо.

Един от най-скорошните примери за манипулация на звукове в медиите е от миналата година, малко след първия локдаун (ITV staff, 2020). Новината

представлява фалшифицирано аудио съобщение в Whatsapp, което „случайно“ е изтекло, първоначално в социалните мрежи и по-късно е стигнало до медиите. То е направено, сякаш диспечер в линейка говори как пикът на коронавируса ще наближи много скоро и на ден ще умират по 900 бебета и деца. Още по-смущаващо е продължението, в което гласът добавя, че всички морги в страната са пълни и камиони с тела биват насочени към затворени ледени пързалки. Съобщението е предизвикало истинска паника, след като към този момент вирусът бе все още не толкова познат на населението. Това се е случило в Англия и здравните организации бързо са реагирани, като са обявили аудио съобщението като фалшива новина. „Разбрахме за гласово съобщение, обикалящо мрежата за реакцията на линейката на коронавируса, както и ограниченията за движение и прогнозираните числа за случаи, за които се твърди, че идват от РНЕ (Public Health England). „Това са фалшиви новини и бихме призовали хората да игнорират съобщението и да не го споделят повече”, казва проф. Вив Бенет, главна медицинска сестра в организацията. Съобщението също така казва, че когато това се случи, Националната служба по здравеопазване ще бъде претоварена и няма да може да реагира.

Записът продължава да предполага, че на хората ще бъде казано да установят и да се оправят със симптомите си у дома и няма да бъдат изпращани линейки на пациенти, дори на тези, които се борят да дишат. Всеки може да си представи как населението е реагирало на това. Фалшивият запис също така твърди, че от следващата седмица правителството няма да обявява ежедневни упражнения и ще има действащи улични шефове, които ще наредят да бъдат подпечатани документи, ако е нужно да се набавят лекарства или храна. Службата за линейки на Уест Мидландс също маркира записа като „Фалшиви новини“ и насърчава хората да спрат да го споделят.

Интересното е, че това съобщение е пуснато ден, след като WhatsApp обяви, че ще ограничи препращането на съобщения, за да спре разпространението на дезинформация по време на избухването на коронавируса. Очевидно недоброжелатели са решили, че трябва да действат на секундата и са го пуснали възможно по-скоро. Макар за кратко време, то е предизвикало истинска паника и е предизвикало включването на много организации. В оригиналния пост в твитър Службата за линейки на Уест Мидландс, обявява съобщението за фалшива новина и среща голям наплив от коменари за изключително кратко време, в огромна част от които се споменава, че това е „отвратително“ и „никак не е забавно“. В момент, когато хората се тревожат за здравето си и за бъдещето на здравеопазването, подобна фалшива новина би била огромен шок за всички. Това показва силата на аудио манипулацията и какво влияние може да има тя, ако информацията е непроверена или невярна. Въпреки бързата реакция на качествените медии, съобщението е било стигнало вече до много хора, които са му повярвали.

Заклучение

От всичко казано и показано досега, сами можем да се уверим, че подобен вид медийна манипулация е изключително лесна, достъпна и възможна. Тук идва въпросът как точно е възможно допускането ѝ до медиите? От една страна, това може да е информация, разпространявана целенасочено или не, в социалните мрежи. Всички, които не знаят как да си проверят източниците биха споделили нещо „пикантно“, което засяга много хора. От друга страна, ако подобна новина дойде директно от сигурна емисия новини, то как е попаднала там? Чрез източници, чрез лъжа или съвсем нарочно, с помощта на работещите там.

Ако се замислим реално доколко е възможно е това и какви могат да са последствията, мащабът наистина е плашещ. Фалшивите новини в България се разпространяват около шест пъти по-бързо от истинските. При условие, че това може да е новина, която ще чуем по телевизията или по радиото, само доказва сериозността на нещата. Ние приемаме подобни новини като за пълната и единствена истина, макар и в тях често да има „двусмислици“.

Аудио манипулацията може да се окаже сериозна пречка относно сигурността в медиите. Ако най-доверените емисии не ни предлагат истински новини, то ние не можем да сме сигурни относно нито едно световно или национално събитие.

За пример колко въздействащо може да е едно аудио съобщение може да използваме първата поява на радиопиесата „Война на световите“, излъчена през 1938 г. Населението, слушащо радиото, изпада в ужас, че това са реални събития от света и расата ни реално е нападната от извънземни. Все пак тогава сигурните новини са идвали точно по радиото. Затова е хубаво да се замислим какво слушаме, какво гледаме и колко точно се доверяваме. Все пак, напълно възможно е дори нашите собствени гласове да бъдат копирани и манипулирани. Това напомня дори и на телефонните измами, в които възрастни хора не могат да различат гласовете на близките си, от тези на измамниците.

Всекидневно виждаме колко много е напреднал светът, колко напредва с всяка изминала минута. Непрекъснато се появяват нови програми, нови средства за пресъздаване на звукове. С този напредък и населението става все по-заслепено и лесно за манипулация. Обикновените хора залужават да имат достъп до истински новини, но и трябва да са способни да различат истинското от фалшивото. Манипулацията на звукове е много усъвършенствана и постижима, но в качеството си на медии, те самите трябва да са сигурни кое заслужава разпространение и кое не. И работата на един качествен и съвестен журналист е да разграничава тези новини и да предоставя на населението само истинските и същински такива.

С посочените техники и примери изпълнихме посочените цели и задачи на доклада. Манипулацията на звукове и аудио съобщения с медиите е

глобален въпрос, който ще бъде разглеждан много и напред. Прогнозите, са че фалшивите новини и манипулацията на аудио, видео и снимки няма да престане, а ще става все по-усъвършенствана и все повече обикновени хора ще имат достъп до направата на подобни материали. С посочените компютърни програми се уверяваме, че не са нужни специални технически способности, а просто малко практика, при условие че повечето програми имат упътване съпътствано с видео. Темата ще има нужда и от бъдещи изследвания, които да бъдат максимално обхватни и разгледани възможно най-цялостно.

Използвана литература

- Adobe Creative Cloud, 2016. #VoCo. Adobe Audio Manipulator Sneak Peak with Jordan Peele | Adobe Creative Cloud, #VoCo. Adobe Audio Manipulator Sneak Peak with Jordan Peele | Adobe Creative Cloud.
- Gary Hiebner, 2020. 9 Software Suggestions for Sound Designers [WWW Document]. URL <https://macprovideo.com/article/audio-software/9-software-suggestions-for-sound-designers> (accessed 3.11.21).
- Heroeswiki staff, 2021. Sound manipulation [WWW Document]. Heroes Wiki. URL https://heroes.fandom.com/wiki/Sound_manipulation (accessed 3.11.21).
- ITV staff, 2020. WhatsApp audio recording is slammed as fake news by Public Health England | Central | ITV News [WWW Document]. URL <https://www.itv.com/news/central/2020-04-08/whatsapp-audio-recording-is-slammed-as-fake-news-by-public-health-england> (accessed 3.11.21).
- Maestro Ziikos, 2021. Maestro Ziikos - YouTube [WWW Document]. URL <https://www.youtube.com/channel/UCNfI8gP00ByAWRAG96CzOJQ/featured> (accessed 3.11.21).
- Matt Ottewill, 2021. Planet Of Tunes - 3 ways to alter a sound wave [WWW Document]. URL <http://www.planetoftunes.com/synthesis/3-ways-to-alter-sound.html#YEqBhG8zblIW> (accessed 3.11.21).
- Supasorn Suwajanakorn, 2017. Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio, Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio.

УЕБ ДИЗАЙН И ГРАФИЧНАТА РЕКЛАМА В ДИГИТАЛНАТА КУЛТУРА

Надя Митева Манова

Студент, спец. „Медии и журналистика“, II Курс,
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The presence of design in digital culture is a hallmark of 21st century innovation. Ever since its creation during the industrial revolution, it has occupied an important part of Internet culture. The most innovative way to distribute information is through websites, which are directly related to web design and image advertising. Nowadays their importance occupies a significant part of the journalist work. This stems from the fact that the accents of television, newspapers, radio, magazines, etc., are already directly linked to digital culture. Their sites are adapted to their readers so that they are the most successful on the market and the most recognizable. That is why problems such as web design and advertising will be the subject of my scientific work.

Keywords: web design, graphic advertising, web page, design, tendencies

Увод

Още през целия XX-ти век дизайнът е основна отличителна черта на културата и ежедневието на хората. Границите, които очертава тази сфера, са необятни – тук са включени предмети, графични комуникации и интегрирани системи от информационните технологии до градската среда. Като това обяснява актуалността на проблема, който ще бъде разгледан заедно с неговата значимост. Дизайнът се появява по време на индустриалната революция, когато е внедрен машинното производство. Още през XIX век Уилям Морис, прави опит да обедини теорията и практиката. За цел на дизайна, той поставя на преден план създаването на произведения, обединяващи в едно цяло интелектуалните, практическите, комерсиалните и естетическите творчески търсения чрез художествени средства и използването на нови технологии. Целта на научният труд ще бъде да се постави пресечната точка между журналистиката и дигиталния дизайн. Тук по-конкретно, ще бъде насочена работата към уеб дизайна на сайтовете през призмата на журналистиката – значението

на графичната реклама, какво правят сайтовете на трите водещи телевизии в България, за да са най-иновативни и успешни на българския пазар. Всички тези отговори ще получим от проучването по темата с реални данни и ще обобщим с тенденциите, които очакваме през 2021 година.

Обектът на научният труд е изцяло обвързан с дигиталната култура. Тук като предмет ще бъдат включени влиянието на уеб дизайна и графичната реклама. Задачите, които са поставени с това проучване е да бъдат проучено мнението на читателите относно влиянието на уеб дизайна и графичната реклама в уеб сферата. Целите на изследването са да се проследят трите главни телевизии в България как поддържат доверието на читателите от екрана до пред компютъра. Хипотезата е, че има по-скоро положително влияние от формата на уеб медиите, резултат от неговите „ключови“ стъпки за успешно оформление на дигиталните източници на новини. Използваният изследователски метод е анализ на сайтовете на телевизиите и анкета сред 35 души на възраст от 18 до 25 години.

Дефиниции

За начало ще бъдат разгледани две дефиниции – уеб дизайн и графичната реклама. Определението от речника на Кеймбридж, за *уеб дизайн* е изкуството или процесът на проектиране на уебсайтове. Определението от речника на Оксфорд за *графичната реклама* е, че всяко неперсонално предаване на информация, обикновено платимо и в повечето случаи имащо възбужда желание за покупка. В по-голямата си част, рекламата е точно това, което твърди, че трябва да се направи.

Добрият дизайн е свързан с взаимоотношенията между участващите елементи и създаването на баланс между тях. За да бъде създаден най-иновативния и запомнящ се уеб дизайн, той трябва да върви в определена посока на работа. Според Jason Beaird, този път трябва да мине през въпроси като: 1) Какво прави вашата компанията? 2) Каква е вашата роля в компанията? 3) Има ли фирма, при която има вече съществуващо лого или марка? 4) Каква е вашата цел при разработването на уеб сайт? 5) Каква информация искате да предоставите онлайн? 6) Кой ще бъде включен във вашата целева аудитория? 7) Кой са вашите конкуренти и имат ли уеб сайтове?, (Beaird J., 2007). След като получаването на нужната информация, може да се започне със създаването на уеб сайта. Проектирането на професионални уеб сайтове не е свързано единствено със създаване на красиви страници. Именно заради това, идва ред на уеб дизайн и неговото значение. Тук са включени не малко задачи, които трябва да бъдат изпълнени. Индустрията е постоянно променяща и развиваща се и именно заради това, един уеб сайт не може да съществува без няколко важни инструмента. Според В. Вълканова, тук са включени елементи като:

- 1) **Начална страница** – от важно значение имат разположението на логото, мета навигацията, основната суб-навигация, важните акценти, тийзъри, странични ленти, списъци и т.н.;
- 2) **Наличие на реклама** - тази тенденция в дигиталната сфера се разраства бързо и не показва признаци да отпадне, тъй като медиите главно печелят от това. Ето защо тя също играе важна роля в добрият веб дизайн;
- 3) **Адаптивен дизайн** – съчетават се фиксирани стойности в пиксели с медийни запитвания за различни ширини, така че да се променят съобразно тях;
- 4) **Отзивчив дизайн** – той доразвива предимствата на адаптивния дизайн, като при отзивчивия дизайн се показва по-голяма гъвкавост спрямо всякакви големини на екраните, като в това число се оптимизира спрямо използване на налично пространство при всички ширини на екрана;
- 5) **Фоново изображение** – включени са мотиви, текстури, снимки, заемащи значително място в съвременния веб дизайн;
- 6) **Многоколонна мрежа** – тя от своя страна, осигурява възможности за вариативен дизайн, преодолява „шифтовите пустини“ върху широки еднообразни колони, дава възможност за разполагане на разнообразни елементи и за създаване на въвличащ ритъм на страницата;
- 7) **Паралакс скролинг** – при него различни фонове слоеве с различни текстури, икони и изображения се движат с различна скорост при превъртане, за да се създаде триизмерност и дълбочина на обекта;
- 8) **Вътрешни страници** – работата им е да създава доверие в читателя чрез чувството за единна визуална обстановка, постигана чрез проходим дизайн. Тя трябва да бъде близка до медийното визуализиране, с което читателя е свикнал да вижда;
- 9) **Главна навигация** – тя е детерминирана от основните цели и задачи на сайта и обслужваща интересите и информационните потребности на аудиторията му. В нея са включени отделните раздели на сайта, определяща придвижването на читателя сред съдържания, функционалности и страници;
- 10) **Хоризонтална навигация** – сред най-конвенционалните подходи на позициониране на основната навигация – разположена е в горната част на страницата, за да е достъпна за превъртане, предполага се това от това меню да се подреждат останалите едно до друго отляво надясно;
- 11) **Вертикална навигация** – този стил дава на проекта по-голямо визуално напрежение и динамика и в следствие и привличане и въздействие;
- 12) **Бели пространства** – между елементите имат безспорно значение, за да не бъдат оставени „без въздух“ елементите в сайта;
- 13) **„Служебни компоненти“** – те са тези, които ориентират и организират съдържанието – хедър, търсачка, навигационни полета, редакционни

съдържания, тийзъри и данни за контакт с въпросници, формуляри и др., (Вълканова В., 2019).

Добрата графична реклама, която присъства в повечето уеб сайтове на медиите, са също важна роля от дизайна. Рекламата е навсякъде около нас, тъй като сме обсипани с информация относно рекламни послания (Дал Гари Р., 2007). Медиите, които прилагат този метод са телевизията, радиото, вестниците, списанията, билбордовете и директната поща, но това е само част от рекламната сфера. За да бъде една реклама ефективна, тя трябва да включва следните неща – *креативност, поразителност, яснота, да бъде запомняща се, да бъде информативна и отличителна*. С нарастването на сложността на уеб технологиите са се появили много функции, най-голямото предимство на разработването на съдържание за мрежата, обаче си остава получаването на достъп до аудитория.

Когато се обединят всички тези компоненти в едно, се получава уравнението с крайна стойност успех. В този успех е включена онлайн комуникацията, с която може да обвържем пряко журналистическата работа. С развитието на дигитализацията, в днешно време, се променя и същността на печатната комуникация и редакционната организация и мениджмънт, които вече се занимават с два вида платформи на информация – *традиционния хартиен тип и вестникарските уеб сайтове*. Това е един неизбежен процес, който все повече ще се развива във времето. Ако погледнем и към корпоративната идентичност на онлайн медиите, ще видим акцента в момента, който поставят големите телевизии, които се обръщат към новинарските сайтове и социалните си мрежи. Затова дизайнът, структурирането и информационната архитектура на дигиталните технологии са от решаващо значение за комуникацията и за пренасяне на доверието от телевизионния екран в професионализма на медиите в онлайн пространството.

Новото хилядолетие доближи настоятелно традиционните медии до комуникацията в интернет. Във връзката със зададената от мен цел да разбера какво е мнението на зрителите, относно различите уеб сайтове на трите водещи телевизии в България – Българската национална телевизия (БНТ), Би Ти Ви (bTV) и Нова ТВ (NOVA TV). Като първа стъпка от моето проучване ще бъде направена съпоставка между факторите за изготвяне на един уеб сайт. В таблица ще бъдат вписани всички стойности, които бяха анализирани по-горе и ще се направи съпоставка спрямо два компонента – уеб сайта отворен през десктоп и през мобилна версия.

Таблица 1. Анализ на уеб сайта през десктоп версия на трите водещи телевизии

Стойност	БНТ	bTV	NOVA TV
Начална страница	+	+	+
Реклами	-	+	+
Адаптивен дизайн	-	-	+
Отзивчив дизайн	+	+	+
Фоново изображение	-	-	+
Многоколонна мрежа	+	+	+
Паралакс скролинг	+	+	+
Вътрешни страници	+	+	+
Главна навигация	+	+	+
Хоризонтална навигация	+	+	+
Вертикална навигация	-	-	-
Бели пространства	-	+	+
„Служебни“ компоненти	+	+	+

Таблица 2. Анализ на уеб сайт през мобилна версия на трите водещи телевизии

Стойност	БНТ	bTV	NOVA TV
Начална страница	+	+	+
Реклами	+	+	+
Адаптивен дизайн	-	-	+
Отзивчив дизайн	+	+	+
Фоново изображение	+	+	+
Многоколонна мрежа	+	+	+
Паралакс скролинг	-	-	-
Вътрешни страници	+	+	+
Главна навигация	+	+	+
Хоризонтална навигация	-	-	-
Вертикална навигация	+	+	+
Бели пространства	+	+	+
„Служебни“ компоненти	+	+	+

След като бяха разяснени различните стойности, пристъпваме към проучването, което беше изготвено за този научен труд. Анкетата е изготвена измежду 35 души на възраст от 18 до 25 години.

- *Въпрос № 1* – Как бихте оценили уеб сайтът на БНТ? (0-10)
- *Въпрос № 2* – Как бихте оценили уеб сайтът на bTV? (0-10)
- *Въпрос № 3* – Как бихте оценили уеб сайтът на NOVA TV? (0-10)

- *Въпрос № 4* – Кой уеб дизайн на изброените телевизии е най-иновативен? (БНТ, bTV и NOVA TV)



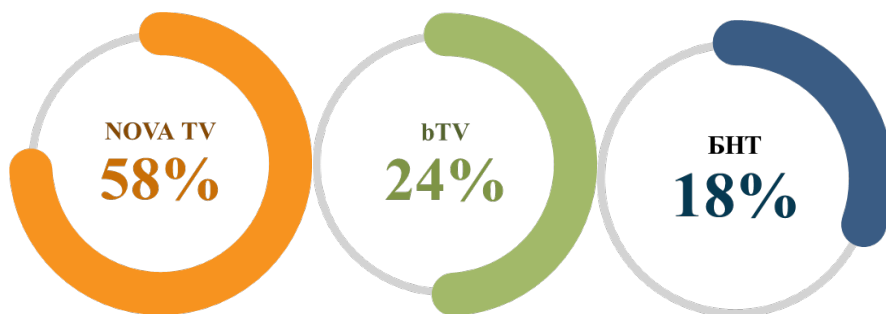
Резултати на **въпрос № 1** – средната стойност, която получаваме е **6, 91**.

Резултати на **въпрос № 2** – средната стойност, която получаваме е **7, 40**.

Резултати на **въпрос № 3** – средната стойност, която получаваме е **8**

С получените резултати разбираме, че с най-харесван уеб сайт е този на Нова ТВ със стойност ≈ 8

Резултатът от **въпрос № 4**, който беше получен от запитаните – *58% от анкетираните са избрали NOVA TV; bTV – 24% и БНТ – 18%*



Заключението от направеното проучване е, че най-харесваната телевизията с най-иновативния дизайн е NOVA TV.

Днешната дигитална журналистика се отличава от традиционните медии по следните качества: *глобалност, мултимедийност, интерактивност, актуалност и неограничен капацитет за съхранение*. Ето защо днес достъпът до мрежата е често срещан в най-икономически развитите райони на света: около

двама от трима граждани на САЩ (71,1%) редовно имат достъп до интернет. Според проучване на Al-Hakim Latif, Memmota Massimo, 2008, в Австралия и в Европа процентът на потребителите на интернет е съответно 57,1% и 43,4%. В Европа обаче има някои географски области, където проникването в интернет е значително по-високо от средното за Северна Америка; това важи за Норвегия (88%), Холандия (87,8%) и Исландия (85,4%), (Al-Hakim Latif, Memmota Massimo, 2008). Емпиричните проучвания показват голямо удовлетворение на организациите от инвестициите в уеб технологии. С тези направени изследвания се потвърждава значението на уеб сайтовете, дизайна и графичните реклами, които сформират един нов термин – *дигиталната култура*. Това е концепция, която описва как технологиите и интернет оформят начина, по който взаимодействаме като хора. Това е начинът, по който се държим, мислим и общуваме в обществото. Тук се обобщава значението на уеб медиите в днешно време, че то е положително и постоянно разрастващо се. В свят пълен с дигитализирана култура е трудно да предскажем какво ще се случи от тук нататък. Според Dave, N., тенденциите, които очакваме през 2021 г. са *изкуствен интелект, програмната реклама, видео маркетинга и инфлуенсърският маркетинг* (Dave N., 2021). Предполагаме, че в бъдеще изкуствения интелект ще бъде движещата сила на много услуги и понастоящем вече го виждаме внедрен в такива области като основна комуникация, препоръки за продукти, създаване на съдържание, персонализиране на имейл и транзакции при електронна търговия. При програмната реклама има използване на AI за автоматизиране на закупуването на реклами, така че да можете да насочвате към по-конкретни аудитории. Видео маркетинга се смята, че през 2021г. е една от, ако не и най-важната маркетингова тенденция днес и вероятно през следващите 5-10 години. Тук не е само YouTube включен като идея за разпространение на реклама. Има много начини да стимулирате по-голяма ангажираност с видео маркетинг, тъй като можете да направите видео публикация или да започнете излъчване на живо във Facebook, Instagram или LinkedIn, което вече започна да се прилага. И последният тренд за 2021г. е инфлуенсър маркетингът, който е вид маркетинг от уста на уста, който се фокусира върху използването на ключови лидери, за да разшири посланието на вашата марка към по-голям пазар. Инфлуенсърите могат да бъдат добре известни личности, но по-често те са личности на Instagram или YouTube с огромна аудитория, които разпространяват информацията за вашия бизнес или продукт чрез техните социални канали.

Заклучение

Основните изводи от казаното до момента може да обобщим със задачите, които си поставих в началото на моят труд. Бяха разрешени въпроси като къде

и кога и възникнал дизайн, какво прави дизайнът добър и рекламата успешна, развитието на дигитализацията в медийната култура. Хипотезата, която беше поставена в началото на научния труд даде отговор на въпроса, който беше поставен в началото за положителното или отрицателното влияние на уеб медиите – като това беше потвърдено със собственото проучване под формата на анкета и намерените емпирични данни. Бяха разгледани също и стъпките за успешно оформление на дигиталните източници на новини, с което се потвърди и значението на използваните дигитално издържани инструменти. Емпиричните изследвания също показват, че присъства голямо удовлетворение на организациите от инвестициите в уеб технологии. За край на наученият труд бяха разгледани и тенденциите, които очакваме за 2021 г.

В бъдеще може да бъде изследвана темата за значението на дигиталната култура в днешно време – как то влияе, пряко или непряко върху нас. Това е тема, която слага началото си, близко до разгледаната в тази академична работа. Както е казал велият Христофор Колумб, *„Никога няма да прекосиш океана, ако нямаш куража да се откъснеш от брега“*, за това поставям следващо предизвикателство пред мен – разглеждането на дигиталната култура в българското общество.

Използвана литература

- Latif A. and Massimo M., 2008, Business Web Strategy: design, alignment and application, 78
- Beaird J., 2007, The principles of beautiful web design, 87 – 103
- Sethi M., 2004, Web design for teens, 13 – 37
- Sydik Jeremy J., 2007, Design Accessible Web Sites: 36 keys to creating content for all audiences and platform, 78 – 147
- Вълканова В., 2019, Медии и уеб дизайн. Култура и функционалност на онлайн комуникацията, 72 – 147
- Дал Гари Р., 2007, Реклама for dummies, 39
- Дуранкев Б., 2017, История и теория на рекламата, 12
- Лопук Л., 2012, Уеб дизайн for dummies, 9 – 41
- Dave Nidhi, 2021, 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021

ДИГИТАЛНАТА ПРЕСА – ПЕРСПЕКТИВА ИЛИ ЗАПЛАХА ЗА ПЕЧАТНИТЕ МЕДИИ

Габриела Младенова Ценова

Студент, специалност: Медии и журналистика, II курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The evolution of the medium is extremely dynamic. That is why the transformation of the press – from paper to digital editions is an interesting topic for the author. The study is related to the hypothesis that the digital press is a prospect for print media, and not a harm. The purpose of the report is to establish whether this is the case, using tasks for data collection and analysis, conducting a questionnaire and comparing it with an existing sociological one on the topic. With the advent of digital publications, the press is growing, expanding its audience and continuing to prosper.

Keywords: *print media, digital editions, audience*

Увод

Традиционното познаване на печатната преса сред аудиторията става достъпно вече и сред потребителите в интернет чрез трансформацията си и в успоредно съществуваща дигитална преса. Необходимо е винаги да се проверява нагласата на аудиторията при настъпването на такава мащабна промяна в начина на информирание на хората. Това може да стане чрез провеждане на анкетно запитване относно нагласите на обществото. За да бъде успешна една промяна, тя трябва да се харесва както от потребителите, така и от създателите на медийно съдържание.

Това прави темата на доклада актуална и значима, защото с нарастването на броя на все повече дигитализирани печатни медии се появяват нови възгледи относно печатната преса.

Обект на изследването е дигитализирането на печатни издания, а предмет – неговото влияние върху този вид традиционни медии. Целта на изследването е да се установи дали дигиталната преса е в полза или във вреда на печатните медии. Задачите на настоящата разработка са да бъдат изведени дефиниции за дигиталната преса, да се проведе анкета относно нагласите на аудиторията

към промяната и да бъдат разгледани български и чуждестранни казуси на настъпилата медиаморфоза с цел сравнение на трансформацията у нас и в други държави. Използваният изследователски метод в настоящата разработка е събиране и анализиране на данни, провеждане на анкетно запитване и анализ на случаи с български и чуждестранен пример за дигитализиране на печатна медия. Основната хипотеза е, че дигиталната преса е добра бъдеща перспектива за печатните медии, а не вреда.

1. Същност на дигитализираните печатни издания

Под понятието „дигитализирани печатни издания“ в настоящото изследване ще се разбира средства за комуникация, упражняващи широко влияние върху хората чрез функцията си на достъпни вече и в дигитална среда онлайн сайтове, вестници и списания. Под „дигитализирани печатни издания“ би могло да се разбира и новият бизнес модел на печатните медии, както и носителите на информация, които създават, преглеждат, разпространяват и модифицират съдържание (новини) в изцяло онлайн среда, използвайки аудио, видео, звук и инфографики.

Въпреки привържениците на традиционния хартиен печат, дигиталните издания се разпространяват в пъти по-бързо, достигайки до много повече хора в сравнение с хартиения си вариант. Интернет е мястото, където могат да съжителстват различни медийни форми. Изследователи предлагат хипотеза защо това се случва, която преди всичко е свързана с новите технологии, водещи до появата на нови бизнес модели в медиите и/или промяна на старите. Според тях креативността и адаптацията са водещи за оцеляването на медиите. Смята се, че дигиталните печатни издания достигат по-бързо и лесно до хората, защото откриването им е изключително улеснено, както за младото, така и за по-възрастното население, докато сдобиването с хартиен носител се превръща във все по-трудна задача поради ред причини. Освен това дигитализираните издания подлежат на бърза редакция спрямо нуждите на аудиторията в сравнение с отпечатаните на физически носител (Стоицова, Т., 2013).

2. Хартиен, онлайн вестник или хибридно развитие

По данни от социологическо проучване от Маркет Линкс за Асоциацията на европейските журналисти нагласите към българските печатни медии се обобщават на база изследвани две възрастови групи. (Линкс, М., 2018). Диапазонът на първата обхваща нагласите на хора от 18 до 39-годишна възраст. Тя представлява образец за нагласите на младите, вплетени със света на технологиите. Те категорично заявяват, че развитието на пресата е в електронна посока. Присъствието на платен абонамент на някои онлайн издания по никакъв

начин не ги притеснява, а напротив, дори се възприема изключително позитивно да получаваш вестника си онлайн или на имейл. Според тях качеството на информиране от дигиталния вестник и оригинала се разминава, но въпреки това групата изпитва задоволеност от информираността си. Разлика има и в начина на подредба на съдържанието. Ако във вестника съществува шаблон, то в онлайн изданието всичко е позволено. Групата на младите споделя, че често попада на кликбейт заглавия (от англ. *clickbait* – примамка за кликове). При него съдържанието се различава от поставеното му заглавие. То привлича вниманието на читателя, за да го накара на отвори публикувания материал, но след прочитане на текста се оказва, че новината е далеч по-различна от очакваното. Следващият тип запитана група изразява нагласите на хора от 40 до 60-годишна възраст. Тя представлява визитка на привържениците на печатните медии. Тази група обединява по-консервативно настроени хора, които трудно възприемат промените. Мнението им за развитието на пресата е противоположно от това на първата група. Ако първата група възприема трансформацията на печата като една негова перспектива, то привържениците на печатните медии виждат промяна по-скоро като вреда. Според тях изграденото доверие в хартиените носители е неоспоримо. Те са основно средство за информиране с безспорно качество на съдържанието, което при никакви условия не би подлежало на съмнение. За тази възрастова група дигиталното издание е нещо далечно и непознато. Въпреки уменията си за сърфиране в интернет, втората изследвана група остава недвусмислено почитател на физическото съществуване на вестниците.

Резултатите от социологическото проучване на Асоциацията на европейските журналисти показва, че нагласите на читателите относно печатните медии са разнородни. Тук не става ясно как аудиторията приема трансформацията на печатните издания. Ако една част от нея напълно подкрепя медиаморфозата, то другата е траен привърженик на традиционния формат.

След направено собствено анкетно проучване по темата с извадка от 80 души, резултатите показаха, че хората на възраст от 18 до 39-годишна възраст и тези от 40 до 60-годишна възраст всъщност имат сходни нагласи към дигитализираните печатни издания. При поставен въпрос за предпочитание за вариант на печатни медии, 41,7% посочват като отговор онлайн изданията, а 46,4% са избрали и двата варианта. Масово като източник за информиране анкетиранията аудитория е посочила всички електронни медии, заедно с дигитализираните печатни издания. Това показва, че трансформацията на печата се възприема добре от аудиторията. Не само че се възприема добре, а на въпроса дали биха продължили да се информират от печатните медии, ако техният физически носител изчезне 73,5% са отговорили с да. Което макар и в разрез с резултатите от социологическото проучване на Асоциацията на европейските журналисти, дава представа за едно модерно, адаптивно общество, готово за промяна. Готово да продължи да се информира за света по нови начини.



Фиг. 1. Резултати от проучване за нагласите към предпочитанията за печатните медии. Визуализацията е авторска.



Фиг. 2. Резултати от проучване за начина на информиране на аудиторията, при липса на хартиен източник и налично дигитално издание. Визуализацията е авторска.

Когато анализираме нагласите към печатните издания от гледна точка на читателя, би следвало двете платформи, в които съвременните вестници развиват своя продукт (класически вестник) и в интернет (онлайн вестник) да се разглеждат поотделно. Макар и да съществува припокриване на аудитории, все пак това са две отделни групи читатели със своите специфични потребности (Михалев, И., 2012).

Като самостоятелно съществуващи варианти, двата вида вестници (хартиен и онлайн) разполагат със своите предимства, но целта на настоящото изследване е да покаже какви са иновациите, които допринасят още повече в полза на комбинацията „хартиен и онлайн вестник“.

Например, при хартиения вестник на читателите се предоставя филтрирана информация от „шума“, което прави възможно избягването на проблема с претрупване на информация. Човек може да възприеме определен обем информация и когато се гмурне в морето от новини, анализи и коментари, губи способността да асимилира и възприема най-важното за него. Погледнато през призмата на икономиката – излишъкът на информация води след себе си и

недостиг на нещо друго. Това можем да формулираме като „недостиг на потребителското внимание“. Друго предимство на хартиените вестници е подреждането и степенуването на информация. Тя се определя от ограничения формат на вестника. Това дава възможност на читателя ясно да разграничи и степенува по важност информацията. Онлайн изданията предлагат хаотичен модел на четене. Потребителят разполага с пълното право да избере последователността си на четене, без значение откъде ще започне, това не означава, че ще продължи със следващия по ред материал. Също така текстовете в интернет могат да съдържат препратки (хиперлинкове) към други материали, което прави индивидуалния избор на читателя още по-широк. Информацията в хартиения вестник изглежда по-статична и ограничена, но това невинаги е минус. Макар и постепенно да изчезват от пазара, уникалността на хартиените вестници да намират „ексклузивни“ новини, които до момента не са съобщени от нито една друга медия, продължава да съществува. Тази способност на вестниците потвърждават както журналисти, така и читатели.

Онлайн печатните издания от своя страна предлагат на читателите друг набор от предимства, тъй като потребностите на интернет аудиторията са различни. Пример за това е мигновеният достъп до новините. Те разполагат с изключителна бързина. Консуматорският дух на хората винаги ще има нужда от бързо научаване на факти и новини, които ги касаят. Затова по-задълбоченото отразяване на новините в хартиените носители не трябва да бъде за сметка на пренебрегване на скоростното отразяване в интернет версията. Дигитализираните печатни издания са онази липсваща част във вестника, поради ограничения му обем за публикуване на важни мнения или допълваща информация. Интернет дава неограничени възможности във времето и пространството. Затова вестниците често съдържат препратки към своите онлайн версии с допълнителна информация. Това в никакъв случай не трябва да се разбира в смисъла, че онлайн изданията са място за „отпадъка“ от хартиените си тела, а напротив, те могат да предложат дори по-голяма ексклузивност на съдържанието. Мултимедийността в интернет изданията дава възможност за много по-пълноценно изживяване на информацията. Използването на елементи като аудио, видео и инфографики помага на вестникарските компании да привлекат аудитория отвъд тази, до която са достигали само на хартия.

И двете издания на вестниците използват специфични подходи за достигане към аудиторията, но съвместното партниране между онлайн изданието и предшественика му на хартиен вариант достигат граници на далечен хоризонт, отвъд познатото досега.

3. Вестник „Капитал“ – пример за българско дигитализирано издание

Вестник „Капитал“ е български седмичник, който предлага сбор от качествена журналистика, анализи и коментари на най-важните новини от деня.

Двата варианта на изданието (хартиен и онлайн) правят първоначално впечатление още с различната си визия. Хартиеният вариант наподобява хибрид между вестник и списание и форматът му е различен от класическия вестник. За разлика от своите конкуренти на пазара, онлайн изданието на вестник „Капитал“ се характеризира с платен абонамент при желание на потребителя да прочете повече от 10 статии, малко по-различна визия и спазване на колото за качествена журналистика. Използването на този нов бизнес модел е изключително популярен сред дигитализираните издания на печата, тъй като основният им приход от продажби на хартиени издания намалява. Ето защо прилагането на т.н. soft paywall (разделянето на безплатното съдържание от платеното в един уеб сайт) става все по-често откриваемо в онлайн платформите на вестниците. (Angova, S., Valchanov, I., 2018).

Това прави в. Капитал успешен конкурент и в онлайн среда, дори на електронните медии. Така той успешно задоволява любопитството на аудиторията си с прочит на безплатни 10 материала, а при желание срещу сумата от дванадесет лева – и на повече съдържание. В което и издание на вестника да погледнем (било то хартиено или онлайн), няма да открием статия без застанал с името си автор. Това създава чувство на сигурност в потребителя за качествено информиране с достоверна и проверена информация. Трансформацията на седмичника не стига само тук. Освен хартиено и онлайн издание, в. Капитал предоставя на аудиторията си и приложения за телефон и подкаст, като по този начин остава напълно способен медиен конкурент на пазара

4. Вестник „Ню Йорк Таймс“ – пример за чуждестранно дигитализирано издание

Чуждестранният вестник „Ню Йорк Таймс“ е добре познат и уважаван ежедневник в Америка. Съдържанието му съчетава отпечатани пълни стенограми на важни изказвания и дебати, новини, мнения и очерци. Подобно на в. Капитал, в. „Ню Йорк Таймс“ все още работи както с хартиено, така и с електронно издание. В онлайн изданието съществуват т.н. „бисквитки“ и платен абонамент. За потребителя безплатното съдържание се състои в изчитането на един материал, след което платформата изисква регистрация и/или вход. В началото на всяка статия ясно се вижда авторът на съдържанието и датата на неговото публикуване. Това не само прави добро впечатление за спазване на критериите за създаване на качествена журналистика, а и кара потребителя да чете с наслада от усещането за пълноценно, сигурно и първокласно информиране. В дигиталните издания се наблюдава реализация на комуникационния процес, чрез изчистено от шум в комуникацията съдържание, и възможност за обратна връзка (Шрам,У., 1992). Под всеки материал полето за коментари е отворено, в готовност за вълненията и тревогите на своите читатели. По този

начин характерната еднопосочност на хартиените издания изчезва и печатът се доближава максимално като конкурент и на електронните медии. Друга перспектива на дигитализирането на печатното издание е възможността за предоставяне на аудио, видео и инфографики. Ню Йорк Таймс разполага със специална секция „Видео”, в която публикациите с темите от деня се излъчват под формата на видео формат със звук и времетраене от пет до петнадесет минути. Така удобството на потребителя се разширява и във възможността да се информира, вършейки нещо друго.

Заклучение

С появата на дигитализирани онлайн печатни издания, аудиторията на печатната преса започна да променя свои вкусове и предпочитания за информиране. Резултатите от направено анкетно проучване за нагласите към дигитализирането на печатните издания обобщават, че аудиторията приема положително трансформацията на изданията, като е склонна да остане привърженик на този вид медия, дори в електронна среда. Дигитализирането на печатните издания е най-добрата перспектива за развитието и оцеляването на печатните медии, предвид факта, че и самата аудитория се променя след появата на интернет. Това потвърждава и основната хипотеза, а именно че дигитализирането на печатните издания е категорично перспектива, а не вреда за печатните медии. Прогнозата за бъдещо развитие на изследваното явление е, че печатът трайно ще измени своите белези, преминавайки изцяло в онлайн среда, което ще доведе и до еволюция в пресжурналистиката. Насоките за бъдещи изследвания са свързани с дълбочинно проучване на методите за съхранение на печата (дигитализиране на изданията, използване на нов бизнес модел, поява на нови жанрове и др.), както и открояване и анализиране на други значими промени на печатните медии след появата на интернет.

Използвана литература

- Angova, S., Valchanov, I., 2018. New Online Media Business Models, volume 18, page 292 used. http://unwe-yearbook.org/uploads/Yearbook/Yearbook_2018_No18_S%20Angova,%20I%20Valchanov.pdf (accessed 24.02.2021)
- Михалев, Иван. 2012. Вестникът в епохата на интернет , ИК-Фабер, София.
- Стоицова.Т., 2013. Няколко хипотези за бъдещето на журналистиката, 1, 1-9.
- Шрам, У., 1992. Комуникация. ИК-Факлутет по журналистика и масови комуникации, София

МЕДИЙНИ ОБРАЗИ НА УЯЗВИМИ ГРУПИ В ОБЩЕСТВОТО

Цветелина Иванова Тодорова

Студент, Специалност „Медии и журналистика“, IV курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

Media stereotypical images of vulnerable groups often influence the consciousness and attitude of society. This is largely due to the way in which the Bulgarian media cover vulnerable groups and in particular – minorities and their image, which they create in the minds of the audience. This problem leads to the spread of hate speech, increased discrimination, and encapsulation of minorities. The main goal of the study is to prove that the media reaffirm certain stereotypical constructions, reflecting problems related to their social status, lifestyle and contradictory traditions of the Roma and Turkish minority groups. This report will describe some of the methods and tools for combating stereotypes of minorities in the media.

Keywords: minorities, media image, vulnerable groups, ethnical stereotypes

Увод

В конституцията на Република България ясно е определено, че: „Всички хора се раждат свободни и равни по достойнство и права/Всички граждани са равни пред закона. Не се допускат никакви ограничения на правата или привилегии, основани на раса, народност, етническа принадлежност, пол, произход, религия, образование, убеждения, политическа принадлежност, лично и обществено положение или имуществено състояние“ (Конституция на Република България, Чл.6). По закон е така, но в действителност наблюдаваме висока степен на нетолерантност в България по отношението на малцинствата. Това до голяма степен се дължи на медиите в страната и стереотипните образи, които те създават на определени етнически групи в колективното съзнание на обществото, това е и причината темата да е актуална и днес.

Обект на изследването са медийните стереотипи за уязвими групи, а предметът на изследването са анализ на случая с изказването на турския посланик Хасан Улусой по повод изучаването на турски език и анализ на постове от онлайн кампанията срещу стереотипизацията „Не ми се обиждай, но...“. Целта на изследването е да покаже, че медиите създават негативни стереотипни образи на малцинствата, като по този начин вредят както на самите малцинства,

така и на реалната преценка на обществото спрямо тях. Задачите на разработката са: да докаже че и днес се използват медийни стереотипни образи на двете най-многобройни малцинства в България и да покаже, че веднъж изграден, медийният стереотипен образ трудно може да бъде променен. Използваният изследователски метод е анализ на случаи, ще бъдат разгледани казуси на медийни стереотипни образи от 2019 г. В доклада е направен обзор на документи и наръчници като наръчникът за журналисти „Отразяване на многообразието“ на Яна Тавание, докладът на Тодор Марков „Етническите малцинства в огледалото на националните и регионалните ежедневници“ и доклада относно минималните стандарти за малцинствата в ЕС, от Европейският парламент. Основните тези са, че и през последните години медийните стереотипни образи са устойчиво негативни и препотвърждават установени в обществото отрицателни представи, което води до разпространение на езика на омразата, дискриминация и социалното и културно изолиране на малцинствата. А от друга страна, вече изграден в съзнанието на обществото, стереотипният образ на етническите групи трудно може да бъде променян от негативен в положителен, дори с представяне на успешни лични истории.

Редно е първо да изясним какво означават следните понятия: *стереотип*, *етнически стереотип*, *медиян образ* и *уязвима група*. В наръчника си за журналисти, Яна Тавание определя стереотипа и етническия стереотип по следния начин: *Стереотип* е опростена или стандартизирана представа за някого или нещо. *Етнически стереотип* представлява еднакво мнение или отношение към различни представители на друг етнос, поставяне под общ знаменател на база на някаква макар и твърде често схематична и непълна, информация за групата (Тавание, Я., 2008 г.). *Медиян образ* има интерактивна конструкция, над която трудно може да бъде осъществен контрол, взаимодействие с аудиторията, може да бъде променян и се поддава на влияние от различни фактори. Или казано накратко, това е визия за реалността, която медийната индустрия предлата на целевата аудитория (Метанова, Л., 2020 г.). Според Фонд активни граждани, *уязвима група* представлява група, която е изправена пред висок риск от бедност и социално изключване от обичайния за населението. Към уязвимите групи спадат етническите малцинства, мигрантите, хора с увреждания, бездомните, хората, страдащи от зависимости, самотните възрастни и децата, лишени от родителска грижа, често срещат затруднения, като ниско образование, безработица или недостатъчна заетост, които могат да доведат до още по-голямо социално изключване.

1. Етно-демографска картина на страната

По данни от доклада на Националният статистически институт за преброяване на населението през 2011 г., засилената емиграция през последните 20 години се е отразила на всички етнически групи в страната, поради което не

е настъпило съществено изменение в етническата структура на населението в България. Според етно-демографските характеристики на населението, ситуацията в България изглежда по следния начин:

Българската етническа група е най-многобройна, като обхваща 5 664 624 от лицата, или общо 84.8% от населението.

На второ място по численост е турската етническа група, като тя обхваща 588 318 лица от населението, които са се самоопределили като етнически турци, или общо 8.8% от населението. А относителният дял на турската етническа група е намалял с 0,6 процентни пункта в сравнение с данните от преброяването през 2001 година.

На трето място е ромският етнос, който надброява 325 343 лица самоопределили се като етнически роми, или иначе казано 4,9% от населението. Относителният дял на ромската етническа група се е увеличил с 0,2 процентни пункта в сравнение от 2001 година.

Към останалите етнически групи в България са се самоопределили 49 304 души, или общо 0,7% от населението. Към тях спадат руснаци (9 978 души), арменци (6 552 души), власи (3 684 души), гърци (1 379 души), еврейци (1 162 души), каракачани (2 556 души), македонци (1 654 души), румънци (891 души), украинци (1 789 души) и други (19 659 души).

Българската етническа общност е най-многобройна във всички области с изключение на областите Кърджали (българите са 30% от населението) и Разград (българите са 40% от населението). А по-голямата част от лицата самоопределили се към турската етническа общност, са концентрирани териториално в следните няколко области: Кърджали, Разград, Търговище, Шумен, Силистра, Добрич, Русе и Бургас, където живеят 63.7% от лицата от този етнос.

2. Медийно отразяване на турската етническа група

В изследването на Тодор Марков за Етническите малцинства в огледалото на националните и регионалните ежедневници, е посочено, че около 80% от журналистическите материали регистрирани като публикации отнасящи се до турската диаспора в България, са с политическа тематика, предимно насочени към представянето на дейността на ДПС и на неговите лидери. Турската общност в страната е представена предимно в позитивен план, главно чрез дейността на нейните политически организации и като добре интегрирана общност. Съществуват обаче и публикации, отразяващи турската общност в негативен аспект, това са предимно публикации с политическа тематика, и по-конкретно в сферата на образованието.

Според измененията, внесени в доклада относно минималните стандарти за малцинствата в Европейският съюз, от Европейският парламент, се заявява, че хората, принадлежащи към малцинства, следва също да учат езика, историята и културата на мнозинството от населението, както и широката общественост

следва да бъдат запознати с историята и културата на малцинствата, и да получат възможност да изучават малцинствените езици. По този повод много от медиите в страната не взимат отношение да потърсят отговорност от институциите за неспазване на изискванията на Европейският парламент. Такъв пример е скандалът около предложението на турския посланик у нас, Хасан Улусой, когато беше предложил учениците в училищата да изучават и турски език, като избираем втори чужд език. В обръщението си по време на церемонията по откриване на специализирания завод на „Теклас“ край Кърджали, той заяви следното: „Като посланик искам да предам едно общо желание на нашите инвеститори и бизнесмени, които искат да създадат заетост както за българските граждани, които знаят турски, така и за български, които не знаят турски. Колкото повече нараства броят на онези български граждани, които освен български език владеят добър устен и писмен турски език, толкова повече това ще увеличи протокът на турски инвестиции в страната. Разчитаме на българските власти за по-ефективно изучаване на турски език в училищата от страна на българските граждани и най-вече от сънародниците ви. Ние сме готови да съдействаме в тази посока“ (Улусой, Х., 2019 г.). Тогава медиите побързаха да отразят предложението, заедно с негативните нагласи на българското общество, като обаче пропуснаха да споменат именно позицията на Европейският парламент, за интегрирането на малцинствата.

До това недоразумение се стигна поради няколко причини: историческото минало на двете държави, негативният образ, който медиите поддържаха на турското малцинство у нас и липсата на обективно отразяване на случая. Българското общество отдавна има изградена негативна нагласа към турският народ и турската диаспора в страната, заради чувствителното ни историческо минало. След предложението на турския посланик последва бърза негативна реакция от страна на българското общество, относно вкарването на турски език като избираем втори чужд език в учебната програма. Много от българите възприеха предложението като вид потурчване на децата, като в коментарите в социалните мрежи преобладаваше мнението, че „искат да направят децата еничари“. Тази негативна нагласа на българското общество спрямо турската диаспора у нас, обаче е често лансирана и от българските медии, като най-често журналистическите материали включващи турската диаспора у нас са с политическа тематика. Повечето случаи на отразяване на турския етнос в медиите е с приближаването на избори, промени в образователната система, преименуване на места, религиозни различия и други. По-конкретно в този случай медиите бяха в ролята на адвокати, застъпвайки се и показвайки пристрастие към отношението на българското общество, пропускаяки да опоменят изискванията на Европейският парламент, както и да изяснят същността на предложението на турския посланик.

3. Медийно отразяване на ромската общност

Друго изменение, внесено в доклада относно минималните стандарти за малцинствата в ЕС, от Европейският парламент, счита, че държавите членки трябва да приложат мерки, които да се предназначени за активното включване на малцинствата, не само за да се предотврати изолацията им, но и да са в помощ, за да станат активни членове на общността.

По всичко личи, че всички критерии по-горе не се спазват от държавните институции в България, спрямо ромската общност в страната. Активно включване на ромите няма в големите градове, включване на ромската общност има по-скоро в провинциалните малки градове и села, и въпреки всичко не е особено активно. Изолацията на ромската етническа група съществува и до днес, като не само липсват мерки за предотвратяването ѝ, но и помощите, които се оказват на ромите са социални (финансови), но не и с цел да се подпомогне тяхното интегриране в обществото.

В повечето случаи ромите са представяни в негативни повтарящи се стереотипи в българските медии. В много от случаите, когато медиите отразяват проблеми отнасящи се до ромската етническа група, създават отрицателна нагласа в колективното съзнание на българското общество. В по-голямата част от медийните публикации те са представяни като неграмотни, бедни, агресивни, примитивни, криминално проявени и изолирани, което следователно води и до подхранването на отрицателната нагласа на българите спрямо ромите. Това от друга страна води до засилване на дискриминацията спрямо ромската етническа група, и създаването на общ негативен стереотипен образ на тяхната общност. По този начин пред ромската етническа група се създават редица препятствия, които усложняват процеса на тяхното интегриране в обществото. От своя страна ромите се самоизолират в махали обитавани само от лица от своя етнос, като по този начин се получава един порочен кръг, който трудно може да бъде прекъснат.

Както Яна Тавание отбелязва в своя наръчник за журналисти: „Тъй като повечето роми са слабо образовани, огромна част от тях са без работа и шансове за работа. Близко 90% от безработните в България са роми. 60% от ромското население в България е без работа според данните на НСИ. Това ги прави дългосрочно зависими от социалните помощи, като по този начин поколения живеят в тежест на цялото общество, което трябва да ги издържа. Ако ромите бяха интегрирани, спестените социални разходи щяха да са между 280 млн. и 430 млн. лв. на година“ (Тавание, Я., 2008 г.). В този случай, ако българските медии обърнат повече внимание на този проблем, вместо да използват скандали и негативни материали отнасящи се до ромската етническа група, с цел вдигане на рейтинга, то тогава ситуацията около ромската общност може би щеше да придобие съвсем различен облик.

Дори когато се публикуват материали, които представят лица от ромската общност в добра светлина, е трудно да бъде променен изградения с години стереотипен образ в съзнанието на българското общество. Такъв пример е случаят с публикация във Фейсбук от кампанията на Мануела Попова с подкрепата на „Български фонд за жените“ представяща младо момиче от ромски произход в своеобразната онлайн изложба под надслов „Не ми се обиждай, но...“. В самата публикация, момичето заявява, че е завършило висше образование, има осъществен свой проект и насърчава останалите хора от своята етническа принадлежност да се образуват, тъй като това ще предостави перспективи за развитие в сферата, към която искат да се реализират. Публикацията е позитивно насочена, с цел да разчупи стереотипния образ на ромската общност. В коментарите към публикацията има много положителни отзиви, сред които комплименти и пожелания за успешно развитие, но присъстват и много негативни, сред които обиди на база етническа принадлежност и изказвания от типа „една птичка пролет не прави“. Това е само един от многото примери, които могат да бъдат видяни в социалните мрежи, които показват колко трудно може да бъде пречупен вече наложен се стереотипен образ.

4. Полезни инструменти за добри практики при отразяване на малцинствата

Комисията за защита от дискриминация, посочва в своя наръчник за многообразие в медиите, няколко полезни източника за добри практики при отразяването на малцинствата в медиите, сред които:

Институтът за многообразие в медиите (MDI, www.media-diversity.org) в Лондон. Той изследва силата на медиите за намаляване на конфликти между общностите. Институтът има богат уебсайт с документи, наръчници, доклади и практически инструменти свързани с всички аспекти на многообразието. Наръчниците за отразяване на многообразието, които е разработил и публикувал институтът, подтикват журналистите да се замислят върху начина, по който поднасят своите материали. А раздел „Етнически произход“ съдържа интересни съвети за отразяването на етническите групи и анализ на статии по етнически теми, взети от теми от Югоизточна Европа.

Институтът по журналистика „Мейнард“ в Съединените щати (<http://www.maunardije.org/programs/faultlines/>), съветва журналистите да проверяват своите материали по пет фактора, които оформят живота и социалните напрежения – раса, класа, пол, поколение и география. Съобразявайки се с всеки един от тези фактори в представянето на своите истории, журналистите ще могат да вникнат по-задълбочено в проблема и да гарантират достоверността на материалите си.

Друг полезен инструмент за защита на многообразието на малцинството в медиите е и наръчника за журналисти на Яна Тавание, който дава както

полезни съвети за етично отразяване на етническите групи, така и на останалите уязвими групи в обществото. Наръчника също така включва анализи на добри и лоши примери на публикации, отразяващи уязвимите групи.

Заклучение

Стереотипни образи на етническите групи се използват и през последните години, а това води до разпространение на езика на омразата, засилване на дискриминацията и изолирането на малцинствените групи. Можем да обобщим, че националните и регионалните медии в страната, често нарушават Етичния кодекс на българските медии. В кодекса е отбелязано, че „като уважаваме правото на всеки да живее в сигурност и безопасност, няма да публикуваме материали, подбуждащи или насърчаващи омраза, насилие и всякаква форма на дискриминация“ (2.5.1) и „Няма да посочваме расовата, религиозната, етническата принадлежност, сексуалната ориентация, умственото или физическото състояние, ако тези факти нямат съществено значение за смисъла на информацията“ (2.5.2). В много от журналистическите материали, се допускат именно такива грешки при отразяването на етническите групи. За да може в бъдеще да не се допускат такива грешки, които респективно водят до задълбочаване на проблема, се препоръчва журналистите да се стремят към баланс. Да отразяват както проблемните ситуации с малцинствата, така и да търсят и отразяват и положителни примери. За тази цел журналистите трябва да са запознати с допустимите и недопустимите дейности около отразяването на малцинствата в медиите.

От разработката можем да направим следните изводи от разгледаните два казуса:

- Турската общност в страната е представена предимно в позитивен план, главно чрез дейността на нейните политически организации и като добре интегрирана общност. Негативният стереотипен образ на турската диаспора у нас е свързан предимно с историческото минало на България и Турция.
- В повечето случаи ромите са представяни в негативни повтарящи се стереотипи в българските медии, а дори когато се публикуват материали, които представят лица от ромската общност в добра светлина, е трудно да бъде променен изградения с години стереотипен образ в съзнанието на българското общество.

Използвана литература

Конституцията на Република България, Глава първа, Основни начала, Чл.6, ал. 1 и 2, URL https://www.cdpd.bg/userfiles/file/Documents_2018/

- Constitution_Republic%20of%20Bulgaria_Bg.pdf (Достъп 20 февруари 2021 г.)
- Тавание, Я., 2008. Отразяване на многообразието, Наръчник за журналисти, Речник, British council, 1-69, URL https://sofiapride.org/wp-content/uploads/2012/05/Tavanie_2008_Otraziavane_na_mnogoobrazieto_v_mediite.pdf (Достъп 20 февруари 2021 г.)
- Метанова, Л., 2020. Динамика и тенденции в медийния образ на българския политик в началото на 21 век, София, 1-37
- Фонд активни граждани, 2014-2021. Речник на термините, URL <https://www.activcitizensfund.bg/public/portfolios/view.cfm?id=21> (Достъп 23 февруари 2021 г.)
- НСИ, ПРЕБРОЯВАНЕ 2011 (окончателни данни), 1-47, URL <https://www.nsi.bg/census2011/> (Достъп 23 февруари 2021 г.)
- Марков, Т., 2002. Етническите малцинства в огледалото на националните и регионалните ежедневници, 1-8, URL <https://www.bghelsinki.org/media/uploads/books/etnicheskite-maltsinstva-v-pechata-2.pdf> (Достъп 26 февруари 2021 г.)
- Над, Й., 2018. Европейски парламент, Доклад относно минималните стандарти за малцинствата в ЕС, Предложение за резолюция на европейския парламент, URL https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0353_BG.html#title2 (Достъп 26 февруари 2021 г.)
- Михайлов, В., 2019. Турският посланик поиска изучаване на турски език в българските училища, URL <https://fakti.bg/bulgaria/379997-turskiat-poslanik-poiska-izuchavane-na-turski-ezik-v-balgarskite-uchilishta> (Достъп 26 февруари 2021 г.)
- Бочкор, А., 2018. Европейски парламент, Доклад относно минимални стандарти за малцинствата в ЕС, Становище на комисията по култура и образование, URL https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0353_BG.html#title2 (Достъп 26 февруари 2021 г.)
- Facebook, Не ми се обиждай, но..., 16 септември 2019 г., URL <https://www.facebook.com/nemiseobijdai/posts/499411440636330> (Достъп 26 февруари 2021 г.)
- Комисия за защита от дискриминацията, Наръчник за многообразие в медиите, София, 2010 г., 1-93, URL https://www.kzd-nondiscrimination.com/progress2009_2010/images/stories/products/diversitytoolkit.pdf (Достъп 28 февруари 2021 г.)
- Национален съвет за журналистическа етика, Етичен кодекс, Етичен кодекс на българските медии, 2.5.1/2.5.2, URL <http://mediaethics-bg.org/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-2/> (Достъп 28 февруари 2021 г.)

БИЗНЕС МОДЕЛИ В ПЕЧАТНИТЕ МЕДИИ

Симона Василева Димитрова

Докторант, Научна специалност: Организация и управление извън сферата на материалното производство (Медии и комуникации)
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The digital age has changed consumer patterns and in turn disrupted traditional print media business models. This prompted the press to look for innovative ways to stay in the market. The purpose of this study is to point out the problems of the publishing business in Bulgaria and the specifics of the market. To analyze some new business models applied in the print media around the world, which are successful and are a sure sign that newspapers and magazines will not disappear forever. Some of these strategies are already proving that journalism will continue to exist in the future.

Keywords: *print media, business models, newspapers*

Увод

От векове насам най-важните преносители на културата и образованието са печатните медии. За да се достигне до съвременните печатни медии са били нужни няколко хилядолетия и множество различни изобретения – от писмените системи, до пресата на Гутенберг, от ежедневните бюлетини в древен Рим, до появата на масовата преса в края на XIX в.

Днес обаче сме свидетели на друго. Печатните медии някак отстъпиха и вече не са основния източник на информация за обществото. Причината бе появата на интернет и преминаването на света към дигитализацията. Това наложи промени в пазара и пренасочване на медиите от печатни към онлайн медии. Докато вестникът се напише, отпечати и излезе на пазара минават близо 24 часа, но дотогава всяка новина вече е обиколила медийното онлайн пространство и в някои случаи статията в печата е остаряла, тъй като е излязла нова информация по случая. По тази причина в последното десетилетие станахме свидетели на много заглавия на вестници и списания, които спряха

да излизат вече на пазара. Както при вестниците, така и при списанията тенденцията не е оптимистична.

Дигиталната ера промени потребителските модели и на свой ред наруши традиционните рекламни модели на вестниците. Това подтикна практикуващите медии да търсят новаторски начини да останат печеливши. Някои от тези стратегии вече доказват, че журналистиката ще продължи да съществува и в бъдеще.

Целта на изследването е да се посочат проблемите в печатните медии, да се анализира пазара им и да се предложат бизнес модели, които са приложени от световните медии

Основните задачи на научното изследване са: Характеристика на печатните медии – вестници и списания; анализ на пазара на печатните медии и анализ на новите бизнес модели чрез успешни примери.

Обект на изследването са печатните медии и тяхната трансформация в дигиталния свят. Акцентът ще бъде върху вестниците и списанията, за да се анализира дали те успяват да се адаптират към дигиталния пазар, или в опита си фалират.

1. Вестникарската индустрия – зараждане и характеристики

В епохата на създаването си вестниците са били изключително скъпа стока, която е била предназначена за богатите в обществото. Само те са били образовани и са могли да четат. За да се достигне до съвременните печатни медии са били нужни няколко хилядолетия и множество различни изобретения – от писмените системи до пресата на Гутенберг, от ежедневните бюлетени в Древен Рим – до появата на масовата преса в края на XIX в.

Медиите съществуват като комуникационно средство от поне 5000 години, т.е. от началото на активното и ускорено развитие на цивилизацията. Вестникът се появява в Древен Рим през I век, наречен *Acta Diurna*. (Филипов, Д., 2002) Следващите три века се отличават с равномерно, но неотстъпно разширяване на мащаба и влиянието на първите медии, придобили голяма цивилизационна стойност. Откриването на ролковата печатна машина и на ролковата хартия дават нов тласък на медиите.

Индустриалната революция променя средствата за производство и вестниците започват да се печатат на много по-ниска себестойност. Започват да се четат от масовия потребител, а на страниците се появяват и първите реклами под формата на обяви за продажби. В края на XIX век се появяват и първите рекламни агенции в Америка, а най-голям рекламодадел на вестниците стават големите търговски вериги. Търговците започват да рекламират всичко и в един момент печалбата от продажбите се изравнява с тази от рекламата.

Именно това дава възможност на издателите да намалят драстично цените на вестниците и по този начин да разширят аудиторията си. Междувременно се появяват и списанията, които успяват да привлекат по-голямата част от рекламата на своя страна.

Един от водещите икономически медийни експерти обаче доказва, че това усещане за печеливш бизнес е измамно, защото така направен, бизнес моделът на вестниците е силно дебалансиран и неустойчив в макроикономически условия. (Picard, R., 2004). Тоест всяка зависимост на един бизнес модел намалява неговите възможности за адаптиране при промяна на средата. А вестниците са пряко свързани с приходите си от реклама. Именно по тази причина дигитализацията и пандемията от коронавируса, както и други такива събития влияят негативно върху пазара на печатните медии и затова някои от тях не издържат на промените и фалират.

В началото на XXI век руски учен прогнозира, че медиите тепърва ще търпят сериозни промени. (Manovich, L., 2001). Той твърди, че ще настъпи време в което науката за медиите и науката за софтуера ще се конвергират. Ние се движим от медийните изследвания към нещо, което може да се нарече софтуерни изследвания; от медийната теория – към софтуерната теория.

Променящата се медийна среда изключително бързо повлия на функционирането на медиите и доведе до т.нар. конвергенция. Това е процес, който изцяло променя медийната система и поражда необходимостта от ново разбиране и ново понятие за медиите. Под конвергенция разбираме също така доближаването на различните медийни подсектори и особено на телекомуникации и медии и тяхното частично сливане, без това да означава взаимното им преливане (Цанкова, С. et. al. (2015).

Други изследователи забелязват и, че освен всички тези промени самата професия журналист изменя своето значение в онлайн среда. Журналистическият профил е засегнат от трансформации, които превръщат журналистите в мултимедийни професионалисти. Трансформациите в областта на професионалната журналистическа експертност в България следват глобалните тенденции. Тоест оцеляването на професията е пряко свързано с усвояване на нови компетенции и добавяне на нови квалификации. Факт е обаче, че новият журналистическият профил все още не е оформен и завършен, защото медийната среда не спира да се променя и обновява. (Ангова, С., 2014)

2. Анализ на пазара на печатните медии

През последните 20 г. периодичният печат в България претърпя сериозни пазарни трансформации. Икономическата и финансова криза от 2008 г. доведе до сериозен спад на тиражите на вестниците, умишлено прикривани от издателите. Рекламният пазар трудно успя да се справи с кризата и ограничи броят

реклами във вестниците и списанията. Другият удар за пресата беше появата на онлайн медиите, които „откраднаха“ пазара на печатните медии. Така се появиха и жълтите всекидневници, а липсата на качество започна да доминира над сериозните печатни издания. По тази причина една част от аудиторията в сектора се отдръпна, но друга продължава да издържа жълтите вестници.

Кризата доведе до няколко основни проблеми като липсата на прозрачност в собствеността на медиите и в тяхното финансиране, наличието на олигополна структура на пазара, нелоялната конкуренция, силната политическа зависимост на много средства за информация, ограниченият плурализъм на мнения, унифицирането на медийното съдържание, което само привидно предлага разнообразна информация, засилването на позициите на жълтата преса и пожелтяването на т.нар. сериозни вестници, отлива на читателска аудитория, спадането на тиражите, намаляващите с всяка изминала година рекламни приходи в пресата, неефективната саморегулация и редица други негативни професионални тенденции. Тези пазарни асиметрии се наблюдават и днес.

2.1. Специфики на пазара

Пазарът на печатните медии у нас е силно динамичен и асиметричен. Анализите на Националния статистически институт показват, че всяка година се появяват по няколко вестници и списания и изчезват двойно повече.

Таблица 1. Издадени вестници

ИЗДАДЕНИ ВЕСТНИЦИ							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Вестници							
Заглавия - бр.	295	283	262	245	239	223	
Излизания - бр.	29 786	28 226	24 723	21 677	21 205	18 829	
Годишен тираж - хил.	315 712	267 346	229 008	196 288	216 037	169 261	
Еднократен тираж - хил.	3 298	2 561	2 244	1 811	2 047	1 854	
Вестници на лице от населението - бр.	43,7	37,2	32,1	27,7	30,8	24,3	

Източник: Национален статистически институт

Таблицата потвърждава казаното – с всяка година се забелязва, че определен брой издания спират да излизат. Както се вижда през 2019 година вестниците са с 16 по-малко от 2018 г. За изминалата година все още няма статистика, но прогнозите са, че още вестници ще са изчезнали от пазара.

Таблица 2. Издадени списания

Издадени списания	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	528	541	533	510	530	505

Източник: Национален статистически институт

При списанията данните са разнопосочни по няколко причини. Тези вид издания са луксозна стока, която по различен начин от вестниците се задържа на пазара. Въпреки това статистиката показва, че колкото заглавия са се появили през годините, толкова са и изчезнали.

На този етап няма данни за новопоявили се издания, но със сигурност за 2020 г. две вече са изчезнали. През декември 2019 г. излезе последният брой на списание „Еуропео“. То не успя да се задържи на пазара и фалира. В последните си месеци имаше големи задължения към институциите, а абонираните се да получават списанието всеки месец, не бяха получавали изданието дълго време. По време на пандемията фалира и още едно списание – „Знание“. Последният му брой беше през април. То също имаше проблеми вследствие на пандемията и последвалия локдаун само дадоха тласък за неприятния край.

Пазарът на печатните медии има и трудни бариери за влизане. Не е лесно да създадеш вестник, да се задържиш на пазара и да се справяш с конкуренцията и постоянните технологични иновации. Освен това има кратък живот на продукта – всеки ден излизат нови и по-актуални новини, а това значи, че новините от изминалия ден вече няма да вълнуват почти никого. Дори да е изключително важна тема, тя живее в пространството около 1-2 седмици, след това читателите спират да я четат, защото им омръзва. Недостигът на финансирането може би е най-големият проблем за пресата. Все по-малко хора четат хартиени издания. 90% от хората използват онлайн медиите, за да са информирани постоянно за актуалните новини. Рекламодателите отдавна се пренасочиха към новите медии. Новината на един клик разстояние, доведе до преливането от вестникарската към телевизионната индустрия и към новите медии. Появата на интернет и технологичните иновации доведоха до глобализация, конвергенция и дигитализация. Тези фактори показаха, че традиционният бизнес модел на медиите е остарял. По света вече са намерени начини, чрез които пресата да бъде на пазара. У нас все още се търси нов модел, който да се приложи, като засега само при онлайн медиите се наблюдава нов бизнес модел, но монетаризацията му не е сигурна и това спира издателите да се сблъскват напълно с печатните си издания.

3. Успешни бизнес модели на печатните медии по света, които могат да се приложат у нас

Оказва се, че въпреки бурното развитие на дигиталния свят, все още съществува силно усещане, че печатът е ценен. Вероятно тяхната достоверност служи като ореол на онлайн версиите им, което им дава предимство пред конкурентите, базирани единствено в интернет. Някои редактори по света залагат на по-висококачествен продукт и увеличаване на страниците на изданието, вместо съкращение на персонала и свиване на обема. Целта е на читателя

да се предложи нещо стойностно. Въпреки всички предизвикателства някои издания продължават да се разрастват, привличайки не само по-младата аудитория. Старият бизнес модел до голяма степен зависи от печалбите от печатна реклама и продажбата. От години тези приходи спадат, а пандемията от COVID-19 ускори този процес. Именно затова издателите измислят иновативни начини, за да се задържат на пазара. Някои от по-интересните бизнес модели са:

3.1. Абонаменти

Отдавна печатните издания са заложили на абонаменти, но след появата на COVID-19, начинът, по който хората консумират съдържание се промени. Оказва се, че моделите базирани на абонаменти могат да се надградят и са едно от основните средства за финансиране на пресата през последната година. Вестници като The Information, който е изцяло базиран на абонаментен модел, показваха, че медийните компании все още могат да оцелеят по този начин. Въпреки че някои организации могат да получат значителни приходи от абонаменти, големите медии като The New York Times не могат да се поддържат само чрез абонаменти. Разбира се, този модел има своите минуси. Чрез него се намалява печалбата от продажбата на изданията.

3.2. Журналистика на живо

Благодарение на Facebook Live, Periscope и други платформи, сега се дава възможност на журналистите да представят своите истории пред публика на живо. Журналистиката на живо позволява на журналистите да представят новините по нови и интерактивни начини. Примери за медийни компании, които се занимават с журналистика на живо, включват The Boston Globe's Globe Live и Gannett със своя проект за разказвачи на истории в Аризона. Въпреки че някои приходи идват от продажби на билети, спонсорството изглежда генерира най-много. В България печатните медии също залагат на подобни инициативи. Например вестник „24 часа“ започна да прави подкасти за пандемията, видеа с анализ на журналист от медията за една от най-актуалните теми на деня, а последното ѝ обновление е видео, в които за живота си говорят известни личности у нас.

3.3. Донорско финансиране

Донорското финансиране се предлага под различни форми, включително благотворителна подкрепа, държавно финансиране и корпоративна отговорност. Южноафриканският Amabhungane се финансира от шест донорски организации, като една трета от разходите му се поемат от The Mail и Guardian. Обикновено филантропите дават щедри дарения за насърчаване на добра

журналистика. Добри примери включват държави като Франция и Норвегия, които пряко финансират медийни компании с нестопанска цел. Корпоративната отговорност е друга форма на финансиране, която вестниците могат да търсят. Проблемът на този модел е, че трудно би се приложил в България именно заради опасност от политическа или друга зависимост на медиите.

3.4. Микроплащания

При микроплащанията читателите плащат малки суми за достъп до една статия. Blendle, холандска платформа за новини, в момента работи по този модел, като отделни истории струват между 10 цента и 90 цента. По принцип това е нещо като iTunes на новините. Blendle има лицензирано съдържание от почти всички големи новинарски магазини в Америка и Европа. Няма реклами, няма платени стени и потребителите плащат само за артикули, които харесват. Ако дадено лице не харесва статията, която е прочел, той може просто да си върне парите. (Chinula Mandla, 2017). У нас този модел също се прилага трудно, тъй като българите не обичат да плащат за подобни услуги.

3.5. Качествена журналистика

Журналистиката все повече се отдалечава от рекламата и се приближава към абонатите. Все повече търси начини да ги опознава, да разбира техните нужди и да ги удовлетворява. Медиите, които успеят да убедят своите читатели, че дребните пари за абонамент ще им гарантират качествена информация и ще спестят ценното им време, ще имат силно предимство в бъдеще. В световен мащаб все повече се наблюдава, че хората са по-склонни да платят за качествени анализи и специализирани публикации. Така те плащат за съдържание, което смятат, че си заслужава да платят. В бъдеще ще има по-ясно изразена диференциация и по-видимо неравенство в обществото по отношение на информацията. По-богатите и по-образованите ще могат да получават висококачествена, проверена информация срещу вид абонамент, докато по-бедните и неплатежоспособните ще трябва да се задоволят с по-нискокачествени истории и новини, които ще са безплатни, но не винаги достатъчно достоверни. (Andreeva, E., 2019).

3.6. Разследващата журналистика

Разследващата журналистика е ниша, която може да се развива и да движи рекламата. Това се дължи на факта, че хората са се отегчили от фалшиви новини и са готови да плащат за качествени интересни истории, които разкриват корупция или убийства. Пример за развитието на този жанр е основателят на eBay Пиер Омидяр, който чрез своята филантропска фирма пое ангажимент от 100 милиона щатски долара за подкрепа на разследваща журналистика и

борба с фалшивите новини. Минусът на този жанр обаче е опасността. Навсякъде по света тази работа е опасна, а не малко журналисти са убити или над тях е имало различни покушения заради разкритията им.

3.7. Краудфъндинг

В САЩ не малко издателства разчитат на дарения. Това стана по-очевидно особено за организации с нестопанска цел, които засягат разследващата журналистика. Някои медийни организации канят хората да даряват средства за индивидуални журналистически проекти чрез Kickstarter, други като The Guardian са включили схеми за членство, освен това под всяка статия на изданието има послепис, че всеки може да дари някакви средства за поддържането на изданието. Холандското издание De Correspondent печели пари чрез абонаменти и платени рубрики, но новинарският сайт беше пуснат благодарение на събраните 1,7 милиона щатски долара чрез помощ от различни хора, която му позволява да плаща заплатите на своите журналисти. Минусът на този модел е, че хората невинаги даряват, защото не знаят как точно ще бъдат изразходвани средствата им. Освен това в България много малка част от хората биха дарявали по този начин.

3.8. Кооперации

Много местни новинарски организации в САЩ се опитват да изградят по-тясно сътрудничество със своите общности, изслушват това, което те искат, като се опитват да ангажират техните идеи в социалните медии и на лични събития. Някои издатели обаче позволяват на членовете на тази общност да си купят дял от публикацията или да ѝ станат собственик. По този начин те имат право да участват в бизнес решенията на дружеството. Пример за това е The Bristol (UK) Cable, който се управлява като кооперативна местна новинарска организация от 2014 г. насам. Над 2000 членове плащат £3 (\$ 4.20 USD) на месец, за да гласуват в основните решения на изданието. Минусът на този модел обаче е, че допуска в ядрото на медията непрофесионалисти, които налагат мнението си само защото са платили.

3.9. Преобразуване с нестопанска цел

Могат ли местните новинарски операции да станат известни като обществено благо, кауза за благотворителност и дарение, безпартийна платформа за общности? За да добият популярност, някои медии залагат на обществените блага и благотворителните каузи. Медиите се превръщат в организации с нестопанска цел, които се задължават да служат на обществения интерес. Друг плюс в този модел е, че нестопанските организации не трябва да плащат данъци върху доходите си.

3.10. Правителствена подкрепа

От дълго време правителството на САЩ подкрепя местните новини. Тази подкрепа бледнее в сравнение с други страни като Обединеното кралство, Германия и други в Европа, които финансират публичните медии много по-щедро. Например Ню Джърси прие закон, създаващ Консорциум за гражданска информация, организация с нестопанска цел, която ще предоставя безвъзмездни средства за съвместни проекти, които подобряват достъпа до информация, насърчават гражданската ангажираност и обучават членовете на общността в разказването на истории и събирането на новини. Докато първоначалният закон предвиждаше 5 милиона долара, финансирането започна от 2 милиона.

3.11. Подгръжка на екосистема на държавно ниво

Друг обещаващ подход за подкрепа на местните новини е създаването на инициативи в цялата държава. По този начин ще се изгради екосистема, в която държавата активно ще помага на вестниците и списанията и дори ще открие временни работни места в издателския бизнес.

3.12. Спонсорирано съдържание

Спонсорираното съдържание се отнася до оригинални, автентични истории, написани с цел популяризиране или реклама на дадена компания. Тъй като спонсорираното съдържание е доста подобно на журналистическото разказване на истории, първото обикновено се маркира с етикет „спонсорирано съдържание“. Медийните къщи са в състояние да използват репутацията си, за да създадат маркови истории, които публиката е по-вероятно да приеме сериозно. Това отчасти привлече компании да рекламират с новинарски организации и до голяма степен работи за по-големи публикации. Проблемът на този модел е, че понякога издателите не публикуват изобличаващи новини за спонсорите си и по този начин си налагат цензура, в името на печалбата.

Заклучение

Различните бизнес модели представени дотук са различни инструменти на финансиране на медиите, които могат да се приложат у нас, като ще подпомогнат стабилизирането на изданията във време на преход и трансформация. Факт е, че пресата в България е далеч от медиите в САЩ, които постоянно внедряват различни иновации и способности, за да спасят бизнеса си. Въпреки това, за да се задържат на пазара, печатните медии в България са започнали, макар трудно и бавно, да опитват да внедряват подобни иновативни модели. За да не изчезнат завинаги, те се стремят да преодолеят спецификите на пазара и да внедряват нови бизнес способности. Все още работят към установяването на

нов работещ бизнес модел за печатните медии, на който да се базира цялата им работа. След пандемията от COVID-19 прогнозите са, че медиите ще се свият, ще станат по-малки, но за сметка на това очакванията са да бъдат по-ефективни. В тях ще работят журналисти, които са мултифункционални - ще трябва да имат различни умения и да владеят огромна палитра от инструменти, истории, движени от база данни, видеопродукции, инфографики и задълбочени познания на социалните медии. Освен това вероятно ще трябва да се промени и модела на собствеността на медиите – от тези тремави хоризонтални и вертикални структури с няколко мениджъри, системата може да се преобразува. Да стане по-олекотена и да няма предпоставка за редакторска или политическа зависимост. А най-важното е в някаква част да бъде въввлечена и аудиторията.

Използвана литература

- Knight Foundation. “5 Business Models for Local News to Watch in 2020.” Accessed March 8, 2021. <https://knightfoundation.org/articles/5-business-models-for-local-news-to-watch-in-2020/>.
- International Journalists’ Network. “7 Business Models That Could Save the Future of Journalism.” Accessed March 8, 2021. <https://ijnet.org/en/story/7-business-models-could-save-future-journalism>.
- Capital.bg. “Какво уби бизнес модела на медиите.” www.capital.bg. Accessed March 8, 2021. https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2019/08/30/3956646_kakvo_ubi_biznes_modela_na_mediite/.
- Manovich, Lev. *The Language of New Media*. MIT Press, 2001, 15-17
- Picard, Robert. “Commercialism and Newspaper Quality,” 2004, 55-60
- What’s New in Publishing | Digital Publishing News. “Subscription Strategies for Digital News,” February 27, 2018. <https://whatsnewinpublishing.com/subscription-strategies-digital-news/>.
- Ангова, Стела. “Трансформирана Компетентност: Квалификационен Профил На Онлайн Журналиста,” 15-17
- www.24chasa.bg. “Бъдеще с Медии За Богати и Новини За Бедни.” Accessed March 8, 2021. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7858055>.
- “Бъдеще с Медии За Богати и Новини За Бедни - 24chasa.Bg.” Accessed March 9, 2021. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7858055>.
- “Бъдеще с Медии За Богати и Новини За Бедни - 24chasa.Bg.” Accessed March 9, 2021. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7858055>.

Томова, Биляна. “Медиите в Аспекта На Културните и Творческите Индустрии,” 2013, 48-53

Филипов, Д. *Медийна Революция*. София, 2002, 87-89

ЖАНРОВЕ В ТЕЛЕВИЗИЯТА: ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТЕЛЕВИЗИОННИЯ ФУТБОЛЕН КОМЕНТАР

Георги Ивайлов Георгиев

Докторант, „Медии и журналистика“,
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The modern journalism is an extremely interesting and dynamic field. The different genres do not stop changing in an attempt to adapt to the ever-increasing demands of the viewer. That is why I consider the topic relevant. The aim of the development is to show the specific change of television football commentary as a genre over the years. In the course of the work, various methods were used to confirm the working hypothesis, which states that the television football commentary is currently different, but nevertheless one can find basic means of expression from the past, which are still used today.

Keywords: *journalism, television, football commentary, development*

Увод

В съвременната журналистика всичко се променя. Непрестанният опит на медиите да се адаптират и модернизират предизвиква след себе си огромно изменение и в стиловете. Това важи в пълна степен и за телевизионната журналистика. Зрителите пред екрана стават все по-взискателни. Наблюдава се и притеснителна тенденция младата част от аудиторията да отсъства дори в праймтайма на предлаганото от медиите съдържание. Този факт принуждава всички в бранша да търсят начини да привлекат вниманието и на най-малките, които намират интернет за много по-забавно място.

Навлизането на различни технологии спомага за повишаване на качеството на картината. Днес най-големите телевизии у нас и по света залагат единствено на HD (High Definition) образ. Но картината ли е най-важна? Разбира се, че не. С приоритет и днес остава кадровата база, с която разполагат телевизионните медии, качествата на отделните лица от екрана и високата стойност на реализираната продукция. Сред жанровете, които претърпяха сериозна трансформация е и телевизионният спортен коментар. Сравнявайки го с времето на големия Николай Колев – Мичмана например, авторът на знаменитата

реплика „Господ е българин!“, може би трудно ще открием прилика с коментара на съвременните наложени специалисти зад микрофона, но въпреки това ги има.

Появяват се и много въпроси: По-добри ли са днешните спортни коментатори в областта на футбола? Разпознаваеми ли са? Успяват ли да задържат зрителите пред екрана дори по време и на най-скупия мач? Къде е балансът? Използват ли клишета? Точно тази динамика на развитие ме кара да мисля, че темата е актуална и значима.

Целта на доклада е да бъде направен профил на сполучливия футболен коментар, като се изведат основни особености при неговото изграждане, без които той остава незавършен. Основната задача е той да бъде поставен в една основна рамка, която да бъде спазвана стриктно. Друга задача ще бъде откриването на различни „клишета“, които днешните лица зад микрофона продължават да използват. Заучени фрази датиращи от десетилетия, но въпреки това намиращи приложение и днес. Ще видим откъде произлиза телевизионният коментар и какви са основните разлики между него и радио коментара. Ще разберем и защо е важно един коментатор да умее да мълчи.

Днес коментаторите зад микрофона благодарение на интернет притежават едно невероятно оръжие, което могат да използват във всеки един момент. На един клик разстояние от тях стоят в очакване огромен набор от статистически данни, интересни новини и факти, които са готови да влязат в употреба. Информацията извира от всякъде. Преди мача, по време на двубоя, както и след него. И всеки един от тези етапи е важен. Утвърдените имена в бранша отделят часове, а дори и дни на подготовка за дадено спортно събитие. И го правят за да бъдат перфектни.

А оценката идва от зрителя, който много лесно може да се разочарова и много трудно да бъде удовлетворен. Телевизионните жанрове се променят, публиката също, а коментаторите и всички в сферата на спортната журналистика трябва да се адаптират. Успяват ли? Но първо ще дадем определени на телевизионния жанр.

1. Телевизионни журналистически жанрове

Какво всъщност е телевизионен жанр? Според съществуващото определение „жанр“ (от френски, genre – род, вид) е исторически обусловена форма в изкуствата с определени функции и относително неизменяеми признаци. (Младенов, Мл., 1996)

Телевизионен жанр наричаме както съставните части на телевизионните предавания (интервю, репортаж, новина, анкета и др.), така и цели екранни телевизионни произведения (токшоу, телевизионни формати, игри, журналистически филми и други). Отделните елементи, които съдържа едно телевизионно

предаване, се наричат ТВ жанр. В определени случаи екранното произведение обединява различни ТВ жанрове и се структурира в самостоятелен ТВ жанр, изграден от отделни жанрове. (Иванова, П., 2008)

В последните 20 и повече години телевизионното излъчване на спортни събития у нас премина на съвсем различно ниво. Днес най-интересните футболни двубои от различните надпревари не само попадат националния ефир, но и почти винаги са грижливо „опаковани“ със студийна програма от медията, която притежава телевизионните права за излъчване. Преди даден мач, по време на почивката и след неговия край има студийна програма, в която водещият анализира и обсъжда всичко най-интересно с най-малко един събеседник. Различните телевизии у нас имат и различна политика.

В каналите на „Нова Броудкастинг Груп“ и тези на А1 залагат на изключително богата студийна програма, като абсолютно всички двубои от различните първенства на Англия, Испания и Италия се излъчват със студия. В „БТВ Медия Груп“ от друга страна залагат на студийна програма, единствено около интересните мачове в най-авторитетния европейски клубен турнир – Шампионска лига. Мачовете от френското футболно първенство, които също се излъчват в ефира на медията пък са без студийна програма, независимо дали са определяни, като „дерби“ или не.

Студиата около мачовете носят различни гледни точки и допълнителна информационна стойност за потребителя. Целта е в тях да бъдат разгледани най-основните акценти преди, по време и след двубоя. Водещият подбира различни теми за началното студио, като целта е зрителят да бъде запознат с това, което го очаква. Важно е присъствието на футболен специалист, журналист, бивш футболист, а защо не и фен на даден отбор, който да внесе разнообразие и яснота около случващото се на терена в хода на мача.

Всичко това ни показва колко сериозно е развитието конкретно на този телевизионен жанр. Цялата идея е зрителят пред екрана да получи едно неподправено усещане за значимост. Всеки мач крие своя заряд и чар, като замисълът и основната идея са, той да бъде предаден на потребителя пред екрана.

Разбира се вкусът на всеки зрител е различен. Някои обичат да гледат единствено двубоите и пропускат студиата. Други предпочитат и следят с интерес всичко, което се случва на терена и след това в студиото. Точно затова може би работата на коментатора е най-важна, защото едва ли са много хората, които ще пропуснат даден двубой, но ще изгледат всички студия около него. Коментаторът е този, който най-често е следен зорко от футболния фен у нас. Неговите думи винаги са обект на критики или суперлативи. Дори на следващия ден могат да се превърнат в теми за разговор между приятели. Работата му зад микрофона е важна и висока ценена, но и много деликатна.

2. Телевизионният коментар – наследник на радио коментара

Естественото развитие на медиите веднага може да ни подсказва кого всъщност наследяват телевизионните коментатори. Първата електронна медия е радиото и именно то дава възможност за появата и на първия коментар на живо на различни събития, не само от света на спорта. Разликата между телевизионния и радио коментар е голяма.

Задачите, които имат изначално телевизионният коментатор и неговият колега от радиото са различни. Радио коментаторът е длъжен да предаде на слушателите абсолютно всичко, което вижда. По този начин той не спестява на аудиторията дори и най-малки детайли, като цветове, атмосферни условия, емоции, реакции и т.н. Гласът му трябва да се превърне в четка, с която да нарисова картината появяваща се в умовете и възприятието на публиката. Цялата идея е той да пренесе слушателите на мястото на събитието и те да се почувстват, като част от случващото се. Да бъдат емоционално ангажирани с това спортно мероприятие и максимално добре осведомени благодарение на гласа зад микрофона.

От друга страна телевизионният спортен коментатор далеч не е така многословен. Напротив. Той трябва да бъде дори доста обран в определени моменти и да използва максимално малко думи, за да опише случващото се. Това дори се счита за качество, а използването на излишни изразни средства често се определя за недостатък. Разбира се разликата идва от факта, че главната информация се „изнася“ от образа от телевизионния екран. В коментар се счита за сериозна грешка, ако казаното покрива изцяло това, което виждат очите на абсолютно всички. (Андреева, Л., 2005)

През годините телевизионният коментар също претърпя сериозна промяна, която беше продиктувана от преминаването към цветна картина. Точно от тук например идва и едно от най-честите клишета, които използват коментаторите днес и което датира от времената на черно-белия образ: *„Ще различавате чудесно двата отбора. Тимът на България е с бели фланелки, зелени гащета и червени чорапи и ще нападне надясно на нашите екрани, докато този на Австрия в своя резервен, изцяло червен спортен екип, и ще атакува наляво!“*

Ако погледнем към историята на българския ефир и авторът на тази реплика ще трябва да стигнем от Николай Колев – Мичмана. Емблематичният глас от ефира на Българската национална телевизия, който с право е определян и за доайен във футболния коментар и спортната журналистика. Днес отново има футболни коментатори, които предпочитат да запознаят зрителя и с този факт въпреки, че картината позволява на аудиторията и сама да се ориентира около предпочетените екипи от двата тима.

3. Умението и да се мълчи

Дигитализацията и общодостъпната информация, с която разполагат днес не само журналистите и спортните коментатори, но и зрителите, прави всички в тази професия да бъдат още по-внимателни. Източниците буквално са безброй. Няма как в подготовката си за даден футболен двубой например, един коментатор да успее да се запознае с абсолютно всичко написано по темата от електронните и печатни медии. Тук идва важното качество, което утвърдените фигури в бранша са превърнали в изкуство благодарение и на големия си опит, да се отсее най-интересното и най-значимото.

Гласът зад екрана трябва да прецени от професионална гледна точка коя новина и кой факт носят най-голяма информационна стойност. Непрестанното бълване на статистически данни по време на спортен коментар далеч не е добра идея. Да отбелязваш единствено това, което виждаш също не звучи, като задължително условие за сполучлив коментар. Да затрупаш зрителите с новини и да оставиш впечатлението, че не коментираш това, което се случва, пак не е достатъчно. Въпросът е да бъде открит балансът между всичко изброено, а между него коментаторът да намери време и да помълчи. В своята книга „Телевизионни жанрове“, Лиляна Андреева (Андреева, Л., 2005) обръща специално внимание именно на „умението да се цени мълчанието“ и цитира украинския писател Александър Петрович Довженко, който пита: „Нима тишината понякога не говори повече от всякакви думи?“

По този начин се намира така необходимия баланс, който спомага за по-добро усвояване на информацията от зрителите. Задачата на коментатора не е да досажда, а по-скоро да направлява и да превърне спортното събитие във вълнуващо преживяване. Лиляна Андреева го определя, като, цитирам: „Глас на човека до теб на стадиона, с когото гледаш събитието и едновременно слушаш неговата оценка. В случая оценката се прави от компетентен човек, от тесен специалист в определен спорт, който предварително е проучил много факти, от вгълбен интерпретатор, „хладен“ към запаянковските страсти.“ И действително спортният коментатор трябва да бъде лишен от всякакви пристрастия. В противен случай рискува да бъде подлъган от собствените си емоции, а това да се отрази пагубно на неговата обективност.

Иван Делчев пък споменава, че: „Телевизионният коментатор следва да се намесва тогава, когато е убеден, че зрителят гледа, но „не вижда“ какво точно става на екрана“ (Делчев, Ив. 1989). От тук идва разликата между един коментатор да споменава „кой на кого подава топката“ и това да търси отговор на въпроса „защо?“ всъщност тя се движи по тази определена посока и „каква?“ е цялостната идея с тези подавания.

Ако трябва да структурираме казаното дотук можем да го направим и в кръгова диаграма с 6 основни компонента:



Фиг. 1. Баланс при изграждане на сполучлив футболен коментар
Източник: (Авторът/Георгиев, Георги, 2021)

Логично добавяме „Анализ на спорни ситуации“ и „Тактически анализ“. Във всеки футболен двубой присъстват т.нар. „спорни ситуации“ и „спорни отсъждания“, които няма как да бъдат подминати от коментатора на срещата. След въвеждането на „Системата за видео-арбитраж“ (VAR- Video Assistant Referee) има мачове, които дори се нуждаят от още по-сериозен процент отреден за анализ на спорните ситуации.

Като цяло в диаграмата виждаме перфектният баланс на разпределение на минутите за коментар, но тук идва и моментът да отбележим, че той е много трудно постижим, а в много случаи дори и невъзможен за осъществяване. Причината е, че никой не знае какво точно ще се случи в хода на един футболен сблъсък или дадено спортно събитие! Един мач може да завърши при резултат 5:5 и да не остане никакво време за споменаването и на най-интересните новини или други предварително подготвени данни. В такива моменти коментаторът е длъжен да „усети“ мача и да се потопи в случващото се. Добавянето на маловажен факт единствено може да го zlepостави и да даде шанс на зрителите пред екрана да го разкритикуват.

Има коментатори, които залагат много на тактическия анализ по време на футболен мач. При този компонент отново има сериозна уговорка. Гласът зад екрана е длъжен да обясни случващото се на терена по максимално достъпен начин за аудиторията. Използването на строги термини може и да му навреди, тъй като коментаторът рискува да остана неразбран от аудиторията и да загуби нейното внимание. Но ако намери възможно най-подходящите изразни средства и успее да се аргументира, това дава огромна добавена стойност и прави чудесно впечатление.

Борислав Борисов (водещ спортен коментатор в „Нова Броудкастинг Груп“, известен на зрителите, като специалист по английски футбол) споделя, че е важно един коментатор да си набележи 4 основни теми. Около тях да формира свои тези, които да подплати и със статистически данни. Важно е да има баланс и тези 4 теми да бъдат разпределени поравно за двата отбора. По този начин коментарът се изпълва с дълбочина и с лично мнение, което също е много важно.

Безценно е един коментатор да изгради свой собствен стил и да бъде разпознаваем за аудиторията. Това се получава с години практики и стотици, може би дори хиляди часове ефир.

4. Досадните клишета – Врагът на Всеки коментатор

Едно от нещата, които трябва да избягва всеки един коментатор, а и не само, е използването на т.нар. „клишета“. Това е един от най-големите врагове на спортния коментатор. Ако погледнем към най-често използваните клишета от българските коментатори в областта на футбола, ще открием реплики и фрази, които всеки от нас е чувал поне веднъж. През годините различни електронни медии често актуализираха своите класации на „Топ 10 на най-често използваните клишета в българския футбол“. Ние спокойно можем да се спрем не на 10, а на 5 от най-често използваните заучени фрази от футболните коментатори.

4.1. „Топка е...“

Това е едно от най-често използваните клишета не само от коментатори, но и от футболни специалисти. Употребата идва от факта, че топката е кръгла и може да тръгне във всяка една посока. По този начин човекът, който използва фразата иска да обясни, че в даден сблъсък всичко може да се случи и победителят никога не е ясен. Вискателният зритель обаче мрази тази реплика и ако един коментатор иска да „опъне“ нервите му, спокойно може да заложи на „Топка е...“ и няма да сбърка.

4.2. „Вудял е гве и гвеста във футбола...“

Друга реплика, която през годините се е превърнала в сериозно клише. По време на всеки един футболен двубой режисьорът на предаването обръща сериозно внимание върху реакциите и действията на двамата треньори край страничната линия. Точно и затова често акцентира върху тях, показвайки ги в близък кадър. В такива моменти идва и задачата на коментатора да запознае аудиторията с нещо любопитно около даден опитен треньор, когото показват за пореден път. Може да се опре на статистически факт, на думите му от

пресконференцията преди мача, на историята му като наставник или на интересна новина около него. Изборът е огромен, но в него не фигурира репликата: „Видял е две и двеста във футбола...“, защото тогава рискува част от зрителите да изключат звука на телевизорите си.

4.3. „Какъв гол! Какво спасяване! Каква намеса!“

Много често, когато се случи нещо неочаквано на терена и коментаторът бива изненадан, опира до думите: „Какъв, каква, какво, какви“. До голяма степен това навлиза у нас и благодарение на западните коментатори. Там например репликата „OOO! What a goal!“ (в пр. от англ. „OOO! Какъв гол!“) е много често използвана. Тя влиза в употреба, когато изпълнението е толкова забележително, че дори коментаторът няма думи, с които да го опише. У нас също се използва често и понякога е разбираемо, но всеки коментатор трябва да опира до това клише възможно най-рядко.

4.4. „Само съдията знае кога ще сложи край на мача!“

Това е друга много често използвана реплика, която през годините се е превърнала в клише. За неин задочен автор може да бъде определен големият коментатор Николай Колев – Мичмана. Той превръща в свой шаблон изречението: „Сега вече само съдията и неговият часовник знаят кога ще завърши този мач“. След това се употребява често и от наследника му в Българската национална телевизия – Петър Василев - Петела. Днес често може да се чуе и от много други коментатори. Разликата е, че вече край страничната линия четвъртият съдия винаги осведомява колко е добавеното време на мача, така че всеки може сам да направи препратка към това кога точно ще свърши дадена среща. Разбира се репликата има и друг контекст и трябва да ни подсказва, че всъщност съдията може и да не изцяло доволен от резултата към момента и оставя играта да продължи дори отвъд добавеното време в очакване нещо да се промени.

4.5. „Ако не вкараш, ще ти вкарам!“

Само трябва да напишем тази реплика в Google и най-вероятно ще се изненадаме от броя новини, които излизат със същото заглавие. Едно от най-често използваните клишета не само от коментатори и футболни специалисти, но дори и от политически фигури през годините. Действително във футбола има много случаи, когато даден отбор разполага с огромно игрово предимство и създава сериозен брой голове възможности, но така и не успява да се възползва от тях. Напротив. С първата си по-опасна атака противникът бележи и дори понякога печели мача. Това е сценарият, който най-лесно може да се опише от клишетото: „Ако не вкараш, ще ти вкарам!“ Всеки коментатор се изкушава да го използва в подобни случаи, но определено не се препоръчва да го прави.

Заклучение

Като заключение можем да кажем, че спортният коментар през годините се променя и развива изключително динамично. Има определени неща, които присъстват в него от самото начало на въвеждането му, като жанр в телевизионната журналистика. Изразните средства се променят, източниците на информация също. За да може един спортен коментатор да пресъздаде атмосферата на събитието и да прикове вниманието на зрителите към екрана се нуждае от много качества. Трябва добре да борави с гласа си, да акцентира върху важните ситуации и да превърне събитието в интригуващо преживяване.

Един коментатор и журналист е необходимо да притежава широка обща култура, обективност, наличие на въображение, находчивост, чувство за хумор, както и свободно боравене с чужди езици. За огромно качество и предимство се определя и ако един спортен коментатор разполага с различен, нестандартен, собствен стил. Така може да се превърне в разпознаваем и желан от аудиторията специалист, защото зрителите възнаграждат с интерес индивидуалния стил на коментара. Ценени са още обективността, увереността и доброто самочувствие. Всичко това се постига единствено и само с много работа. И много часове ефир.

Има и още много задължителни условия, които трябва да се изпълнят, за да може един коментатор да не дразни аудиторията със своята работа. Показната маниерност, изкуствената приповдигнатост на гласа, лошата артикулация, демонстрация на излишно самочувствие и гласовата постановка са само част от нещата, които могат да провалят един коментатор. Като цяло коментарът на живо е изключително сложна задача, но всеки, който застава зад микрофона трябва да бъде воден от принципа: **„Подготви се! Бъди спокоен и обективен! Следи случващото се и се стреми да бъдеш максимално полезен на тези, които са отделили от времето си, за да се насладят на това събитие!“**

Използвана литература

- Младенов, Мл., 1996. Телевизионна журналистика. УИ „Св. Климент Охридски“, София.
- Иванова, П., 2008. Телевизионни жанрове. УИ „Св. Климент Охридски“, София.
- Андреева, Л., 2005. Телевизионни жанрове. УИ „Св. Климент Охридски“, София.
- Делчев, Ив., 1989. Спортният коментар: опит, конфликти, полемики. УИ „Св. Климент Охридски“, София.

БРАНД КОМУНИКАЦИЯ И СТРАТЕГИИ ПО ВРЕМЕ НА COVID-19

Яни Янев Алексиев

Студент „Медии и журналистика“, II Курс,
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

In the last year, our main market has become the online space. Through it we shopped clothes, equipment, household goods, medicines, food products and many other things. Before the crisis happened, however, many of the brands that traded directly with their customers – face-to-face, did not have ready-built platforms and developed social media profiles. Therefore, they had to adapt very fast to change and digitize in full. Unfortunately, many of them failed to successfully join the online environment due to two main factors – a dominant market competitor with developed platforms even before the pandemic or simply insufficient knowledge and handling in the digital environment.

Another key element for successful digitization and stimulation of online sales is communication with the customer. His predisposition and the awakening of positive and warm emotions in him, so that he would gladly wish to purchase the product or service by himself. This is what the team of the home furnishings trading giant IKEA has managed to challenge. With their spring-summer campaign – BALCONY ARTIST they made people become more creative, more happy and having fun despite the circumstances.

Keywords: Digitalization; Online Sales; Communication; Online Environment; Social Platforms.

Увод

В последната изминала година наш основен пазар се превърна онлайн пространството. През него ние пазарувахме дрехи, техника, стоки за бита, лекарства, хранителни продукти и много други различни неща. Преди да се случи кризата обаче, много от брандовете, които комуникираха директно със своите клиенти – лице в лице, нямаха готово изградени платформи и развити профили в социалните мрежи. Поради това се наложи много скоростно да се приспособят към промените и да се дигитализират изцяло. За жалост доста от тях не успяха успешно да се приобщят към онлайн средата поради два

основни фактора - доминиращ техен пазарен конкурент с развити платформи още преди пандемията или просто недостатъчно познание и боравене в дигиталната среда.

Друг ключов елемент за успешната дигитализация и стимулиране на онлайн продажбите е комуникацията с клиента. Ключов момент тук е неговото предразполагане, обещан и събуджането на положителни и топли емоции у него, така че той с удоволствие да пожелае да си закупи продукта или услугата, която му се предлага. Именно това успя да предизвика екипа на гиганта в сферата на търговията с домашно обзавеждане – ИКЕА. Със своята пролетно-лятна кампания – БАЛКОН АРТИСТ те накараха хората да станат по-креативни, по-усмихнати и да се забавляват въпреки обстоятелствата. Обект на анализ в настоящия доклад спецификата на бранд комуникацията по време на пандемията от COVID – 19, а предмет – пролетно-лятната кампания на ИКЕА-България „Балкон Артист“ от 2020 г.

1. Рязката промяна на пазара

В началото на миналата година, прогнозите на компаниите бяха пропити с оптимизъм, като се очакваше ръст на приходите, разширяване на производството и засилен инвестиционен интерес. Няколко месеца по-късно обаче, нямаше и следа от тези позитивни нагласи, защото икономическата криза, в следствие на настъпилата пандемия, нанесе тежки удари върху бизнеса, принуждавайки компаниите да се адаптират или да се откажат от мястото си на пазара.

Сривът при търсенето политизира подхода на мениджърите и открои гъвкавите компании. Докато едни свиха бюджета си, за да имат заделен капитал, ако обстановката скоро не се подобри, други избираха да увеличат разходите си за връзки с клиентите, като се доверят на експертите в областта на стратегическите комуникации.

От началото на извънредните мерки по повод пандемията от коронавирус хиляди малки и големи фирми претърпяха финансови загуби, а някои дори преустановиха дейността си. Малцина са бизнесите, които не претърпяха съществени промени. Всички останали предприеха светкавични мерки за трансформация на бизнеса, за намаляване на разходите, съкращения на персонал, предоговаряне на банкови заеми, условия на доставка на суровини и т.н., включително и много фирми прекратиха рекламните си кампании, а някои дори изоставиха цялостните си маркетинг дейности. Но дали това е правилният подход?

2.1. Преходът към дигитализацията – нови възможности

В момента голяма част от хора все още работят от домовете си, а свободно-то им време преминава главно пред екраните на мобилните устройства. Ако е логично да се преустанови печатната и външна реклама, то няма логика да се прекратят дигиталните рекомуникации. Бизнесите, които са преминали успешно от физическа към дигитална дейност, трябва да използват максимума от дигиталното пространство, за да контактуват със своите клиенти. А рекламата в дигиталните медии е именно едно от най-добрите средства за целта, освен това е в пъти по-евтина в сравнение с традиционните рекламни канали.

Хората може да са изолирани във физически аспект, но социалните мрежи са в своя вихър. В момента има бум на онлайн интервюта, обучения, концерти, уъркшопи от всякакво естество, които в по-голямата си част дори са на живо. Това помага на хората да се разнообразяват, да придобиват нови знания и умения, да осъществяват нови запознанства и т.н., съответно на това, брандовете имат възможност да достигат до нови потребители.

2.2. Анализ на пазарните практики в България

Според глобално проучване на **Световната федерация на рекламодателите (СФР)**, в която членува **Българската асоциация на рекламодателите (БАР)**, около 2/3 от анкетираните представители на компании са променили комуникационния си подход, за да посрещнат новата реалност.

Развитието на устойчив бизнес изисква старателно планиране на инвестициите в реклама, комуникационни дейности и социални кампании. Компаниите у нас отделят за комуникационни услуги между 10% и 25% от очакваните нетни приходи за годината, показват наблюдения на **Prodesign**. Според допитване на **Praktika**, **BluePoint** и **Paragraph 42**, повечето агенции (44%) отчитат спад на клиентите и проектите, 20% отбелязват ръст, а 35% твърдят, че нивото им остава непроменено, според проучването. Причината за тези големи разлики не е тайна за никого.

„Компаниите значително намалиха агресивните продажби и започнаха да карат хората да се чувстват комфортно в новото нормално. От това какво и как ще кажат зависи доверието, а то се превърна в основната разменна монета в тази безпрецедентна криза“ (Захариева, И., 2020).

2.3. Поведение на потребителите и контактът им с брандове

По време на пандемията потребителите започнаха да използват компютрите си за комуникация, работа, пазаруване, забавление и спорт. Засиленото присъствие в мрежата ги направи по-чувствителни към рекламните послания и изображения, които виждат. Хората чувстват несигурност по отношение на

доходите си заради неблагоприятното състояние на пазара на труда. Това е и причината производителите и доставчиците на услуги да предоставят намаления, отстъпки за лоялни клиенти и бонуси, с които същевременно да увеличат покупките и да благодарят на своите клиенти, че не са ги забравили въпреки ситуацията. Към тези методи за поощряване се включват и кампаниите със социална отговорност, които отново можем да определим като такива, които допринасят за средата в която живеем, като същевременно стимулират продажбите на бранда и поддържат добрата му репутация в обществото.

„Съдържанието, комуникационните послания и медийните канали трябва да се адаптират спрямо обстановката. Необходимо е чрез тях компаниите-рекламодатели да покажат емпатия към своите потребители. Тези, които успеят да изградят връзка със своите потребители сега, имат възможност да направят приятели за цял живот“ (Лозович, Н., 2020).

3. Креативност В комуникационната стратегия по време на пандемия

Въпреки ситуацията времето не спира и сезоните се сменят, заедно с това брандовете се адаптират и планират своите сезонни кампании. За световният гигант в сферата на търговията с домашно обзавеждане – ИКЕА, затварянето на магазините в ключов период - пролетно-летния сезон предполага загуби.

През последните години, пролетно-летните кампании на **ИКЕА България** са насочени към това да вдъхновяват и предизвикват хората. От българския маркетинг отдел на франчайз бранда обаче трябваше да намерят как да продължат това и да останат близо до хората. Пред тях се появи нова мисия – да създадат положителни емоции у дома на българите, без те да го напускат и да увеличат продажбите в онлайн магазина си.

Изоляцията провокира креативността на хората и ги подтиква да преоткриват себе си или да доразвиват забравени таланти. Идеята за създаването на тяхната кампания - **БАЛКОН АРТИСТ** произлиза от факта, че със затоплянето на времето балконът се превърна в единственото място, където можехме да излезем свободно „навън“ – докато всъщност все още сме си въкъщи. Още в самото начало на кризата помним първите балкон концерти в най-засегнатата от вируса държава - Италия, които бяха толкова вдъхновяващи и даващи позитивна енергия и надежда, че много хора от други държави последваха примера им.

Заглавната страница на кампанията има следното обещание за преживяване, което кореспондира с бранд ценностите на ИКЕА: *Излизаме на сцената, оставаме въкъщи. Предизвикваме те да излезеш и да споделиш таланта си със света от мястото, където можеш да си навън – твоя балкон. Малък, голям, сенчест, панелен или тухлен, сега балконът е твоята сцена у дома, която те очаква. Представяме ти Балкон артист, платформата, която иска да чуе*

твоя кавър на любимата ти песен, да те види в ролята на Жулиета, да разбере можеш ли да рисуваш или пък да пускаш музика.

Стани балкон артист, не за себе си, а за да може повече хора да се усмихнат днес (Балкон Артист – ИКЕА, 2020)

Платформата БАЛКОН АРТИСТ е насочена към артистичната част на нашето население. Приканва да излезеш и да споделиш таланта си със света от своята лична сцена – балконът - малък, голям, сенчест, панелен или тухлен. Всеки от участниците в кампанията можеше да излезе на сцената, но да остане вкъщи и дори да спечели от това.

Процесът по създаване на кампанията включва реализирането на 10 фотосесии с дрон на 10 различни балкона, които показват таланта на техните обитатели. След това създават виртуална сграда, където хората да споделят своите видеа и снимки и да гласуват за фаворитите си. Посетителите на сайта също така можеха директно да разгледат и да пазаруват от летните продукти на ИКЕА, което ги превръщаше в потенциални купувачи.

Комуникацията на кампанията премина и засилено през социалните мрежи. Това допълнително вдъхнови хората да участват активно, да се забавляват и в същото време да не напускат своите домове.

В резултат на кампанията от ИКЕА България регистрираха висок ръст при онлайн поръчките, дошли през специално изградената платформа на кампанията, засилен рийч в социалните мрежи и множество положителни отзиви сред целевите си общности. Благодарение на БАЛКОН АРТИСТ, ИКЕА успя същевременно да не изпусне един от своите най-силни сезони за продажба, а напротив – да отчете ръст в приходите си и да утвърди своето доверие като бранд със социална отговорност сред българите.

Заклучение

В днешния забързан и постоянно развиващ се свят, бизнесите трябва да са изключително гъвкави и бързо да се адаптират към средата ни на живот. Дигиталното пространство е неизменна част от нашето ежедневие и отсъствието на брандове от него ги обрича на сигурни загуби и изпускане на голяма част от целевите публики. От анализирания случай от практиката става ясно, че дигиталната среда и в частност социалните медии предлагат креативни възможности за реализиране на потребителски кампании, които имат потенциал да развият бранд общности. В този смисъл, стратегиите за комуникация на бранда вече трябва да включват план за създаване на качествено и оригинално съдържание в социалните медии.

Използвана литература

- Балкон артист - сцената, на която да изгрееш, [WWW Document], 2021. URL <https://www.asphalt.bg/posts/ikea-balkon-artist> (достъп:12 март 2021)
- Балкон Артист, ИКЕА. [WWW Document], 2021. URL <https://balkonartist.com> (достъп: 12 март 2021)
- Да рекламираме ли по време на карантина?, Beshared, [WWW Document], 2020. URL <https://beshared.bg/news/ads-for-business> (достъпен на: 12 март 2021)
- Реклама по време на пандемия: Как да отговорите на промените? SEO Консулт [WWW Document], 2020, URL <https://seoconsult.bg/marketing/reklama-po-vreme-na-pande-miya-kak-da-otgovorim-na-promenite/> (достъп на: 12 март 2021)
- Пенкова, С. 2020. Маркетинг по време на коронавирус [WWW Document]. URL https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2020/03/06/4037452_marketing_po_vreme_na_koronavirus/ (достъп на: 12 март 2021)
- Георгиева. Е. 2020. Реклама по време на криза [WWW Document]. URL <https://www.economic.bg/bg/a/view/reklama-po-vreme-na-kriza-119847> (достъп на: 12 март 2021)

III. ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС

СТРАТЕГИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ КАТО ЧАСТ ОТ ИКОНОМИКАТА

ИВелина Росенова Тошкова

Студент, Икономика на туризма, IV Курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The topicality of the topic stands out in the increased progress of cultural tourism in the economy. The scientific report aims to consider and build strategic guidelines for its development in the economic sphere. The methods of analysis and synthesis were chosen for the research. The conclusions are reduced to a change in the interests of tourists. Innovations will play an increasingly important role in the successful positioning of destinations on the world cultural map. The main limitation is the lack of sufficient information on guidelines for tourism development. For this reason, the author seeks to derive such, based on research.

Keywords: strategic guidelines, development, cultural tourism, economy.

Увод

Културата се приема като отличителен белег на националностите по света. Често този термин се употребява, за да обясни различията в обществата. Нейното изучаване представлява обширна и необятна тема. С течение на времето, тя е успяла да навлезе в състава на туристическата дейност. В днешния глобализиран свят ставаме свидетели на сблъсък и смесване на традиции. Това е съществен проблем, с който всяка страна трябва да се справи. Формите на туризъм са много на брой, но културният вид е един от най-рано зародилите се. Вследствие на което се определя като перспективно направление в тази област.

Пътуването с културна насоченост е движение на хора, породено от разнообразни мотиви. Към тях спадат обогатяването на човешките знания и задоволяването на различен тип потребности чрез посещение на обекти и мероприятия. Негова характеристика е използването на националното културно наследство и богатство за дадена държава. То представлява централен източник на ресурси. **Актуалността** на темата се проявява в засиления напредък на културния туризъм като част от икономиката. **Значимостта** намира израз

в необходимостта от изграждане на поле за дейност за неговото разрастване. **Обект** на настоящото проучване е културният туризъм. **Предмет** на анализ са стратегическите насоки за развитието на културния туризъм като част от икономиката. Авторът формулира **хипотезата**, че този вид туризъм се явява основният двигател за подобряване на икономическото благосъстояние на всяка страна. Поради тази причина е важно да се формира правилно указание за неговото усъвършенстване в държавната политика. Научният доклад има за **цел** да разгледа и разработи стратегически насоки за неговото развитие като част от икономиката. В тази връзка се извършват следните **изследователски задачи**:

- изследване на синергията между туризъм и култура;
- анализиране на културния туризъм като част от икономиката;
- проучване на стратегическите насоки за развитието на културния туризъм.

1. Синергията между културата и туризма

При определянето на връзката между културата и туризма първо трябва да се изясни значението на двете понятия. В най-широк смисъл *първият термин* обозначава всичко, което човек създава сам. В научната литература са познати много дефиниции (Kroeber and Kluckhohn, 1952). „**Културата** обхваща почти всички аспекти на живота. Нейните форми се разделят в три вида, както следва: *нематериална*, която включва ценности, норми, етични концепции и други; *социално поведение*, към което се причислява начинът на живот; и *материална*, към чийто състав спадат паметниците” (World Tourism Organization, 2018).

Туризмът е човешка дейност, която е свързана с пътуването на хора и задоволяването на техните потребности. Състои се от **три основни елемента**:

- Първият е *динамичен* и представлява придвижване до избрана дестинация.
- Вторият е *статичен* – престой на място.

Третият *произтича от двата предходни* и се занимава с въздействията на икономическите, физическите и социалните подсистеми (Mathieson and Wall, 1982).

В началото туризмът и културата са били разглеждани отделно в средата на живот. Културните ресурси са се смятали като част от културното наследство, присъщо на дестинациите. С течение на времето тяхната роля се е отличила в привличането на туристи и благодарение на това, се е утвърдила местната и национална идентичност. Културата се използва като аспект от туристическия продукт и се явява като определен начин за представянето на дадено място. Тя

е важна за туризма, атрактивността на общността и конкурентоспособността в туристическия сектор (Тренева, 2017).

Положителната **синергия между култура и туризъм** е сред основополагащите действия за изграждане на добър имидж (Парушева, 2015а). Тя трябва да се създаде, да се развива и да се управлява правилно. Холандският изследовател Грег Ричардс твърди, че през последните три десетилетия културата се е превърнала в „най-големия детерминиращ фактор за ръст на потреблението на свободното време” (Richards, 2001). *Основни двигатели*, оказващи влияние върху тази връзка, са *търсенето* и *предлагането*. От една страна, чрез усъвършенстването на културния туризъм се откриват повече работни места и доход за дестинацията. По тази причина, той може да се определи като растящ пазар за икономиката. От друга страна, чрез новите технологии достъпът до информация се е увеличил. Следователно, е възможно туристопотокът да нарастне.

През последните години се наблюдава значителна промяна в съдържанието на туристическия продукт. Това се дължи на трансформации в обществените процеси, свързани със стила на живот. Съществена роля има и изменението на личните интереси, които изграждат същността на отделния потребител (Парушева, 2015b). Културата се използва като *средство за засилване на усещането за идентичност*. По-конкретно, различните форми на културния туризъм отговарят на един метод за създаване и утвърждаване на сходство за дестинациите. Според проучване на Министерството на туризма от 2019 г., те носят определени **ползи** („ЕКСПЛИКА – ГЛОБАЛ МЕТРИКС” ДЗЗД, 2019):

- подобряване на основния продукт и културния образ на мястото;
- увеличаване на потреблението и продължителността на престоя;
- откриване на нови пазарни сегменти;
- реализация на допълнителни доходи и разширяване на пазара;
- поддържане на професионално управление на културните ресурси.

На база разгледаните ползи, *авторът* извежда няколко **предимства**, важни за връзката между културата и туризма:

- засилване на посещаемостта;
- стимулиране на развитието на бизнеса и повишаване на трудовата заетост;
- създаване на нови работни места и покачване на приходите за дестинацията;
- формиране на растеж на местно, регионално, национално и международно ниво;
- привличане на вътрешни и външни туристи, целящи да обогатят знанията си и да опознаят местните традиции.

Туристическите райони трябва непрекъснато да се опитват да спечелят посетители и инвеститори. *От една страна*, културата играе ключова роля за туризма и е предпоставка за подобряване на алтернативните му форми. *От*

друга страна, пътешестването подпомага запазването на наследството. Това взаимодействие се разглежда като една от най-важните причини за насърчаване на пряката връзка между двата елемента. С това се обяснява нарастващото им значение за икономиките по света („ЕКСПЛИКА – ГЛОБАЛ МЕТРИКС” ДЗЗД, 2019).

2. Културният туризъм като част от икономиката

Разнообразието на туристическото потребление е обширна тема за размисъл. В неговия състав главно място заема **културният туризъм**. Той е неизменна част от икономиката и се развива с бърз темп (Лулански, 2011). Неговото влияние се проявява в различни насоки. Например, чрез продажбите, печалбите и приходите от данъци. Те са доход в областта на културата. Всичко това спомага за задържането на хората в региона, което е положителен индикатор за *икономически подем*. Поради множеството му съществуващи форми, се разглежда въпроса за икономическото му значение и функциониране.

Според прогнозите културният туризъм привлича голям интерес като сфера за изследване. Той е елемент от развлекателната индустрия и управлението на дестинациите (Teissl and Seltenheim, 2017). „От години се смята като привлекателен пазар, който предлага потенциал за растеж не само за културните институции и организации, но и за много други доставчици на туристически услуги. Емпирично е доказано, че в ежедневието си хората рядко се възползват от културните оферти. За сметка на това, когато са на почивка, избират мероприятия, опознават местната история, култура и традиции” (Hausmann, 2019). Все по-често подходът към дадена страна или област в нея се формира на базата на впечатленията от туристическите посещения (Парушева, 2017). Този вид пътуване е не само фактор, който пряко генерира приходи, но и постига редица непреки резултати. Неговото състояние въздейства върху развитието на определени *отрасли на икономиката* и стимулира тяхното взаимодействие. Това са:

- Туризъм и транспорт.
- Туризъм и услуги.
- Туризъм и търговия.

Както вече беше отбелязано, културният туризъм е пазар, на който търсенето и предлагането непрекъснато се обединяват. Тъй като дейностите по неговото осъществяване консумират оскъдни ресурси и създават алтернативни разходи, не трябва да се пренебрегва справянето с пазарните рискове. Културната и икономическата политика, учрежденията и туристическите доставчици наблюдават преди всичко на шансовете за участие на пазара. В тази връзка се открояват няколко ключови **възможности** за развитие (Hausmann, 2019).

- *Икономическа полза.* Културните институции успяват да стимулират търсенето чрез атрактивни туристически оферти. Също така постигат увеличение на доходите си чрез маркетинговия опит, който получават в процеса на работа. Тази печалба, която генерират, могат да я инвестират в определен вид реставрации. Правилното управление на други подсектори, като например хотелиерство и ресторантьорство, благоприятстват културния туризъм и неговото икономическо предимство.
- *Запазване или разширяване на инфраструктурата.* Културните мероприятия могат да насърчат нейното поддържане и подобряване. Добър пример за това са извършваните инвестиционни мерки в някои икономически слаби региони чрез подходящо финансиране (например, фондове на Европейския съюз). Те представляват развитие на пазара и са от съществена полза за местните жители. Освен това цялостно укрепват факторите за местоположението на дестинацията (модернизирани на местата за отдих и настаняване, ако е необходимо по-голяма привлекателност).
- *Обновяване на облика и засилване на идентичността.* С усъвършенстването на културните туристически дейности, нивото на информираност, имиджът на мястото и неговите доставчици на услуги трябва непрекъснато да се променят и подобряват. Участието на пазара на културния туризъм има положителен ефект върху населението в региона, тъй като спомага за опазването на местните традиции и запазването на националната гордост.
- *Създаване на сезонен баланс.* Културните туристи са гъвкави, по отношение на времето за планиране на тяхното пътуване. Те обичат да извършват пътешествия извън обичайните ваканционни периоди, което е предпоставка за неутрализиране на сезонността в дадена дестинация. По този начин се достига до по-равномерно разпределение на посетителските потоци през годината.
- *Финансиране.* Този вид туризъм се явява критерий за основаването на политика, целяща да осигури финансова подкрепа на културните учредения. Този тип подпомагане е в помощ за изграждане на туристически проекти, съсредоточени върху усъвършенстване на културното наследство.
- Развитие на дейности в културната област може да бъде свързано и с различни **предизвикателства**. Към тях спадат (Hausmann, 2019):
- *Претоварване на доставчиците на услуги.* Пазарът на културен туризъм е динамичен и силно конкурентен. Обработката на туристическото търсене изисква допълнителни инвестиции в структурата на културните институции. Например, въвеждането на система за контрол на посетителите и разработването на софтуер за професионален онлайн маркетинг разширяват капацитета на бизнеса. Много културни туристи имат

- високи стремежи и искат добро качество, което предполага текущи разходи по управление на обслужването и обучение на служителите.
- *Устойчивост.* Устойчивият културен туризъм отчита изцяло неговите настоящи и бъдещи икономически, социални и екологични въздействия. Той винаги е изложен на риск. Въпреки това, благодарение на него се отговаря на потребностите на посетителите, индустрията, околната среда и приемащите общности.
 - *Свърхтуризъм.* Много европейски градове са препълнени с туристи, поради което нормалното ежедневие на месните жители се затруднява. Факт е, че при все повече световни дестинации е налице свърхтуризъм, което води до тяхното желание за отчуждаване. Респективно с това, някои обекти на културно–историческото наследство трябва временно да се затварят, за да могат да бъдат запазени за бъдещите поколения. Пример са Тадж Махал, Мачу Пикчу или пирамидите в Гиза.
 - *Препълване на музеите.* Сред значимите предизвикателства се явява и прекомерното посещение на музеите. Макар те да са проектирани така, че да гарантират опазването на предметите, по-големият човечкопоток не винаги може да бъде лесно контролиран. Това е предпоставка за тяхната повреда. Съответно, този ефект се забелязва и при други културни обекти. Така се застрашава автентичността на културното наследство.

От казаното до тук става ясно, че участниците в пазара за културен туризъм се изправят пред редица проблеми. В стремежа да бъдат отстранени, е нужно да се спазват някои стратегически насоки. Тяхната цел се състои в извличането на икономическа полза за страната и обществото.

3. Стратегически насоки за развитието на културен туризъм

Изграждането на направления за подобряването на културния туризъм се определя като съществено предизвикателство. **Културното наследство (КН)** представлява невъзобновяем ресурс. Затова се изисква специален управленски подход на база устойчиво мислене. Политиките за КН са най-слаби, когато са краткосрочни и преходни. Силни и ползотворни са тогава, когато говорим за дългосрочни визия и решения (Вадинска, 2015). Необходимостта от разработването на различни видове стратегии, въз основа на анализи и маркетингови проучвания, е породена от желанието да се създаде *ръководство за културен туризъм*. Той дава тласък на целия туристически сектор. По-конкретно, има за цел да покаже специфични условия и възможности за развитие (BUSCHMANN and PRÖBSTLE, 2016). За да бъде успешна една културна дестинация, е нужно да се стреми да отговаря на следните **въпроси**:

- Как се позиционира на пазара?

- Какви задачи следва в процеса на работа?
- Кои са нейните целеви групи посетители?
- По какъв начин иска да се развие в бъдеще? (Steinecke, 2013)

Потенциална възможност за един голям социален и културен ръст на икономиката е използването на всички налични средства и фондове. Основната идея е да се превърне културно-туристическият отрасъл във водещ за дадена страна. Във връзка с това съществуват принципи на **концентрация и интеграция**. Посоката на действията трябва да бъде съсредоточаване на всички разполагаеми ресурси върху избрани определени райони на националната територия. Същевременно, върху нея е добре да се насочат и обединят дейности, засягащи много сектори. Един цялостен план може да включва археологически разкопки, реставрации и опазване, реконструкции на обекти, реклама, промоции и други. Той е необходим, за да се преобрази едно достойно наследство в ценен източник на блага (Министерство на културата на Република България and Националната асоциация на строителите “АНЧЕ,” 2009). Състоянието на транспортната инфраструктура е важно за културно-икономическото развитие на дадена държава. Тя се среща под множество различни форми. Ключови фактори в състава са модернизиранието и разширяването ѝ.

Вкусът на туристите за пътуване непрекъснато се променя. Съвременните пътешестваци търсят обратното на това, което виждат у дома. Следователно, културният туризъм се превръща във водеща тема за бранда на дестинацията, който остава дълго в съзнанието на посетителите. Една такава популярност крие и сериозни предизвикателства. В много туристически центрове наследството на страната се представя по-скоро като експонат. Липсват изживяването, споделянето и уважението (Chatterjee, 2020).

Едва през последните години се наблюдава възникване на потребността от пряк индивидуален контакт между човек и култура, избягвайки груповите обиколки. Днес, културният туризъм се определя като едно от най-перспективните направления в туристическата сфера. При нея е налице естетическо преживяване, духовно обогатяване и възвишено отношение към наследството на човечеството. Изгледите за успех са обвързани със следването на нова парадигма, която е породена от последиците на глобализацията (Parusheva, 2019). В свое изследване авторът Братой Копринаров излага следните **трансформации**:

- Преодоляване на остарялото разбиране за културния туризъм;
- Повече прояви на миналата и настоящата култура, разглеждана в цялото ѝ разнообразие. Това ще даде възможността да се изгради взаимовръзка между културния и всеки друг вид туризъм, създавайки благоприятна атмосфера и атрактивност на туристическото място;

Модернизиранието на музеите и превръщането им в центрове на духовни и културни преживявания чрез новите технологии (Копринаров, 2016).

В тази връзка, авторът извежда няколко **стратегически насоки** за успешен културен туризъм. Те следва да бъдат:

- Значението на културата да се представя като ключов елемент;
- Да се внедряват иновации за задържането и правилното позициониране на културните места;
- Необходимост от реставрация, поддържане и охраняване на културните обекти на дадена страна, с цел да не бъдат разрушавани;
- Нужда от развитие на алтернативни форми на туризъм, в близост до материалното и нематериално културно наследство;
- Изграждане на стратегии за реклама и популяризация.

За постигането на устойчивост е неизбежно създаването на такава концепция. На първо място всеки пряк участник в туризма е добре да познава своята родна култура и да бъде компетентен в тази област. Само тогава може се наблюдава уважение от страна на туристите. Туристическият персонал включва богата гама от професионалисти в следните професии: екскурзоводи и служители в хотели и ресторанти, обществен транспорт, магазини за сувенири и други местни фирми. Те трябва да бъдат обучени да обясняват на посетителите за храната, изкуството, историята и наследството на града и държавата. Същевременно е важно те също да оценяват другите култури, защото са ключови за разпознаването на една нация и нейната идентичност (Chatterjee, 2020).

Заклучение

Поддържането на положителна синергия между културата и туризма е стратегическа насока за развитието им в дестинациите. Следователно, могат да се изведат редица *ползи* за икономическото благосъстояние на общностите. Той е привлекателен пазар и придава нарастващо значение за националните и местни политики. Взаимодействия с други икономически сектори и спомага за техния просперитет. В състава на икономиката, той е изправен пред някои предизвикателства, но и открива много предимства за нейното разрастване. След разглеждане на базовите стратегии, може да се твърди, че **хипотезата**, която авторът издигна в изложението, е **потвърдена**. В действителност културният туризъм се явява основен двигател за подобряване на икономическото благосъстояние на всяка страна. Поради тази причина, е важно да се формира правилно указание за неговото усъвършенстване в държавната политика.

Авторът систематизира следните **изводи**: Налице е промяна в интересите на туристите. В бъдеще се очаква те да започнат да търсят повече възможността да участват в преживяването на местната култура, характеризираща общността. Все по-ключова роля ще представляват новите технологии, иновациите и модернизацията за задържането и успешното позициониране на дестинациите върху световната културна карта. Ръководещ фактор е и разработването

на алтернативни форми на пътувания, в близост до културните обекти, част от материалното и нематериално културно наследство на всяка страна. Популяризацията и рекламата са от голямо значение за привличане на посетители. За изграждането на правилна концепция за културен туризъм е важно всички участници на пазара да познават родната си култура и да бъдат полезни за потенциалните туристи.

В днешния глобализиран свят все още съществуват много неизвестни променливи. Те са породени от отхвърлянето на собствените традиции, обичаи и история, и приемането на други такива. Поради забързаното ежедневие, климатичните промени и увеличението туристопоток, автентичността на културното наследство е застрашена. Провеждането на реставрации не винаги има положителен ефект. Именно тук се крие необходимостта от **бъдещи изследвания** в тази насока. Могат да бъдат разгледани въпроси като влиянието на консервацията върху културните обекти, да се дадат съвети за подобряване на тяхното опазване, както и за въздействието на икономиката върху културния туризъм.

Използвана литература

- BUSCHMANN, L., PRÖBSTLE, Y., 2016. Kulturtourismus – Transformationsfaktor oder Transformationsbedarf?, in: Sievers Norbert, Föhl Patrick S., Knoblich Tobias J. (Eds.), Jahrbuch Für Kulturpolitik 2015/16. transcript-Verlag, pp. 237–248. <https://doi.org/10.14361/9783839435120-029>
- Chatterjee, S., 2020. From Cultural to Cultured Tourism -a way forward 10–12. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29815.24483>
- Hausmann, A., 2019. Einführung in den Kulturtourismus: Praxis Kulturmanagement, essentials. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26854-1>
- Kroeber, A., Kluckhohn, C., 1952. Culture; a critical review of concepts and definitions, Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology, Harvard University. Cambridge, Mass., The Museum, Cambridge.
- Mathieson, A., Wall, G., 1982. Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts. Journal of Travel Research 22, 208. <https://doi.org/10.1177/0047287583022001131>
- Parusheva, T., 2019. Social effects of cultural tourism. Journal of Balkan Ecology 22, 279–284.
- Richards, G., 2001. The development of cultural tourism in Europe., in: Richards, G. (Ed.), Cultural Attractions and European Tourism. CABI, Wallingford, pp. 3–29. <https://doi.org/10.1079/9780851994406.0003>
- Steinecke, A., 2013. Management und Marketing im Kulturtourismus. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19125-6>

- Teissl, V., Seltenheim, K., 2017. Kulturtourismus in Tirol: Chancen und Widerstände in einer Alpenregion, Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement. Transcript, Bielefeld.
- World Tourism Organization, 2018. Tourism and culture synergies.
- Вадинска, А., 2015. НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО.
- „ЕКСПЛИКА – ГЛОБАЛ МЕТРИКС“ ДЗЗД, 2019. Културен туризъм - продуктов анализ.
- Копринаров, Б., 2016. Културен туризъм и икономика на преживяванията. Eastern Academic Journal 24–33.
- Лулански, В., 2011. Културен туризъм. EHSEM, Европейски колеж по икономика и управление.
- Министерство на културата на Република България, Националната асоциация на строителите “АНЧЕ,” 2009. Стратегически план за развитието на културния туризъм в България.
- Парушева, Т., 2017. Културният туризъм: икономически желана перспектива. Сборник от статии по случай 65 годишнина на проф. д-р Иван Марков, ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий” – Велико Търново, Издателство „Фабер”. 349–358.
- Парушева, Т., 2015а. „Творчески завой” в културния туризъм. Международна научна конференция „Туризмът в епохата на трансформация”, посветена на 50-годишнината от създаването на специалност „Туризъм” в ИУ – Варна, Издателство „Наука и икономика”, Икономически университет - Варна, pp. 211–217.
- Парушева, Т., 2015б. Трансформации в новия културен туризъм. Международна кръгла маса „Тенденции и предизвикателства пред глобалния туризъм”, посветена на 25-годишнината от създаването на катедра „Икономика на туризма”, „Инфраструктура & комуникации” – Научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата” при УНСС, година 5, кн.10., Издателство „Авангард Прима”, София, pp. 195–199.
- Тренева, Й., 2017. Културния туризъм като фактор за икономическо развитие. Инфраструктура: бизнес и комуникации, УНСС, София, pp. 34–41.

ИЗИСКВАНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ ЦИФРОВИЗАЦИЯТА В УЕЛНЕС ТУРИЗМА

Деница Диянова Димова

докторант, „Икономика и управление (Туризъм)“
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

In the recent years tourism industry has been rapidly transforming keeping pace with the development of the new technologies. Modern tourists can enjoy countless possibilities that enrich the tourist experience. Wellness tourism is highly valued and considered to improve the quality of life. Not only this but it is a flexible sector that implement and perfectly handle the tools of digitalization. This led to a digital revolution that completely change the requirements and needs of the wellness users. Several aims are tried to be achieved with this report such as defining the wellness tourists, explaining their motives, needs and desires about the wellness experience and the new digital technologies. Building a detailed tourist profile and closely tracking of the new trends is the only way to meet and even exceed customer's expectations. Main focus of this work remains the digitalization in the wellness sector, which can be described as three pillars: directed to customers, employees and focused on a facility level.

Keywords: digitalization, wellness, expectations, classifications

Увод

През последните години туристическата индустрия се трансформира стремглаво в съответствие с развитието на новите технологии. Пред съвременните туристи стоят безброй възможности, обогатяващи туристическото изживяване. Уелнес туризъмът от своя страна е разглеждан като способ за повишаване качеството на живот, който все по-умело имплементира и борави с инструментите на дигитализацията. Това довежда до цифрова революция, която тотално изменя изискванията на уелнес потребителите. **Обект** на разработката е уелнес туризъмът, а **предмет** са новите изисквания на потребителите към цифровизацията в сектора. С настоящата публикация **целим** да дефинираме уелнес туриста, неговите мотиви, потребности и желания относно уелнес изживяването и новите цифрови технологии. Изграждането на детайлен профил

и проследяването на новите тенденции е единственият начин да удовлетворим потребностите на новите уелнес туристи и да ги превърнем в бъдещи лоялни клиенти. Проследявайки водещите туристически тенденции основани на дигиталната свързаност, Интернет на нещата (Internet of Things IoT), прилагането на интернет в автоматизацията, създаването на смарт дестинации и хотели, изкуственият интелект и редица други, лесно можем да уловим новата насоченост и последващата промяна в потребностите, нуждите и мотивите на туристите. Неоспоримо, една от главните причини за това е именно масовото въвеждане и използване на цифровите технологии на туристическия пазар.

1. Характеристики на уелнес потребителите

Дефинирайки уелнеса като цялостна концепция, насочена към подобряване и/или поддържане на добро здравно състояние и чувство на благополучие, водеща до качествен и пълноценен живот, можем първично да характеризираме **уелнес туристите** като *отговорни, мотивирани и здравно ориентирани хора*. Уелнес туристите са широка и разнообразна група от потребители с много и различни мотиви, интереси и ценности. Класификацията им е обширна и варира спрямо различни критерии. Според Global Wellness Institute (GWI), на първо място можем да ги класифицираме като: *първични* (основни) и *вторични* (Global Wellness Institute, 2018, р. 29). Към основните отнасяме тези, за които предприемането на пътуване и изборът на дестинация е главно мотивиран от предлаганите уелнес дейности. Към вторичните уелнес туристи причисляваме тези, за които уелнес преживяванията имат по-скоро допълнителен ефект към вече предприето пътуване, било то с цел отдих или бизнес. Статистиките показват, че по-голяма част от световните уелнес пътуванията се извършват от вторичните уелнес потребители, за които уелнесът не е основна мотивация за предприемане на пътуване или избор на дестинация, а само допълнителен бонус. Вторичният уелнес туризъм представлява 89% от пътуванията и 86% от разходите за уелнес туризъм през 2017 г. Този сегмент продължава стремглаво да расте дори и с по-бързи темпове от първичния уелнес туризъм. За периода 2015 г. - 2017 г. се наблюдава годишно нарастване с 10% за вторичните уелнес пътувания и 8% за първичните такива (Global Wellness Institute, 2018, pp. 29–35).

Наред с бурното търсене на уелнес услуги, уелнес потребителите харчат повече от средния турист като това важи и за вътрешни и международни пътувания. За 2017 г. данните сочат, че международните уелнес туристи средно са похарчили около 1,528 \$ за пътуване, което е с 53% повече от обичайния международен турист. Приходите за вътрешни уелнес пътувания са дори по-високи, с 609 \$ на пътуване или 178% повече от типичния вътрешен турист. *Това ясно показва, че уелнес потребителите са по-заможни, образовани и*

склонни към нови преживявания и приключения (Global Wellness Institute, 2018, pp. 29–35).

2. Уелнес потребители на европейския пазар

Разглеждайки обстойно ситуацията на туристическия бранш в Европа, преди развитието на коронавирус кризата, уелнес пазарът бележи растеж, тъй като европейските туристи търсят алтернативни начини да избягат от забързания си живот и да се отпуснат. Забелязва се силно изразена конкуренция за привличане на европейски уелнес туристи от страна на Европа и от тази на Азия. За предлагането на конкурентен продукт е нужно не само да се надгражда имиджа на една дестинация, но и да се предлагат автентични преживявания, които да обособят продукта като качествен и отличителен и да добавят допълнителна стойност към вече съществуващите оферти.

За целите на настоящата публикация ще разгледаме уелнес потребителите от Франция, Германия, Италия и Великобритания, които могат да бъдат намерени във всички възрастови и доходни групи. Информационният бюлетин относно уелнес туризма сред европейците посочва, че немскоговорящите страни, като Австрия и Германия, имат най-голям потенциал за предприемане на уелнес ваканция. Идентифицират се също **шест групи потребители**, специално на европейския пазар, които можем да обобщим по следния начин:

- *Амбициозен здравен турист* - той притежава над средното ниво опит със специализирани уелнес продукти и пътувания. Тези туристи очакват от своето пътуване процедури като масажи и лечения/процедури за тяло. 33% очакват също наличие на плувен басейн. Амбициозните здравни туристи са заинтригувани от уелнес, здравни и фитнес оферти и са по-склонни да закупуват допълнителни продукти (като козметики, био олио и други). Тези туристи имат нужда от услуги като глезене и разпускане;
- *Туристи, търсещи главно почивка* - те формират втория по-големина сегмент. Повече от половината от членовете на тази група са на възраст между 20 и 49 години. Доходите им варират между средни и ниски. 25% от тях имат предишен уелнес опит. Наличието на сауни, басейни и солариуми би задоволило техните потребности. 61% от тях желаят допълнителни услуги като масажи и процедури за тяло;
- *Туристи, наричани още „бонвиван“* - хората от този сегмент имат средни доходи, а 50% от тях са на възраст от 50 или повече години. Сред този сегмент се наблюдава засилен интерес към козметичните процедури. Очакванията им за уелнес почивка са изключително високи, изискват отлична атмосфера, добро обслужване, хотелско оборудване и обзавеждане, добра храна, развлечения и културни дейности. Отпускането и благополучието е техен приоритет;

- *Атлетични и активни летовници* - това е най-младият сегмент като 42% са на възраст по-малка от 40 години, а доходите им са над средните. Те, за разлика от другите представени сегменти, нямат предишен опит с уелнес пътувания, но определено се интересуват от всякакви видове масажи, процедури за тяло, фитнес и спортни съоръжения. Предлагането на разнообразни активности на открито би се харесало на тази група потребители;
- *Скептични туристи* - този вид туристи са скептично и негативно настроени към уелнес пътуванията, като причина за това е личното ограничение (напр. неспособност за пътуване). Хората от тази група са равномерно разпределени във всички доходни и възрастови групи;
- *Проблемно-ориентираният начинаещ* - този сегмент се състои главно от възрастни туристи (над 60 години) с почти никакъв опит в сектора на здравеопазването и уелнеса (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2014, pp. 2–3).

3. Очаквания на уелнес туристите относно предлагания продукт

За задълбоченото разбиране на европейските уелнес туристи трябва да разгледаме и очакванията относно спецификациите на предлаганите уелнес продукти. Сред основните е продуктът да е с високо качество, комфорт и обслужване. Уелнес туристите от Франция, Германия, Италия и Обединеното кралство обикновено са опитни и изгънчени туристи, особено сегментът „бонвиван“. По-възрастните групи се нуждаят от повече комфорт и качествено обслужване, в сравнение с по-младите потребители. Мястото за настаняване трябва да е чисто и добре поддържано, а ресторантската част трябва да предлага голямо разнообразие от здравословни ястия. Всички уелнес туристи очакват лично внимание и персонализирани услуги, за да се отговори на специфичните им нужди, желания и очаквания. Персоналът трябва да бъде информиран и да дава здравни и уелнес съвети на своите клиенти. Все по-често се търси местно произведена и органична храна, която за уелнес туристите с високо здравно самосъзнание, е изключително важна. Уелнес туристите през последните години се фокусират върху духовното благополучие, което води до нарастване търсенето на предложения за тяло-ум-дух, особено в Западна Европа. Търсят се все повече нови и автентични преживявания и лечения. Този вид предложения са доста разнообразни, от традиционни/културно базирани терапии като акупунктура или масаж до лечения за ум-тяло. Интерес за уелнес туристите представлява включването на културни елементи от страна на дестинацията към традиционните предложения, което придава характер и идентичност на продукта.

Уелнес туризмът е силно комбинативен с други форми алтернативен туризъм. Уелнес потребителите се интересуват и от не-уелнес дейности, сред които:

- активни и естествени компоненти като активно ходене, трекинг, колоездене, каяк, конна езда, сърф и други физически упражнения на открито, които все по-успешно се комбинират с уелнеса;
- културно-исторически екскурзии и дейности като изкуства, занаяти, музикални работилници, които придават интересен нюанс на уелнес пътуванията и изкарват на преден план уникалността на дестинацията.

Устойчивостта е все по-важна за уелнес туристите, за които грижата и опазването на околната среда и природата са неразделна част от уелнес изживяването. Можем да твърдим, че екотуризмът се съчетава добре с уелнеса и подобрява изживяването.

4. Класификация на уелнес потребителите

Според CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries) уелнес туристите могат да бъдат разделени на два типа: **физически активни уелнес туристи** т.е. придаващи голямо значение на физическата си активност и здраве и **насочени към вътрешния покой на ума и духа**, целящи да подобрят емоционалното си, интелектуално и духовно благополучие. През 2018 г. също се обособяват следните видове европейски уелнес туристи, насочени към т.нар. вътрешен уелнес:

- Пенсионери или пред пенсионери - изследват нови дестинации, имат по-високи стандарти относно настаняване, храна, личен подход и местоположение;
- Заети професионалисти - вътрешният уелнес за тях означава почивка и релакс. Имат нужда от размисъл и спокойно място, на което да избистрят главите си;
- Опитни уелнес практиционери - имат активен стремеж към вътрешно здраве. Често практикуват йога, за да пречистят ума си и са наясно със здравословното хранене и психичното си здраве. Предпочитат задълбочени автентични сесии, но не изискват лукс;
- Млади туристи, наричани още „backpackers“ - те ценят вътрешното си здраве, но и го разглеждат като алтернатива да прекарат различно и нестандартно време в дестинацията (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2014, pp. 5–6).

Можем да твърдим че, европейските уелнес туристи имат хармонично разбиране за уелнес философията и профилактиката, въз основа на дългогодишния си опит и традиции относно къпане, сауна, таласотерапия и други уелнес и спа процедури. Уелнес потребителите харчат с 61% повече по време

на международните си почивки, което ги прави особено интересна целева група. Според СВІ и тяхното класифициране на уелнес туристите на физически активни и вътрешно насочени, физически активните уелнес туристи можем допълнително да ги разделим на **първични и вторични**.

За първичните уелнес туристи, предприемането на пътуване и/или изборът им за дестинация се мотивира предимно от уелнеса. Това изисква високо ниво на интерес и ангажираност към личното здраве и благополучие. Въпреки че, са сравнително малка целева група, техните навици за харчене и склонността им към допълнителни покупки ги прави притегателни за дестинациите. Основните уелнес туристи са интегрирали уелнес стратегията като част от своето ежедневие. Те активно търсят душевен баланс.

За вторичните уелнес туристи, уелнесът не е основният мотив за предприемане на почивка. Те искат да поддържат здравето си по време на пътуване и/или да участват в уелнес преживявания. Тези туристи представляват широка категория в различни туристически сегменти. Те участват умерено в уелнес ориентирания начин на живот. С времето и опита вторичните уелнес туристи могат да станат основни такива. На свой ред, първичните уелнес туристи могат да предприемат и вторични уелнес туристически пътувания. Например, когато добавят уелнес дейности към бизнес пътуване или семейна почивка (СВІ, 2018, pp. 4–5).

На база приведеното до тук можем да обобщим следното относно европейските уелнес туристи, което според автора кореспондира и с общия глобален облик на уелнес туристите: те искат да поддържат здравословен начин на живот дори по време на почивката си. Ценят автентичността, устойчивостта и личния подход. Повишен е интересът към трансформиращите преживявания, дигиталния детокс, дейностите на открито и подобряването на съня. Някои от разгледаните сегменти туристи предпочитат ограничаването на цифровите технологии по време на уелнес преживяването, докато за други те са неизменна част от съвременния живот.

От гледна точка на взаимодействието на уелнес туризма със спа индустрията можем да направим следното разграничение на туристите: **потребители, ориентирани към уелнеса, но активно използващи спа услугите и потребители, реагиращи на здравните проблеми, но не особено активни спа посетители**. Към първата група отнасяме хора, силно заинтересувани от здравословния начин на живот, които са склонни към експерименти. Профилът им наподобява много типичния спа посетител. Силна мотивация за тях представляват първите признаци на стареене и поддържането на външния вид и общото здравно състояние. Втората група обобщават хора, страдащи от болести и общи неразположения, които активно търсят алтернативни методи за лечение и облекчаване на симптомите.

Центърът за глобално пазарно развитие (GMDC) е провел едно от най-подробните проучвания относно потреблението, свързано със здраве и уелнес, акцентирайки върху американския пазар. На база това проучване можем да обобщим следните **здравни и уелнес потребителски сегменти**:

- Периферни;
- Средно ниво;
- Ключови.

Периферният уелнес потребител има реагиращ подход към здравето. Те искат да потребяват повече уелнес продукти и услуги, но поведението им не го отразява напълно. Склонни са към интензивни упражнения с цел намаляване на телесното тегло и определено избягват козметични продукти-дразнителни и алергени. Потребителят от средно ниво участва умерено в здравословния и уелнес начин на живот. Склонен е към взимане на превантивни мерки и се опитва да следва правилен режим на хранене. Ключовият потребител е високо превантивен и с обширен подход към здравето. Спортува за здраве, стреми се към ментален и духовен баланс, избягва козметичните продукти, които вредят на околната среда и е екологично ориентиран (GMDC and The Hartman Group, 2009).

В туристическата практика съществува диференциация, според различните предлагани „уелнес степени“, представени като:

- Пасивен релакс (Първа степен) - в центъра на предложението стои пасивният релакс без активно физическо или умствено натоварване;
- Активни усилия (Втора степен) - извършват се активни усилия за постигането на благополучие;
- Цялостно приложение на уелнеса (Трета степен) - устойчива промяна в поведението с цел дълготрайно благосъстояние.

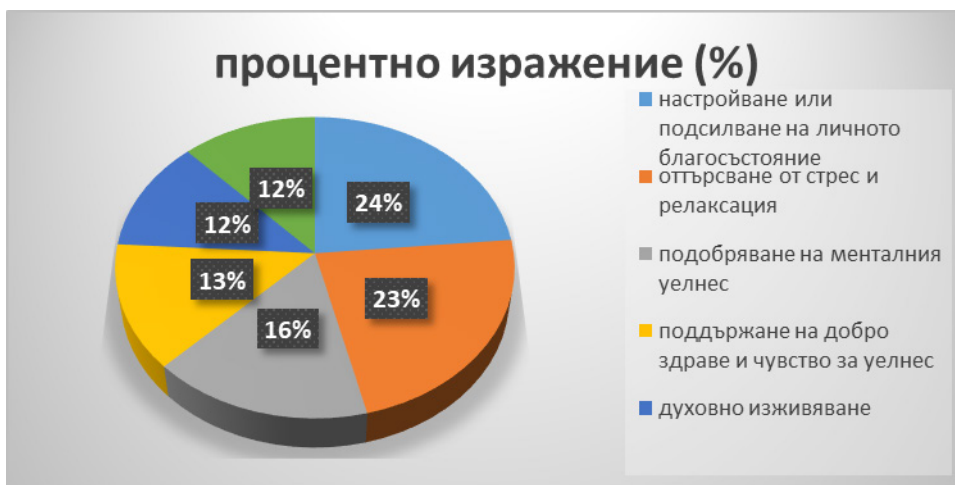
Анализирайки вече известното ни относно естеството на уелнеса можем да твърдим, че в основата на всичко стои **отговорният индивид**, който се стреми към укрепване и запазване на здравето си. *Следователно можем да дефинираме уелнес туриста като: отговорен и силно заинтересован към здравето си човек, който полага усилия и грижи за физическото, умственото и душевното си благосъстояние.* Той разчита на алтернативните подходи и уелнес учения, за да постигне целите си. Уелнес туристите са склонни да се подлагат на различни профилактични и поддържащи програми. Имат развито здравно самосъзнание.

5. Профил на уелнес туриста

Приведеното до тук има изключителна важност за **изграждането на профил на уелнес туриста**. Излагането на типичните поведенчески черти на уелнес туриста ни помага по-добре да отговорим на техните нужди. Следното е присъщо за този вид потребители:

- Независими са и заплащат сами престоя си;
- Желят да консумират услуги, които активно или пасивно да стимулират здравето им;
- Предпочитат немедицинските методи за лечение и профилактиката, поради различни причини (разочарование към традиционната медицина, претърпян неуспех и други);
- Стремят се към пълно здраве и състояние на благополучие;
- Търсят спиритуален ефект и свързаност;
- Нощуват във висококатегорийни хотели;
- Разполагат с достатъчно свободно време и стабилни доходи;
- Имат здравно самосъзнание.

Относно очакванията на уелнес туристите, те са силно повлияни от предишния им опит като на база него имат вече сформирана нагласа и емоция. Основополагащо при избора на уелнес хотели е изграденият имидж, съотношението цена-качество, предлаганите услуги и съоръжения. Една съществена тенденция, която се е доказвала редица пъти от различни проучвания, е очакванията за индивидуалност. Лично внимание, грижа, персонална концепция и съобразяване с нуждите на госта е от първостепенно значение за уелнес туристите. Околната среда, атмосферата и удобствата на уелнес хотели/центровете имат силно въздействие върху оценката на клиентите относно предоставяните услуги. Именно поради това добре подготвеният персонал, естетически добре организираната и привлекателна среда, високотехнологичното оборудване и обзавеждане са от особено значение. Наред с това, уелнес туристите търсят компетентност, съпричастност и преди всичко дружелюбност. Последно проучване на GWI относно мотивите на уелнес потребителите ни помага да разберем техните *основни нужди* из основи (Вж. Фиг.1). Според основните причини за предприето пътуване се утвърждават: *рестартиране на благосъстоянието и оттърсване от ежедневния стрес* (GWI, 2020).



Фиг. 1. Основни причини за предприемане на уелнес пътуване
Източник: (GWI, 2020)

На база приведените проучвания и анализи, можем да заключим, че двигатели за практикуването на уелнес туризъм са:

- Релаксация и отдых;
- Подмладяване и красота;
- Здраве и благосъстояние;
- Откъсване от ежедневието и нови преживявания;
- Връзка с природата;
- Активност.

6. Изисквания на потребителите относно цифровизацията в уелнеса

До тук беше направен опит за систематизиране на основните мотиви и потребности на уелнес туристите, наред с тяхната същност и природа. В следващите страници ще се фокусираме върху цифровите технологии в уелнес туризма и тяхното влияние върху потребителите. През последните години се забелязва бурно развитие на ИКТ, което неусетно променя различни аспекти от нашия живот. Новите цифрови технологии са двигатели за икономически и социални трансформации, особено в областта на диетата и фитнеса. Устройствата за самопроследяване стават все по-разпространени и променят начина, по който модерните хора наблюдават здравето си, като се налага един по-превантивен подход. Следователно, личното здравно самопроследяване се превърна в една много обичайна дейност. Все по-голям брой приложения, свързани със здравето и уелнеса, са достъпни за изтегляне. Огромна част от

тях са фокусирани върху диета, тегло и физически упражнения. В САЩ 60% от възрастните ежедневно извършват мониторинг върху своето тегло, диета и физическа активност (Fox, S., Duggan, M., 2013). Във Франция през 2016 г. 24% от цялото население използва цифрови устройства за следене на личното си здравно състояние (Cabinet Deloitte, 2016). Тази нарастваща използваемост на новите уелнес и здравни приложения изисква задълбочено изследване и анализиране. На база разгледаната научна литература се забелязват контрастни резултати. Някои проучвания демонстрират положителни ефекти от дигиталните устройства върху начина на хранене, физическа активност, уелнес нива, докато други подчертават негативни проявления, подтискащи индивидите. Въпреки че, технологичните решения за постигане на уелнес и поддържане на добро здраве съществуват от доста време, цялото бизнес поле, свързано с уелнес технологията, е все още на относително незрял етап. Съществува голямо разнообразие от продукти, вариращи от уелнес приложения до универсални спортни часовници, които не спират да се появяват на пазара с напълно нови иновативни решения. Типично за всички тези устройства е самопроследяването. Самопроследяването може да е успешно и да насърчава физическата активност, здравословното тегло, управление на ежедневните задачи и задължения, правилен режим на хранене, дори може да бележи успех за отказването на вредни навици като тютюнопушене, но въпреки широкото въздействие и употреба, някои потребители отчитат ниска ефективност от тези устройства (Orji et al., 2018). Личният мониторинг определено може да доведе до повишена информираност относно ежедневната ни активност. За улеснение ще обобщим различните уелнес и здравни приложения, преносими устройства и други модерни иновативни решения, основани на новите технологии, като **уелнес технологии**. С навлизането на технологичния напредък се създават и предлагат различни видове носими устройства (wearables), които служат за наблюдение и мониторинг на начина ни на живот. Те помагат за информираността относно здравни и уелнес нива като също ни мотивират да правим промени в начина ни на живот. Носимите устройства предлагат поле за изследване, а с подходяща интеграция към нови и/или съществуващи мобилни приложения е възможно да изградят систематични и интелигентни ежедневни режими за своите потребители. Наред с бурното развитие на технологиите се търсят нови модерни решения, които оказват влияние върху здравето на хората. Носимите проследяващи устройства имат страхотен потенциал, тъй като събират, анализират и наблюдават различни показатели на потребителя. Те могат да помогнат за предоставянето на персонализирани уелнес услуги.

Вследствие на забързания начин на живот, уелнес потребителите искат да получат не просто обстоятелни данни относно текущото си здравно състояние, а персонализирана цялостна стратегия. Наред с това, те имат нужда от по-голямо взаимодействие с чатбот, дигитален треньор или посредник, който да им даде специализирани насоки и бъдещ план за действие. Те имат нужда

нагледно да виждат прогреса си, за да се мотивират и продължават напред. Дигитализацията и новите цифрови технологии помага на уелнес потребителите да следят своите уелнес и здравни нива, независимо къде се намират. По-този начин те могат бързо да установят проблемните и токсични области в своя живот и да отреагират. Според нас основните причини, поради които уелнес потребителите използват новите технологии са свързани със *самопроследяване и отчитане на личен прогрес, промяна в начина на живот, увеличаване на физическата активност, намаляне и поддържане на здравословно тегло, подобряване на общото здравно състояние и качеството на живот*. Следователно, ние смятаме, че новите цифрови инструменти трябва да помагат на потребителите си да се справят с всеки аспект на тяхното здраве, включително да повишават благосъстоянието и да подобряват емоционалния статус.

Разпространението на коронавируса през 2020 г. в световен мащаб се открий като повратен момент за развитието на дигиталния уелнес. Тъй като физическият свят беше буквално спрял за месеци, онлайн уелнес решенията се ускориха значително. Предвижда се тенденцията за масови онлайн уелнес услуги да продължи и след Covid-19. Създалата се ситуация определено завиши очакванията на уелнес туристите към местата за пребиваване. Сред водещите тенденции се очерта подобряване на цифровото изживяване на туристите. Гостите на хотели все повече търсят безконтактно и безпроблемно изживяване в бъдеще, използвайки мобилните си устройства. Роботите, дигиталните рецепции, чатботовете, както и новите технологии за почистване и дезинфекция също претърпяват истински бум и се очаква те да бъдат адаптирани към новата бизнес реалност, която се откроява със социална дистанция и строги мерки за хигиена и сигурност. Новите изисквания на уелнес туристите са насочени към безконтактно изживяване, предимно използвайки мобилни устройства. Иновативните технологии движат туристическата индустрията напред и са сред основните диференциатори за растеж. За да отговорят хотелите на нуждите на своите клиенти те трябва да предприемат повече иновативни високотехнологични решения.

Според направено проучване от Hotel Internet Services (HIS) относно най-новите очаквания на гостите, се открояват следните водещи тенденции: забавления в стаите, удобен и дигитален достъп до хотелски услуги и взаимодействие с удобствата на обекта без риск от излагане на микроби (HIS, 2020). Въпреки че, това изследване не е съсредоточено само върху уелнес гостите, ние приемаме, че очакванията се препокриват за всички видове туристи. Определено проучването доказва, че персонализираните опции за забавление и онлайн услуги продължават да трансформират начина, по който всеки от нас дефинира удобство и удовлетворение.

По същия начин, следвайки бързото разпространение на платформи, базирани на Интернет на нещата (IoT) в домашните среди, подтиква потребителите към привикване към начин на живот, базиран на персонализация и незабавни

услуги. Последните статистически данни показват, че към този момент в САЩ има 144,4 млн. интелигентни домове (смарт), като се очаква поне една пета от всички американски потребители да закупят смарт устройство до края на 2020 г. (iProperty Management, n.d.). Можем да твърдим, че животът на днешните потребители става все по-преплетен с технологията и ги кара да очакват същото високо ниво на персонализация и удобство, където и да отидат. Подобни тенденции неизбежно допринасят за огледален ефект в хотелиерската индустрия, където бизнесите се стараят бързо да се адаптират към новите нарастващи очаквания, за да останат конкурентоспособни и да постигнат пълно удовлетворение у гостите.

Проучването показва също, че персонализираните и гласови услуги продължава да е нарастваща тенденция, като все повече гости искат да се възползват от такива функции. Цели 68% от анкетиранияте отбелязват, че биха използвали гласова технология за контрол на стайни термостати, осветление и телевизори. Повече от половината американски домове са оборудвани с гласови технологии, която е доста по-лесна за управление от смартфон или таблет, а това допълнително засилва очакванията на гостите за наличието на такъв вид функция (HIS, 2020).

Определено нуждите на гостите непрекъснато се променят, но все повече хотели започнаха да увеличават разходите си за технологии, за да осигурят възможно най-доброто изживяване. Новите умни технологии са способни да изградят профил на най-ценните гости и да подобрят взаимодействието с тях. Това би резултирало в положителна обратна връзка, по-висока ангажираност и резервации. Технологии като модерно забавление в стаите и виртуален асистент ще стават все по-желани и очаквани от гостите, за да дадат чувство на удобство и една по-безопасна хотелска среда. Истинската взаимосвързаност означава нещо повече от хармонично обединяване на хотелски технологии, то дава възможност за свързване на хотелиерите и гостите, за да се създаде възможно най-доброто преживяване.

Дигитализацията и новите иновативни решения променят нуждите ни и се превръщат в неизменна част от нашия живот. Изглежда, че новите изисквания на уелнес потребителите се свеждат главно до *използването на цифрови технологии и безконтактно обслужване*, но защо тогава уелнес туристите изпитват нужда и от офлайн преживявания? За да отговорим на този въпрос ще разгледаме по-обстойно **дигиталния детокс** като съвременна уелнес тенденция и мотивите, стоящи зад него.

Цифрови технологии като смартфони, планшети и PDA устройства се усъвършенстват и развиват, за да станат съществена част от нашето ежедневие. Докато ИКТ са движеща сила в съвременната туристическа индустрия, някои агенции откриха една нова пазарна ниша, насочена към хора, които искат да „избягат“ от дигиталния живот. Така нареченият „цифров детокс“ е истинският контраст на нарастващата тенденция към дигитализация (Velikova, E., 2019).

Според нас, дигиталният детокс е разновидност на уелнес туризма, тъй като чрез оффлайн подходи помага на индивидите да се откъснат от забързания, обвързан с технологии свят, да отделят време на вътрешното си Аз и да подсилят своето здраве и чувство за благополучие. Уелнес туризмът предоставя страхотна възможност на своите потребители да избират сами от какво имат нужда: *изживяване, обвързано с технологията и модерния свят или оффлайн приключение*. И в двата случая индивидите могат да постигнат състояние на пълно здраве, удоволствие, хармония, чувство на благополучие и вътрешен мир. Различни елементи от уелнеса като йога, масажи и детокс програми се съчетават перфектно със цифровия детокс. За други уелнес потребители пък, същите елементи могат да се поднесат по-нов и модерен начин като, например, практикуване на йога чрез SmartMat. Изцяло нова технология, която съчетана с мобилно приложение, помага на практикуващите да правят асаните правилно чрез прилагане на аудио и видео контрол. Уелнес туризмът може да е насочен към всички индивиди и да задоволява различни потребности, но най-вече да *развива здравно самосъзнание и отговорност*.

Заклучение

Цифровите технологии значително трансформират туристическата индустрия, революционизират туристическите предприятия, продукти и опит, бизнес екосистеми и дестинации. Дигитализацията повлия и трансформира също традиционните роли на туристическите производители и потребители, с нови бизнес модели, взаимоотношения и компетенции. Възходът на цифровите платформи увеличи разнообразието и обема на предлаганите продукти, услуги и опит, с функционалност, ускоряваща икономическите транзакции, пазарната осведоменост и обратната връзка. През последните няколко години технологичният напредък промени начина ни на пътуване, на резервиране и настаняване. Туризмът и технологията се превърнаха в неразделни звена. С нестихващото дигитално развитие се очаква едно още по-вълнуващо и интерактивно туристическо преживяване. Мобилните приложения, използването на социални канали, онлайн резервирането и новите цифрови устройства са едни от основните ресурси на ИКТ, които подобряват преживяванията и довежда до появата на един *нов тип турист- дигиталният*.

На база настоящата публикация можем да направим следното заключение относно цифровизацията в уелнеса, която се свежда до три основни стълба: *материална база, потребители и персонал*. Дигиталното усъвършенстване на материалната база ни помага да се наслаждаваме на смарт оборудване и нов вид удобство, цифровизацията за потребителите се изразява в разнообразен избор от уелнес технологии и приложения, а дигитализацията от гледна точка на персонал дава възможност на обектите да се възползват от роботи, чатботи

и автоматизирани решения, които значително да улеснят и подобрят изживяването на гостите.

Определено можем да твърдим, че ако масовият турист иска бързо и евтино приключение в популярни дестинации, то уелнес туристите имат различни очаквания и потребности. Те търсят автентични преживявания, интеракция с местната общност, нови активности и възможност за себеоткриване. Премесено с новите технологии, основните очаквания и потребности на уелнес туристите не се различават много. Цифровите технологии ни позволяват в още по-голяма степен да получим силни и персонализирани преживявания, нови активности и самоусъвършенстване. В основата на всичко стои здравословното и отговорно поведение, укрепващо здравето на потребителите, което за уелнес туристите е важно, дори от гледна точка на новите технологии. Те се стремят към дигитален баланс, но и разпознават технологията като удобство и възможност за следене на личния прогрес.

Използвана литература

- Cabinet Deloitte, 2016. Les Français et la santé. Etude Santé 2016.
- CBI, 2018. Physical wellness tourism.
- CBI Ministry of Foreign Affairs, 2014. CBI Product Factsheet: Wellness Tourism from France, Germany, Italy and the UK to Latin America.
- Fox, S., Duggan, M., 2013. Health Online 2013.
- Global Wellness Institute, 2018. Global Wellness Economy Monitor: October 2018.
- GMDC and The Hartman Group, 2009. Consumer shopping habits for wellness and environmentally conscious lifestyles study: Insights for health, beauty and wellness.
- GWJ, 2020. Wellness Tourism Initiative 2020 global survey results.
- HIS, 2020. Giving Guests the Keys to Unlock Hotel Entertainment.
- iProperty Management, n.d.
- Orji, R., Lomotey, R., Oyibo, K., Orji, F., Blustein, J., Shahid, S., 2018. Tracking feels oppressive and 'punishy': Exploring the costs and benefits of self-monitoring for health and wellness. DIGITAL HEALTH 4, 205520761879755. <https://doi.org/10.1177/2055207618797554>
- Velikova, E., 2019. INNOVATION AND DIGITALIZATION IN TOURISM - RESTRICTION OR DEVELOPMENT FOR BUSINESS IN BULGARIA. TJS 17, 252–258. <https://doi.org/10.15547/tjs.2019.s.01.041>

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ С ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Косара Любомирова Гоцева

Докторант, Икономика и управление (туризъм)
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The topicality of the scientific report stands out in modern society, which is increasingly using its smartphones. The aim is to show the interaction between social networks and hospitality. Methods of analysis and synthesis were chosen for the study. The author draws several key conclusions. They are related to the fact that social media is the future for the development of the hotel industry. Thanks to their role, consumer opinion is built. They help improve the decision-making process and lead to increased sales. The Internet is a key factor in good hotel advertising. The main limitation of this report is the insufficient number of in-depth works in the Bulgarian literature. Therefore, mainly foreign ones were used.

Keywords: interaction, internet, social media, social networks, hospitality.

Увод

В забързаното ежедневие, намаленото свободно време и ускорената глобализация, хората се нуждаят от улеснение, когато резервират своите почивки. През XXI век, когато туристите са свободни да пътуват, където пожелаят, а хотелите увеличават своя брой всяка година, *изборът* става по-труден (Т. Parusheva, 2013). Всяко място за настаняване е уникално и услугите, които предлага, са безкрайни. Предпочитанията на пътуващите също са разнообразни. Проблем се появява тогава, когато избраният имот предлага едно, но гостът получава съвсем различно обслужване.

През последните няколко десетилетия рекламата „от уста на уста“ набира популярност. Забелязва се тенденцията хотелиерите да разчитат повече на *препоръки от доволни клиенти*, отколкото на самореклама. Доказателство е наличието на книги за похвали и оплаквания на рецепцията, непрестанните анкети и дори устното задаване на въпроси като: „Хареса ли Ви?“ или „Бихте ли ни препоръчали на свои близки?“. В ерата на дигитализацията този модел

се променя и се прехвърля в уеб пространството, където всеки е свободен да каже, каквото пожелае.

Интернет е част от информационно-комуникационните технологии и съдържа най-голямата база данни. Част от него се явяват **социалните медии и мрежи**. Това са „виртуални места”, които хората посещават през деня, за да прочетат новини, да се запознаят с нещо ново или да потърсят отговор на въпрос, който ги интересува. Проучванията показват, че с всяка следваща година потребителите на виртуалното пространство се увеличават (Buhalis and Law, 2008).

Именно необходимостта от бърз достъп до голяма база с информация поставя основите на хотелските уебсайтове и т.нар. онлайн туристически агенции като *Tripadvisor*. Колкото повече се преминава от резервиране на хотели на място към електронна продажба и купуване, толкова повече се засилва желанието на клиентите да се запознаят предварително с услугата, за която плащат. Така се проектират специално отделените секции за коментари и отзиви във всеки сайт, предлагащ хотелско настаняване. Стимулирането на рекламата „от уста на уста” следователно води до промяна в потребителските предпочитания. Хората се влияят от мнението на другите. Затова е важно да се изследва задълбочено тази област. По този начин, собствениците на обекти за настаняване могат да подобрят своите конкурентни позиции.

Актуалността на темата се откроява в съвременното общество, което използва все повече своите смартфони. Тази тенденция силно повлиява върху туристическия сектор и възможността за резервация. **Значимостта** се забелязва във факта, че технологиите през XXI век са бъдещето на хотелския бизнес. **Обект** на настоящото изследване са интернет и социалните медии. **Предмет** е взаимодействието между интернет и социалните медии с хотелиерството. Авторът формулира **хипотезата**, че гостите са силно зависими от наличната информация в публичното пространство. Поради тази причина съществува неразривна връзка между индустрията за настаняване и онлайн средата. Научният доклад има за **цел** да покаже взаимодействието между социалните мрежи и хотелиерството. В тази връзка се решават следните **изследователски задачи**:

- изследване на интернет като част от информационно-комуникационните технологии;
- извеждане ролята на социалните медии в индустрията за настаняване;
- анализиране на ефектите от използването на интернет в хотелиерството.

1. Интернет като част от информационно-комуникационните технологии

Технологичният прогрес и туризмът вървят ръка за ръка от години. Още през 80-те години на XX век започва да се говори за информационно-комуникационните технологии (ИКТ) и през 2001 г. те са били обект на изучаване от страна на Портър. С развитието на компютърните резервационни системи и глобалните дистрибуционни системи, проучванията в областта на туристическите и хотелските нововъведения набират скорост. Такива са изследванията от Buhalis, 2003; O'Connor, 1999; Emmer et al., 1993 и други (Buhalis and Law, 2008).

Интернет е част от ИКТ, поради което е важно първо да се обърне внимание на това понятие. Този термин се отнася преди всичко до „приложението на компютрите при пренос на данни на дълги разстояния” (Unwin, 2009). Първото изведено проучване в областта е от 1993 г. и в него тези иновации се определят като най-новите разработки и механизми, използвани за събиране, обработка, анализ, съхранение, извличане и разпространение на информация (Roop, 1993). Според *Drew и Foster*, ИКТ се разглежда като „група технологии, които олицетворяват взаимовръзката между електроника, изчислителна техника и комуникация” (Drew and Foster, 1994). Те включват електронни мрежи, свързани с широк спектър от технически протоколи (Silverstone and Mansell, 1996).

През 1997 г. *Hamelink* пък ги конкретизира като „всичко онова, което позволява боравенето с факти и благоприятства човешкото общуване” (Hamelink, 1997). Три години по-късно *Chowdhury* обогатява тази дефиниция, като добавя още елементи. Следователно, те представляват всичко, което се отнася до иновации, обработващи различни информационни инструменти (глас, видео, аудио, текст и данни). Освен това, те улесняват връзките между хората, индивида и информационната система, и платформите помежду си. Прилагат се за съхраняване, обработка, споделяне, показване, защита и управление на знания (Chowdhury, 2000).

В съвременния свят този тип средства се определят като всяка форма на комуникационно съоръжение и софтуер. В допълнение, всички форми на компютърна технология се използват за създаване, проектиране, съхраняване, предаване, интерпретация и манипулиране на информация (Jaremen, 2016). Забелязва се тенденцията, в която дефинициите включват и функциите на ИКТ. Много често не се говори само за компютри и интернет. Това налага необходимостта някои автори да разделят информационно-комуникационните технологии на **два вида** – *традиционни* и *нови*. Съвременните форми на тези иновации се основават на цифровизацията и се превръщат в най-лесния начин

за предаване на важни съобщения (Jaremen, 2016). Именно в тази втора категория попада обектът на настоящето изследване.

Интернет е група, която се формира от информационни ресурси и е генерирана в резултат на необходимостта от запазване и споделяне на информация, която се увеличава с всеки изминал ден. В широк аспект представлява глобална връзка, която свързва милиони компютърни мрежи помежду им и осигурява комуникация и достъп до различни сведения бързо и лесно. В исторически план, възникването му се проследява още от XX век и е създаден с военна цел. Съвременната форма, която се използва днес е *World Wide Web* (www) и се появява в края на 90-те години на миналия век (Karaman and Sayin, 2017).

Информацията в хотелиерството е интензивна. Хотелските фирми, които искат да удовлетворят информационните потребности на клиента със своите продукти и услуги, се възползват от възможностите за резервация в интернет. Извличането на полза от него се приема като важно за непрекъснатостта на бизнеса в новите икономически тенденции (Karaman and Sayin, 2017). *World Wide Web* има важна роля, тъй като изгражда първоначалната връзка между гостите и домакините. Благодарение на дигитализацията, посетителят има достъп до писмени и цифрови бази данни, графика, рисунки, таблици, изображения, анимации, видео и звуци. Освен това се осигурява лесно и безпроблемно общуване. Потребителите могат да проучат конкурентното предлагане и да изберат най-доброто за тях.

Много международни хотелски вериги като *Marriott*, *Hilton* или *Sheraton* в Америка използват уебсайтовете си, за да достигнат до нови пазари, да информират за своите предложения и да правят онлайн регистрации. Ползите, които хотелиерският бизнес получава от интернет, са много. Сред тях са: гарантиране на конкурентно предимство, намаляване на разходите и увеличаване на резервациите. Удобството от приложението му в местата за настаняване е видимо. Той е начинът да се покажат продуктите и услугите, които се предлагат на гостите, срещу малка инвестиция. Улеснява се комуникацията с други фирми и се усъвършенства рекламата (Karaman and Sayin, 2017). Един основополагащ момент за ИКТ е, че те стимулират производителността, както и рентабилността на всеки бизнес. Това се дължи не просто на редуцирането на разходите и подобряването на печалбите, но и на използването на нови подходи за употреба на дигитални помощници.

Съществен принос за бурното развитие на индустрията на гостоприемството има създаването на **социалните медии**. *Blackshaw* ги описва като приложения, които са базирани на интернет и носят съдържание, генерирано от потребителите. Те го изграждат сами, въз основа на своя опит и го споделят помежду си. Целта е бъдещите купувачи да се запознаят предварително с това, което ще получат срещу парите си (Xiang and Gretzel, 2010). Тази тенденция може да се разглежда като разширяване на маркетинговия инструмент „от уста на уста“.

Schollmeier дава следното определение за изследваното понятие: „мрежа, в която участниците споделят част от предлаганите от тях собствени ресурси, както и съдържание, базирано на информация от други страни”. Тази комуникация не преминава през посредници (Schollmeier, 2002). По дефиниция социалните медии са комбинацията от различни средства, които дават възможност на хората непрекъснато да обменят и модифицират съобщения (Noone et al., 2011).

Този тип предаване на известия в съвременното общество се цени високо, тъй като се превръща в основен фактор за влияние върху потребителското поведение (Mangold and Faulds, 2009). Добрите отзиви в интернет са пример за успешна реклама на хотели днес. Според *Lewis and Chambers*, в наши дни голяма част от пътуващите разчитат на тях, тъй като търсят максимално удовлетворяващо съотношение между цена и качество (Müller, 2011). Дори големи компании, препродаващи свободни стаи, преди да приемат да добавят даден хотел в своята система, първо проверяват дали има оплаквания от гости и каква е оценката на мястото в платформи като *Booking* и *Tripadvisor*. Маркетинговите тенденции непрестанно се променят и вместо фирмите да комуникират със своите клиенти, сега те могат да общуват помежду си, използвайки социалните медии. *Tripadvisor* е един от най-популярните сайтове, където потребителите споделят своите преживявания чрез коментари, поради което той се е превърнал в място за много силна реклама (Verma and Verma, 2017). Всяка година платформата публикува списък на най-лошите хотели, базиран на останените мнения. Това е доказателство, че някои хотелиери подценяват силата на туристите в дигиталната ера (Müller, 2011).

2. Роля на социалните медии в индустрията за настаняване

Освен значителната си роля в ежедневието, интернет пространството е изключително важна част от туризма. Най-често употребяваните социални медии за хотелиерство включват сайтове като *Tripadvisor*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *MySpace* и *Flickr*. Почти 80% от потребителите, които ги използват по причини, свързани с пътуванията, търсят информация относно отзиви за хотели (Varkaris and Neuhofer, 2017).

В научната литература се отбелязва, че съществуват няколко етапа на **вземане на решение за покупка**. Веднъж възникнала потребността за придобиване на дадена стока, всеки човек започва да разглежда вариантите, от които може да избере. Вместо клиентът да ограничи избора си, докато прави своето проучване, той изгражда в съзнанието си предварителен списък с нещата, които иска да закупи. След като вече има *избрани фаворити*, се стига до **фазата на оценка**. При нея се предполага, че хората започват да търсят и обработват

информация от различни източници. Този процес показва допълнителни трудности при избора на хотели. Поради нематериалния си характер, хотелските продукти и услуги правят решението за покупка силно емоционално и трудно за възпроизвеждане (Varkaris and Neuhofer, 2017). Точно тук се забелязва ролята на социалните мрежи.

Благодарение на **онлайн отзивите**, туристите се запознават с местата за настаняване много по-лесно, в сравнение с традиционните методи. Допреди няколко години основен способ за тяхното представяне са били офисите на туристическите посредници, заедно с брошурите и каталозите (Т. Parusheva, 2013). Обикновено в тези рекламни средства се избират най-хубавите снимки и информация. Днес, същите неща могат да бъдат разгледани в сайтове за коментари, където хора обрисуват картина от своя опит. Отношението към хотелските услуги може да бъде *позитивно* или *негативно*. Това предполага по-голямо внимание към публичната онлайн среда (Fotis et al., 2012). В много публикации се говори за силата на потребителите да влияят един на друг.

Социалните медии се прилагат предимно за подпомагане на избора и проверката на решенията. **Отзивите за хотели** се използват за формиране на „набор от съображения“. В този процес собствениците на хотелски комплекси често се влияят от положителните и отрицателните мнения на клиентите, тъй като двата края на спектъра повишават информираността и могат да променят отношението им към дадено място (Varkaris and Neuhofer, 2017).

В тази връзка е проведено проучване от **Garrido-Moreno** и **Lockett** сред хотелските мениджъри. Резултатите показват, че по-голямата част от респондентите са добре настроени относно ползите от употребата на такива инструменти. Според цитираното изследване, съществуват **две основни предимства** на социалните мрежи като начин за реклама в хотелиерството:

- *Подобрен имидж*. Всеки позитивен коментар води до по-голямо посещение, а всеки негативен – до мотивация за усъвършенстване.
- *Близост до клиентите*. Чрез всяко оставено съобщение, ръководителите достигат по-лесно до предпочитанията на своите посетители. Следователно, въвеждането на иновации, задоволяващи потребностите им, се развива (Garrido-Moreno and Lockett, 2016).

За хотелите **социалните медии** са се превърнали в най-ефективните средства за комуникация и взаимодействие с потребителя. Приложението им се оказва ключов фактор при планирането и персонализирането на продукта. Благодарение на тях, процесът на търсене се ускорява и това позволява да се увеличат продажбите. В този смисъл, социалните мрежи съдействат за подобряване на опита (Garrido-Moreno and Lockett, 2016).

3. Ефекти от използването на интернет в хотелиерството

Хотелският бизнес изцяло се възползва от възможностите за резервации в мрежата, за да отговори на потребностите на своите клиенти. Това е съществено условие за осигуряване на непрекъснатост на бизнеса в новите икономически тенденции (Парушева, 2017). *World Wide Web* играе ролята на мост между гостите и местата за настаняване по отношение на достъпа до писмена и дигитална информация, графики, чертежи, таблици, изображения, анимации, видео и звуци. Интернет гарантира, че туристите получават съдържанието на хотелските услуги и го сравняват с характеристиките на други фирми, без посредник. Този вид комуникация елиминира комисионната, дадена на туристическите агенции, и това води до намаляване на разходите. Много международни хотелски вериги като *Marriott*, *Hilton* и *Sheraton* използват своите уебсайтове, за да достигнат до нови пазари, да рекламират своите продукти и да правят онлайн регистрации навсякъде по света. **Ефектите** от употребата на ИКТ, които се забелязват в хотелиерската индустрия, включват (Karaman and Sayin, 2017):

- **Осигуряване на превъзходство в конкурентна среда.** *Интернет* позволява хотелите да правят проверки на своите конкуренти, за да постигнат максимално качество на услугата при задоволителни цени.
- **Минимализиране на маркетинговите разходи.** Това се получава, когато фирмите спестяват от брошури и каталози, както и от хартиените анкетни карти, които обикновено се поставят на рецепция. Сега всичко се извършва по *електронен път*. Този положителен резултат се отразява не само в хотелския бизнес, но и на околната среда, която е пряко свързана с новите туристи (Parusheva, 2019).
- **Възможност за по-лесно информиране относно нови продукти.** Ако до преди няколко години основните начини за разпространение на съобщения са били по телефона и чрез хартиен носител, то сега са изцяло *онлайн*. За по-малко от 2 минути може да бъде публикувано цялото необходимо съдържание за новите оферти.
- **По-лесно провеждане на маркетингови проучвания.** Най-често използваният инструмент е *анкетата*. Тя се поставя на рецепцията в местата за настаняване. Това предизвиква смесени чувства у гостите и обикновено данните се събират по-трудно. Днес, благодарение на социалните мрежи, както и на електронните устройства, е много по-лесно да се извършват различни изследвания.
- **Подобрена реклама.** В научната литература се споменава, че най-доброто средство за разпространение е „от уста на уста”. Именно това стои в основата на качественото рекламиране в интернет пространството.

Съществува възможност за непрекъснато безплатно обновяване на информацията в уебсайтовете.

- **Редуциране на общите разходи.** Този ефект намира отражение в намаляването или пълното изключване на комисионите за посредници, заради засилената връзка между отсядащи и домакини. В забързаното и глобализирано общество все по-рядко хората отиват до някоя туристическа агенция, за да намерят подходящия хотел. Те по-скоро избират да разгледат директно *хотелския уебсайт*.
- **Ефективна комуникация и повишена осведоменост относно предпочитанията на гостите.** Поддържайки контакт с потенциалните клиенти, всеки мениджър си осигурява възможността да опознае посетителя и неговите изисквания, преди да е пристигнал. Така се гарантира *добро качество* на предлаганата услуга (Парушева, 2018). Например, ако, докато попълва формуляр за онлайн резервация, туристът напише, че има алергии, то хотелският управител може навременно да го вземе под внимание и да създаде среда на максимален комфорт.
- **Достигане едновременно до по-голяма аудитория.** Уведомяването на различни посредници и трети страни за предстоящи мероприятия, нови оферти, намаления и други, е много времеемък процес. В по-големите хотелски вериги за тази цел отговаря маркетингов отдел. За разлика от тях, малките бизнеси често разчитат на своите рецепционисти за изпълнение на тази задача. Това предполага твърде много загубено време. Сега, благодарение на *груповите мейли*, всяко обновяване на информацията отнема няколко минути и достига до голям брой хора.

Използването на информационно-комуникационни технологии в индустрията за настаняване крие особени **предимства**. Те са ползотворни не само за големите хотелски комплекси, но и за малките хотели, където бюджетът обикновено е малък. Някои от тях са, както следва (Hsieh and Lin, 1998):

- Интернет е начинът продуктите да се покажат на гостите с минимални разходи.
- Той спомага на бизнеса да комуникира ефективно с различни страни. Благоприятства взаимоотношенията с други контрагенти (например, банки или туристически агенции).
- Осигурява равенство между големи и малки хотели във връзка с осведомеността на посетителите.
- Улеснява извършването на банкови транзакции.
- Допринася за изграждането на ефикасни стратегии в глобализирания свят.
- Подпомага осъществяването на контакти с чужди страни.

- Интернет достъпът позволява на работния процес да бъде почти непрекъснат и да се правят резервации, дори през малките часове на денонощието.

Изброените ефекти спомагат за бурното развитие на хотелиерството в дигиталната ера. Те се явяват двигател за електронна търговия. В съвременния свят технологиите имат много предимства. Всяко от тях е насочено към подобряване качеството на обслужване, както и оптимизиране на работния процес. Условията, в които хората на XXI век живеят, работят и се забавляват са различни.

Заклучение

Виртуалното пространство съдържа голям обем информация и има много потребители. То улеснява ежедневния избор, който всеки извършва. Тъй като свободното време вече е намалено, хората не желаят да го пропилят в безвкусни и неудовлетворяващи почивки. Те се опитват да се подготвят предварително за мястото, на което отиват. В следствие на това те търсят мнението на своите близки. Благодарение на **социалните медии**, сега е възможно допитването до милиони клиенти, които са споделили своя *опит и преживяване* от дадено място за настаняване. По този начин се елиминира рискът от проваляне на почивка, заради лошо обслужване. След завършване на проучването, може да се твърди, че съществува **взаимодействие между хотелиерството и уеб пространството**. Туристите са склонни да изберат или да се откажат от даден хотел, базирайки се само на прочетени отзиви. Това означава, че **хипотезата**, която авторът издигна в изложението е **потвърдена**. В действителност, гостите са силно зависими от наличната информация в публичното пространство и поради тази причина съществува *неразривна връзка* между индустрията за настаняване и онлайн средата.

Авторът извежда няколко **основни заключения**:

1. *Социалните медии* са бъдещето на хотелския бизнес. Колкото повече се рекламира в електронното пространство и колкото повече хотелите започнат да се стремят към позитивни клиентски коментари, толкова повече ще се засилят продажбите.
2. Тъй като хотелиерската индустрия предлага нематериални услуги, то изборът на правилно място е силно емоционален. Тук се крие основната роля на *социалните мрежи*, в които всеки човек може да остави своето мнение, изградено на база личен опит.
3. *Ефектите от интернет* върху местата за настаняване са множество и макар повечето от тях да са положителни, съществуват и такива, които са негативни.

Все още съществуват много неизвестни променливи, свързани с въздействието на информационно-комуникационните технологии върху бизнеса. Поради бързопроменящата се среда и развитието на дигиталния свят, резултатите в тази насока трябва непрестанно да се обменят, което е предизвикателство за бъдещите изследователи. Една интересна тема за размисъл би била как хотелите могат да неутрализират *отрицателни отзиви* за тях. Също така може да се помисли за проучване на отношението на гостите, относно по-голям брой *лоши коментари*. В някои по-големи хотелски комплекси се създават специални отдели за преодоляването им. В бъдеще тези анализи биха довели до ползотворни за бизнеса и науката облаги.

Използвана литература

- Buhalis, D., Law, R., 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tour. Manag.* 29, 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chowdhury, N., 2000. Information and communications technologies and IFPRI's mandate.
- Drew, E.P., Foster, F.G. (Eds.), 1994. Information technology in selected countries: reports from Ireland, Ethiopia, Nigeria, and Tanzania. United Nations University, Tokyo.
- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N., 2012. Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process, in: Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Springer Vienna, Vienna, pp. 13–24. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Garrido-Moreno, A., Lockett, N., 2016. Social Media Use in European Hotels: Benefits and Main Challenges. *Tour. Manag. Stud.* 12, 172–179. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12118>
- Hamelink, C., 1997. *New Information and Communication Technologies, Social Development and Cultural Change*. UNRISD, Geneva, pp. 1–47.
- Hsieh, C., Lin, B., 1998. Internet commerce for small businesses. *Ind. Manag. Data Syst.* 98, 113–119. <https://doi.org/10.1108/02635579810213116>
- Jaremen, D., 2016. Advantages from ICTS usage in hotel industry. *Czech J. Soc. Sci. Bus. Econ.* 5, 6–17. <https://doi.org/10.24984/cjssbe.2016.5.3.1>
- Karaman, A., Sayın, K., 2017. The importance of internet use in hotel business; a study on small hotels. *J. Internet Appl. Manag.* 8, 65–74. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2017.03511>

- Mangold, W.G., Faulds, D.J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Bus. Horiz.* 52, 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Müller, C., 2011. The impact of the internet and social media on the hotel industry
How the internet and social media have changed the way hotels need to operate if they are to succeed in today’s dynamic and global markets.
- Noone, B.M., McGuire, K.A., Rohlfs, K.V., 2011. Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *J. Revenue Pricing Manag.* 10, 293–305. <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.12>
- Parusheva, Tanya, 2019. Ecological and economic aspects of cultural tourism. *J. Balk. Ecol.* 22, 285–290.
- Parusheva, T., 2013. Drivers of global tourism and cultural trips. *J. Balk. Ecol.* 16, 157–162.
- Parusheva, T., 2013. Impact of globalization on multiculturalism of tourist destinations. *J. Balk. Ecol.* 16, 57–61.
- Poon, A., 1993. *Tourism, technology, and competitive strategies*. CAB International, Wallingford.
- Schollmeier, R., 2002. A definition of peer-to-peer networking for the classification of peer-to-peer architectures and applications, in: *Proceedings First International Conference on Peer-to-Peer Computing*. Presented at the First International Conference on Peer-to-Peer Computing, IEEE Comput. Soc, Linköping, Sweden, pp. 101–102. <https://doi.org/10.1109/P2P.2001.990434>
- Silverstone, R., Mansell, R., 1996. The Politics of Information and Communication Technologies, in: Silverstone, R., Mansell, R. (Eds.), *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford University Press, p. 278.
- Unwin, T., 2009. The technologies: identifying appropriate solutions for development needs, in: *ICT4D: Information and Communication Technology for Development*. Cambridge University Press.
- Varkaris, E., Neuhofer, B., 2017. The influence of social media on the consumers’ hotel decision journey. *J. Hosp. Tour. Technol.* 8, 101–118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- Verma, Dr.M., Verma, D.K., 2017. Social Media a Promotional Tool: Hotel Industry. *J. Adv. Humanit.* 5, 221–223. <https://doi.org/10.24297/jah.v5i1.6159>
- Xiang, Z., Gretzel, U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tour. Manag.* 31, 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Парушева, Т., 2018. Устойчиво развитие на културния туризъм в дигитална среда. Международна научна конференция „Туризмът и иновациите”, посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна,

Издаелство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, рр. 175–183.

Парушева, Т., 2017. Културният туризъм: икономически желана перспектива. Сборник от статии по случай 65 годишнина на проф д-р Иван Марков, ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“ – Велико Търново, издаелство „Фабер“, рр. 349–358.

НОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ ПРЕД ТУРОПЕРАТОРИТЕ В ОБЛАСТТА НА КОНГРЕСНИЯ ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА КОВИД 19

Владимир Бойчев Бойчев

Докторант, Специалност Икономика на туризма
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

MICE industry was among the global leaders before the COVID-19 situation. Still the consequences of COVID-19 have not been actively analyzed, especially in the context of congress tourism. And the strategies of tour operators survival and development are insufficiently discussed. This study aimed to investigate the COVID-19 impact on development alternatives for tour operators in the area of congress tourism. The research revealed that under the conditions of harsh travel restrictions and closed borders, the congress tourism is faced with a sharp reduction of demand and tour operators have experienced significant losses. The analysis identified the 5P strategy and an outsourcing method as a possibility for tour operators to survive and recover.

Keywords: туроператори, Ковид-19, конгресен, туризъм

Увод

Пътуванията и туризмът се считат за развиваща се индустрия, която представлява 10% (8,9 трлн. щатски долари) от глобалния БВП, 330 милиона работни места (едно на всеки десет работни места), 6,8% (1,7 трилиона щатски долара) от общия глобален износ и 4,3% (940 милиарда щатски долара) от общите инвестиции през 2019 г. (WTTC, 2020). Конгресният туризъм като част от бизнес туризма представлява важна част от туристическите системи, тъй като те функционират като основни елементи както в отправната точка (събития като фактори за придвижване към пътуването), така и в точката на местоназначението (събитие като фактор на привличане) за маркетинга и развитието на дестинацията (Getz & Page, 2016). Конгресните събития показват широк спектър от разновидности въз основа на техния характер, размер и професионализъм (Bouchon, Hussain, & Konar, 2017). В последно време много доставчици на туристически услуги и организациите са специализирали в организирането и провеждането на специални конгресни събития като панаири и фестивали,

като по този начин привличат местни общности и посетители, като същевременно осигуряват социални и икономически ползи за местните общности (Hanrahan & Maguire, 2016; Maguire & Hanrahan, 2017).

С настъпването на 2020 г. туристическата индустрия преживя огромни сътресения в лицето на невиджана досега здравна криза, т.е. COVID-19 (Barua, 2020). Въздействието на тази несравнима болест върху сектора на пътуванията и туризма е безпрецедентен и с бързо променящ се характер (UNWTO, 2020). Смята се, че туристическата индустрия ще бъде най-силно засегнатата индустрия в този пандемичен сценарий с отрицателни ефекти както за търсенето, така и за предлагането на туристически продукти (СТО, 2020). Изчислено е че секторът на пътуванията и туризма ще спадне с 20-30% в международните туристически пристигания (UNWTO, 2020) и ще реализира загуба от 50 милиона работни места в глобален аспект (WTTC, 2020). Следователно, неотдавнашното избухване на COVID-19 има опустошителни ефекти не само върху туристическа индустрия, но също така и за конгресните събития по целия свят (Gautret, Al-Tawfiq и Hoang, 2020).

Макар че литература за туризма или управлението на дестинациите в контекста на Covid-19 е в изобилие (вж. Chen, Kang, & Yang, 2007; Gössling, 2002; Santana-Gallego, & Awan, 2017), само няколко от тях се занимават с управление на конгресния туризъм в случая на инфекциозни болести (Baker, 2015).

Освен това тежестта на COVID-19 е несравнима и превъзхожда тези на ТОРС и MERS (Mahase, 2020; Sun, Lu, Xu, Sun, & Pan, 2020). Поради тези многостранни последици настоящата ситуация изисква специално внимание върху различните начини, по които COVID-19 е повлиял на работата на туроператорите в управлението на конгресните събития.

Настоящата разработка се опитва да запълни гореспоменатата празнина, като ще се опитаме да предложим възможностите, от които туроператорите могат да се възползват в контекста на COVID-19 и управлението на конгресните събития.

1. Контекст и ситуация в туризма

В новата история на туризма той никога не е бил изправен пред такава голяма международна криза като тази, произтичаща от избухването на Covid-19. Може би терминът „криза“ не е правилният, но със сигурност в момента туризмът е в голям риск, тъй като след това териториално и социално дистанциране, ограничаване на транснационалните и трансгранични превози (отмяна на международни полети, ограничаване на вътрешни полети, затваряне на летища и границите), временно затваряне на хотели и други съоръжения за настаняване, ресторанти, кафенета, барове, музеи, отмяна на големи събития, ограничаване на мобилността на гражданите в собствените им градове и

т.н. наложени от много правителства по целия свят, връщането към „нормалността“ изглежда „голямо очакване“ за туристическия сектор по целия свят.

Туризмът е един от секторите, които са осигурили най-голям растеж на световната икономика през последните 30 години. Силните страни на това развитие се крият в големия напредък на въздушните, железопътни и автомобилни връзки; в експоненциалния растеж на цифровизацията на търговските отношения; в нарастващото търсене на преживявания и емоции от страна на хората, които през последните години преживяват дълбоки промени в начина на живот, движение и консумация. Лекотата, с която е възможно човек да се движи, икономическото удобство на много оферти и безбройните възможности за вълнуващи пътувания и тяхното споделяне, са основите на това развитие, което засяга всички сегменти от населението на развитите страни в света.

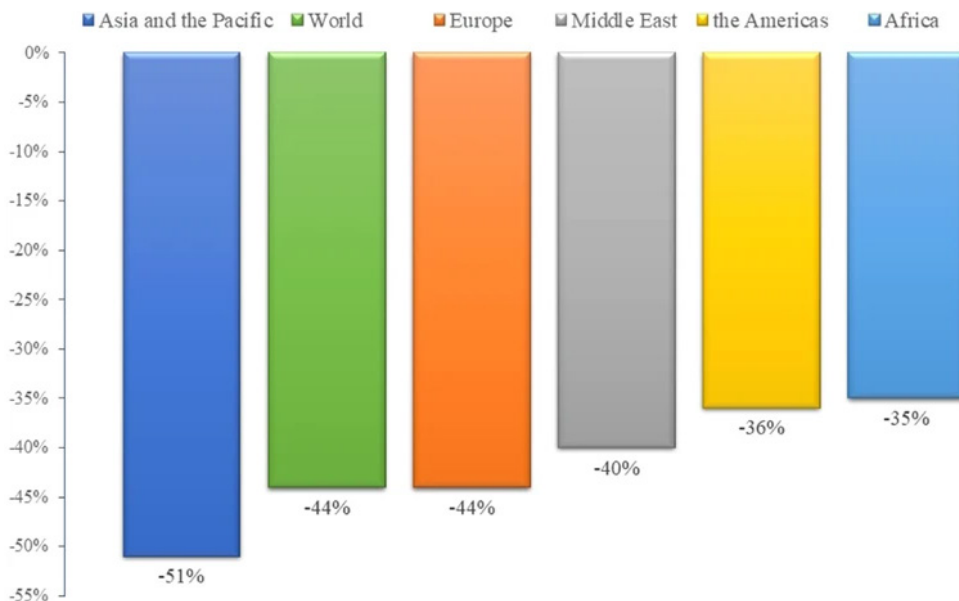
В началото на тази година Световната туристическа организация (UNWTO) изчисли увеличение на глобални пътувания между 3% и 4% през 2020 г. В момента поради кризата с COVID19, по изчисления на UNWTO, през 2020 г. международната мобилизация на туристите ще намалее между 20% и 30%.

Както посочва Европейският комисар по вътрешния пазар в речта си на 21 април, в Европа, туристическият сектор е много важен (https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019-2024/breton/announcements/speechcommissioner-breton-marshall-plan-european-tourism_en) :

- Допринася между 10 и 11% от БВП на Европейския съюз;
- Представлява 12% от заетостта в Съюза, което означава 27 милиона директни и непреки работни места;
- Състои се от почти 3 милиона компании, 90% от които са МСП, понякога много малки и това ще бъде един от най-засегнатите сектори, ако не и най-засегнатия от наложените ограничения за контрол на пандемията и нейните последици. Както каза комисарят, Комисията преценява че загубите на приходи на европейско ниво са 50% за хотели / ресторанти, 70% за „туроператори“ и туристически агенции и 90% за круизи и авиокомпани.

Covid-19 подчерта уязвимостта на туристическия сектор, засягайки силно туристическото предприемачество и заетостта, макар че ако не се действа бързо, ще има важно въздействие през свързани сектори (превози, строителство, селскостопански и др.). За възстановяване е необходим силен и устойчив стратегически план за защита на туристическият сектор от бъдеща криза, за да се чувстват хората отново в безопасност на своите работни места, както и да се защити тяхната мобилност.

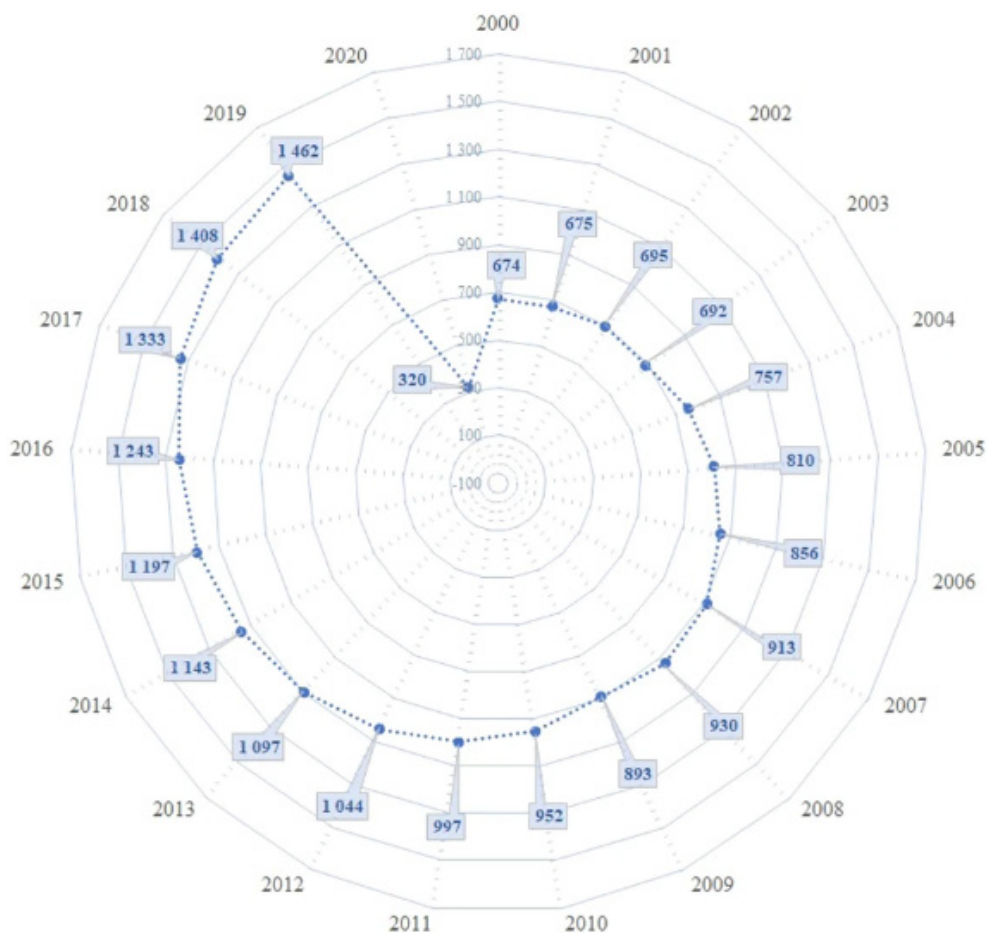
Според данните на Световната организация по туризъм (2020), агенцията на ООН, която отговаря за насърчаването на отговорен, устойчив и общодостъпен туризъм, към 22 юни 2020 г. глобалният спад на международните туристически пристигания възлиза на 44% в сравнение с 2019 г.



Фигура 1. Пристиганията на международни туристи намалява през януари – април 2020 г. спрямо 2019 г. по региони (%)

Източник: World Tourism Organization (2020) New Data Shows Impact of COVID-19 on Tourism as UNWTO Calls for Responsible Restart of the Sector, June 22, 2020. <https://www.unwto.org/news/new-data-shows-impact-of-covid-19-on-tourism>

Международните туристически пристигания в световен мащаб показват стабилен растеж през 2000–2019 г., с изключение на някои кризисни години с лек спад: 2003 (пандемия на ТОРС, 3 милиона) и 2009 (глобална икономическа криза, 37 милиона). Според най-лошия сценарий на UNWTO намалението през 2020 г. може да достигне 1,140 милиарда (фиг. 2).



Фигура 2. Пристигания на международни туристи за 2000–2019 г. и най-лошият сценарий за 2020 г. (млрд. щ.д.)

Източник: World Tourism Organization (2020b) UNWTO World Tourism Barometer May 2020. Special focus on the Impact of COVID-19 (Summary). <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer%20-%20May%202020%20-%20Short.pdf>

Европа трябва да трансформира COVID 19 и неговите ефекти във възможности за туризма: да се промени към по-устойчив модел за подпомагане на трансграничния туризъм като „генератор на доверие“ за възобновяване на туризма в Европа, да се „продават“ различните зони в ЕС като безопасни дестинации. Това ще стане възможно, ако Европа се направи първата туристическа дестинация в света по отношение на стойност, качество и иновации.

Повече от всякога е време да се стартира истинска европейска интегрирана туристическа политика, която превръща Европа в световна референтна точка от гледна точка на отговорен, устойчив и иновативен туризъм в отговор

на излишъка от туристически предложения, екологичния преход и появата на нови бизнес модели.

Епидемията от Covid-19 за много кратък период засили международното сътрудничество в областта на здравеопазването и особено трансграничното сътрудничество между регионите на ЕС и здравните институции, подчертавайки добрите практики. Същото трябва да се случи и в туристическия сектор. Хора и институции, работещите в областта на туризма, трябва да си сътрудничат на трансгранично и транснационално ниво, за да се разработят инициативи и действия в подкрепа на възстановяването на туристическия сектор, както и неговата бъдеща защита чрез разработването на непосредствени и устойчиви механизми и инструменти. Европа е в епицентъра на тази криза.

3. Последствия за конгресния туризъм

Според Huang et al. (2020) смъртността сред приетите пациенти в болниците с новия коронавирус се оценява на 15%. Въздействието на коронавируса върху туризма може да бъде пряко или косвено, тъй като зависи от поведението на вируса и реакцията на всяка държава за смекчаване на неговото разпространение (Wired, 2020). Това означава още, че пропорциите на щетите и устойчивостта на икономиката ще зависят от правителствените мерки за справяне със ситуацията. От една страна, това може да се превърне в глобална икономическа криза, която да има дълготраен ефект върху глобализацията. От друга страна, това може да е времето, когато може да се сформира колективен отговор на кризата (Jamal & Budke, 2020). Wang et.al. (2010) твърдят, че хотелската индустрията се нуждае от ефективно кризисно управление, тъй като секторът е един от най-чувствителните към кризи като терористични атаки, епидемия, птичи грип и други.

От гл.т. на търсенето капацитетът за конгресен туризъм е несигурен и силно сезонен, а необходимите съоръжения, като хотел стаи, са нетрайни. Търсенето на конгресен туризъм обикновено се влияе от сезони, празници и метеорологични условия. Освен това, колебанията в икономиката и конкуренция от конкурентни дестинации винаги води до несигурност. Пандемията от COVID-19 доведе конгресния туризъм до застой, причиняващ най-тежкото прекъсване на глобалната икономика след Втората световна война (WB, 2020).

Туристическата индустрия също е изправена пред подобни предизвикателства.

В резултат на кризата хотелиерската индустрия е загубила 20% от своя оборот и този процент може да достигне до 40% до 60% за страни като Камбоджа, Виетнам и Тайланд (където секторът представлява около 20% от заетостта). Топ туристическите дестинации в света са Франция с около 89 милиона туристически пристигания годишно, Испания с около 83 милион; САЩ

(80 милиона), Китай (63 милиона), Италия (62 милиона), Турция (46 милиона), Мексико (41 милиони), Германия (39 милиона), Тайланд (38 милиони) и Обединеното кралство (36 милиона).

Очаква се Азия да бъде най-силно засегната. Когато кризата приключи може да отнеме до 10 месеца за индустрията да се възстанови (Световен Икономически форум, 2020). Това въздействие би зависело за това доколко продължително епидемията е продължила (Световен съвет за пътувания и туризъм, 2020 г.).

Според главният изпълнителен директор на WTTC, коронавирусът е голяма заплаха за туристическата индустрия, което може да свие туристическия сектор с до 25% през 2020 г. (BBC, 2020).

Според Световния икономически форум, понастоящем туристическата индустрия представлява 10% от глобалния БВП.

Малките и средните предприятия и микрофирмите, които включват голям неформален туристически сектор, представляват около 80% от туристическия сектор и много от тях може да не преживеят кризата без значителна подкрепа. Това ще доведе до домино ефект в цялата верига на доставки на туризъм, засягащ поминъка в селското стопанство, рибарството, творческите индустрии и други услуги. Загубата на работни места в индустрията на конгресния туризъм може да има непропорционален ефект върху жените, младежта и местното население.

4. Стратегически насоки за туроператорите В областта на конгресния туризъм В условията на Covid-19

В настоящият параграф е предложен модел за оптимизиране на конгресния туризъм, предлаган от туроператорите. Моделът на Kotler за разширения маркетинг може да служи като рамка за избор на хотел, осигурявайки конкурентно предимство пред съществуващите участници на пазара на конгресния туризъм. Този модел позволява оценка на услугите в областта на конгресния туризъм чрез задълбочен анализ на рентабилността и търсенето.

Моделът 5-П включва:

1. Продукт - хотел, в който бизнес туриста отсяда и почива, където се организира бизнес събитие и др.;
2. Цена - ценова политика, отстъпка, цена-качество (варира в зависимост от хотели и авиокомпаниите, плюс застраховка, пътуване и организация на събития) и др.;
3. Място - канали за разпространение, интернет платформи и др.;
4. Промоция - срещи, стимули, конвенции, изложби (пускане на продукта), държавни срещи на високо равнище, връзки с обществеността и реклама и др.;

5. Хора - лоялни клиенти и VIP клиенти, персонал, други клиенти и т.н.

Може да се твърди, че туроператорите в областта на конгресния туризъм, ако се придържат към този маркетингов модел, могат да реализират допълнителен доход, както и ползи на заинтересованите страни и корпоративните клиенти от бизнес пътувания, а оттам те могат да подобрят своя имидж. Последниците от този модел може да бъде и подобряването на качеството на туристическите услуги. Обикновено големите туроператори се свързват с имидж, а не с местоположение. Следователно при избора на стратегии за получаване на конкурентно предимство чрез аутсорсинг биха могли да се използват икономически и маркетингови модели. Основните устойчиви конкурентни предимства на туроператорите са иновации; контрол на качеството на услугата; гъвкава, адаптивна и силна организационна култура; нематериални активи (имидж и бизнес репутация); и управление на потребителското поведение. Следователно стратегията за конкурентоспособност на един туроператор трябва да се фокусира повече върху тези променливи. В трансграничния туризъм най-обещаващите стратегии за конкурентоспособност са тези, насочени към гарантиране на лоялност на потребителите, иновации и адаптиране към външната среда като повишени мерки за здраве и безопасност. Лидерите в индустрията на конгресния туризъм са все по-фокусирани върху съвременните тенденции в аутсорсинг бизнес процесите, а именно: разширяване на границите на аутсорсинга; използване на най-добрите практики, инструменти и технологии за осигуряване на по-добро управление; възможност за интегриране на нови функции със съществуващи системи; осигуряване на поверителност на информацията; преход от индивидуални услуги към пакетни услуги; и глобално покритие на съществуващи и нови пазари.

Там, където има възможност да се оцелее в пандемичния и постпандемичния свят и да се спечелят конкурентни предимства чрез намаляване на разходите, като същевременно се повиши ефективността на изпълнението, туроператорите в областта на конгресния туризъм биха могли да се насочат към аутсорсинг. Техните мениджъри могат да уреждат въпроси с организацията на бизнес пътувания от името на ключовия клиент. Основните фактори за конкурентоспособност са имидж и надеждност на туроператора. Конкурентоспособността се постига чрез подобряване на качеството на услугите.

Заклучение

Изборът на стратегия за оцеляване и конкурентна стратегия за туроператорите в областта на конгресния туризъм зависи все повече от бизнес процесите на аутсорсинг. Аутсорсингът позволява намаляване на оперативните разходи на туроператора. При тези обстоятелства една компания трябва да подобри своя имидж като използва компетентност, създава модерна комуникационна система и насърчава дигитализацията.

Поради липсата на надеждни постпандемични данни, това изследване е ограничено до предпандемична информация. Веднага след като бъдат налични реални данни, могат да се направят по-точни изчисления и да се проверят теоретичните модели. По този начин има достатъчно възможности за последващи изследвания, насочени към въвеждане на получените резултати в определени условия на конгресния туризъм.

Използвана литература

- Baker, D. M. A. (2015). Tourism and the Health Effects of Infectious Diseases: Are There Potential Risks for Tourists? *International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality*, 1(12), 1.
- Barua, S. (2020). Understanding Coronanomics: The economic implications of the coronavirus (COVID-19) pandemic.
- Bas, T., & Sivaprasad, S. (2020). The Impact of the COVID-19 Pandemic Crisis on the Travel and Tourism Sector: UK Evidence. doi: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3623404>
- Bouchon, F., Hussain, K., & Konar, R. (2017). Event management education and event industry: A case of Malaysia. *MOJEM: Malaysian Online Journal of Educational Management*, 3(1), 1-17.
- Chen, Y.-C., Kang, H.-H., & Yang, T.-C. (2007). A Study on the Impact of SARS on the Forecast of Visitor Arrivals to China. *Journal of Asia-Pacific Business*, 8(1), 31-50.
- Chin, K. (2020, 13 March, 2020). Coronavirus Fallout: A Roundup of Canceled Events. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/coronavirus-fallout-a-roundup-of-canceled-events-11583943224>
- Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. SSRN 3557504.
- Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global environmental change*, 12(4), 283-302.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? *Tourism review*.
- Hall, C. M., Timothy, D. J., & Duval, D. T. (2004). Security and tourism: towards a new understanding? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 1-18.
- Hanrahan, J., & Maguire, K. (2016). Local authority planning provision for event management in Ireland: A socio-cultural perspective. Paper presented at the *Journal of Convention & Event Tourism*.

- Hill, L. (2020). Work on 47th Annual Daytime Emmy Awards Will Continue, Despite Postponement. <https://www.indiewire.com/2020/03/47th-annualdaytime-emmy-awards-postponed-1202219232/>
- Hodges, J. R., & Kimball, A. M. (2012). *Unseen travelers: medical tourism and the spread of infectious disease. Risks and challenges in medical tourism: understanding the global market for health services*. Santa Barbara, CA: Praeger, 111-137.
- Huang, C., Wang, Y., Xingwang, L., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., et al. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 497-506.
- Hughes, D., Saw, R., Perera, N. K. P., Mooney, M., Wallett, A., Cooke, J., . . . Broderick, C. (2020). The Australian Institute of Sport framework for rebooting sport in a COVID19 environment. *Journal of Science and Medicine in Sport*.
- Jamal, T. & Budke, C. (2020). “Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action”, *Journal of Tourism Futures*, doi: 10.1108/JTF-02-2020-0014.
- Lee, C.-K., Mjelde, J. W., & Kwon, Y. J. (2017). Estimating the economic impact of a megaevent on host and neighbouring regions. *Leisure Studies*, 36(1), 138-152.
- Levenson, E., & Forrest, S. (2020). Academy of Country Music Awards postponed because of coronavirus. CNN. <https://www.cnn.com/2020/03/15/us/academycountry-music-awards-coronavirus/index.html>
- Maguire, K., & Hanrahan, J. (2017). Assessing the economic impact of event management in Ireland: A local authority planning perspective. *Event Management*, 21(3), 333-346.
- Mahase, E. (2020). Coronavirus: covid-19 has killed more people than SARS and MERS combined, despite lower case fatality rate. In: *British Medical Journal Publishing Group*.
- Mahendra, V. (2020, April 10). Coronavirus Impact: As events move online the industry stands to lose Rs 20,000 crore in Q1FY21. *The Financial Express*. <https://www.financialexpress.com/brandwagon/coronavirus-impact-as-events-moveonline-the-industry-stands-to-lose-rs-20000-crore-in-q1fy21/1924634/>
- Ozili, P. K., & Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy. *SSRN Electronic Journal*. doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3562570>
- Rosselló, J., Santana-Gallego, M., & Awan, W. (2017). Infectious disease risk and international tourism demand. *Health policy and planning*, 32(4), 538-548.
- Rowen, I. (2020). The transformational festival as a subversive toolbox for a transformed tourism: lessons from Burning Man for a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 1-8.

- Seraphin, H. (2020). COVID-19: an opportunity to review existing grounded theories in event studies. Paper presented at the Journal of Convention & Event Tourism.
- Sun, P., Lu, X., Xu, C., Sun, W., & Pan, B. (2020). Understanding of COVID-19 based on current evidence. *Journal of medical virology*. TTR Weekly. (2020, February 29). ITB Berlin 2020 cancelled. <https://www.ttrweekly.com/site/2020/02/itb-berlin-2020-cancelled/>
- UNWTO. (2020). Impact Assessment of the Covid-19 Outbreak on International Tourism. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreakon-international-tourism>
- Van der Wagen, L. (2007). *Human resource management for events: Managing the event workforce*: Routledge.
- Wang, J. & Ritchie, B.W. (2010) A theoretical model for strategic crisis planning: Factors influencing crisis planning in the hotel industry. *Int. J. Tour. Policy* 2010, 3, 297
- Wired, (2020). “Phones could track the spread of covid-19. Is it a good idea?”, www.wired.com/story/phones-track-spread-covid19-good-idea/
- WHO. (2020). Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it [https://www.who.int/emergencies/diseases/novelcoronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novelcoronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it)
- WHO. (2020). Pneumonia of unknown cause – China <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/en/>
- WHO. (2020). Rolling updates on coronavirus disease (COVID-19). <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-theyhappen>
- WHO. (2020). WHO Director-General’s opening remarks at the media briefing on COVID19 - 11 March 2020 <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-atthe-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- World Bank. (2020). International tourism, number of arrivals. June 14, 2020, <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- WTO. (2020). Tourism and COVID-19. <https://www.unwto.org/tourismcovid-19>
- WTTC. (2020). Economic Impact. <https://www.wttc.org/economic-impact/>
- WTTC. (2020). Open Letter from WTTC to Governments. <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2020/openletter-from-wttc-to-governments/>

КУЛТУРНИЯТ ТУРИЗЪМ – ИНДУСТРИЯ НА БЪДЕЩЕТО

Ружа Георгиева Каменова

Студент, Специалност „Икономика на туризма“, IV Курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

*This scientific report considers cultural tourism as an industry of the future. This theme is exceptionally **topical**, because of the changes in the sphere of tourism. **The goal** is studying cultural tourism and its potential as an industry of the future. **Hypothesis**, as stated by author, is that during times when the forecast on recovery of tourism are difficult, cultural tourism would be a prosperous alternative to destinations. **Problems** discussed are relevant to challenges, trends and perspectives of cultural tourism. **Questions** have been asked, related to its importance as a mean of diversification, keeping cultural legacy and economic growth. **Limits** in this scientific report are connected to the value of examined literature and time schedule. **The methods used** in the research are analysis and synthesis of the specialized literature in the field. **The main result** of the study is that cultural tourism is the tourism of the future, because cultural legacy is eternal.*

Keywords: културен туризъм, перспектива, икономически растеж, тенденция, бъдеще.

Увод

Културният туризъм е една от най-динамично развиващите се форми на туризъм през последните години. Той има голямо значение за постигане на икономически растеж. Също така, културният туризъм е средство за обмен на знания и информация, който довежда до засилено разбиране и опазване на културата на различните народи. Прогнозите за развитие в световен мащаб са благоприятни. Очакванията на Световната организация по туризъм са за среден ръст от 43 млн. международни посещения годишно за периода до 2030 г. (UNWTO, 2011). Наблюденията категорично показват повишен интерес към пътуванията с цел опознаване на наследството на различни народи и цивилизации. Европа е огромна съкровищница за културни забележителности и нивото на конкуренцията между градовете, регионите и нациите за привличане на туристи се увеличава.

Темата е изключително **актуална**, заради трансформациите в туристическата сфера. **Значимостта** се забелязва в промяната на туристическите потребности и търсенето на диверсифицирана туристическа оферта в условията на глобализация. **Хипотезата**, която авторът формулира е, че във времена, в които прогнозите за възстановяването на туризма са трудни, културният туризъм е алтернатива за развитие на дестинациите. **Обект** на изследване в научния доклад е културният туризъм. **Предмет** на изследване е културният туризъм като индустрия на бъдещето. Научният доклад има за **цел** да проучи културния туризъм и неговия потенциал като туристическата ниша в следващите десет години. За нейното постигане се решават следните **изследователски задачи**:

- разглеждане на особеностите на културния туризъм;
- изследване на предизвикателствата пред културния туризъм;
- определяне на тенденциите и перспективите за бъдещето на културния туризъм.

1. Особенности на културния туризъм

Културният туризъм е **инструмент за икономическо развитие**, който постига стопански растеж чрез *привличане на посетителите извън общността-домакин*. Туристите са мотивирани от интерес към **историята, артистичните изкуства, начина на живот и традициите** на общността и региона. Пътуването е насочено към усещане за **културната среда**, включително *пейзажи, визуални и изпълнителски изкуства, начин на живот, ценности, традиции и събития*. Културният туризъм търси начини да създаде „**продаваеми**“ **туристически продукти**, както и среда за работа и живот (Parusheva, T., 2018). Той е взаимодействие между културните, историческите и етническите компоненти на обществото, които се използват като ресурси за привличане на посетители и развитие на туризма (Великов, В., 2018). Можем да обобщим, че **културният туризъм е**:

- *самостоятелен вид туризъм*, чието място в рамките на основната класификационна схема на туризма може да бъде определено според признака мотиви и цели на посещението;
- *пътуване и временно пребиваване извън постоянното местоживее* на туриста с доминиращи цели и мотиви, определени от специфични духовни потребности;
- *потребление на материални и духовни блага* (респективно, специализирани туристически продукти) при посещения на места и обекти с определящ културно-исторически контекст на туристическото предлагане;
- *съвкупност от всички организации, институции и субекти*, които осигуряват специализирано информационно, транспортно, търговско и друг

вид обслужване, посрещане, настаняване, хранене и придружаване на културните туристи;

- *специфична ниша на туристическото търсене и обособена част* от съвременната туристическа индустрия.

Културно-историческото наследство трябва да бъде „облечено“ в **атрактивна опаковка** за туристическо потребление. То бива балансирано с отговорност спрямо историята и националните ценности. Глобалният характер на туризма създаде **множество предизвикателства** пред различните културни общности. С нарастващото унифициране на хотелската архитектура и веригите ресторанти, общностите трябва да съхранят **местните идентичности**. Същевременно, те се стремят да отговорят на очакванията на туристите по отношение на **качеството и стандартите**. Важно е да не се правят компромиси със съхранението на културните ценности. Трябва да се балансира между *социокултурните потребности и икономическите придобивки* (TrekSoft, 2019).

Културният туризъм е **популярен и обещаващ**. Той насърчава уважението към многообразието на културите. Важно е да се формира **устойчив интерес** към *познаването на културното наследство*. Според Мариана Сигала (Sigala, M., 2005), **основните фактори**, обособяващи развитието на културния туризъм са разгледани в следващите редове.

Специфика на туристическите потребности. Културният туризъм задоволява определени туристически потребности. Те имат обективен характер и възникват на определен етап от социално-икономическото развитие на обществото, съответстващ на настъпилите в начина на живот промени. Могат да се определят като съвкупност от потребности, насочени към възстановяване и усъвършенстване на човешката личност чрез туристическото пътуване.

Културни ценности. Те са *задължително условие* за развитие на културния туризъм. Културните ценности са съвкупност от обекти и явления, чийто познавателен и емоционален ефект е насочен към задоволяване на туристическите потребности. Те могат да бъдат групирани в следните направления:

- *Културно-исторически паметници и забележителности* – археологически забележителности, архитектурни паметници и комплекси, манастири и черкви, етнографски забележителности и музеи;
- *Произведения на изкуството* – подвижни материални културни ценности; колекции от художествени предмети, произведения на живописата, скулптурата, народните художествени занаяти, шевиците, националния костюм, култовите предмети, шедьоврите на киното и литературата;
- *Периодични и епизодични прояви* – фестивали, спектакли, конгреси, панаири и тържества.

Върху **дългосрочната жизненост на културните ценности** влияние оказват техният *размер, уникалност, управление, способност* да задържат интереса на туристите и *конкуренцията*. **Наличието на културни ценности**, обаче, не

означава **наличие на туристически пътувания**. Необходимо е те да се предложат на пазара на културния туризъм като част от туристическия продукт.

Туристически продукт. Културният туризъм се характеризира със специфичен туристически продукт. Той представлява *пакет от услуги и материални блага*, предлагани на мотивираните от културата туристи (Richards, G., 2001). Културният туризъм задоволява специфични *естетични, интелектуални и психологически потребности на личността*. Предполага *висока обща култура, засилена любознателност и наличието на изследователски дух* у практикуващите го туристи. Този вид туризъм може да бъде изключително *вълнуващ и удовлетворяващ*. Запознаването с чужди културни традиции, обичаи, изкуство, история, мироглед, религия и ценностна система винаги е в някаква степен *изпитание за интелекта и характера*. Нерядко води до **„културен шок“**. Туристите, практикуващи културно-познавателен туризъм са по-мобилни и харчат повече средства от обикновените туристи, които предварително са закупили туристически пакети. Културният туризъм има нови възможности пред своето развитие. Наблюденията категорично показват повишен интерес към пътуванията с цел опознаване на културното наследство на различни народи и цивилизации.

2. Предизвикателства пред културния туризъм

Световната финансова и икономическа криза изправи предприемачите в туризма пред **сериозни предизвикателства**. Те са свързани с борбата за привличане на клиенти на фона на **остра конкуренция** в предлагането и **рязко намалено търсене** в международен мащаб. Пандемията подложи туристическия сектор на безпрецедентен натиск. Показа ни, че познатите практики в сферата на туризма се променят поради основни проблеми като спад в оборота, проблеми с ликвидността и загубата на персонал. **Щетите в туристическия сектор** през първите пет месеца на 2020 година достигнаха **320 милиарда долара**, след като броят на международните туристи спадна с 56%. Данните са на **Световната организация по туризъм към ООН (UNWTO)**. Според тях, размерът на **загубените приходи** за периода *януари-май* е *повече от три пъти по-голям от загубата, причинена вследствие на световната икономическа криза през 2009 година* (UNWTO, 2011).

Кризата се отрази сериозно върху пътуванията на сравнително *по-ниско платежоспособното население*. На практика туристите се въздържат от по-скъпи услуги (хотели 4 и 5 звезди) и намаляват разходите си. Това снижава приходите на туристическите обекти и фирми. Очаква се **съкращаване на дълготрайните престои** на туристите за сметка на краткотрайните. Това ще намали и броя на туристодните (престоя на туристите в дни) с около 4-5 милиона, както и обема на приходите при **увеличаване на разходите** на фирмите и обектите. Влиянието на икономическата криза върху туризма ще засегне не

само хотелите, но ще се отрази негативно и върху секторите, които съпътстват туризма. Това означава, че ще намалеят приходите за транспорта, хранителната индустрия, развлекателния сектор.

Предизвикателствата пред съвременния културен туризъм се предопределят от **еволуцията**, както в *модела на туристическите пътувания*, така и в *характера на културното потребление*, и *отношението към културата* въобще. Съществуват множество **заплахи** относно културата в някои общества. Глобализацията и конкуренцията водят до увеличаване на **серийното възпроизвеждане** на културните атракции и **комерсиализиране** на туристическия продукт. Градовете и регионите търсят решения на този проблем в **разнородни стратегии**, които имат за *цел да добавят стойност, разнообразят и оживяват туристическия и културния продукт*.

Туризмът може да превърне местните култури в продукти, когато религиозните и традиционните етнически обреди и празници бъдат съкратени и пригодени, така че да отговарят на очакванията на туристите. Веднъж, щом дестинацията е продадена като туристически продукт и търсенето на сувенири, изкуства, забавления и други стоки, започне да ѝ оказва влияние, могат да се проявят основни промени в човешките ценности. Свещени места и обекти не могат да бъдат опазени, когато се възприемат като стоки за търговия. В много туристически дестинации, хората, изработващи ръчно различни продукти, са отговорили на растящото търсене и са направили промени в дизайна на своите продукти, за да ги доближат към новите вкусове на клиентите. Причина за културната ерозия е **комерсиализирането на културните блага**. Не добре овладяното, наложено отвън и същевременно притежаващото доминантен характер туристическо развитие, може да се окаже изключително опасно за социално-културното развитие на дестинациите, в които се проявява (Parusheva, T., 2019).

Неоспоримо значение за културната идентичност на всяко общество в условията на глоболизиращия се свят са неговите *културни паметници* и *изобилое културното му богатство*. Стабилността и израстването на обществото силно се влияе от всички богати на духовна или религиозна стойност обекти, ландшафт и сгради. Те са носители на национална ни гордост. Тяхното *опазване, реставриране и използване* трябва да бъде синхронизирано с **устойчивото използване на природни и направени от човека ресурси**. В много случаи именно културните паметници са туристическата марка на определен регион или местност. За съжаление, голям брой обекти са в **лошо състояние**. Те се нуждаят от сериозни **финансови средства** за възстановяване и поддръжка. Трудно се решават проблемите със запазването на културните обекти в големите градове, където е невъзможно да се забрани новото строителство. Много историко-археологически обекти не само у нас, но в редица други страни все още не са подложени на **археологически проучвания** и за тях се съди по случайно намерени артефакти или на базата на предположения (Goeldner, C.,

2003). Не може да се каже с точност каква част от съществуващите историко-археологически обекти е изучена. Известно е обаче, че археологическите проучвания са времеемки, а конкуренцията от неспециалисти (т.нар. иманяри) е голяма. Може само да се предполага каква част от **културно-историческото наследство** е *разграбена, унищожена или повредена*.

Всички субекти в страната, които са ангажирани с практиките и формите на културния туризъм е необходимо да работят за социализиране на обектите на наследството. **Социализацията** е процес, при който се приобщават социално и културно значимите черти на културно-историческите ресурси. С нея се утвърждава ценността на сътвореното, като същевременно се коригират консуматорските социални модели в обществото и изграждат нови морални стойности. Чрез този процес обектите и явленията на културата се утвърждават като норма и образец в социалната среда. Нейното практическо приложение е свързано и с реализирането на определени технически дейности. За повечето от културно-историческите обекти са **неизбежни дейности** като *изследване, разработване и консервиране, изграждане на транспортна инфраструктура, база за настаняване и регламентиране на режима им на използване, поддръжка и контрол*.

Предизвикателствата пред развитието на културния туризъм се изразяват още и в **недостатъчния брой квалифициран туристически персонал и специализиран мениджмънт**. Има пропуски в правната уредба, основно касаещи въпросите на собствеността, управлението и опазването на културните обекти. Факт е силната **централизация на финансови средства и невъзможност за пряка регионална активност** (Cros and McKercher, 2014). Липсват данъчни преференции в областта на културния туризъм. Инфраструктурата е недостатъчна и слабо развита, за да осигури достъп до по-малките обекти на културния туризъм. Голяма част от културните атракции са лишени от възможността да се самоиздържат. Това налага активна роля и ангажимент на държавата като основен донор, собственик и пазител на културното наследство. Тя е важен двигател на политиките по икономическо развитие с участие на културния туризъм.

3. Тенденции и перспективи за бъдещето на културния туризъм

В съвременните условия културният туризъм придобива **ново измерение**. Днес той олицетворява идеите на *интелектуалната и нравствената солидарност* на хората и се определя като едно от **най-перспективните направления** в сферата на туризма. При културния туризъм е налице **естетическо преживяване, духовно обогатяване и възвишено отношение към културно-историческото наследство** на човечеството (Parusheva, T., 2017). В същото време

той предоставя възможност за пряко общуване между хората, разбирателство и уважение към чуждата култура в различните туристически дестинации.

При съвременните туристи доминира желанието за нещо **ново, различно, истинско** и даващо възможност за действителна **психическа и физическа почивка**. Възниква потребността от пряк контакт с природата и културата в отсъствието на големите и смущаващите групи от туристи. Събужда се любовта към спокойния и естествен живот в автентична природна и културна среда. В съвременните условия културният туризъм придобива ново измерение (Richards, G., 2001).

Културното наследство на различните цивилизации обуславя възможности за *облагородяване* допълнително на облика на света и със сигурност би предизвикало *нарастващ туристически интерес* за посещения в туристическите дестинации. Оттук произтичат **добрите възможности за туристическия бизнес**. Той може да си създаде *имидж* на професионално ориентирана референтна група от хора. Те допринасят с нови *ползности*, както за своето собствено *благосъстояние*, така и за цялостното *усъвършенстване и подобряване на средата*, в която се изгражда и поддържа културата (Попова, Д., 2012). Перспектива за справяне със ситуацията е преструктурирането на туризма във вътрешен и тясно регионален. **Масовите пътувания** се очаква да *отстъпят пред малките групи и семейния туризъм*. Това засилва ролята на културния туризъм като **спасителния пояс** за индустрията. Тази форма на туризма е сред най-предпочитаните при *краткосрочните туристически пътувания*. Тя *считава традиционните ваканции на море и планина* с едnodневни посещения на интересни културно-исторически обекти. Развитието на вътрешния туристически пазар може да се насочи и в посока ученически, студентски и младежки туризъм. За целта туристическите агенции трябва да разработят **маршрутни програми / екскурзии**. Те запознават подрастващото поколение с културно-историческото наследство, природните забележителности, традициите и обичаите на местното население в отделните райони и страната.

В цял свят **музеите** са основните туристически обекти. Всеки един от тях може да привлича специфична целева група. **Религиозните паметници** (катедрали, църкви, манастири и др.) също могат да омаят туристите. **Реликвите**, които се пазят в тях, са част от богатото културно наследство на града и държавата като цяло. Много от тези паметници функционират също и като музеи. Благодарение на великолепната акустика, те често са средища и за концертни прояви.

Със създаването на **интернет**, компютърните технологии навлизат трайно и сериозно в начините за развитието и разпространението на културното наследство. В съвременния ни свят са *дигитализирани музейните колекции, библиотеките, създават се виртуални галерии, усъвършенства се социоконмуникативния процес на културното наследство и максимално се улеснява достъпът до културните ценности за обществото*. В **условията на COVID-19**,

много музеи и галерии предлагат виртуални разходки на интернет страниците си. Потребителите могат да разгледат богатите им колекции от картини и артефакти, докато стоят затворени между четири стени без възможност да пътуват. Все по-широкото навлизане и използване на **социалните мрежи**, тенденцията към предпочитане на компактни, преносими устройства и динамиката в ежедневието превръщат **визуализацията** в предпочитан и търсен източник на информация за съвременния човек. Това довежда до необходимостта от предлагане на интересно, ангажиращо дигитално съдържание на потребителите в онлайн пространството. Виртуалните обиколки се явяват като удачен пример за именно такова съдържание.

Няма съмнение, че социалните медии са предоставили много възможности в развитието на културния туризъм, особено в **селските райони**. **Градският културен туризъм** предлага *висококачествени, атрактивни и индивидуализирани туристически услуги*, съобразени с потребностите на туристите. Това развитие трябва да се засили в селските райони. Добра практика за това е **творческият туризъм**. Като възникваща тенденция, той се корени във възхода и масовата демократизация на културните пътувания. **Дестинациите**, известни с *творческите си атмосфери*, се отличават с това, че осигуряват на пътниците усещане за постижение от изучаването на ново умение (Aldebert et al., 2011). Създавайки свои собствени сувенири, пътуващите са по-склонни да имат трайна емоционална привързаност към творческата дестинация за пътуване. Те могат да говорят, да блогват или да публикуват новини по положителен начин и дори да се завърнат обратно. По същество, творческият туризъм е насочен към пътуващите хора, които търсят време, пространство и енергия, за да отключат и разгърнат **креативния си потенциал**.

Използването на **социалните медии** в туристическата индустрия непрекъснато нараства, тъй като те се превърнаха във **важен маркетингов инструмент**. Туристите планират пътуванията си и събират информация чрез социални мрежи. Те търсят съвети от приятели и други виртуални контакти. Освен това, пътниците имат възможност да пишат **отзиви**, да оставят **коментари** и да представят различни **възприятия** за дестинациите чрез безброй много сайтове за преглед и платформи за социални медии. В резултат на това, те се възползват от маркетинговите дейности, инициирани от различни компании. Те също така се включват в популяризирането и подобряването на самите туристически продукти и пакети, които консумират. Освен това, туристите се доверяват повече на други като тях, които са имали сходни преживявания вместо привлекателни презентации на фирми от уеб сайтове, брошури и телевизия. **Културните продукти и услуги**, добре популяризирани и представени в медиите, стават *стимул за туризъм* (Stynes, D., 1997). Те дават различни възможности на потребителите и помагат на предприемачите с *промотиране и иновативни идеи*.

Дигитализацията не е просто промяна, а задължителната трансформация, през която туризмът трябва да премине, за да е *ефективен* и *конкурентен*. Тя променя осезаемо туристическата индустрия и вече всеки втори турист организира почивката си чрез интернет като половината от пътуванията започват от мобилното устройство. Информацията е стратегически важен инструмент за развитието на една толкова **конкурентна индустрия като културния туризъм**. Предоставянето на актуални и лесно достъпни данни в реално време е важно за всички заинтересовани страни в тази динамично развиваща се среда, повлияна изключително от процесите на технологичната трансформация.

Дигиталната епоха, в която живеем, роди един нов вид знаменитости – **инфлуенсърите** в социалните мрежи. Техните канали в социалните мрежи се превръщат в **рекламни пространства**, като редица брандове работят с тях. Много от инфлуенсърите успяват да обикалят света, като получават сериозни отстъпи от хотели и туроператори. Също така те ползват услугите им съвсем безплатно, в замяна на публикации от конкретните дестинации в техните канали. Много хора в наши дни планират **културното си пътуване** на база впечатленията си от социалните мрежи. Пътуващите инфлуенсъри могат да предложат автентично лично свидетелство за реалната ситуация в дестинацията. Те могат да споделят нова идея, или дори противоположно мнение, което да бъде отразено чрез медиите. Могат да бъдат особено полезни при „**даване на глас**“ на по-малките **културни дестинации**, чиито власти имат по-малък опит или влияние при формиране на масовото медийно отразяване. Инфлуенсърите имат голям опит в използването на социални медии и могат да окажат подкрепа на местните фирми, които имат нужда от тях. **Инфлуенсър маркетингът** играе все по-голяма роля в туристическия бранш като понякога дори измества традиционните реклами по ефективност.

С помощта на съвременните технологии, **традиционното нематериално културно наследство** достига широката публика, а **красотата на наследството** се оценява от все повече хора. **Електронната търговия** се превърна в нова *платформа за продажба на тези продукти*. В момента интернет е важна **комуникационна и търговска платформа**. В миналото наследниците на традиционната култура обслужваха познатите и близките в селото. С популяризирането на културния туризъм, услугите бяха разширени за туристите. Сега с достъпа до платформи за електронна търговия чрез интернет и мобилните телефони, дестинациите разполагат с неограничен пазар, обслужващ стотици милиони потребители, с повече пространство за производство и творчество.

Нематериалното културно наследство, което произхожда от ежедневието, е продължение на *мъдростта на хората*, на житейските и културните навици, които се предават от поколенията. То никога не е статично, а се променя с времето. В условията на дигитализация, нематериалното културно наследство трябва да се разширява и към новите онлайн общности. От една страна, електронната търговия помага да се осъзнае **стойността на занаятчийството**,

да се подобрят **доходите на майсторите**, да ги насърчи за усъвършенстване и популяризиране на изделията им. В същото време, младите хора могат да видят **перспективите за заетост** в тази област.

Заклучение

Нарастващият интерес на посетителите към истински културни преживявания носи съществени възможности, но и сложни предизвикателства пред туризма. След проведеното изследване на културния туризъм, може да се твърди, че той е алтернатива за развитие в бъдеще след преживяната криза през 2020 г. Същевременно трябва да запази и насърчи възможно най-широкият набор от културни ценности и изрази. С този извод, може да твърдим, че **хипотезата**, която авторът формулира е **потвърдена**. Той систематизира следните **изводи**:

1. Глобалното богатство на традиции е една от основните мотивации за пътуване, като туристите се стремят да се ангажират с нови култури и да изпитат световното разнообразие от сценични изкуства, занаяти, ритуали и кухни.
2. Културното взаимодействие, стимулирано от такива срещи, подтиква към диалог, изгражда разбирателство и насърчава толерантността и мира.
3. Културният туризъм предлага мощен стимул за съхранение и укрепване на културното наследство, тъй като приходите, които генерира, могат да бъдат насочени обратно към инициативи за подпомагане на дългосрочното му оцеляване.

Остават нерешени въпроси, свързани с повишаване на инвестициите, създаване на работни места и увеличаване на заетостта. Може да се изследва и културното развитие на гражданското общество, възстановяването и съхранението на паметниците и ценностите, наследени от миналото. Културният туризъм трябва да се управлява внимателно, за да процъфти глобализацията се свят. Само истинските партньорства между общностите и секторите на туризма и наследството могат да гарантират неговото оцеляване.

Използвана литература

- Aldebert, B., Dang, R.J., Longhi, C., 2011. Innovation in the tourism industry: The case of Tourism. *Tourism Management* 32, 1204–1213.
- Cros, H. du, McKercher, B., 2014. *Cultural Tourism*. Routledge.
- Goeldner, C., J., 2003. *Tourism: principles, practices, philosophies*, 9th ed. John Wiley & Sons, Inc.

- Parusheva, T., 2019. Social Effects of Cultural Tourism. *Journal of Balkan Ecology*, Sofia, Bulgaria 22, 279–284.
- Parusheva, T., 2018. Cultural tourism: a bridge between past, present and future, International Scientific Conference “Synthesis of science and society in solving global problems”, Collection of Scientific Articles – Shioda GmbH. Steyr, Austria.
- Parusheva, T., 2017. Cultural Tourism : Markets and Strategies. “Avangard Prima”, Sofia.
- Richards, G., 2001. Cultural Attractions and European Tourism. CABI Publishing.
- Sigala, M., 2005. International Cultural Tourism: management, implications and cases. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Stynes, D., 1997. Economic impact of tourism. Michigan State University.
- TrekkSoft, 2019. Travel Trends Report.
- UNWTO, 2011. Tourism Towards 2030 Global Overview.
- Великов, В., 2018. Същност и особености на културния туризъм. www.montana-vidin-dolj.com.
- Попова, Д., 2012. Културни аспекти на управлението на човешките ресурси в туризма.

ВЛИЯНИЕТО НА ОНЛАЙН РЕЗЕРВАЦИОННИТЕ ПЛАТФОРМИ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ

Теодор Стоянов Тодоров

Икономика на туризма, IV курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

Online booking platforms have completely changed the global tourism market. Before consumers had to go to the nearest travel agency, today with the advent of online booking platforms they can book a flight, hotel or organize a whole trip via their mobile phones.

While the Internet has eliminated many travel agencies, others have been forced to adapt to the highly changing market, with many turning to the Internet by introducing online reservations.

Travel agencies are forced to compete with online booking platforms. To this point, they need to completely change their business model in order to maintain their place in the market and remain competitors on online booking platforms.

Keywords: online booking platforms, travel agency, digital age, tourism industry, future

Увод

Иновациите в туристическата индустрия включват всички аспекти на формирането и развитието на креативни идеи или подобряване на по-добрите туристически услуги, водещи до по-висока туристическа удовлетвореност, по-ефективни управленски стратегии, по-високи печалби и по-ниски разходи като крайни резултати.

Настоящото изследване има за цел да представи видовете резервационни услуги и промените в състоянието на туристическите агенции. Изследването има за цел да проследи дали туристическите агенции могат да оцелеят в ерата на новите технологии и иновации, като за тази цел ще се представи статистика изведена от проведена кратка анкета.

1. Какво е онлайн резервационна платформа?

В началото на този век планирането на почивка може да е довело до посещение на местния туристически агент. Днес, благодарение на пробивите в технологиите и високоскоростния интернет, пътниците могат да резервират свой собствен полет и хотели онлайн, да изберат да отседнат в чужда къща и вместо да влязат в този непознат ресторант с трепет, да търсят онлайн отзиви на мобилния си телефон, докато са свързани с хотелският Wi-Fi. (Bearne, S., 2016)

От резервация на билети до почивки в цял свят, онлайн резервационните платформи доведоха до активното развитие на интернет търговията в туристическата индустрия. Съвременните технологии превърнаха електронната търговия в един от основните канали за продажба и разширяване на потенциала за предоставяне на дистанционни услуги.

Използването на системи за онлайн резервиране ни позволи лесно да проверяваме наличността на свободни стаи в хотелите или места за полети.

Системите за онлайн резервиране са предназначени да помогнат на човек да търси и резервира туристически турове през интернет и безпроблемно да следи състоянието и напредъка на своите резервации. Поради бързото развитие на технологиите старите начини за получаване и обмен на информация се заменят с по-нови и по-усъвършенствани.

В Европа този вид пазар и потребители навлиза малко по-бавно в сравнение със други страни. Притесненията относно злоупотребата с лични данни, наредби и закони възпрепятстват растежа в някои европейски страни, което води до малко по-ниски приходи от 200,5 млрд. щатски долара за 2018 г. Очаква се тези приходи да нарастнат до 265,9 млрд. щатски долара до 2023 г. (Statista, 2018, p. 5)

Онлайн резервационните платформи имат своите предимства, като например дават възможност на потребителите да комуникират с продавачите директно, информация, която се актуализира постоянно, достъпна информация независимо от времето и мястото, в което се намирате, възможност за спестяване на време, намаляване на разходите, като различни платформи предоставят различни цени и отстъпки.

Много туристи всъщност предпочитат този начин за резервиране, защото получават комфорт, когато правят своите проучвания за хотел, дестинация и т.н., възможност за сравняване на цените.

Тези предимства притесняват туристическите агенции, защото трябва да търсят по-добри начини, за да не загубят клиенти в полза на онлайн резервационните платформи.

Специалистите по пазарни и иновационни стратегии ни учат, че може да се постигне конкурентно предимство дори като се започне от слабите места на конкурентите. Вселената на онлайн агенциите не е толкова „солидна“, колкото изглежда. Много от тях не се опитват да разберат какво интересува клиента,

какво му харесва или не му харесва или какво друго би искал. Те рядко искат обратна връзка от своите клиенти, въпреки че може да е полезно при прилагането на мерки за подобрене. (Agheorghiesel, D. and Ineson, E., 2011, p. 1)

1.1. Видове онлайн резервационни услуги

В туризма тази иновация се използва за резервиране на хотели, самолетни билети и почивки.

1) Онлайн резервиране на самолетни билети

На първо място, туристите искат да знаят къде онлайн могат да получат най-добрата оферта за самолетни билети. Много от авиокомпаниите започнаха да предоставят услуги, свързани със закупуването на електронни билети. Информацията за пътниците се въвежда в системата за резервации на авиокомпанията и по-късно клиентът трябва само да представи паспорта и разписката за полета на гишето за чекиране.

2) Онлайн резервиране на хотели

Онлайн резервирането на хотели има много предимства като това че клиентът може сам да избере продължителността на престоя, стаята и други хотелиерски услуги. Хотелът сам определя размера на офертите за стаи.

Но тази услуга оказва влияние и върху хотелиерите. За много хора, които нямат високи доходи, цената е огромен определящ фактор при резервирането на хотел. Ако преди време те са разчитали изцяло на туристическите агенции за изгодни сделки, то днес това могат да го правят и сами чрез онлайн резервационните платформи. Но за тази цел, хотелите трябва постоянно да следят пазара, за да могат да останат конкурентноспособни.

3) Онлайн резервиране на почивки

Тази услуга удовлетворява съвременните клиенти. Потенциалните клиенти, които искат да резервират почивка, ще проучат дестинациите в интернет, ще изготвят сами маршрута си, ще сравнят цените и ще направят своите резервации. Могат да получат всякаква информация бързо и лесно чрез своите мобилни устройства.

2. Туристическите агенции: минало и настояще

Туристическата агенция е бизнес, който работи като посредник между туристическата индустрия (доставчик) и пътуващия (купувач). Част от ролята на туристическата агенция е да предлага предварително пакетирани туристически обиколки и почивки на потенциални пътници. Агенцията може по-нататък да функционира като посредник между пътуващия и хотели, коли под наем и

туристически компании. Туристическият агент е пряката връзка на потребителите, които възнамеряват да закупят определена почивка. Туристическите агенти могат да се специализират в определени видове пътувания, включително конкретни дестинации, приключения на открито, къмпинг, круизи и други. Тези специализации могат да помогнат на туристите, когато се нуждаят от съвет относно пътуванията си. Днес пътуващите имат възможността да проучат и резервират всичко, от което се нуждаят онлайн, без помощта на туристически агент. Тъй като технологиите и интернет все повече се използват за пазарни дестинации, хората вече могат да изберат да резервират обиколки с определена агенция или агент, или могат да бъдат напълно независими пътници, създавайки свои собствени маршрути. (Westcott, M., 2017, p. 149)

С развиващите се технологии и все по-взискателните клиенти, туристическите агенции трябва да започнат своята трансформация, която ще задържи потребителите за дълго време.

Преди да се появи интернет, хората щяха да посетят физическа туристическа агенция или да се обадят на агент, който да организира пътувания. Той промени дълбоко нещата, позволявайки на хората да резервират самолетни билети, хотели, коли под наем и други услуги онлайн.

На фона на индустрията, претърпяла дигитална трансформация, туристическите агенции продължават да предоставят консултации лице в лице, персонализирано планиране на пътуване, подпомагане на резервациите за пътуване и внимателно обслужване на клиентите. Тяхното ценно предложение беше да помогнат на потребителите да резервират сложни маршрути за пътуване, които изискват висока степен на знания и опит. (Bohwongprasert, R., 2019, "Amadeus.com")

През последните две десетилетия туристическата индустрия отбеляза много промени. Бизнес моделът на туристическите агенции се промени, най-вече поради нарастването на онлайн резервациите, но и поради популярността на дистанционното резервиране.

Въз основа на проучване сред 14 000 домакинства през 2016 г., Американското дружество на туристическите агенти съобщава, че през последните три години се наблюдава ръст на резервациите на почивки чрез традиционните туристически агенции. Пътуващите казаха, че това им спестява време. Въпреки че не се очаква бизнесът на туристическите агенции да се върне на нивото отпреди интернет, онлайн резервационните платформи, въпреки че процъфтяват, предоставят на пътниците и доста разочарованията, които могат да дойдат при самото резервиране на пътувания - и че стресът от организирането на пътуване не си струва. (Lam, B., 2016, "The Atlantic")

Туристическите агенции са от голямо значение за луксозните почивки. Въпреки че има доста хора, които често мислят, че знаят много за такъв вид пътувания, то определено не е така. За по-луксозни почивки определено всеки ще има нужда от туристически агенции, защото те са доста по-опитни. Повечето

туристически агенции работят в бранша от години и тяхната работа е да бъдат в крак с тенденциите в пътуванията и предстоящите модерни дестинации. И не само за тях. За корпоративните туристи организирането на бизнес пътуване без помощта на туристически агент ще се окаже доста сложен процес, защото не е тайна колко сложни могат да бъдат бизнес пътуванията, особено при неочаквани промени в маршрутите и строгите корпоративни правила за пътуване.

Туристическите агенции могат да намерят страхотни сделки, но все пак това им е работата. Ако те са в туристическия бизнес в продължение на много години, те вероятно имат изградени взаимоотношения с доставчици, които могат да помогнат за изгодни пътувания. Много туристически агенции се специализират в локации. Туристическата агенция може да влезе и в ролята на адвокат, например, може да помогне при изгубен багаж. Те контролират и балансират нашето пътуване.

Туристическата индустрия е видяла някои от най-дълбоките промени в съвременния бизнес. И все пак моделът на туристическата агенция продължава и процъфтяват за онези, които виждат дигитализацията му като възможност, която не представлява заплаха. (Cooperate Travel, Locomote, 2021)

Туристическите агенции знаят, че въпреки цялата дигитализация потребителите имат нужда от техните услуги. Агенции винаги са използвали личните услуги като точка за продажба на своя бизнес. Те си сътрудничат с нас при изготвянето на пътуване, съобразено с нашите желания и нужди.

2.1. Туристическите агенции и новите технологии

Ползите от туристическите агенции, ръководени от технологията, са не по-малко важни. Днес туристическите агенти знаят, че за да се конкурират с дигитализацията на потребителските пътувания, те трябва да усъвършенстват технологията, която използват.

За туристическите агенти възходът на дигиталните технологии сериозно наруши индустрията. Традиционното разпространение на пътувания, при което туристическите агенции изиграха доминираща роля, беше революционизирано с онлайн туристическите агенции и директното разпространение чрез уебсайтове на авиокомпаниите и хотелите, придобивайки ключова роля. (Bearne, S., 2016, "The Guardian")

Докато интернет премахна много туристически агенции, други бяха принудени да се адаптират към много променящия се пазар, като мнозина се обърнаха към интернет, като въведоха онлайн резервации. За туристическите агенции това означава, че трябва да станат по-умни и да се адаптират, когато очакванията на потребителите се повишат.

През следващите няколко години пътниците ще се нуждаят от все по-персонализирано обслужване, като компаниите могат да им предлагат персонализирани продукти въз основа на техните профили и поведение в миналото.

Потребителите ще бъдат оправомощени да постигнат повечето от това, което агентите могат сами. Те просто няма да могат да го направят толкова точно, толкова бързо, толкова икономично или с толкова малка суматоха, колкото туристическите агенти могат. Новите туристически агенции трябва да бъдат подготвени с нови, модерни технологии за управление на пътуванията.

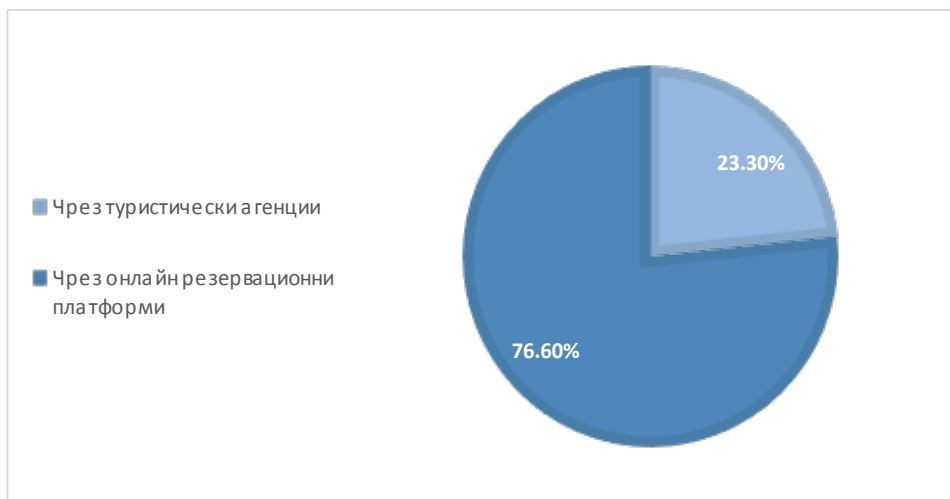
3. Представяне на анкетно проучване

Проведох кратко изследване чрез онлайн анкета сред 60 човека на различни възрасти с цел да се провери кой начин на резервиране на пътуване е предпочитан. Трябва да спомена, че по тази тема има много проведени изследвания и анкети с много по-обширни възможности и повече участници. Анкетата започна на 25 февруари 2021 г. и приключи на 1 март 2021 г.

Въпроси:

1) Как резервите Вашата почивка?

- а) Чрез онлайн резервационни платформи
- б) Чрез туристически агенции



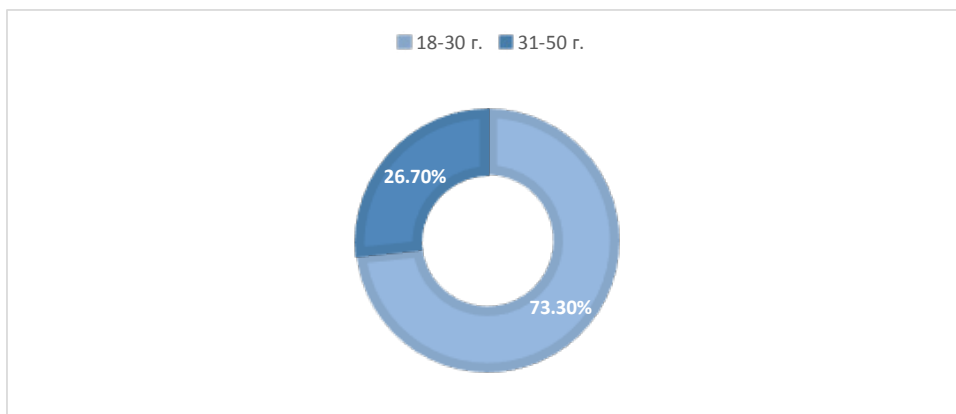
Фиг. 1. Резултати как анкетираните резервират почивката си

Източник: Систематизация на автора

На фиг. 1 забелязваме, че 14 участници или 23,3% от общо 60 анкетирани са отговорили, че предпочитат да използват туристическите агенции за резервация на тяхната почивка. Останалите 46 души или 76,6% предпочитат онлайн резервационните платформи.

2) На каква възраст сте?

- а) 18-30 г.
- б) 31-50 г.



Фиг. 2. Резултати на каква възраст са анкетираните
Източник: Систематизация на автора

На фиг. 2 е отбелязано, че 44 души или 73,3% са на възраст от 18 до 30 г., а останалите 16 души или 26,7% са на възраст от 31 до 50 г.

След като вече знаем предпочитанията и преобладаващата възраст на анкетираните, лесно може да се направи извода, че по-младото и технологично поколение предпочитат онлайн резервационните платформи – сами да си организират почивките. Тази възрастова група трансформира онлайн туристическата индустрия чрез широкото използване на технологии. Смартфоните и други мобилни устройства се предпочитат предимно за организиране на пътувания. Освен това платформите за социални медии се използват за преглед на различни доставчици на туристически услуги, дестинации, транспорт и настаняване.

Това е една от причините участниците на пазара да разработват и приложения към сайтовете си за още по-голямо удобство.

3) Ако резервирате Вашата почивка чрез онлайн резервационни платформи ще направите ли предварително проучване?

- а) Да
- б) Не



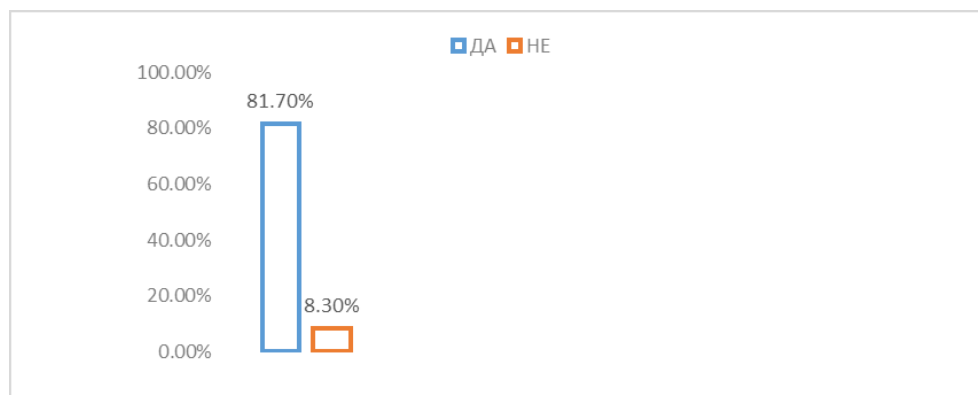
Фиг. 3. Резултати дали анкетираните правят предварително проучване ако резервират почивката си чрез онлайн резервационни платформи

Източник: Систематизация на автора

На фиг. 3 е представено, че близо 92% от анкетираните, което е 55 души, считат за важно, че трябва да се проучи дадена онлайн резервационна платформа, преди да направи своята почивка.

4) Ако резервирате Вашата почивка чрез туристическа агенция ще направите ли предварително проучване на агенцията?

- а) Да
- б) Не



Фиг. 4. Резултати дали анкетираните правят предварително проучване на агенцията ако резервират почивката си чрез туристическа агенция

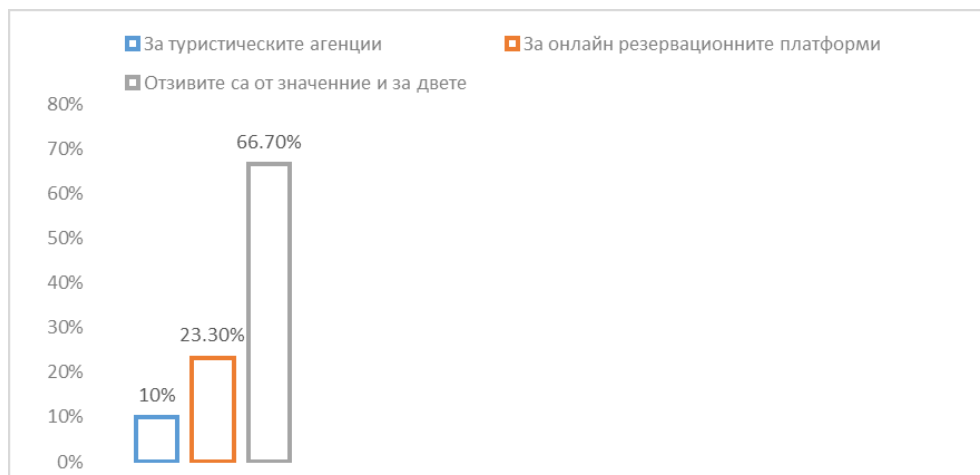
Източник: Систематизация на автора

На фиг. 4 ни прави впечатление, че с 10% е по-малко съгласието за проучване на туристически агенции спрямо онлайн резервационните платформи. Ако погледнем от положителната страна, може би анкетираните са имали предвид, че не е нужно да проучват една туристическа агенция, защото ще си набавят цялата нужна информация от самите туристически агенти, както

ще се запознаят на място и с тяхното портфолио. Тоест, няма да е необходимо сами да го правят, защото някой, в случая туристическия агент, ще го направи вместо тях.

5) Отзивите са от по-голямо значение за туристическите агенции или за онлайн резервационните платформи?

- а) Туристическите агенции
- б) Онлайн резервационните платформи
- в) Отзивите са от значение и за двете услуги



Фиг. 5. Резултати относно значението на отзивите за туристическите агенции и онлайн резервационните платформи

Източник: Систематизация на автора

Независимо как резервираме нашето пътуване, дали чрез онлайн резервационни платформи или туристически агенции, отзивите винаги са от значение (фиг.5). Така смятат и 40 от анкетираните. Това е така, защото съществуват редица рискове да се озовем в нежелана ситуация, а това можем да разберем предварително чрез други туристи, които вече са използвали туристическата агенция или онлайн резервационна платформа.

Положителните отзиви осигуряват достоверност и посетителите са по-склонни да се върнат. Отзивите имат способността да елиминират съмнения, които клиентът може да има към компанията или услугата.

Неоспорим факт е, че технологиите и новите бизнес модели навлизат все повече и повече в ежедневието на потребителите и бизнесите, но докато все още има хора на възраст, които им е трудно да се справят с новите технологии, отказват да се научат да ги използват и/или просто се чувстват по-сигурни да пътуват чрез туристически агенции, ще запазят мястото си на пазара.

Туристическите агенции са принудени да се конкурират с онлайн резервационните платформи. За да оцелеят в дигиталната ера, туристическите агенции трябва да преминават онлайн като например да си направят свои сайтове, профили в социалните мрежи, за да може да достигат до по-млада аудитория. Туристическата агенция трябва да знае своята ниша и целевия пазар и как да планира около това. Привличането на клиенти чрез добра маркетингова стратегия в интернет може да доведе до изграждането на взаимоотношения с клиенти, както и да увеличи приходите.

По този начин туристическите агенции ще променят своя бизнес модел, но и ще останат конкуренти на пазара срещу онлайн резервационните платформи.

Заклучение

Онлайн резервационните платформи ще продължат да се разрастват и да носят големи приходи за глобалната туристическа индустрия. Въпреки че може да съществуват недостатъци, като всяко ново нещо, това ще се оправи и разработи във времето.

Туристическите агенции не са това, което бяха, но все още за тях може да има позитивно бъдеще. Както споменах, в това модерно и супер технологично време, е нужно туристическите агенции да преосмислят своите стъпки и да създадат нови бизнес модели, с които да се насочат към по-младата аудитория, като това може да стане чрез активно използване на интернет и социалните мрежи.

С проведеното анкетно проучване, стана ясно, че по-младите са склонни да организират своята почивка, което показва също че и са по-склонни да се справят сами с нежелани ситуации. При възрастовата група 31-50 г. е различно и напълно нормално да предпочитат туристическите агенции и да имат по-голямо доверие в тях. В крайна сметка, тази група търси места, където да може да се отпуснат от напрежението покрай работа докато младите търсят приключения и преживявания. Именно поради този факт предпочитат да платят по-висока сума за това удоволствие като някой друг свърши работата вместо тях и някой друг да се тревожи за нежелани ситуация вместо тях.

Онлайн резервационните платформи и туристическите агенции могат и в бъдеще да продължат да бъдат конкуренти, но за това е нужно и двете страни да бъдат достатъчно удобни и актуални и за двете целеви групи.

Използвана литература

Agheorghiesel, D., T., Ineson, E., 2011. THE IMPACT OF ONLINE BOOKING SYSTEMS ON CUSTOMER LOYALTY IN ROMANIA 10.

Bearne, S., 2016. How technology has transformed the travel industry. The Guardian.

- Bohwongprasert, R., 2019. Travel then and now: what's in store for retail travel agencies? Amadeus.com.
- Coorporate Travel, Locomote, 2021. The Travel Agency Industry: Past, Present and Future.
- Lam, B., 2016. Who Uses a Travel Agent in This Day and Age? The Atlantic.
- Statista, 2018. eTravel Report 2019.
- Westcott, M., 2017. Introduction to Tourism and Hospitality in BC.

РОЛЯ НА КУЛИНАРНОТО НАСЛЕДСТВО ЗА РАЗВИТИЕТО НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ

Йоана Владимирова Огнянова

Докторант, Научна специалност „Икономика
и управление (туризъм)“

Университет за национално и световно стопанство

Abstract

*The scientific report examines the role of culinary heritage in rural development. The **relevance** of the topic is determined by the popularity of culinary tourism in the last ten years. The researched issues are extremely **important** because the culinary heritage is an unlimited and diversifying resource for achieving a competitive advantage in the destinations. The **aim** is to analyze its potential as a tool for rural development. The **hypothesis** that the author puts is that the culinary heritage can revive the economies of small areas. The discussed **issues** establish the culinary as part of the cultural heritage and success of culinary tourism. **Questions** related to the implementation of culinary heritage for rural development are raised. The **limitations** in the scientific report are related to the volume of the studied literature and the time. The **methods** used in the research are analysis and synthesis of the specialized literature in the field. The **main result** of the study is that culinary heritage is a powerful tool for restoring rural economies.*

Keywords: кулинарен туризъм, кулинарно наследство, маршрут, селски район, слабо развита икономика.

Увод

Кулинарният туризъм е един от най-перспективните ниши в последните десет години. Успехът му се дължи на наличността на различни кулинарни ресурси и наследство в дестинациите. Той има голям потенциал за развитие на национално ниво и в частност, в малките градове и села. Кулинарният туризъм възражда местните традиции и създава продукт с уникални характеристики и специфичен почерк. Много страни и дестинации са осъзнали тези преимущества на кулинарията, с които тя пренася туриста от глобалния свят в местния и от настоящето в миналото.

Актуалността на темата се обуславя от популярността на кулинарния туризъм през последните десет години. Тенденцията за превръщането на храната в туристически ресурс е основополагаща. Темата е изключително **значима**, защото кулинарното наследство е неограничен и диверсифициращ ресурс за постигане на конкурентно предимство в дестинациите. **Обект** на изследване е кулинарното наследство. **Предмет** на изследване е ролята на кулинарното наследство за развитието на селските райони. Авторът формулира **хипотезата**, че кулинарното наследство може да възобнови икономиките на селските райони. Научният доклад има за **цел** да анализира потенциала на кулинарното наследство като средство за развитие на селските райони. За постигането на поставената цел се решават следните **изследователски задачи**:

- представяне на кулинарията като част от културното наследство;
- анализиране на успеха на кулинарния туризъм;
- дискутиране на добри практики в използването на кулинарното наследство за развитие на селските райони.

1. Кулинарията – част от културното наследство

Храна и кулинарните маршрути (включително ловът, събирането на продукцията, земеделието, приготвянето на ястия и потреблението) са изключително важна част от **културното наследство**. Всички **компоненти на културата** – *особеностите на общуването, познанието, материалните обекти и поведението* са свързани с храната. **Националните кухни и хранителните продукти** обикновено се използват като **символи** в обществата за *изразяване на идентичността*. Идеите и човешкото творчество доведоха, чрез *метода проба-грешка*, до развитието на **световноизвестни гастрономии и епикурейски изкушения**.

Социалните нрави често определят кой какви ястия консумира. Храната играе **решаваща роля** в ежедневието и извънредните събития (Di Giovine, M. A., 2014). Нейната **материална култура** може да се прояви по много различни начини: *съставки, начин на готвене, използвано оборудване и книги с рецепти* (Vannerman, C., 1996). **Хранителните продукти и кулинарията** представляват елементи на културата и следователно са важна част от **човешкото наследство**.

Туристите търсят **знания и обогатяване чрез преживяване** за това къде се отглеждат хранителните продукти, как се приготвят най-добре и изпробват рецепти, предавани от поколение на поколение. Също така, убежденията от **религиозна гледна точка** определят взаимоотношенията между човечеството и божеството, като храната има **посредническо влияние**.

Кулинарният туризъм е *ниша* на **културния туризъм** (Парушева, Т., 2016). Тази взаимовръзка се осланя на романтизма, проявяващ се в *култа*

към историята и намирането на своя израз в *любовта на туристите към реликви, руини, традиции и национално наследство* (Schlüter, R., 2007). **Културните обекти** са сред *най-значимите атракции за международния туризъм*. Тяхното значение се вижда в отражението на масата туристи, които посещават Колизеума в Рим, пирамидите в Египет и замъците и катедралите на Великобритания.

Наследството не се състои само от културно богатство, създадено от социалния елит, като *пирамиди, дворци и исторически къщи*. То включва продуктите на популярната култура, като *местна музика, танци, истории на работниците от фабриките и земеделците*. Това културно богатство обхваща **култа към първобитното** и стимулира **етническият и фолклорният туризъм**. То съществува в отдалечените дестинации, където времето е спряло.

Културните елементи, които най-често се използват в туризма, са **фестивалите, танците и готвенето** (Парушева, Т., 2020). Всеки от тях имат символично значение. Те са свързани с поведението, вярванията и емоционалното изразяване на различни културни групи. Основните компоненти на това наследство са включени в термина „**нематериално наследство**“, когато **ЮНЕСКО** въведе концепцията през 1997г.

Нематериалното културно наследство представлява богатството на общността. То също така е изключително крехко, тъй като промените в обществото и навиците за пътуване, както и излагането на масови средства за комуникация, водят до „**културна хомогенизация**“. Тази тенденция подчертава характеристиките на индустриализираните страни за сметка на **местните традиции**. Особено забележимо е сред малцинствените групи и в обществата, отдалечени от големите градове. Например, Латинска Америка е силно повлияна от „**нездравословната храна**“ от **Съединените щати**. Местните не само предпочитат **хамбургерите на McDonald's**. Те внедряват неместни храни и ги приспособяват към техните вкусове. Примери за това са **чилийските хот-доци, американската пица** (няма нищо общо с Италия, а със Съединените щати, които слагат толкова много добавки като кетчуп и майонеза, че биха изненадали италианците, ползващи олио-пиканте) и **боливийското суши** (съставено от оризов пудинг и сушени плодове, увити в нещо много деликатно, много различно от водорасловата обвивка, която Япония използва) (OECD, 2012).

Създаването на чувство за идентичност и приемственост в местното население е една от целите в **управлението на нематериалното наследство** (Pedersen, A., 2004). **Културна гордост и идентичност** са важни и представляват елементите на стойността на дадено място. Те са съществена съставка за неговото дългосрочно оцеляване.

В случая с **кулинарното наследство**, простият акт на хранене е овкусен със сложни и често противоречиви значения. Мисленето за храната може да помогне да се разкрият богатите и сложните текстури на саморазбирането и взаимоотношенията с другите. Яденето е **социално събитие**, което комбинира

разнообразни и отличителни движения на производството и потреблението, колкото символично, толкова и реално. И в този смисъл, консумацията на храна и социално-културните процеси, които тя поддържа, допринасят за създаването на колективни идентичности и тяхното изразяване.

Проучване на италианското наследство в южната част на щата Сан Катарина (Бразилия) установява, че **кулинарната принадлежност** се засилва по време на тържества. Печеното говеждо се заменя с пилешко, паста или полента, което винаги върви ръка за ръка с добро вино. Полентата, която първоначално се смяташе за храна на бедните, придружена от пиле, стана **символичното ястие** на италианците (OECD, 2012).

По дефиниция яденето е съзнателно доброволен процес със собствени правила в дадена **културна рамка**, в която всеки индивид е обусловен от раждането си. По този начин, идеята за храненето включва както хранителни процеси за диетично регулиране и контрол, така и културен и социален контекст, в който възникват поведения и хранителни норми.

2. Успехът на кулинарния туризъм

Кулинарният туризъм е много повече от *наслада, свързана с хубава храна, халба бира или чаша вино по време на пътуване*. Той е начин да се потопим в **културата и наследството на даден регион**, правейки преживяването незабравимо по напълно *уникален и личен начин*.

Успехът на този сектор е свързан с все по-забележима тенденция за търсенето на **автентични преживявания**. Голям брой туристи са уморени от масовия туризъм. Тази насока на развитие е **добра възможност** за тези, които искат да растат, да получат популярност и да привлекат повече посетители.

Според Алианса за кулинарен туризъм в Онтарио (ОСТА), понятието включва *всяко туристическо преживяване, при което човек научава, цени, консумира храна и напитки, които отразяват местната кухня, наследство или култура на дадено място*. Тази концепция е особено интересна, ако я противопоставим на нашето съвременно общество, което е все по-глобализирано. В този контекст, кулинарният туризъм става определяща характеристика на **идентичността на региона**.

Кулинарните туристи не само се интересуват от храната, на която се наслаждават. Те искат да научат повече за нейната история, производство и път до чинията в ресторанта. Ярък пример за това е нарастващият **успех на винения туризъм**. Чрез тези преживявания, посетителите не само вкусват страхотно вино, но и откриват произхода му, участват в гроздобера и дори купуват продукта, за който са помогнали.

Кулинарният туризъм и културата се превърнаха във водещата ниша в пътуванията, като автентичността е *най-важното средство*, движещо поведението

на потребителите днес. Всъщност това търсене на автентичност е накарало да се създаде глобалния форум TouRRoир. Той представлява среща на върха, която обединява експерти в **гастрономията, културата и туризма**, за да обменят разнообразния си опит, знания и образование в тези сектори (“*touRRoир – Food Tourism Culture Cross-Sector Global Forum,*” n.d.).

Кулинарното наследство се счита за *социално-културна конструкция*, която символично представя идентичността и създава индустрия с добавена стойност. **Политико-културната логика** е свързана с желанието за *възстановяване на културни елементи*, които след като са изчезнали или са в процес на изчезване, се считат за израз на идентичност. **Търговската логика**, от друга страна, клони към *„присвояване“ на част от наследството*, заради възможността за превръщането му в забавление или обект на консумация (Парушева, Т., 2019). Тези размери могат да бъдат както изключителни, така и допълващи се.

Въз основа на разгледаната информация, може да се твърди, че всички знания и практики, свързани с *производството, трансформацията, разпространението и консумацията на храни* се предават от поколения в рамките на даден регион или общност. Те съставят **колективното кулинарно наследство**. Много държавни и регионални правителства активно го използват с цел насърчаване на политики за развитие на производството. Те стимулират растежа му чрез локални продукти и кулинария. Местните кухни се превръщат в ресурси, които могат да бъдат използвани като част от туристическата оферта. **Туризмът и ресторантската индустрия** не само допринасят за **популяризирането на традиционната кухня**. Те помагат за нейното възможно възстановяване, преобразуване и предефиниране при различни и понякога противоречащи си параметри. *От една страна*, е изборът, намаляването и опростяването на конкретни ястия и продукти, които се считат за представителни за района. *От друга страна*, са тяхната идеализация, репликация и разпространение. Всъщност, **успехът на кулинарния туризъм** поражда някои специфични опасения. Те са свързани с производствения сектор и неговата краткосрочна, средносрочна и дългосрочна устойчивост. Другите проблеми са въздействието върху земята и ландшафта, ресурсите, дейностите, печалбите и политиките в областта на храните.

3. Добри практики в използването на кулинарното наследство за развитие на селските райони

Храната като **нематериално културно наследство** притежава силата да подобри репутацията на дестинациите по света и да диверсифицира местоположенията им. Тя получи статут на културен капитал и е включена в списъка на **ЮНЕСКО**. В него са обхванати *средиземноморската диета, меденките от Северна Хърватия, традиционната мексиканска кухня и гурме*

изживяванията на французите. По този начин, храната постепенно заменя географското местоположение като марка на дестинацията (Williams et al., 2014). Тя се превръща в основен компонент за мотивация и избор на туристическо място (Hall et al., 2003).

Селските райони имат **силен потенциал за развитие на устойчив туризъм**. Той им предлага *автентично, уникално преживяване*, въз основа на природния ландшафт, култура и *кулинарни традиции*. В същото време, носи ползи на местната общност в икономически и социален план. Вдъхновяваща добра практика за развитие на кулинарен туризъм в селските райони в Унгария беше идентифицирана в рамките на проекта **Interreg Europe OUR WAY**.

Първата добра практика е Зеленият път **Мечек (Mecsek)**, който е разположен на западния и източния склон на планината Мечек в окръг Бараня в Южна Унгария. Той обединява **няколко села**, разположени в района. Те са разработили нов подход за туризъм, подпомагащ местните общности, вместо да ги експлоатира. По-конкретно, **Mecsek Greenway** е жива и функционална работилница. Тя помага на местното население и посетителите да изпитат хармония с *природата и местните традиции*. Инициативата е *хоризонтално организирана* и базирана на мрежа от мероприятия (Interreg Europe, 2019).

Акцентът е върху *местните ценности, продукти, услуги, традиции, кулинария и стремежа за предаване на тези знания на следващите поколения*. Районът има дългогодишна традиция в развитието на **селски туризъм и тематични маршрути**. Mecsek Greenway е инициран от доброволци и местни предприемачи. Те споделят визията, че съживяването на местните общности, укрепването на връзките между селата и подчертаването на **кулинарното наследство** могат да служат като **основа за устойчиво развитие** на селските райони.

Асоциацията Mecsek Greenway е създадена на основата на **партньорство** между предприемачи, фермери, собственици на ресторанти, домакини и граждани. Те работят заедно за постигане на общите им цели. През последните десетилетия, асоциацията се разви и участва в много туристически и **кулинарни събития** в окръг Бараня. Тя използва иновативен подход в **еко-гастрономията** като внедряване на *диви растения, гъби, цветя и други местно отглеждани продукти*.

В едно от централните села в района е създаден **специален кулинарен център**. Понастоящем, асоциацията работи с местната власт, за да го използва за стимулиране на зелен и кулинарен туризъм в региона. Някои от последните инициативи на асоциацията включват набиране на нови студенти в дейностите, популяризиране на местните продукти и еко-гастрономията. Също така, присъстват нови начини за привличане на туристите сред природата и местните кулинарни традиции (Interreg Europe, 2019).

Mecsek Greenway беше отличена сред европейските дестинации за **върхови постижения** в категорията туризъм и местна гастрономия. Гореспоменатият

пример е вдъхновяваща илюстрация на развитието на кулинарен туризъм. Той цели да включи и облагодетелства селските общности, като същевременно запази техните кулинарни традиции, обичаи и природно наследство. Интересни са иновативните подходи и практики, предлагащи персонализирано преживяване в провинцията за малки групи туристи. Инициативата насърчава устойчивия туризъм, основан на местното наследство и кулинарната идентичност. По този начин, тези малки селски райони създават марка около кулинарните активи. Успешният проект стимулира интереса на други селски дестинации за подобряване на туристическото им предложение, въз основа на местната гастрономия, природните и културните ценности.

Втората добра практика за внедряване на кулинарното наследство към политиката за развитие на селските райони е свързана с дестинацията **Ополско воеводство**. Тя е по-малко известна в сравнение със съседните региони Горна и Долна Силезия. Въпреки това, богатата и мултикултурната традиция предлага значителни възможности за развитието на региона. Той може да се популяризира активно чрез **кулинарна пътека**. Подкрепата по **Програмата за развитие на селските райони** (ПРСР) се използва за финансиране на разнообразни дейности. Те включват *обучителни сесии, учебни пътувания в Полша и Чехия, приемане на журналисти и кулинарни блогъри* в Ополско войводство и публикуване на кулинарен пътеводител. Благодарение на тези дейности, **кулинарната пътека** Ополски Бифий (Opolski Bifyj) се превърна в разпознаваема „туристическа марка“ не само в района, но и в цялата Полша (Papakonstantinou, 2020a).

В резултат на проекта в Ополското воеводство е създадена първата мрежа от кулинарни пътеки, обединяваща заведенията за обществено хранене, настаняване и туризъм. Активното популяризиране на кулинарното наследство в района ще допринесе за защитата му от загуба. Проектът има положителен принос за **балансираното териториално развитие на региона** и ще подобри неговата **конкурентоспособност**. Дейностите по него значително увеличиха участието на жителите в техните местни общности и в инициативите за развитието на дестинацията.

Поредица от седем еднодневни тематични сесии са проведени през 2020 г. Обхванати са теми като традиционните продукти в Полша и Ополско войводство. Сесиите са насочени към разпространение на знания за месните ястия с акцент върху туристическите ресурси в селските райони. Организиран са две учебни посещения, едно в Полша и друго в Чешката република. По време на посещенията, участниците научиха за принципите на ресторантските операции по време на кулинарните пътеки. Те обменят опит и добри практики и установят връзки с други предприемачи. Организирано е посещение в Чешката република, за да се научи повече за кулинарната пътека „**Вкус на Моравско-лезско**“. Членовете на мрежата участват в кулинарни събития – панаира „**Атракции на регионите**“ в Хожув и **Фестивала на вкусовете** в Ополе. В първия

има възможност за обмен на знания за агротуризма и за популяризиране на традиционните местни и регионални продукти. Фестивалът на вкусовете в Ополе е семейно и развлекателно събитие, насърчаващо здравословния начин на живот и хранене, както и висококачествена храна и традиционни местни, и регионални продукти (Papakonstantinou, 2020a).

Третата добра практика, която ще бъде представена в научния доклад е свързана с новата **кулинарна концепция за ресторант, който предлага на туристите поглед върху фермата**. Целта е да се разкрият връзките между храната, традициите и земеделието. В малкото селце **Шварцвалд**, семейство Зифъл от десет поколения управлява ферма с крави и бозаещи телета и традиционния хотел Шванен. През 2014 г. плевнята за добитък е унищожена от пожар. След първоначалния шок, семейството вижда този удар на съдбата като уникална възможност да създаде **проекта „Краварникът на Шваненвиртс“**.

Те проектират ресторант, който е свързан със съвременната плевня чрез **големи панорамни прозорци**. Гостите вече могат да имат **ясен поглед към кравите в обора**, докато се хранят. Те могат да правят интересни открития за поведението на животните и да виждат връзката между храната и земеделието.

Проектът се стреми да повиши обществената информираност за устойчивото земеделие и да насърчи опазването на ландшафта чрез **кулинарно преживяване**. Той подкрепя устойчив природо-ориентиран туризъм и гастрономия. Създадени са четири нови работни места. Фермата използва собствени месни продукти в техния хотел и ресторант. Кравите биват заклани от месар в съседно село, докато семейство Зифъл произвежда колбаси и други продукти за продажба в ресторанта си (Papakonstantinou, 2020b). Самият той се превръща в туристическа забележителност, която е добре позната в региона и извън него. Инициативата е номинирана за най-добрия проект по програма LEADER в Германия.

Заклучение

Кулинарното наследство притежава огромен потенциал за развитие на дестинациите. То носи уникалност и социална принадлежност. В малките дестинации, особено в селските райони без традиционни туристически ресурси, кулинарното наследство е решението за привличане на приходи. Това твърдение **потвърждава хипотезата**, издигната от автора. Именно заради това, кулинарният туризъм е все по-предпочитан за развитие в страните и местните общности. Авторът формулира следните **изводи**:

1. Кулинарията е неизменна част от културното наследство. Тя притежава история, символика, традиции и неповторимост на ястията в конкретната дестинация.

2. Успехът на кулинарния туризъм се дължи на многоспектърната природа на кулинарното наследство.
3. Все повече селски райони се ориентират към развитието на кулинарен туризъм. Опит може да се черпи от реализираните проекти през последния програмен период и да се извлекат добри практики.

Нерешените въпроси в доклада остават свързани с управлението на кулинарния туризъм. Бизнесът и държавата се нуждаят от повече изследвания за създаването на национална и местна стратегия, маркетингов план и програма за съхранението на кулинарното наследство в селските райони.

Използвана литература

- Bannerman, C., 1996. *A Friend in the Kitchen: Old Australian Cookery Books*, NSW: Kangaroo Press. ed. Kangaroo Press, Kenthurst.
- Di Giovine, M. A., 2014. *The Everyday as Extraordinary: Revitalization, Religion, and the Elevation of Cucina Casareccia to Heritage Cuisine in Pietrelcina, Italy*, in: *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*. Ashgate, pp. 77–92.
- Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., Macionis, N., 2003. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*.
- Interreg Europe, 2019. *Rural tourism based on local heritage and gastronomy* [WWW Document]. Interreg Europe. URL https://www.interregeurope.eu/policylearning/news/8120/rural-tourism-based-on-local-heritage-and-gastronomy/?no_cache=1&cHash=ed74339076b750842f7831c0e4e61b76 (accessed 2.25.21).
- OECD, 2012. *Food and tourism experience: The OECD-Korean Workshop*, OECD Studies on Tourism. ed. OECD Publishing.
- Papakonstantinou, A., 2020a. *Supporting the Culinary Trail of the Opolskie Voivodeship* [WWW Document]. The European Network for Rural Development (ENRD) - European Commission. URL https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/supporting-culinary-trail-opolskie-voivodeship_en (accessed 2.25.21).
- Papakonstantinou, A., 2020b. *Experiencing Gastronomy at Swan Hotel's Cowshed* [WWW Document]. The European Network for Rural Development (ENRD) - European Commission. URL https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/experiencing-gastronomy-swan-hotels-cowshed_en (accessed 2.25.21).
- Pedersen, A., 2004. *The Possible Tangible Benefits of Working on Intangible Heritage Issues at World Heritage Sites*. Presented at the Forum Barcelona 2000, Barcelona.
- Schlüter, R., 2007. *Turismo. Una perspectiva empresarial*, CIET. ed. Buenos Aires.

- touRRoir – Food Tourism Culture Cross-Sector Global Forum, n.d. URL <http://www.tourroir.com/> (accessed 2.25.21).
- Williams, H.A., <suffix>Jr.</suffix>, R.L.W., Omar, M., 2014. Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *IJLTM* 4, 1. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2014.059257>
- Парушева, Т., 2020. Културните маршрути – споделен ресурс без граници. Presented at the Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията”, посветена на 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма”, 25 – 26 септември, Издателски комплекс – УНСС, София, pp. 549–557.
- Парушева, Т., 2019. Опазване и съхраняване на ресурсите на културния туризъм за бъдещето. Presented at the Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи”, 11 – 12 октомври, Академично издателство „Ценов”, Свищов, pp. 583–588.
- Парушева, Т., 2016. Устойчиво развитие на нематериалното културно наследство, in: 1. Presented at the Кръгла маса „Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи”, Академично издателство на Аграрен университет Пловдив, Пловдив, pp. 17–24.

ДИАГНОСТИЦИРАНЕ ПРИЛОЖЕНИЕТО НА УПРАВЛЕНСКОТО КОНСУЛТИРАНЕ - СЪВРЕМЕННИ ПРАКТИКИ И ПРИЛОЖЕНИЕ В СМАРТ ТУРИЗМА

Данаил Алеков

Докторант, Катедра „Икономика на туризма“
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The report aims to strengthen the partnership and cooperation between public and private sector in order to improve the digital presence of the tourist destination. The problems are related to the lack of a common strategy during the implementation of technological innovations in tourism. The application of smart tourism requires high level of strategic cooperation and can solve these problems. The hypothesis for application of management consulting within this process is considered. It is concluded that application of management consulting in smart tourism development is an appropriate action. The implementation of management consulting will be more effective in the private sector of tourism and hospitality industry. The questions about who should initiate this process and who should pay the relevant costs remains open.

Keywords: *technological, innovations, tourism*

Увод

Традиционното търсене и предлагане в туристическия сектор постепенно се измества към иновативни и технологични решения, които навлизат в индустрията с бързи темпове. През последната 1 година, традиционното предлагане претърпя допълнителен спад в резултат и на пандемията от COVID-19. Това създава предпоставки за ускорено адаптиране на икономическите субекти в туристическия сектор към технологичните иновации. Преходът от традиционно предлагане на туристически услуги към иновативни технологични решения изисква време и ресурси, които не всички участници в туристическия бранш могат да включат в оперативната си дейност. Интелигентният, или т.нар. „смайт“ туризъм е пример за това как всички участници в сектора – от туристическия гид на свободна практика до голямата хотелска верига, могат

да обединят усилия и да създадат един по-добър и иновативен туристически продукт.

Настоящият доклад изследва връзката между развитието на смарт туризма и използването на външни консултантски услуги. Управленското консултиране е мощен инструмент за подобряване на работата на икономическите субекти във всички сфери, без непременно да изисква допълнително финансово натоварване за техните оперативни дейности. Използването му в посока за адаптиране на съвременни практики и прилагане на технологични решения в туризма може да се окаже широко достъпен инструмент за развитие на смарт туризма в дестинациите.

Целта на доклада е да подпомогне участниците в създаването и предлагането на туристическия продукт, да подобрят своето дигитално присъствие чрез координирани и съвместни действия от частния и публичния сектор. Този процес вече е необратим, а потребителските нагласи във всички икономически сектори, в т.ч. и туризма, ще бъдат ориентирани към повече дигитални услуги, за сметка на традиционното предлагане. Потенциалът на интелигентния туризъм е огромен и е въпрос на време туристическите дестинации да започнат неговото масово прилагане.

Особеностите на този процес са свързани с ограниченото време, за което трябва да се идентифицират и приложат съответните практики в оперативната дейност на участниците в туристическото предлагане. Всяко забавяне в тази посока може да означава отлив на посетители от една туристическа дестинация, за сметка на друга такава. Друга съществена особеност на изследването е свързана с технологичното обезпечаване за развитие на смарт туризма, което се отнася до туристическата дестинация като цяло, докато управленското консултиране се прилага за отделните икономически субекти, които създават и предлагат туристически продукти.

Задачата на доклада е да изследва приложението на управленското консултиране в процеса по адаптиране към смарт туризма. За целта, в първа точка е направен преглед на управленското консултиране като инструмент за подобряване на предлаганите продукти и услуги в туризма. Във втора точка са представени съвременни практики от смарт туризма във водещи европейски дестинации.

1. Приложение на управленското консултиране в туризма

Управленското консултиране не е особено популярно в научните среди, пише Зоран Ваупот (Vaupot, 2019). За разлика от традиционното бизнес консултиране, което е фокусирано предимно върху подобряване на икономическите резултати, то управленското консултиране обхваща много по-широк спектър от въпроси за икономическите субекти, върху които се прилага.

Причините за оскъдната информация в научните среди за управленското консултиране, са 3 основни: на първо място, пазарът е много фрагментиран, като има различни консултанти, с широк спектър на специализации и обем на работа; на второ място, причината е, че индустрията не е регулирана, за разлика от други професионални услуги като счетоводители, адвокати и др.; на трето място, но не на последно, е, че предоставените услуги от управленското консултиране са трудно измерими и сложни за изследване.

Съгласно дефиницията на Европейската федерация на асицоациите за управленско консултиране (FEACO), управленското консултиране има 6 основни сегментни линии на предлаганите услуги:

- Стратегия (анализиране и дефиниране на корпоративните, бизнес или функционални стратегии, подобряване на бизнес операциите, оптимизиране, планиране, бизнес моделиране и др.)
- Операции (интегриране на бизнес решенията, чрез използване на различни инструменти или концепции, като: реинженеринг на бизнес процеси, управление на връзките с клиентите, управление на веригата от доставчици и др.)
- Продажби и маркетинг (оценка и подобряване на дейностите през виждането на клиента, продажби и управление на каналите, ценообразуване, промоция, продуктово портфолио и брандинг);
- Финанси и управление на риска (анализиране и подобряване на планирането, бюджетиране, модели за управление на представянето, контролиране на рисковете пред организацията, оптимизиране на възможностите и др.)
- Човешки ресурси и промени (спряване с ефектите, които промените имат върху човешките ресурси в организацията, стратегии за човешки ресурси, оценка на представянето, обучения, коучинг и др.)
- Технология (оценка на стратегиите в ИТ сферата, включване на технологии в бизнес процесите и др.).

Видно е, че в обхвата на управленското консултиране влизат дейности, които оказват влияние върху стратегическото развитие на организацията в средносрочен и дългосрочен план. Това е основната разлика с традиционното бизнес консултиране. В този смисъл, управленските консултанти са бизнес консултанти, които обаче имат задълбочени познания и в други ключови области, като маркетинг, човешки ресурси, технологии и т.н. Предаването на тези знания от консултанта към клиента изисква пълно сътрудничество и предоставяне на цялата налична информация, с цел нейното анализиране в пълнота и предлагането на решения.

В своя публикация за Американския университет в Кайро, (Dine and Taher, 2020) установяват, че взаимоотношенията между консултанта и клиента трудно могат да бъдат изследвани, поради което се налага изследванията в тази

посока да се базират на хипотези. Това в известна степен обяснява наблюденията на Ваупот (Vaupot, 2019), че научните изследвания за управленското консултиране не са особено популярни. От опита ми като консултант мога да допълня, че предвид характера на търговската информация, която предоставят клиентите, работата на консултантите в повечето случаи остава конфиденциална. По този начин, извеждането на категорични заключения от консултантската дейност бива допълнително затруднено за науката. Налице е обаче достатъчно обществено достъпна информация за работата на управленските консултанти, която дава насоки за тяхната работа.

Институтът на управленските консултанти в САЩ (IMC USA) е разработил модел на компетенции, които всеки консултант следва да прилага в работата си. При разработването на модела, е установено значително въздействие на човешките и интерперсонални фактори на консултанта, които влияят върху очакванията на клиента. В същата публикация (Dine and Taher, 2020) отбелязват, че клиентите от развиващите се страни се интересуват твърде повече от личните взаимоотношения с консултанта, за сметка на неговите познания в туристическия сектор. Това създава предпоставки за по-ниско качеството на управленското консултиране в развиващите се страни.

По отношение на различното приложение на управленското консултиране в развиващите се и развитите страни, е интересно да се отбележат и наблюденията на Ваупот (Vaupot, 2019). Неговите изследвания на европейско ниво показват, че туристическите компании, които търсят и прилагат управленско консултиране, са предимно от страните с развит туристически бизнес, като Испания. Клиентите на този вид услуги от развиващите се държави са много малко. Ваупот също намира някои общи черти между управленското консултиране и туристическата индустрия, а именно – че и двете бележат голям ръст през последните години. Търсенето на управленско консултиране бележи ръст в широк спектър от бизнес сфери, сред които и туристическата индустрия.

Приложението на управленското консултиране обаче не следва да бъде разделяно според икономическото развитие на съответната туристическа дестинация. Разбира се, предоставянето на качествена консултантска услуга зависи в голяма степен и от организацията, която търси помощ. Познанията за тенденциите на туристическия пазар от страна на клиента са първата и основна стъпка, която дава възможност на организацията да идентифицира своите потребности. По този начин, ще бъде улеснена комуникацията между двете страни при обмен на информация и в крайна сметка ще се подобри качеството на услугата. От друга страна обаче, това би създавало трудности за управленските консултанти с по-малък опит в намирането на клиенти от развитите туристически държави. За тях, развиващите се страни биха представлявали добър кариерен старт – от една страна, туристическите дестинации в страни като Бразилия и Мексико имат повече проблеми за решаване, отколкото тези по средиземноморското крайбрежие на Испания и Франция. От друга страна,

туристическия потенциал в развиващия се свят дава възможност за различни форми на туризъм, които управленските консултанти могат да развият.

В преходно изследване по темата (Алеков, 2020) е установено, че компаниите в туристическия сектор се обръщат към независими и надеждни консултанти, когато искат да въведат международен бизнес модел. В този смисъл, прилагането на управленско консултиране дава възможност за развиващите се страни да бъдат по-конкурентни на международния пазар. Подкрепата от независими и експертни консултанти е важна стъпка сред организациите, които познават отблизо световните тенденции в туризма и искат да се развиват като тях.

Този начин на работа осигурява допълнителна възможност за пренос на добри и работещи практики. Всичко това открива възможност пред туристическите дестинации и заинтересованите страни да въведат добрите практики в областта на интелигентния туризъм, т. нар. „смайт туризъм“.

2. Съвременни практики в смайт туризма

Традиционните продукти на туристическите агенции и оператори постепенно отстъпват своя дял на високо конкурентни онлайн платформи, които постигат по-ниски пазарни цени. Както посочва доц. Цонев (Цонев, 2013), новите технологии и техники влияят върху търсенето на туристически услуги в много направления. Процесът по вземане на решение започва в социалните мрежи чрез различни форми на взаимодействие с потенциалните потребители. Липсата на дигитално присъствие в тези платформи означава отлив от потребители и финансови загуби за традиционното предлагане.

Традиционните и дигиталните форми на туристическо предлагане отдавна не са съпоставими, а голямата конкуренция отдавна се е пренесла в платформената икономика, която обхваща всички сфери на туристическото предлагане. Участници в туристическия сектор от целия свят работят по създаването на нови услуги, с които да спечелят по-широк кръг от потребители. Доц. Янева обръща внимание (Янева, 2011), че потребителите са изправени пред многообразие от всевъзможни туристически продукти. Потребителските критерии непрекъснато се изменят и на практика, потребителите са поставени в ситуация на неограничен избор.

Ефектът от разработените продукти в областта на интелигентния туризъм може да бъде проследен в отделни дестинации, които са се утвърдили като пионери в областта на смайт туризма. На европейско ниво функционира инициативата „Европейска столица на интелигентен туризъм“, която отличава дестинациите с техните иновативни туристически продукти. Водещи в това отношение за 2019 г. са градове от Франция (Лион, Нант, Ница), Финландия (Хелзинки), Естония (Копенхаген), Словения (Любляна) и Испания (Малага и

Валенсия). Техните практики са подробно представени в компедиум за добри практики, който може да бъде от полза за държави като България, които нямат нито една отличена дестинация.

Въпреки това, в страната ни има вече успешни примери за смарт туризъм във Варна, които са разгледани от В. Казанджиева (Kazandzhieva, 2020) - сензорни киоски в Археологическия музей и Римските терми, чрез инсталирани бийкъни. Тези устройства са базирани на Bluetooth Low Energy технологията и се свързват с мобилните телефони, а приложението им в смарт туризма е предимно в музейни експозиции. Подобни единични въведения обаче освен, че улесняват посетителите, не носят сериозни приходи, за разлика от комплексното въвеждане на дигитални услуги.

При изследването на практиките в смарт туризма е важно да се отбележи, че изграждането на инфраструктурата за развитие на интелигентен туризъм зависи много от подкрепата на местните, регионални и национални власти. Бийкъните обаче дават възможност да се изгради подобна инфраструктура в конкретни туристически обекти и без намесата на местните власти.

В преходно изследване по темата (Алеков, 2020) е установено, че почти липсват европейски градове, в които има отличена само една практика от смарт туризма. Веднъж изградена смарт инфраструктурата, се отваря възможност за развитие на много на брой и различни по приложение практики. Европейските практики в смарт туризма обхващат следните категории - достъпност, устойчивост, дигитализация, културно наследство и творчество.

Най-популярните инструменти на смарт туризма са мобилните приложения, обогатената реалност и близката безконтактна комуникация (Near Field Communication). Последните два инструмента изискват по-сериозни и задълбочени технологични познания, поради което приложението им навлиза по-бавно в отделните дестинации. Мобилните приложения от своя страна вече са достатъчно популярни сред потребителите, поради което приложението им в смарт туризма е по-подходящо за дестинации, без изградена смарт инфраструктура. В комбинация с блутут бийкъните, могат да се превърнат в практична алтернатива на обогатената реалност и близката безконтактна комуникация.

а. Дигитална туристическа платформа MyHelsinki.fi

Първата съвременна практика, която разглежда доклада, се основава на отворен приложно-програмен интерфейс (Application programming interface, API), разработен от маркетинговата компания Helsinki Marketing. Компанията е създадена с цел да разработва маркетинг и бизнес партньорства от името на Хелзинки в областта на туризма. Осигурява възможност за организиране на различни събития и представлява връзка между туристите и ресорните департаменти в община Хелзинки. Първоначално се появява общинското дружество Visit Helsinki, което създава т.нар. „материална банка“ със снимки, видео и

презентационни текстове за разпространение сред водещите целеви пазари. Голям акцент е поставен върху азиатските пазари – Китай, Япония и Южна Корея, а също и към Русия.

През 2017 г., компанията се трансформира в Helsinki Marketing и разработва 3 отворени бази данни, въз основа на дейности, локация и събития. Порталът MyHelsinki дава възможност отворената информация в него да се използва от Онлайн туристическите агенции (Online Travel Agency), туристически оператори и медии. Съдържанието в платформата обаче се създава предимно от местните, които получават възможност да предлагат услугите си на туристите от цял свят.

Една от най-важните стъпки за привличане на туристи е специалното отношение към китайските посетители. Китайската компания Tencent интегрира портала MyHelsinki в своята чат апликация WeChat. Тази стъпка се случва паралелно с няколко други важни събития – през 2017 г. летището в Хелзинки става първото в Европа, което приема китайската платежна система Alipay, а националният превозвач Finnair става първата авиокомпания, която предлага тези плащания да се извършват по време на полет – от Пекин до Хелзинки и обратно. На практика, всички разходи на туристите в Хелзинки – от настаняване, до транспорт и изхранване, се плащат през приложението, без да е необходимо обмяната на нито една финландска марка.

Таблица 1. Брой пътувания на китайски граждани до Финландия

Година	2016	2017	2018
Брой пътувания	265 000	432 000	454 000

Източник: (ТАК Border Survey, 2018)

Не се включват пътувания на китайски граждани, които са останали за повече от 1 година или са преминавали транзитно през страната

Резултатите са впечатляващи – само за 1 година, ръстът на китайски туристи е 63% - от 265 хил. до 432 хил. За сравнение – за същия период (2016 – 2017 г.), ръстът на туристи от други държави в ЕС е едва 4%. Действията са синхронизирани с външното министерство на Финландия, което отваря 13 нови центрове за издаване на визи в Китай. Средно статистическият турист от Китай харчи средно по 1263 евро във Финландия, което означава, че при ръст от 167 хил. за 1 година, приходите са се увеличили с над 210 млн. евро. Следва да се отбележи, че приходите са разпределени основно в Хелзинки и Рованиеми (административния център на Лапландия). Тези данни показват, че интелигентният туризъм има огромен потенциал, когато е насочен по подходящ начин към целевата група и при добра координация на частния сектор с органите на местно и национално ниво.

b. CRM система OnlyLyon Experience

Първата в Европа система за управление на взаимоотношенията с клиентите на туристическа дестинация е създадена в Лион, Франция. Системата има за цел да изгради дълготрайни и печеливши взаимоотношения с посетителите на град Лион. OnlyLyon Experience е насочена към всички туристи в Лион – както от останалите части на Франция, така и до международните посетители.

Системата е разработена въз основа на потребителска база данни на промоционалната програма OnlyLyon. Програмата е създадена през 2007 г. от 13 учредителни организации, в т.ч. Община Лион, Метрополия Лион, Търговска Камара Лион-Сент Етиен-Роан, Летище Лион, Университет Лион и др. Потребителската база данни се надгражда впоследствие с още 10 партньорски организации, сред които хотелски групи (AccorHotels, Groupe Arteloge Hôtels, Groupe Ehotels, Hôtel Charlemagne, Hôtel Axotel, Hôtel Globe & Cecil, Hôtel Le Roosevelt и др.), бързият влак от летището до града Rhônexpress, веригата ресторанти Hard Rock Café, антропологичния музей и др.

Учредителните и партньорските организации обединяват усилия, за да създадат дигитални информационни кампании, които да достигнат до техните клиенти. Посредством мрежите на организациите по целия свят, град Лион се промотира със своята достъпност, свързаност, дигитализация и културно наследство.

Към системата постепенно се включват известни общественици, бизнесмени и артисти, които популяризират дигиталните кампании. Паралелно с развитието на OnlyLyon Experience се разработват и дигитални инструменти, които да помогнат на посетителите да опознаят града. Такива инструменти са мобилното приложение Traboules (за опознаване на тайните коридори Трабули) и уеб сайтовете Lyon-France, Visiter Lyon и Lyoncitycard. Последният дава на потребителите си карта за достъп до градски транспорт, музеи, организирани турове и други услуги.

Специално внимание се обръща на туристите с ограничени възможности за придвижване, за което системата започва партньорство със стартапа Mobee Travel. За кратък период, повече от 30 ресторанта и хотела се включват в инициативата, като увеличават достъпността си и предлагат услуги за туристи с двигателни проблеми.

Традиционните ресторанти в Лион, т. нар. „бушони“, които са изградили репутацията на града като кулинарната столица на Франция, също се включват в програмата. Ресторантите създават агендата C'est Lyon qui régale, която събира на едно място всички кулинарни събития в града.

Всички създадени услуги в рамките на OnlyLyon Experience са създадени благодарение на мащабното партньорство от организации в публичния и частния сектор, местните и регионалните власти. По този начин, ефектът от всички отделни дейности и инициативи се мултиплицира, като достига до

значително по-голям брой крайни потребители, отколкото ако всяка една организация работи самостоятелно.

По данни на специализирания сайт ThinkDigital.travel (“Digital Tourism Think Tank Only Lyon on Smart Tourism”), от 2007 г. насам, със създаването на програмата OnlyLyon Experience, се наблюдава траен ръст от около 20% на туристите всяка година. Този резултат е постигнат благодарение на балансираното развитие на приоритетните области – достъпност, устойчивост, дигитализация и културно наследство.

Комуникацията и взаимоотношението с клиентите е причината същите да са склонни да се връщат периодично, като голяма част от тях са туристи от други части на Франция. Чрез потребителската база данни на партньорските организации се достига до потенциални посетители от целия свят, което прави Лион вторият най-посещаван френски град.

Заклучение

Както беше посочено, управленското консултиране включва аспекти като продажби и маркетинг, управление на човешки ресурси, технологии и други, които могат да бъдат изключително полезни при подобряване на дигиталното присъствие. Ползването на консултантски услуги за дигитален маркетинг представлява вид управленско консултиране, което е част от дългосрочна маркетинг стратегия за привличане на нови потребители посредством технологичните решения.

Показаните практики от смарт туризма във Финландия и Франция показват, че за постигането на устойчиви резултати е необходимо взаимодействието между частния и публичния сектор. Превръщането на един град в интелигентна туристическа дестинация изисква най-малко подкрепата на местната власт, а по-малка степен и на регионално и национално ниво.

Ефективността на управленското консултиране в публичния сектор обаче не винаги може да се оцени, както в частния сектор. В изследване на Асоциацията на дипломираните експерт-счетоводители ACCA (“Management consultants and public sector transformation | ACCA Global”) е установено, че ефективността на управленското консултиране в публичния сектор е неясна и има различни мнения по темата. Голям проблем в прилагането на управленско консултиране в публичния сектор е липсата на трансфер на знания. Това поставя под въпрос възможността за прилагането на подобен вид услуга при създаването на интелигентни туристически продукти от публичния сектор.

Съществуват и примери от развитите туристически дестинации като Испания, където държавата взема активно участие в създаването на дигитални продукти. Такъв пример е град Малага – Европейската столица на интелигентния туризъм за 2020 г., където испанската държава е създала Национален

хъб за дигитално съдържание, който се намира в общински комплекс от 20 хил. кв. м. Създаването на подобна институция включва сериозни инвестиции в технологично оборудване за създаване на дигитално съдържание. Изградената база се използва от фотографи, дизайнери, създатели на видео игри, архикекти, технологични предприемачи, аудиовизуални журналисти и студенти, които създават дигитални продукти за популяризиране на Испания като туристическа дестинация.

Проблемът с трансфера на знания и примера от Испания, показват категорично, че управленското консултиране не може, а и не трябва, да бъде насочено към ангажирането на публичния сектор с неприсъщи дейности за неговите компетенции. Вместо това, управленското консултиране е важно да бъде насочено към икономическите субекти в частния сектор, които имат интерес от повишаването на туристическия поток. Хотелските вериги, ресторантите, авиокомпаниите, финансовите институции и представители на различни професии, които са заети на свободна практика в туризма, следва да участват в този процес. Последните могат да включват блогъри, фотографи, инфлуенсъри, журналисти и др., които са особено важни при създаването на онлайн съдържание, за което свидетелстват примерите с материалната „банка“ във Финландия и националния хъб за дигитално съдържание в Испания.

От изследваните практики е видно, че ключов фактор за успеха при внедряването на практики за интелигентен туризъм, е добрата координация между отделните заинтересовани страни. Забелязва се също силен ангажимент от страна на местната власт, който може да се изрази в създаването на отделно звено в своята структура. Това изпраща ясен сигнал, че местната власт ще е ангажирана с комуникацията и координацията между отделните участници, а също така ще предоставя връзка с централната власт, контакти със задгранични представителства и други органи на публичната администрация.

При всички случаи обаче е необходима дългосрочна стратегия, която да включва ключови области като маркетинг, технологии и човешки ресурси. Изработването на такава стратегия, която да удовлетворява нуждите на всички участници в процеса, е изцяло в компетенциите на управленското консултиране.

Нерешени остават въпросите относно кой трябва да инициира този процес – местната власт, държавата или частния сектор, както и кой следва да плати съответните консултантски хонорари.

От една страна, това би следвало да е ангажимент на държавата или на местната власт, но както беше посочено – ефективността на управленското консултиране в публичния сектор е неясна и трудно измерима. Използването на публични средства за консултантски услуги също така поражда въпроси при избора на подходящ изпълнител след провеждането на обществени поръчки.

От друга страна, частния сектор не би имал интерес да плаща за услуги, които не попадат в неговата оперативна дейност и от които биха се възползвали техни конкуренти, без да поемат финансова тежест.

За съжаление, формите на публично-частно партньорство в България не са особено популярни и въпреки съществуването на подобна възможност, примерите за успешно сътрудничество са изключително малко.

Разгледаните примери обаче показват, че успешната формула за развитие на интелигентен туризъм е в балансираното участие на местната власт и представителите на туристическия бранш.

Използвана литература

DG GROW, 2019. Compendium of best practices '2019 European Capital of Smart Tourism competition.' Scholz & Friends Agenda Berlin GmbH.

Цонев, Н., 2013. Маркетинг в туризма. УНСС.

Янева, М., 2011. Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики. Авангард Прима.

Digital Tourism Think Tank Only Lyon on Smart Tourism [WWW Document], Digital Tourism Think Tank. URL <https://www.thinkdigital.travel/opinion/only-lyon-on-smart-tourism/> (accessed 3.7.21).

Dine, N., Taher, A., 2020. Knowledge Transfer and Management Consulting: The Effect of Consultant and Client Characteristics. Management Studies

Management consultants and public sector transformation | ACCA Global [WWW Document], URL <https://www.accaglobal.com/ca/en/technical-activities/technical-resources-search/2010/october/management-consultants-and-public-sector-transformation.html> (accessed 3.7.21).

Алеков, Д., 2020. Консултантските проекти за развитие на смарт туризма. Издателски комплекс - УНСС.

TAK Border Survey, 2018. Visit Finland Visitor Survey 2018.

Vaupot, Z., 2019. What type of management consulting does the tourism industry need?

ФЕСТИВАЛЕН ТУРИЗЪМ

Мирослава Димитрова Славова

Студент, Икономика на туризма, III курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The aim of this report is to present the festivals as an object of study and to establish their main impacts on the image of the destination and event tourism. An analysis of 301 responses of tourists in a survey conducted at the festival „World of Music, Arts and Dance“ in 2013 in Cáceres, Spain. They are processed using a model of structural equations and the method of partial least squares. Separately, based on the concept of the life cycle, the stages of development of the music festivals “Nashetsvie” and “Dikaya myoto” are considered. The results show how the positioning of the brand at a music festival can contribute to creating a positive image of the destination for the participating tourists. And based on the analysis of the life cycle of the “Nashetsvie” and “Dikaya myoto” festivals, it can be concluded when the event becomes a tourist asset and a brand of the region.

Keywords: music festivals, event tourism, image, destination

Увод

Музикалните фестивали са едни от специалните и уникални културни събития. Те са бързоразвиващ се феномен и играят основна роля в развитието на туризма, поради което често се изучават в различни науки. Фестивалите привличат туристи, желаещи да присъстват на събития с необичайна атмосфера, да се срещат с хора със сходни интереси и да научат повече за света. Така се създава фестивалният туризъм. Туристите са привлечени от много елементи, най-важният от които изглежда интересна, понякога екзотична култура, представена по време на събитията (Cudny, 2013). Целта на труда е да се изследват няколко музикални фестивали и тяхното въздействие върху имиджа на приемната дестинация и събитийния туризъм.

Фестивалите и събитията се превърнаха в основната причина значителен брой туристи да пътуват до определени дестинации, като оказват силно въздействие върху привлекателността на тези области, предлагайки уникални преживявания на посетителите. Въпреки че обикновено събитията се оценяват

за тяхното икономическо въздействие, въз основа на способността им да генерират положителни образи за туристите, те могат значително и да допринесат за комерсиализацията на местата и за създаването на цялостния им имидж.

Нови видове музикални фестивали и нови технологии за тяхното организиране се появяват през 70-те и 80-те години на ХХ век. - През тези години се формира нов вид туризъм - събитийен туризъм, разновидност на който е фестивалният туризъм. Музикалният фестивал може да се определи като празнично събитие, чиято основа е колективното възприемане на жива музика от една или няколко посоки (Bogdanova L.P. and Pigareva E.Y., 2020).

Образът на дестинацията е широко изследван в туристическите изследвания през последното десетилетие. Тъй като това е основен фактор, е доказано, че има ефект върху процеса на вземане на решения при избор на дестинация. Ролята на имиджа на дестинацията е повече от просто осъзнаване в процеса на вземане на решения. Силният благоприятен имидж насърчава хората да посещават дестинацията. Много изследователи предполагат, че положителните образи могат да увеличат броя на посетителите. Музикалният фестивал също се изучава като специално събитие, което помага да се генерира броят на туристите на определени места в конкретното време (Thongrom, 2019).

1. Фестивалите като мотиватори за туризма

Музикалните фестивали се определят като тържества с музикална тематика, където общественото участие и посещаемостта са ключови диференциатори за генериране на доходи, развитие и популяризиране на културата, и оформяне на имиджа на приемащата дестинация. Те са събития, при които музиката е най-важната предавана културна ценност и които често са придружени от други дейности, пряко свързани с темата на фестивала, като улични пазари и театър или участието на идващи музиканти. Освен това развитието на фестивал в стратегическо време на годината може да помогне за удължаване на туристическия сезон (Duarte et al., 2018). Пътуването до фестивали е свързано с концепцията за фестивален туризъм, която в съответствие с идеите на Д. Гьонц се счита за вид събитийен туризъм и се подразделя в зависимост от вида на фестивалите. Най-общо фестивалният туризъм може да се нарече туристическо пътуване, чиято мотивация се определя от желанието да се посети фестивалното събитие (Bogdanova L.P. and Pigareva E.Y., 2020).

Значението, което музикалните фестивали имат за туризма, предполага, че понякога музиката се превръща в основната причина за реклама на приемащата дестинация (Duarte et al., 2018). Поради това туристическият сектор, базиран на музикални фестивали, се разраства всяка година. Фестивалите предлагат възможност за подобряване на имиджа на дестинацията чрез подобряване на възприятието на туристите за местоположението, с ясно забележима връзка

между зрителите, музиката и мястото, където се провеждат събитията (Duarte et al., 2018).

Други изследователи потвърждават използването на марки на музикални фестивали като инструмент за маркетингова стратегия за диференциране на дестинациите. Образът, предаван от музикален фестивал, също може да помогне за развитието на образа на местоположението на фестивала въз основа на преживяванията на туристите (Duarte et al., 2018).

Индивидуалността на фестивалния туризъм се изразява в многостранното му въздействие върху различни елементи от туристическото пространство. Положителното въздействие на музикалните фестивали е свързано с техните познавателни и образователни функции и се изразява в популяризирането на културното наследство на приемащата територия, нейните материални и нематериални културно-исторически ресурси. Тъй като аудиторията се разширява, влиянието на фестивалите върху развитието на туристическата инфраструктура и създаването на работни места се увеличава (Bogdanova L.P. and Pigareva E.Y., 2020).

2. Въздействие на музикалните фестивали върху имиджа на дестинацията

Лоялността в контекста на туризма се разкрива чрез намеренията на туристите да се върнат, за да се насладят отново на своите преживявания в бъдеще и / или да ги препоръчат на семейството и приятелите си (Duarte et al., 2018). Това означава, че между дестинацията и туристите се развива стабилна и дълготрайна връзка, която може да се измери чрез силата на намерението на туристите да се върнат и да препоръчат дестинацията (Duarte et al., 2018).

Имиджът има решаващо влияние върху процесите на вземане на решения от туристите, докато те избират дестинации, а имиджът се счита за ефективен инструмент за разграничаване на дестинациите от техните конкуренти. Когато потенциалните туристи имат само частично познаване на дадено място, образите и възприятията изпълняват важна функция, тъй като ясните, положителни и разпознаваеми идеи увеличават вероятността пътниците да избере дестинация (Duarte et al., 2018).

Дестинацията е концепция, която туристите формират както чрез логическа, така и чрез емоционална интерпретация (Duarte et al., 2018). (Ekinci, 2003) предлага модел, който свързва имиджа на дестинацията с марката, за да се проектира дълготраен образ на отличително и привлекателно място и да се установи положителна връзка, която засяга поведението на туристите. В допълнение, проучването на (Deng and Li, 2014), след като анализира отговорите на туристическите участници, потвърди влиянието на събитията върху

изображението на дестинацията, което води до трансфер на изображения между събития и дестинации.

Ще разгледаме проучване, проведено от Пауло Дуарт, Хосе А. Фолгадо-Фернандез и Хосе М. Хернандез-Моголин в Испания. Измервателният инструмент е разделен на секции за събиране на данни за социодемографските променливи (Duarte et al., 2018), възприятията за фестивала, марката на фестивала, лоялността на фестивала и цялостното изображение на дестинацията. Проучването изисква от интервюираните да отговорят на различни въпроси, за да потвърдят нивото на влияние на различните елементи върху цялостния образ на тези туристи за приемащата дестинация, измерен по 5-степенна скала на Ликерт (1 = „напълно несъгласен“; 5 = „напълно съгласен“) (Duarte et al., 2018). За окончателния анализ са събрани общо 301 валидни въпросника, като 68% от отговорите са получени чрез асистирани лични интервюта, проведени от опитни изследователи.

Авторът посочва, че теренната работа е извършена в испанския град Касерес, който е обявен от ЮНЕСКО за световно наследство поради голямата си историческа стойност и отлично състояние на съхранение. Музиката и танците на повече от 17 групи от други страни изпълват улиците и площадите на историческия център на Касерес по време на фестивала WOMAD 2013. Фестивалът е безплатен и се отбелязва в този испански град от 1992 г. Създаден от музиканта Питър Габриел, WOMAD е специална марка на международен пътуващ фестивал, основан на мултикултурно творческо пространство, изпълнено с етническа музика от цял свят. Фестивалът се провежда всяка година в различни страни и континенти и обединява в разнообразна програма най-важните артисти в етническата, фолклорната и традиционната музика, заедно със занаятчийски, театрални и други дейности. Първият подобен фестивал се състоя през 1982 г. във Великобритания и оттогава тази формула се разпространи в други страни, като например Дания, Шри Ланка, Абу Даби, Нова Зеландия и Испания. Резултатите от проучването определят профила на участниците, който е разгледан в Таблица 1.

Таблица 1. Характеристики на анкетираните

Дигитална туристическа платформа MyHelsinki.fi	Брой отговори	Валидни проценти
Възраст		
<25	152	50.49%
26-39	81	26.91%
40-59	67	22.25%
>60	1	0.33%
Общо	301	
Пол		
Мъже	127	42.19%
Жени	174	57.80%
Общо	301	
Произход		
Собствен регион(Естремагура)	124	41.19%
Столица на страната(Магрид)	50	16.61%
Първи най-близък регион(Андалусия)	20	6.64%
Втори най-близък регион(Кастилия-Леон)	21	6.97%
Друг регион	81	26.91%
Друга държава	5	1.66%
Общо	301	
Първо посещение на дестинацията		
Да	93	30.89%
Не	208	69.10%
Общо	301	
Първо посещение на събитието		
Да	188	63.94%
Не	106	36.05%
Общо	294	

Източник: (Duarte et al., 2018)

Като се има предвид, че пазарната сегментация на участниците в музикалния фестивал е ценен маркетингов инструмент за дестинациите (Lee et al., 2004), нашият анализ първо изследва най-подходящите социодемографски характеристики на анкетираните туристи, както е показано в таблицата. По отношение на възрастта най-важната категория (т.е. половината от общия брой на анкетираните) са туристите от 18 до 25 години. Повече са жените, макар и не със значителна разлика. И накрая, повече от половината (56,63%) са повторни посетители на дестинацията, докато за по-голямата част (84,62%) това е първият път, когато те присъстват на събитието.

Получените резултати определят честването на фестивали като начин за популяризиране на имиджа на дестинацията, укрепване на маркетинговите стратегии на приемащата дестинация и подобряване на преживяванията на туристите (Duarte et al., 2018). Освен това те успешно могат да се използват като стратегически инструмент за удължаване на сезона (Velikova, 2020).

Марката на събитието има най-силно положително влияние върху имиджа, вероятно защото призната марка на музикален фестивал е свързана с дестинацията домакин. По този начин марката на събитието прехвърля своите активи, подсилвайки, добавяйки, модифицирайки или създавайки положителни асоциации с приемащата дестинация (Duarte et al., 2018).

По същия начин възприятията за фестивала и неговото местоположение също имат положително влияние върху цялостния имидж на приемащата дестинация. Това вероятно се дължи на силата на привличането, проявено от събитието, което се провежда в град (т.е. Касерес), който добавя подходящи и добре запазени активи, обявени за обект на световното наследство (Duarte et al., 2018).

3. Музикалните фестивали при развитието на събитийния туризъм

Особеностите на организирането на музикални фестивали на различни етапи от тяхното формиране и развитие, и взаимодействието с приемащата територия се анализират въз основа на общите принципи на концепцията за жизнения цикъл и приложението му към фестивалните събития. В рамките на това изследване, анализиращо общите разпоредби на концепцията за жизнения цикъл и приложението му към фестивалните събития, проведено от Е.Ю. Пигарева, са сравнени етапите на развитието в събитийния туризъм на два големи руски фестивала - „Нашествие“ и „Дикая Мята“.

I етап – до 3 години (според С. Maughan): фестивалът се разработва и осъществява под ръководството на ентузиаста. Финансира се предимно от местни източници, използвайки най-простата инфраструктура, а изпълнителите са на местно ниво. Местната общност подкрепя събитието чрез ефекта на новостта.

Еднодневният фестивал на рок музиката „Нашествие“ се е състоял в Двореца на културата на Горбунов в Москва през 1999г. (4 хиляди посетители). Организатор на събитието е „Нашето радио“, който го популяризира пред широката публика. През 2000-2001г. се преобразува в двудневен открит фестивал. Място на събитието е хиподрумът в гр.Раменское (по 70 хиляди посетители, главно от Москва и Московска област). Инфраструктура се състои от настаняване на палатки и места за хранене, а целевата аудитория е непретенциозна

московска младеж, любители на рок музиката (Bogdanova L.P. and Pigareva E.Y., 2020).

Друг фестивал, а именно този на етническата музика „Дикая Мята“ стартира през 2008г. Еднодневно събитие в градски стил с безплатен вход, организирано от частна промоутърска компания, с лидер-ентузиаст, имащ опит в организирането на мащабни събития, с участието на частни спонсори и правителствена подкрепа от Югозападен окръг Москва. Мястото е парк Тропарево, с проста инфраструктура. Музикалната програма е етническа и народна музика. Посетители – 6,5 хиляди души, главно от Москва. През 2010г. нивото на участниците се увеличава, музикалната програма се допълва от анимации, панаири и шоу програми, а посетителите достигат 25 хиляди души (Bogdanova L.P. and Pigareva E.Y., 2020).

Основни характеристики на II етап са следните: от 4 до 7 години (от С. Maughan) - трудни времена: местната подкрепа може да не е достатъчна, тъй като фестивалът вече не е нов; местното финансиране е ограничено, новите източници на финансиране все още не са мобилизирани. Ръководството има нови задачи за справяне с външни и вътрешни фактори.

В началото на втория етап, „Нашествие“ не изпитва трудности с поканването на звезди и добре познати групи да участват във фестивала. Финансовата подкрепа идва от спонсори на продуктите, продавани на фестивала. През този период се формират традиционно изпълняващите групи и публиката на събитието. Има промяна на местоположението: по - близо до Санкт Петербург – в района на Твер. Транспортната инфраструктура се подобрява (магистралата Москва – Санкт Петербург близо до Твер, където има ЖП гара, заведения за хранене и потенциални места за престой). Местните жители реагират по – скоро негативно, но работещите в сферата на услугите имат материален интерес. В края на етапа, въпреки успеха на фестивала, идеологическите възгледи на организаторите се разминават – собственикът на марката „Нашето радио“ има материални изисквания за използването му, което се превръща в повратна точка в жизнения цикъл на фестивала (Bogdanova L.P. and Pigareva E.Y., 2020).

От 4-та до 7-ма година от развитието на фестивала „Дикая Мята“, продължителността му се увеличава – до 2 дни, след това до 3 дни. Мястото се променя – комплексът Етномир в региона Калуга, с инфраструктурата, необходима за комфорта на посетителите, и концепцията за комбиниране на няколко култури на едно място (фестивалът излъчва и световна музика). В този ход намалява и броят на посетителите – 4500 души (2011г.). Активна рекламна кампания, разширяване на музикалната и развлекателна програма, сътрудничество с властите в региона, подкрепа от Грийнпийс и нови спонсори, в резултат на което през 2012 г. събитието привлича 27 000 души. Повишаването на цените на билетите през 2013 г., заради висок наем, въпреки достигането на международно ниво и разширяването на жанровете музика, влияе върху намаляването на посещаемостта - 14 000 души за 3 дни. Шестото събитие се

провежда на поле до парка Етномир, поради припокриването с други подобни събития. Появява се „половинчата“ инфраструктура, неудобна за гостите. Организаторите планират да прехвърлят фестивала в района на Тула, където обмислят фестивалната инфраструктура (Bogdanova L.P. and Pigareva E.Y., 2020).

Ш-ят етап е от 8 до 12 години (според С. Maughan): през този период фестивалът е солиден продукт, който може да се конкурира на събитийния пазар. Отбелязва се професионализацията на управленската култура, използва се трудът на наети работници, има дълбоко проникване в местната култура, идентифициране на мястото със събитието. Периодът за активна работа с вътрешни и външни ресурси, както и за генериране на доходи.

Настъпва преломен момент за фестивала „Нашествие“ – конкурентен фестивал в същият район се откроява от основното събитие(съществува от 2 години, събира 50 хиляди души и се характеризира като изключително неудобен). През 2006г. загубата възлиза на 300 хиляди долара. „Нашествието” след това сменя местоположението си, но не събира над 80 хиляди души за 3 дни, а темпът на растеж на аудиторията се забавя. Проблемите със сигурността и реда на фестивала се засилват. През 2008г.фестивалът е върнат в стария регион и изведен на международно ниво,а посещаемостта се увеличава до 125 хиляди души през 2012г., но организацията остава на ниско ниво. Гостите, които присъстват са от 69 региона на страната, както и от страните от ОНД (Общност на независимите държави) (Bogdanova L.P. and Pigareva E.Y., 2020).

Администрацията на региона Тула подкрепя фестивала „Дикая Мята“, спонсори и марки са ангажирани финансово, но броят на посетителите през 2015 г. спада до 10 000 (фестивалът може да се счете за нерентабилен). Причините са промяна на сайта, лоши метеорологични условия и грешка с поставянето на инфраструктурни съоръжения на терена, което води до загуба на гости по време на фестивала. Целевата аудитория на фестивала са активни, интелигентни хора от 24 до 35 години, със среден и над средния доход, както и млади семейства с деца, които се нуждаят от комфортни условия на живот (Bogdanova L.P. and Pigareva E.Y., 2020).

През 2016 г. „Дикая Мята“ е посетен от 15 хиляди души. Добавена е покрита сцена и жанровата ориентация се разширява, за да запази „своята“ публика и да привлече нова. Нивото на инфраструктура, комфорт и безопасност е повисоко, отколкото при “Нашествието” през същия период от съществуването му. През 2017 г. посещаемостта е 46 хиляди души за 3 дни, с по-скромна география на гостите в сравнение с „Нашествие“. Маркетингова стратегия за фестивали 2017-2018 е внимателно планирана. Оформен е гръбнакът на редовните посетители - „лидерите на мнение“, като организаторите и останалата част от публиката се ръководят от тях, увеличавайки степента на обществено участие. През 2018 г. за първи път сред руските пленери бяха въведени електронни гривни за влизане, за да се предотврати неразрешено

преминаване, да се получи точна информация за посещаемостта (60 хиляди души за 3 дни), да се идентифицират гостите и да се определят пиковите точки за влизане и престой. Не само посещаемостта се увеличава, но и географията на посетителите на фестивала се разширява. Образът на фестивала се оформя, събитието заема ниша в областта на фестивалното движение в Русия като безопасно събитие без алкохол (Bogdanova L.P. and Pigareva E.Y., 2020).

През 4-те години от третия етап на „Дикая Мята“, Тулският регион постепенно се свързва с това събитие, въпреки че не е ключово за региона. Местните жители разпознават събитието като „тяхно“. Прякото взаимодействие на фестивала с приемащата територия се изразява в формирането на обиколки на събитието, които се популяризират активно от 2019 г. В допълнение към автобусните трансфери и билетите за фестивала, които включват и къмпингуването, се предлагат и билети от различни категории, настаняване с намаления в близките хотели и трансфери от Москва от началото до края на фестивала. Оформя се допълнително и екскурзионна програма на забележителностите на Тула (Bogdanova L.P. and Pigareva E.Y., 2020).

Последният етап IV е над 13 години (според С. Maughan): културата на фестивала е зряла, целта и представянето на събитието са ясни и категорични, уменията на персонала и базата от знания са развити. Има възможност за по-дълбоко развитие, създавайки поредица от събития със специално художествено послание. Организаторите на фестивала ясно разбират къде и как ще се проведе, виждат подкрепата на последователите, поддържат статистика, която потвърждава, че има повече гост зрители, отколкото местните жители. Фестивалът вече е спечелил уважението на арт общността благодарение на дълголетието си, установените взаимоотношения, качеството на своите програми и медийното отразяване.

Значителна част от публиката на фестивала „Нашествие“ посещава региона на Твер, за да участва традиционно във фестивала. В същото време публиката „узрява“, а изискванията към организацията се увеличават. Организаторите полагат усилия за разширяване на целевата аудитория от младежи до семейства. Контролът се увеличава при набирането на доброволци за фестивала, както и при избора на обслужващ персонал. По споразумение с регионалната администрация по време на фестивала се движат допълнителни влакове. Посещаемостта през 2016 г. е 205 хиляди души за три дни (Bogdanova L.P. and Pigareva E.Y., 2020).

16-то „Нашествие“ се превърна в друга критична точка за събитието заради дъжд и ниски температури. Територията не беше готова на правилното ниво, предвид очаквания висок поток от туристи (200 хиляди души за 3 дни, 15 хиляди в безплатни влакове). Гостите напуснаха фестивала преди завършването му заради лошите условия. Поради грешки при подготовката на терена, напускането на територията беше критично трудно. Областната администрация изпрати служители на EMERCOM и специализирано

оборудване, което не можеше да се справи с потока от 20 хиляди автомобили. В края на 2018 г. на фестивала присъстваха 200 000 души, което говори за лоялност на публиката, въпреки миналогодишните грешки на организаторите. Кампанията за популяризиране на събитието е засилена и метеорологичните условия благоприятстваха организаторите. Въпреки тази критична точка, фестивалът вече е включен във всички събитийни календари и се препоръчва за посещение за любителите на рок музиката и на този етап с основание се счита за отличителен белег на Тверския регион и за основното музикално събитие на лятото в Русия (Bogdanova L.P. and Pigareva E.Y., 2020).

Заклучение

Този доклад имаше за цел да покаже влиянието на музикалните фестивали върху имиджа на дестинацията-домакин и въздействието върху събитийния туризъм, от гледна точка на участниците и етапите от жизнения цикъл. По този начин могат да бъдат изследвани както теоретични, така и практически последици.

Настоящото проучване потвърди положителното влияние на даден музикален фестивал върху имиджа на приемащата дестинация, като предложи концептуален модел, който да помогне за по-доброто разбиране на туристическите реакции (Yuksel et al., 2010).

Изследователският модел разкрива, че измерението на марката на музикалния фестивал допринася най-много за генерирането на положителен цялостен образ на приемащата дестинация (Leenders, 2010). По този начин силната марка на събитието може да повлияе на ангажираността на туристите към мястото, където се провежда фестивалът.

Въз основа на анализа на жизнения цикъл на фестивалите „Нашествие“ и „Дикая Мята“ може да се заключи, че фестивалното събитие се превръща в туристически актив и марка на региона на третия етап от съществуването му през последните 8-11 години. На първите етапи събитието използва повече ресурсите на региона, когато е необходимо да се подкрепят местните власти, бързо вземане на решения за създаване на инфраструктура и сигурност, поддържане на лоялност на местното население и т.н. Колкото по-активно екипът на фестивала работи за увеличаване на публиката, разширяване на разнообразието от програми и създаване на комфортна обстановка, толкова повече той използва туристическите ресурси на региона - предлага екскурзионни програми, използва съоръжения за настаняване, запознава своите гости с местните традиции, продукти на местни производители и др. Колкото по-активно регионалната общност е включена в този процес, толкова по-здраво фестивалът е закрепен в календара на туристическите събития в приемащата територия.

Използвана литература

- Bogdanova L.P., Pigareva E.Y., 2020. Music festivals in the development of Event tourism.
- Cudny, W., 2013. FESTIVAL TOURISM – THE CONCEPT, KEY FUNCTIONS AND DYSFUNCTIONS IN THE CONTEXT OF TOURISM GEOGRAPHY STUDIES. *Geogr. J.* 14.
- Deng, Q., Li, M., 2014. A Model of Event–Destination Image Transfer. *J. Travel Res.* 53, 69–82. <https://doi.org/10.1177/0047287513491331>
- Duarte, P., Folgado-Fernández, J.A., Hernández-Mogollón, J.M., 2018. Measurement of the Impact of Music Festivals on Destination Image: The Case of a Womad Festival. *Event Manag.* 22, 517–526. <https://doi.org/10.3727/152599518X15264726192451>
- Ekinici, Y., 2003. From destination image to destination branding An emerging area of.pdf.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., Wicks, B.E., 2004. Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tour. Manag.* 25, 61–70. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)
- Leenders, M.A.A.M., 2010. The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *J. Strateg. Mark.* 18, 291–301. <https://doi.org/10.1080/09652541003768061>
- Thongrom, D.P., 2019. The effect of Music Festivals on Perceived Destination Images 9.
- Velikova, E., 2020. STRATEGIES FOR THE EXTENSION OF THE WINTER SEASON AT MOUNTAIN RESORTS IN BULGARIA. *Proc. CBU Econ. Bus.* 1, 154–161. <https://doi.org/10.12955/peb.v1.33>
- Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y., 2010. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tour. Manag.* 31, 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА ПО ЧЕРНОМОРИЕТО

Димитринка Иванова Златина

Икономика на туризма, IV курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

This report aims to set out the factors and resources of tourism on the Black Sea coast, examining the infrastructure and superstructure of the affected area, as well as its stagnation. We will consider the current state and problems of tourism development on the Black Sea coast, also the opportunities to overcome these problems.

Keywords: *tourist zoning, specialized products, Black Sea coast, difficulties and development opportunities.*

Увод

Целта на настоящия доклад е да разгледа проблемите и възможностите за развитие на туризма по нашето Черноморие. Актуалността и мотивацията за избор на тема се свързват със следното:

- този район е добре развит в туристическо отношение: на територията на Българското Черноморие успешно се предлагат форми на морски рекреативен туризъм, спортен туризъм, здравен туризъм и делови туризъм;
- въпреки това, съществуват още възможности за развитие на туристическото предлагане, което от своя страна ще подобри и туристическото търсене: например, културният и фестивалният туризъм са форми, за чието развитие по Черноморието ни има множество ресурси. Други подходящи форми на туризъм са екотуризма и селския, като тяхното популяризиране ще допринесе за елиминиране на сезонността при туристическите дейности, както и за нарастване на популярността на дестинацията Българско Черноморие като средище за практикуване на разнообразни алтернативни форми на туризъм.

Обект на изследване е района на Българското Черноморие. Предмет на проучване е състоянието и възможностите за развитие на разнообразни форми на туризъм в посочения регион.

Съобразно целта, обекта и предмета, задачите, които се поставят в доклада са следните:

- да се направи характеристика на факторите и ресурсите за развитие на туризма по Черноморието;
- да се анализират както текущото състояние, така и проблемите, свързани с развитието на туризма по Черноморието;
- да се предложат мерки за преодоляване на проблемите, свързани с развитие на туризма по Черноморието.

1. Фактори и ресурси за развитие на туризма по Черноморието

Върху развитието на отрасъла влияят множество фактори - природните условия, стопанското развитие, политическата обстановка, етно-културният облик на населението, географското положение, богатото историческо и културно наследство, държавната политика в областта на туризма и законодателството, рекламната дейност, наличие на квалифицирани кадри и други. Те могат да се обособят в две групи – природни фактори, които включват всички природни компоненти и обществени фактори към, които спадат взаимоотношенията на страната ни с другите държави, урбанизационният процес, състоянието на материално-техническата база на туризма. Самостоятелно въздействащ фактор е географското положение на страната. България се намира на кръстопът между Европа и Азия, което има голямо значение за развитието ѝ.

Бурното развитие на туризма по Черноморието ни е формирано на база на богатите природни и антропогенни ресурси в тази територия - морска и минерална вода, лечебна кал, обширни плажни ивици, мек и лечебен климат, благоприятно географско положение и сравнително добре изградена транспортна инфраструктура, сравнително добра материална база /около 66% от легловата база на туризма в страната/ и други. Все още различните ресурси са нееднакво усвоени, което личи в териториално отношение. Южното Черноморие е по-добре развито в сравнение със Северното.

На територията на района са изградени най-големите курортни комплекси в България – „Слънчев бряг”, „Златни пясъци”, „Св. Константин и Елена”, „Албена”, „Дюни” и други. Материалната база и природните ресурси дават възможност за развитието на различни видове туризъм: познавателен, конгресен, балнеолечебен, ловен, риболовен, водни спортове. Основните туристически центрове са Варна, Несебър, Созопол, Бургас, Балчик, Приморско, Поморие и други, като Созопол и Несебър (“ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА

В ОБЩИНА НЕСЕБЪР ЗА ПЕРИОДА 2013 – 2017 година,” n.d.), които са в списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО, са известни с комбинацията от красива крайбрежна природа и исторически забележителности.

2. Съвременно състояние и проблеми за развитието на туризма по Черноморието

Важен фактор за развитието на туризма е нивото на изграждане и състоянието на транспортната инфраструктура в България. Страната разполага с добра инфраструктура /летища, автомагистрала, ж.п. линии, пристанища и др./, която обаче по качество отстъпва на европейските стандарти. Това влияе неблагоприятно върху разрастването на индивидуалния и автомобилен туризъм.

2.1. Инфраструктура и суперструктура по Българското Черноморие

Туристическата инфраструктура и суперструктура са ключови реализационни фактори в туризма, без чието обновяване и развитие е трудно, дори невъзможно туристическото усвояване на територията. Съвременният туризъм вече не разчита само на природните красоти или на културно-историческото наследство. Туристическите ресурси са важни, но все по-недостатъчни за туристите при избора им на дестинация. Те се превръщат във все по-съществени елементи на туристическото предлагане като създават конкурентни предимства и са важна предпоставка за „изгряването“ на нови туристически дестинации. Изграждането на материалната база на туризма изисква съществени инвестиции, тъй като тя е един от основните производствени фактори за развитие на туристическия бизнес. Тяхната възвръщаемост се гарантира от нарастването на привлекателността на съответната туристическа дестинация.

2.2. Презастрояване

Бреговата линия на България се трансформира от бум на строителство през последните няколко години. Властите са обвинявани в актове на екологичен вандализъм. Натискът за търговска експлоатация на бреговата линия дори се сравнява със строителната треска по испанското крайбрежие на Коста Брава през 60-те години (“Нов бум на застрояване по Черноморието,” n.d.)

Немската изследователка Анке Хагеман прави следното изказване в свое изследване от 2013 г.: „През последните 15 години се появиха стотици хотели в кичозно-гигантомански стил и с неестествени за крайбрежните ландшафти еkleктични форми“. Тя посочва, че презастрояването на Слънчев бряг и Златни пясъци се разглежда от германските и австрийските урбанисти като драстичен случай на унищожаване на архитектурно наследство. Двата ни най-големи

курорта на времето са били проектирани съответно за 30 000 и 20 000 туристи, а в наши дни там летуват 300 000 и 120 000 души (BBC NEWS, 2019).

Между 2010 и 2020 г. урбанизираните територии са се увеличили с над 5.5% за сметка основно на земеделски земи и в по-малка степен на тревни екосистеми. Основно са възникнали нови строителни площадки, голф игрища и сгради. Има застрояване и на два градски парка, както и нов полигон на пристанище, което отнема 25 хектара морски площи. Загубени са и 102 хектара пасища и естествени тревни местообитания, превърнати в строителни площадки и спортни съоръжения (голф игрища). Широколистни гори са превърнати в храсти след гола сеч на обща площ 159 хектара. В по-малка степен това се наблюдава при иглолистни гори.

Основните тенденции, които засягат екосистемите и техните услуги по Черноморието, са прекомерното и хаотично застрояване в тази територия, проблемите с техническото състояние на ВиК инфраструктурата, наличие на свлачища и абразия. Необходимо е създаване на ефективна система за управление на отпадъците, рекултивация на замърсени терени, обновяване на градската среда и осъществяване на мерки за енергийна ефективност и използване на възобновяеми енергийни източници (НСРР 2012-2020).

Един от най-засегнатите черноморски курорти е Слънчев бряг, намиращ се между северната и южната част на Българската Черноморска ривиера, на територията на Община Несебър. Бурното му разрастване го прави най-големия курорт на Българското Черноморие. Легловата база на хотелите възлиза на над 300 000 легла. На юг комплексът се е сраснал с новата част на град Несебър. Разполага с много възможности за спорт и развлечения, които могат да се обособят под следните форми: сърфинг услуги, водни ски, яхти, тенис-клубове, конна база, боулинг, открити и закрити басейни, мини-голф.

Презастрояването води до отлив на туристи в резултат на влошеното качество на отдиш и липсата на необходимата за толкова голям брой посетители инфраструктура. От сезонен курорт той се превръща в място за целогодишно местообитание с всички последващи социално-икономически и инфраструктурни промени. Целият крайбрежен регион от Равда до Елените вече представлява единен конгломерат от градска инфраструктура, който продължава да се разраства в посока юг към Ахелой.

За съжаление презастрояването по Българското Черноморие е факт и се наблюдава не само при курорта „Слънчев бряг“, а по цялото такова. Към Община Созопол се наблюдават незаконни прегради, които спират достъпа до морето – местността „Райски залив“ и „Буджака“. Увеличение на вилните зони се наблюдава и край Синеморец и Варвара. В границите на община Царево попадат четири защитени зони, част от екологичната мрежа Натура 2000, свързани с опазването на дивата флора и фауна. **А около 86% от територията на общината попада в природен парк Странджа, която е защитената зона и е едно от най-важните места в България , със значение за ЕС с 15 застрашени вида птици.**

Всеки от 12-те типа и подтипа екосистеми са оценени в 8 различни параметъра: състояние на десетте процента най-добри площи, състояние на десетте процента най-лоши площи, състояние на осемдесетте процента средни по качество площи, тенденция за десетте процента най-добри площи, тенденция за десетте процента най-лоши площи, тенденция за десетте процента средни по качество площи, сигурност по отношение оценката на състоянието, сигурност по отношение оценката на тенденциите.

Качеството на тази екосистема зависи от наличието на зелени площи и градини, от по-ниската интензивност на застрояване и по-слабото замърсяване. Градското биоразнообразие, наличието на редки видове и добре запазените природни територии в непосредствена близост също са показатели за по-добро качество на екосистемата. Богатата природа в и около градове като Балчик, Каварна, Шабла и Царево с традиционни квартали с нискоетажно строителство, лозя и дворове, освен че осигурява дом за голямо разнообразие на редки видове животни, дава възможност за практикуване на разнообразни спортове и за пълноценен отдих. От всички курортни комплекси Албена най-добре управлява околната среда – запазени зелени площи, ограничаване на автомобилния трафик, използване близостта до резерват “Балтата”. Много от тревните екосистеми в картата на физическите блокове са показани като урбанизирани територии, а не като постоянно затревени площи. Най-запазените тревни екосистеми са в резерват Калиакра, но голяма част от останалите има риск да се загубят в близко бъдеще – планираните голф игрища над кв. Момчил на Балчик и около Шабленско езеро, застрояването на много на брой малки частни имоти около с.Божурец и с.Топола, ваканционни селища около с. Тюленово са само някои от примерите (“Състояние на черноморските крайбрежни екосистеми, заплахи и рискове,” n.d.).

Климатичните промени представляват значителна заплаха за селското и горското стопанство, производството на енергия и туристическото развитие и крият рискове от засушаване, пожари, бреговата ерозия и наводнения. Адаптацията към климатичните промени е от съществено значение. Като цяло страната ни е в регион с много висока степен на уязвимост. Най-чувствителните сектори към климатичните изменения са селското стопанство, туризмът, управлението на водните ресурси и горския фонд.

3. Възможности за преодоляване на проблемите за развитие на туризма по Черноморието

Съществуват достатъчно на брой документи, които сочат, че европейският морски туризъм днес е изправен пред нарастваща конкуренция и много курорти се намират във фаза на стагнация или упадък. Има неотложна нужда от големи инвестиции, модернизация на инфраструктурата и опазване на активите

и ресурсите, които правят околната среда на крайбрежието привлекателна. Европейската комисия препоръчва Интегрирано управление на качеството като начин за подкрепа на икономическото развитие, опазването на околната среда и запазване на идентичността на местното население. Чрез предлагането на гостите на уникално и оригинално преживяване, Интегрираното управление на качеството осигурява тяхното удовлетворение и лоялност и прави крачка напред към задоволяване стремежа на местните жители за устойчиво местно развитие (“Strategy for Sustainable Tourism Development in Bulgaria 2014-2030. pdf,” n.d.).

Някои недостатъци по Българското Черноморие, върху чието отстраняване трябва да се наблегне за успешно развитие на туризма и привличане на повече потенциални туристи са следните:

- неспазване на Закона за устройството на Черноморското крайбрежие;
- замърсеност на крайбрежните морски води;
- на много места бреговата линия е засегната от свлачищни и ерозионни процеси;
- недостатъчна и не добре поддържана транспортна мрежа, водоснабдителна и канализационна инфраструктура по черноморските курорти и курортни комплекси;
- еднообразие на новоизгражданата туристическа суперструктура;
- недостатъчно добро туристическо обслужване;
- липса на реални данни за легловата база, която да даде възможност да се обоснове необходимостта от инвестиции в инфраструктурата – пътища, водоснабдяване, канализация и други;
- медицинското обслужване в курортите е затруднено;
- относително пренебрегване на вътрешния пазар.

След като посочихме недостатъците, ще представя и алтернативните мерки, чиито прилагане би се отразило положително за справяне на проблемите за развитието на туризма по Черноморието:

- стимулиране на развитие, насочено към непрекъснато повишаване на качеството и постигане на устойчив, интегриран туристически продукт по черноморското крайбрежие
- стимулиране търсенето на морски ваканционен туризъм у нас както на международния, така и на вътрешния и туристически пазар;
- осъществяване на засилен, ефективен контрол относно спазване разпоредбите на Закона за устройство на територията (ЗУТ) и Закона за устройството на Черноморското крайбрежие (ЗУЧК), с цел ограничаване и спиране на строителството в курортните населени места и селищни образувания, курортите, курортните комплекси, ваканционните селища и вилните зони;
- стимулиране внедряването на иновации в туристическите дейности;

- осигуряване възможности за стимулиране на продажбите (отстъпки за редовни клиенти, сезонни отстъпки, отстъпки за продължителност на престоя и др.);
- привличане на чуждестранни и български инвестиции в инфраструктурни проекти, не само за изграждане на хотели;
- подобряване качеството на околната среда, пейзажа, инфраструктурата и облика на черноморските курорти;
- реализиране на серия от мерки за целогодишно привличане на кадрите в морските курорти и целогодишно използване на материалната база за балнеология и поддържане на добрата физическа форма;
- строителство, изграждане и реконструкция на пречиствателни станции, съоръжения за водоснабдяване и канализационни мрежи в курортните населени места и селищни образувания, курортите, курортните комплекси, ваканционните селища и вилните зони;
- реализация на програми за превенция и укрепване на свлачища по Черноморското крайбрежие и в районите с активни геодинамични процеси.

Заклучение

След подобряване инфраструктурата, суперструктурата, възможността за съчетаване и на други видове туризъм, подобряване обслужването по Черноморските курорти, както и правилната реклама на Черноморското ни крайбрежие, несъмнено страната ни би се радвала на по-голям туристически интерес от всякакъв вид. Българското Черноморие има възможност да бъде дестинация както за масовия, така и за висококласния клиент. Туризмът има голям потенциал, но се нуждае от смели инвестиции и професионалисти. Належащо е налагането на промени, за да се генерира рентабилност през цялата година, като се вложат нови функции и комбинирани нови форми на туризъм, с предлагането на съществуващата туристическа инфраструктура. Сегментация на пазара и дългосрочно инвестиране във вече съществуващи хотели и места за настаняване, предлагащи удобства и екстри, ще доведат и задържат чуждестранни туристи по българското крайбрежие.

Преодоляването на сезонността, която е концентрирана през лятото също трябва да се взема под внимание. Създаването на „Регионален фонд за развитие на въздушните връзки“, който е предложен като обединение между „Фрапорт Туин Стар Еърпорт Мениджмънт“ АД и четирите най-големи общини в региона - Бургас, Несебър, Поморие и Созопол, е отлична стратегия за изпълнението на гореспоменатата задача (“Туристическият сектор ще превръща Южното Черноморие в целогодишна дестинация,” n.d.). Целта на фонда е стимулиране на трафика през неактивния летателен сезон (октомври - май) и привличането на повече нискотарифни авиокомпани. По този начин ще бъдат привлечени

туристи и за краткосрочни пътувания, които биха допринесли значителни резултати за преодоляването на сезонността по Българското Черноморие.

В същото време съществуват много обекти и атракции, които не са популяризирани достатъчно. Съществува голям потенциал за развитие на различни туристически дейности в територията. Наличието на уникални ресурси и обвързването им с други, за които има надежда за напредък, дава възможност за развитие на комплексен туристически продукт през цялата година. Необходимо е прилагането на правилен маркетинг и организиране на правилните мероприятия, както и изпълнение на поставените цели за да можем да постигнем желаните резултати.

Използвани източници

Еко вандализъм по Българското Черноморие >> Bulgarians decry 'eco vandalism' on coast - BBC News

Концепция за туристическо райониране на България >> Концепция за туристическо райониране на България | НЦТР (ncrdhp.bg)

Нов бум на застрояване по Черноморието | Новини | Новини от България и Света | 19min.bg

Програма развитие на туризма, Общински съвет Несебър >> ПРОГРАМА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА – Общински Съвет Несебър (os-nessebar.eu)

Състояние на черноморските крайбрежни екосистеми, заплахи и рискове >> Състояние на черноморските крайбрежни екосистеми, заплахи и рискове – SPECIES (bluelink.net)

Туристическият сектор ще превръща Южното Черноморие в целогодишна дестинация >> Туристическият сектор ще превръща Южното Черноморие в целогодишна дестинация | Министерство на туризма (government.bg)

СЪБИТИЙНИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО НАЧИН ЗА РАЗВИТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯТА

Ралица Любмилова Йорданова

Студент, Икономика на туризма, III Курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

Tourism is a global industry in which events play an important role. Every year the numbers of tourism events grow, and this is a pure indication that people have needs to travel, connect, socialize, enjoy the moments, and have fun. Different types of events are part of destination attractiveness and have become an increasingly significant component of destination development. They are a valuable resource and used in the right manner could bring a few benefits for the host place. Tourism is a complex industry involving numerous types of activities that can have adverse environmental impacts and, over time, gradually change the way tourists experience tourist destinations and their choice of particular tourist destinations. The overall aim of this study is to examine the impacts of tourism destination exploitation upon the perceived attractiveness of a particular destination to different types of visitors.

Keywords: destination, event, event tourism, development

Увод

Събитията са част от живота на всеки човек, тяхното разнообразие позволява предоставянето на уникално изживяване в зависимост от интересите и харесванията на отделния индивид. Връзката между събитийната индустрия и туризма се поражда от преодоляването на определено разстояние и използването на туристически услуги при посещението на дадено туристическо събитие. **Актуалността** на темата е продиктувана от увеличавения темп на развитие на събитийния туризъм и засилването на ролята му, както за цялата туристическа индустрия, така и за отделните туристически дестинации. С всяка изминала година броят на организирани събития се увеличава, тяхната същност се разнообразява и обогатява, което е показателно за развитието на събитийната индустрия. Все повече хора пътуват, за да присъстват на събитие, представляващо интерес за тях. Многообразието от събития, които се предлагат в дестинацията, все повече се превръща в притегателен мотив за

посетителите, а професионалната и целенасочената им организация може да бъде важен стратегически инструмент за привличане на повече платежоспособни туристи и да промени продуктовата специализация на района (Великова, 2020). **Значимостта** се определя от широкото приложение на събитията в туристическата област и важността им за отделните дестинации. **Целта** на публикацията е да покаже важната роля, която събитията заемат в развитието на туризма в дадена дестинация, както и да представи начините, по които може да бъде постигнато това развитие. **Обект** на изследване са дестинациите заедно с последващите ползи, които могат да бъдат получени от провеждането на избрано събитие. **Особеностите на обекта** са свързани с различната големина, която дестинациите имат като географски ареал. Те включват разнообразни туристически продукти като помощни услуги, атракции и събития, както и туристически ресурси. Събитията притежават характеристики и възможности за привличане на туристи към определено място, в конкретен период от годината, който може да не е по време на главния сезон, чрез което повишават привлекателността на туристическия продукт и дестинацията. **Предмет** на изследване е начинът, по който събитийният туризъм спомага за развитието на дестинациите, изразяващ се във влиянието на определено събитие върху имиджа на туристическото място и икономическия и неикономическия прогрес, който настъпва след това.

Туризмът се е превърнал в една от най-бързо развиващите се, динамични индустрии в световен мащаб (Великова и Калейчев, 2016). Още от най-далечни времена хората са предприемали пътувания, водени от различни мотиви. Както в миналото, така и днес събитията имат важна роля в туризма и са причина за неговия подем. В Древността можем да направим аналог с мотивацията на хората да пътуват от отдалечени краища, за да наблюдават зрелището на Олимпийските игри, които за този времеви период са имали важно значение. Те се провеждали в чест на Зевс Олимпийски в Олимпия. Всички гръцки градове са получавали информация за откриването им и сключвали примирие, с което се гарантирало безопасността за придвижването на участниците и зрителите. Подтиквани от своите интереси, голям брой зрители посещавали игрите, които били важно и голямо събитие. Разбира се, за това време не можем да говорим за туризъм, но можем да отбележим съществуващия интерес на хората към даденото събитие. Днес, макар и след прекъсване от повече от век, Олимпийските игри се провеждат, пресъздавайки Древните Олимпийски игри и са част от мега-събитията, имащи световно значение.

С годините събитията започват да играят все по-важна роля в обществото, те стават част от живота на всеки индивид. Ролята им се увеличава и за развитието на туризма и отделната дестинация, и през последното десетилетие те са един от най-важните сектори в туристическата индустрия. Те удовлетворяват нуждата от социализация, развлечение, забавление и са причина за създаване на спомени и емоции за всеки присъстващ. Поради тези причини събитийният

туризъм може да бъде определен като важен социално-културен и икономически феномен.

Индустрията на събитийния туризъм се развива с високи темпове, обогатява се разнообразието от видове мероприятия и все по-често се предприемат пътувания свързани с дадено мероприятие, което представлява интерес за отделния индивид. Развитието на спортната индустрия, която също има пряка връзка със събитията и туризма, както и увеличаването на свободното време, са важни фактори, които спомагат изместването на събитията на преден план в живота на хората през последните десетилетия. Със забързването на темповете на растеж в индустрията се засилват и предизвикателствата породени от нуждите и исканията на туристите, като една от главните цели остава създаването на специално преживяване за всеки присъстващ индивид, което носи със себе си плюсове за мястото домакин. Събитията се явяват притегателна сила за туристите към дадена дестинация, те са атракция и ресурс и при правилното им управление могат да бъдат конкурентно предимство. Играят важна роля за икономиката и социалното развитие на туристическото място, спомагат за изграждането на цялостния му имидж и доброто му позициониране на пазара, когато се управляват с помощта на добре изградена маркетингова стратегия.

При организирането на пътуване туристите се влияят от много фактори и имиджът на дестинацията е един от тях. Успешното управление на събитията може да повлияе благоприятно върху избора на туристите за посещение на туристическото място или да служи за мотивация за повторно посещение.

1. Събитийният туризъм като начин за развитие на дестинацията.

Туризмът е акт, изразяващ се в пътуване с цел почивка, отдих и развлечение, като се осигурява предоставянето на услуги за постигането на тази цел (Oklobdzija, 2015). В отговор на търсенето на възможности за осигуряване на все повече изживявания се повишава ролята на събитията и тяхното значение в съвременния туризъм (Великова, 2020). Няма определен момент, в който събитията са се появили в живота на хората, може да се каже, че те са част от него от неизвестни времена. С увеличаване на свободното време важноста им за отделния индивид също се увеличава, те удовлетворяват нуждата му от социализация, забавления, от обмен на култура. За да бъде определено едно събитие като туристическо, то трябва да отговаря на определени условия - да е свързано с преодоляване на разстояние за посещението му и да се реализират приходи от нощувки, хранене и допълнителни услуги в посещаваното място (Великова, 2020). Събитийният туризъм се дефинира като специализиран вид туризъм, резултат от сложна дейност по организиране и провеждане на събития, който удовлетворява комплексни туристически потребности и спомага за

обогаляване на продуктовото портфолио и развитие на туристическата дестинация (Димитрова, 2016). Събитията могат да бъдат определени като предварително планирани еднократни или повтарящи се дейности, които се извършват към определено време, на определено място и са повод за присъствието на хора, които целят да получат уникално и запомнящо се изживяване.

Туристическата дестинация представлява място, на което се предлагат основните туристически дейности, като настаняване и изхранване, както и допълнителни услуги и атракции, които привличат туристи и ги мотивират да прекарат определен период от време, който е поне една нощувка. Някои чуждестранни автори я определят като смесица от продукти и услуги, налични в една и съща локация, които могат да привлекат посетители, намиращи се извън нейните пространствени граници (Портарска, 2018). Преплитайки ролята на маркетинга в дестинацията (Портарска, 2018) я разглежда и като маркетингово понятие, което се свързва с концентрацията на туристическото търсене и туристическото предлагане на определена територия.

С времето и с появата и развитието на туристическата индустрия се развива и събитийната индустрия и днес между туризма, събитията и дестинацията съществува тясна връзка. Разнообразността от културни, спортни, стопански, природни и обществено-политически събития предоставя голяма възможност за подбирането на най-точното преживяване за туристите. То се превръща в атракция за тях предоставена в дадена дестинация срещу тяхното заплащане. Взаимовръзката между събитията и туризма се изразява във възможността им за привличане на туристи, осъществяване на заетост на легловата база, създаване на заетост в сферата на туризма, повишаване на привлекателността на посещаваното място в неатраktivните периоди от годината. Всичко това ги прави привлекателен елемент от туристическия мениджмънт.

Когато говорим за развитието на дадена дестинация трябва да обърнем внимание на отделните сфери, в които тя се развива. развитието по същност е процес, който създава растеж, прогрес, позитивна промяна или допълнение на физически, икономически, социални, демографски компоненти (Sid, 2018). За да се развива в туристически план, в едно място трябва да се наблюдава напредък в отделните области свързани с туризма. Туристическата индустрия може да се определи като интегрално комплексно явление, това се обяснява с връзката с много от останалите сектори на икономиката, които променят облика си под нейното функциониране. Освен това развитието на дестинацията е процес, който може да бъде разглеждан в различен времеви период-краткосрочен, средносрочен или дългосрочен. Продължителността на мероприятията също може да бъде различна, насочеността може да бъде към еднократно или ежегодно провеждане. Погледът трябва да е обърнат и към това, до колко целта от дадено мероприятие е постигната. Степента на развитие, което едно събитие може да предостави на дестинацията е различно в зависимост от големината, важноста и организацията му. Например едно мега-събитие ще е придружено

от много повече приходни постъпления, но и разходи, в сравнение с едно малко по големина. Промените, които ще настъпят ще бъдат различни, но уповавайки се на разнообразието от видовете събития и контраста на дестинациите, тези различия са напълно обясними.

Събитията са важни за туризма, те могат да бъдат използвани за постигане на развитие на дестинацията в някаква област. Имат редица икономически и неикономически ползи, които носят със себе си. Те придават атрактивност и цветност на дестинациите, повишават процента на заетост в туристическото място, задвижват икономиката, като създават парични постъпления, борят се със сезонността и се използват като катализатор на промяна. Това са само някои от ползите, които стопанисването на събития оказват върху мястото домакин.

Важно за определяне на точното и правилно въздействие на събитията върху дестинацията е тяхната организация. Познавайки отделните етапи можем конкретно да заложим дейности, които да допринесат за развитието ѝ. Организирането на събитие е сложен процес, който се характеризира с последователно планиране на определени дейности и съгласуване на отделни елементи. Етапите на организиране на едно събитие според (Димитрова и Великова, 2016) са 12. Техните характеристики са следните:

- Първоначално се определя насочеността на събитието. Избира се целева група на базата на анализи, които да помогнат да се определи най-точно кои ще са лица, към които ще е насочен ивентът.
- Важно е да имаме цел, която да ни води, затова на следващия етап се определя желаният ефект, който трябва да бъде постигнат. Пример за цел (желан ефект) е постигането на развитие на дадена дестинация в определен аспект.
- Избира се вида и големината на събитието, което ще се организира.
- Определя се времето, продължителността и периодичността на провеждане, те се определят в зависимост от желаният ефект, който се цели.
- Внимателно се подбира мястото, където ще се проведе събитието, като се вземат под внимание различни фактори.
- Определя се мисията и концепцията на мероприятиято. Те спомагат за сформирването на имиджа на събитието и са важен маркетингов елемент.
- Следващият етап включва съгласуваност с лицата, които са във връзка с цялостното протичане на събитието.
- Етапът на определяне на ресурсите-материални, нематериални, финансови, човешки ресурси (персонал). Трябва да се определят наличните ресурси и при необходимост да се предвидят начини за набавяне на нужните ресурси.
- Трябва да се наберат хора, които ще спомогнат за организирането на събитието, тук се включват различни доставчици и спонсори.

- Важен етап е подsigуряването на информираност- информацията трябва да достига до всички лица, които участват в организирането на събитието, както и до целевата група, към която е насочено то и до всички заинтересовани лица.
- Изготвя се график на подготвителните дейности.
- Последният етап е свързан със създаването на график по мероприятията по предварителен контрол.

За да бъде успешно реализирането е нужно да се вземат предвид особеностите на всеки етап, като не се negliжира значението на нито един от тях. Дейностите по организирането и планирането са свързани и е необходимо да се развиват в една насока.

2. Събитията като маркетингова стратегия за брандиране, изграждане на имидж и идентичност на дестинацията.

Всеки един продукт изисква добра маркетингова стратегия, за да може да се позиционира на даден целеви пазар. Дестинацията е продукт, който се предлага на туристите, а събитийният туризъм може да бъде част от маркетингова стратегия за позиционирането ѝ сред конкурентите. Една от най-новите маркетингови стратегии при маркетинга на дестинациите е да се използват различни събития и фестивали за утвърждаване или подсилване на бранда, тъй като имиджът и посланията, които са свързани със събитията, могат да бъдат пренесени и прикачени към местната общност (Anastassova, 2011). Събитията могат да се използват като брандиращ маркетинг и по-диференцирани маркетингови усилия, насочени към конкретни целеви групи или конкретни сегменти от пазара (Amara, 2017). Изграждането на имидж на дестинацията е важна част от позиционирането и се влияе от дейностите, които се извършват и предлагат в пределите на туристическото място, затова организирането на едно туристическо събитие може да повлияе изключително благоприятно. Пренасянето на имиджа от събитието към дестинацията може да повлияе за взаимното им развитие (Al-Dweik, 2020). Имиджът на събитието също има важна роля в позитивната промяна на имиджа на дестинацията и подобряването на културните атракции въз основа на видовете събития като спортни, музикални или фестивални (Al-Dweik, 2020). Преживяванията и емоциите, които туристите получават от събитията се запечатват и влияят при сформиранието на цялостното впечатление от дестинацията и нейния имидж, и могат да бъдат причина за повторно посещение или даване на положителни отзиви на база свое пътуване.

Брандът и имиджът са свързани и зависими един от друг, както дадено събитие и мястото, на което се провежда то. Брандирането на дестинацията е

свързано с откриването на нейните най-силни и конкурентно привлекателни ресурси в очите на потенциалните посетители, създаването на впечатление от тях, което кара дестинацията да се откроява над своите конкуренти, и пресъздаването на това впечатление в последствие чрез маркетингова комуникация. Според (Anastassova, 2011) брандът е това, което отличава един продукт, услуга или дестинация от другите и което я прави специална. Идентичността трябва да създава емоционална връзка между мястото и потенциалния посетител, тя прави продукта разпознаваем.

Организирането на събитие с цел брандиране и позициониране на дадена дестинация на пазара е метод, който през последните години печели широка популярност, неговата цел е дестинацията да придобие по-голяма известност. Теорията за брандирането се е усъвършенствала от своя произход в маркетинговия арсенал на съвременните пазари до брандирането на места и дестинации (Hemmonsbeu and Tichaawa, 2019). Събитията се разглеждат като част от привлекателността на дестинацията и според (Amara, 2017), трябва да бъдат част от маркетинга и брандинговата стратегия. По този начин, освен че се привличат повече туристи, които правят разходи, се привличат и повече инвестиции от частни лица към туристическото място. Изграждането на идентичност на дадено място го прави разпознаваемо и увеличава шанса туристите да изберат да го посетят не само по време на събитието, но и през останалия период.

Провеждането на едно събитие в дадено място несъмнено създава редица ползи за икономиката му и спомага напредъка на района. На първо място се стимулира икономиката, като се създават работни места (Димитрова, 2016). Организирането на едно събитие изисква различен брой персонал според големината и същността си. То трябва да бъде планирано, организирано и реализирано, освен това туристическото място трябва да се погрижи за настаняването, изхранването и услугите, от които туристите ще се нуждаят. Чрез събитийния туризъм се увеличава потока от туристи и по този начин се задвижват всички сектори, които са свързани с туризма и се допринася за техния прогрес, намалява се безработицата и бедността, предоставяйки се допълнителни работни места и се балансира икономиката (Великова, 2020). Увеличават се приходите, както за отделния индивид, така и за дестинацията от разходите, които туристите правят. Това довежда и до подобряване на стандарта на живот на местното население. Разходите, които правят туристите имат мултиплициращ ефект, който се проявява чрез останалите сектори, обслужващи туристите с продукти и услуги, с които те задоволяват нуждите си по време на престоя си и си осигуряват комфорт. Увеличават се също данъчните постъпления, които са приходи за дестинацията, постъпващи от туристическия сектор и свързаните с него сектори.

От гледна точка на сезонността, с която се сблъскват някои туристически дестинации, събитията се използват като начин за удължаване на сезона, спомагайки попълване на легловата и балансиране на туристическите посещения.

В днешно време много хора пътуват до места, дори по-далечни, за да посетят и видят нещо любимо или за да получат емоции от някакво преживяване като посещение на някакъв фестивал, карнавал, изложение или състезание. Събитията са начин да се привлекат туристи към дестинациите дори и извън главния туристически сезон. Така се запълва един приемлив процент на легловата база за определен период от време извън сезона, преодолявайки се дисбаланса в развитието, продиктуван от сезонността. Цялостният жизнен стандарт в дестинацията ще се подобри, както и благосъстоянието на местните жители (Димитрова и Великова, 2016).

От неикономическа гледна точка, провеждането на мероприятие в дадено туристическо място допринася за увеличаване на социалните контакти на местното население и културното им обогатяване. Събитията са повод за изграждане и поддържане на добри политически и икономически отношения между отделни общности. Причината е за създаване на сътруднически отношения и поддържане на доброто име на туристическото място. Мероприятията носят ползи за социализацията не само за туристите, но и за местното население, те съживяват традициите и ги пренасят през поколенията, сближават хората и внасят разнообразие (Димитрова, 2016).

Развитието на дестинацията е свързано с непрестанното подобряване на инфраструктурата и суперструктурата и внедряването на иновации, които да улесняват туристическия сектор при обслужването на клиентите, което би довело до по-пълноценно задоволяване на нуждите им. С промяната на облика на туристическото място, то става по-привлекателно за потенциалните клиенти и дори по-достъпно. Допълнителните приходи, които туристическите събития внасят, могат да бъдат използвани за изграждане на материално-техническа база (Димитрова, 2016), която да представлява интерес и да придават атрактивност не само за посетителите. Изграждането на места за хранене и развлечение, различни игрища и зали, паркове, биха се използвали от туристи и от местни (Амага, 2017). Когато се планира събитие всичко трябва да бъде съобразено със състоянието и наличието на съоръженията, които ще се ползват от туристите и в които ще се обслужват те. При недостатъчно добра инфраструктура и суперструктура се предприемат мерки те да бъдат подобрени или изградени, според броя на очакваните туристи. Ползите от стопанисването на събития е увеличаването на туристическия капацитет на дестинацията, подобряване на цялостния облик на мястото и изграждането на нови сгради и съоръжения, които да се използват в бъдеще от посетители и местни (Oklobdzija, 2015).

Заклучение

В заключение може да се каже, че безспорно туристическите събития имат важно значение за развитието на туристическите дестинации. Глобализацията, развитието на технологиите и насоченият поглед към потребителите помагат за бързия темп на развитие, с който се сблъскват туризмът, събитийната индустрия и отделната дестинация през 21-ви век. С осъзнаването на ролята на мероприятията за отделния индивид, много дестинации се насочват към управлението им, за да осъществят развитие. През последното десетилетие събитията заемат все по-важна част в туризма, голямото разнообразие, което събитийната област предлага, позволява те да се прилагат широко в практиката. Туристическата индустрия ги използва като средство за достигане до прогрес, освен това те са ресурс, който при правилно управление може да доведе до развитието, от което дадена дестинация има нужда в краткосрочен или дългосрочен план. Разкриването и насочването към предпочитанията на туристите допринася за създаването на имидж на дестинацията, а това влияе благоприятно върху икономическото и неикономическото ѝ развитие чрез увеличаване на потока от туристи, а заедно с това и приходните постъпления.

За да бъде постигнато оптимално развитие, чрез събитийната индустрия в дадена дестинация, трябва да се наблегне на планирането и организирането, като предварителното анализиране и прогнозиране са задължителни. При желание развитието на туристическото място да бъде постигнато изцяло с помощта на събитийната индустрия, стопанисването на всякакви по вид събития и периодичното им провеждане са изключително важни. Туризмът е динамичен сектор и това изисква способност за адаптация, от страна на управлението на събитията и дестинациите.

Развитието на дестинацията не е разгледано във всички аспекти, в които може да бъде постигнато, тъй като се използва общовалиден теоретичен модел, без да бъде конкретизирана същността на определена дестинация или събитие. Ограниченията са поставени в начинът, по който се постига напредък в туристическото място и това е чрез развитието и управлението на туристическите събития, и използването на различни маркетингови инструменти за това.

Проблемите, които не са разгледани в публикацията, са свързани с негативното влияние, което едно събитие може да окаже върху дестинацията или върху местното население. Това са например отрицателното влияние, което може да бъде нанесено върху околната среда и природата в мястото домакин. Не се обсъжда и масовото струпване на хора, което довежда до презапълване на капацитета на туристическото място и проблеми със замърсяването в района. Не е обърнато внимание на начина, по който мероприятията могат да бъдат провеждани против желанието на постоянните жители на мястото.

В настоящата публикация не е засегнат и текущият проблем, свързан с коронавируса, който засяга туризма в глобален мащаб и неминуемо се отрази върху начина на функциониране на събитийната индустрия за неопределен период от време. Наложените забрани ограничиха пътуванията и спряха свободното провеждане на различни събития на живо, което е едно голямо предизвикателство за туристическата и събитийната индустрия, с които трябва да се справим.

Използвана литература

- Al-Dweik, M., 2020. Influence of Event Image and Destination Image on Visitor Satisfaction and Intentions to Revisit. *Tour. Leis.* 17. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-28>
- Amara, D., 2017. Events Tourism: A Potential to Build a Tourist Destination Branding: the Case of Cultural Events in Egypt. *Int. J. Herit. Tour. Hosp.* 11, 1–12. <https://doi.org/10.21608/ijhth.2017.30197>
- Anastassova, L., 2011. Концептуална рамка за брандинг на дестинация чрез събития: теоретични и приложни аспекти. *Concept. Framew. Destin. Brand. Events Theor. Appl. Asp. Collect. Pap. QuotTourismquotNew Bulg. Univ.* 2011 Pp 131-145.
- Hemmonsby, J., Tichaawa, T., 2019. USING NON-MEGA EVENTS FOR DESTINATION BRANDING: A STAKEHOLDER PERSPECTIVE. *Geoj. Tour. Geosites* 24, 252–266. <https://doi.org/10.30892/gtg.24120-357>
- Oklobdzija, S., 2015. The role of events in tourism development. *Bizinfo Blace* 6, 83–97. <https://doi.org/10.5937/BIZINFO1502083O>
- Sid, I., 2018. What is development.
- Великова, Е., 2020. Връзки и зависимости между събитията и туризма. Авангард Прима.
- Великова, Е., Калейчев, С., 2016. Основи на туризма, 2nd ed. Авангард Прима, София.
- Димитрова, С., 2016. Ролята на събитията в туризма. Пета Юбилейна Международна Научна Конференция За Студенти И Докторанти Инфраструктура Бизнес И Комуникации 359–365.
- Димитрова, С., Великова, Е., 2016. Управление на събитията в туризма, 1st ed. Авангард Прима, София.
- Портарска, В., 2018. Управление на туристическите райони, 1st ed. Авангард Прима, София.

ВЛИЯНИЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Владислава Иванова Кръстева

Студент, Икономика на туризма, IV курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The scientific report examines the impact of cultural tourism on the economy. The main purpose of the report is to reveal the connection between culture and tourism. The factors that determine the development of their relationship are highlighted. The benefits of their interaction and the main criteria for establishing a positive relationship are indicated. A brief analysis of the challenges facing cultural tourism in the development process has been made. The report highlights the economic impacts, their effects and the benefits of the impact of cultural tourism on the destinations. The main limitation in the research is related to the volume of the reviewed literature.

Keywords: cultural tourism, benefits, economic impact.

Увод

Културният туризъм е продукт на взаимодействието между туристите и домакините в приемащите дестинации от една страна и околния свят, от друга. Понятието „културен туризъм” може да бъде разгледано и от гледна точка на потребителя. От съществено значение е кои елементи на историческия и съвременния живот се определят като култура от страна на туристите. Постигането на голяма посещаемост на културно-историческите обекти в дадени дестинации подпомага местното население от икономическа и финансова гледна точка. В същото време, по този начин се популяризират техните бит и култура чрез реклама, фестивали на изкуствата, традициите и други събития, свързани с културния туризъм в областта.

1. Взаимовръзка между културата и туризма

Постигането на **хармония** между развитието на туристическата индустрия и опазването на околната среда е от основно значение за развитието на

туризма. Поради тази причина, всички участници на туристическия пазар – доставчиците на туристически услуги, туристите, както и държавните органи, трябва да полагат усилия в тази насока. **Влиянието на туристическата дейност** върху културните забележителности и околната среда не е само негативно. През последните години държавата и общините участват в различни проекти, целящи **реставрация, залесяване и облагородяване на културни забележителности и местности**. Благодарение на тези инициативи, много от културните паметници и обекти придобиват **нов облик**, стават популярни и по-посещавани.

Понятието „**околна среда**” се появява през 70-те години. То не включва само земята, въздуха, флората и фауната, а обхваща *„хората, техните творения и социалните, икономическите и културни условия, които влияят върху живота им”* (Костова, И., 2012).

Околната среда се разглежда от гледна точка на съставлящите я три основни елемента: **физически** (абиотични, т.е. нежива природа); **биологични** (жива природа) и **социално-икономически**, включително културно-исторически (социална среда). **Околната среда**, без значение дали е преобладаващо природна или в по-голямата си част е създадена от човека, е **един от основните ресурси за туризма**. Развитието на туристическата индустрия неизбежно води до съществени промени в нея. **Основната заплаха**, която стои пред околната среда и културните забележителности, е породена от туризма. Туристическите дейности привличат посетителите към определени райони, за да се запознаят с различните забележителности. **Свърхпосещаемостта** на дадена туристическа дестинация може да доведе до **свърхексплоатация на ресурсите** (Костова, И., 2012).

Екологичните последици от развитието на туризма могат да се разделят в няколко групи:

- изчерпване и изтощаване на природните ресурси като земя, вода и други местни ресурси;
- замърсяване на въздуха, водата и почвата;
- изхвърляне на твърди отпадъци, разливи;
- деградация на пейзажа и архитектурно замърсяване;
- високи нива на шум.
- загуба на биологично разнообразие;
- климатични промени, свързани със засилване на парниковия ефект и изтъняване на озоновия слой (Костова, И., 2012).

Туризмът може да има и **положителен принос в подобряването на околната среда**. Той се превръща в **стимул за опазване, съхранение и защита на природните ресурси**. Туристическата индустрия следва да насочи вниманието си към **важни екологични проблеми** и да предизвика финансирането на проекти, които консервират и опазват природната среда. Целта е да

се превърне в **съюзник на природозащитните организации**, за да защити собствените и обществените интереси. Туризмът повишава интереса към природните и антропогенните ресурси и по този начин позволява те да бъдат защитени и опазени (Костова, И., 2012).

Създаването на **национални и природни паркове** подпомага съхраняването на ценните природни ресурси, като едновременно с това те стават по-достъпни за туристите. Създаването и разширяването на защитените територии допринася за **ефективното използване на природните ресурси** и тяхното съхранение, чрез **налагане на санкции** при увреждане или замърсяване на околната среда (Костова, И., 2012).

2. Културният туризъм и местните общности

Взаимоотношенията между **културните обекти, туристическите дестинации и общностите**, живеещи в или около тях, са многослойни. Възможностите за постигане на успешна реализация на туристически услуги и изграждане на уважение към интересите на местното население създават един изключително сложен процес. Възникват проблеми, свързани с **поддържане на социално-културна устойчивост** в приемащите общности и използване на културните обекти като туристически атракции. Те водят до изготвянето на проекти за правилното поддържане, управление и планиране на дейностите, свързани със съхраняването на културно-историческото наследство (De Ascaniis, Gravari-Barbas, Cantoni, 2018).

Всяка общност, приемаща туристи на територията си, е различна и има свое собствено отношение към културното наследство и въздействието на туризма върху него. Следователно, реакцията им към функционирането му като туристическа атракция най-вероятно ще бъде различна. Това може да предизвика **напрежение при стандартизирано планиране, разработване и управление** на обектите и необходимостта от приспособяване на туристите към бита и културата на местните общности. Целта е да се намерят решения и насоки за това как да се балансира между трансформирането на обектите от Световното културно наследство в туристически атракции и защитаването на интересите на приемащите общности, що се отнася до защита на личния им живот, културните ценности и качеството на живот (De Ascaniis, Gravari-Barbas, Cantoni, 2018).

2.1. Социално-културни политики и практики

Устойчивостта на туризма предполага, че всички туристически атракции трябва да са екологично балансирани в социално-културно и икономическо отношение. Най-трудно се постига **удовлетворяването на очакванията на местните жители** и действителните приноси от развитието на туризма в

региона. Някои управленски практики, за съжаление, **напълно игнорират мнението на приемащите общности**. Други въвеждат ограничено участие на общността в планирането и развитието на туристическите обекти, но не приемат техните решения изцяло. Липсата на участие на общността в процесите на планирането и развитието на туристическите обекти често води до негативно отношение към туризма от страна на местните жители. Те стават жертви на т.нар. „**зоологически синдром**” (сценична автентичност) и разграничаване от собственото си културно наследство (De Ascaniis, Gravari-Barbas, Cantoni, 2018).

Част от причините за това са:

- Често културните обекти и местните общности споделят едно и също пространство.
- Културните обекти могат да представляват различно (материално и/или нематериално) наследство от това, което се притежава от настоящите обитатели на този обект.
- Тъй като обектите привличат туристи от широк кръг културни среди и от всички части на света, шансовете за неподходящо поведение на мястото са по-високи.

Културният образ на дадения обект, създаден за маркетингови цели и излъчен в медиите и интернет пространството може да обиди местните жители и да ги принуди да действат пасивно или активно срещу туризма и туристите, желаещи да посетят обекта (De Ascaniis, Gravari-Barbas, Cantoni, 2018).

Една от най-важните цели за социално-културната устойчивост в приемащите общности е да се постигне **положителна нагласа от страна на местното население към туризма**. Пътят към постигане на тази цел задължително преминава през **изграждане на навици за съхранение на вида и целостта на културните обекти от страна на туристите**.

2.2. Социално-културни цели за устойчиви дестинации

От предлагания туристическия продукт на територията на културните обекти се очаква да максимизира положителните и да минимизира отрицателните **социално-културни, икономически и екологични въздействия**. Цялостното разглеждане и планиране на целите, които трябва да се поставят, е необходимо, за да се задоволят и двете страни и да се гарантира, че интересите на общността са спазени. Контролните органи вземат решение кои от обектите под егидата на ЮНЕСКО да бъдат включени в проектирането. На тази база се установява и кои от целите за устойчиво развитие са най-подходящи за региона и местното население (Manhas, Manrai, Lalita, 2016).

Най-често срещаните са (De Ascaniis, Gravari-Barbas, Cantoni, 2018):

➤ **На екологично ниво**

- Минимизиране на отрицателните въздействия на културния туризъм върху околната среда.
- Разрешаване на местните общности да определят собствени граници за приемливи промени в околната среда.
- Включване на местните жители в планирането и управлението на проектите, свързани с опазването на околната среда.
- Представяне на доказателства пред местните жители, че развитието на културния туризъм на тяхното споделено пространство ще възстанови екологичните щети като част от процеса на надграждане.
- Разработване на политика, гарантираща, че част от печалбите, реализирани от културния туризъм, ще бъдат вложени директно в управлението и поддържането на посещаваните обекти.

➤ **На икономическо ниво**

- Интегриране на общностите в местната туристическа икономика чрез обучения, финансови стимули и други мерки.
- Максимално пространствено и функционално разгръщане на възможностите за бизнес в туризма, за да могат максимален брой предприятия да се възползват от популярността на културните обекти.
- Планиране на развитието на местния малък и среден бизнес, за да се избегнат фалити, причинени от навлизането на нови конкуренти на пазара през първите години след вписването на обекта в ЮНЕСКО.

➤ **На социално-културно ниво**

- Използване и реставриране на културни обекти, придобити като наследствени имоти от частни лица – крачка към възраждане на културата с участието на местното младо поколение.
- Използване на придобитата известност на обекта в списъците на националното културно наследство като инструмент за насърчаване на местния патриотизъм и засилване на обвързването с общността.
- Възможност за местните жители да определят своя програма за социално-културната промяна, която са готови да преживеят, поради по-големия очакван обем на посетители на обекта.
- Създаване на система за контрол, която да документира социално-културните промени и да информира управленския орган, свързан с организацията на посещенията на територията на обекта.

Свободен достъп на местната общност до всички нива на планиране, развитие и експлоатация.

На ниво качество на живота в областта

- Гарантиран безплатен достъп на местните жители до съоръженията за отдих и обектите на културното наследство.
- Създаване на система за управление на посещенията, за да се осигури достъп на местните жители до транспортните системи и други услуги в населеното място.
- Използване на наличието на туристи като повод за създаване на развлекателни събития и услуги, които се нуждаят от минимални икономически разноски.

Премахване или минимизиране на всички форми на замърсяване, генерирани от привличането на туристи.

В обобщение на описаните цели, можем да заключим, че **устойчивото развитие е в основата на постигането на хармония** в отношенията между туристите и местните общности, като не се нарушава комфорта на нито една от групите. То може да се постигне чрез прилагането на мерки, с които се **ограничават вредните за района действия** като: трафик, недостиг на места за паркиране, невъзможен достъп до административни сгради и централни градски части. Тези проблеми възникват основно по време на пиковите сезони и могат да се елиминират само с активното участие на местните и държавните органи.

2.3. Опазване на културните обекти в контекста на управлението в туризма

Туризмът представлява както възможност, така и заплаха за културното наследство. Поради тази причина, за мениджърите на обекти е приоритет да подготвят **стратегически план**. Той трябва да **комбинира потребностите на различните заинтересовани страни**, като същевременно запазва естествения облик на културните обекти. С течение на времето са предложени различни **подходи за опазване на културно-историческите паметници**. Те са разработени в Европа от ЮНЕСКО и предлагат решения на проблемите, възникнали от **разликата между практиките за опазване на материалното и нематериалното наследство**. В Париж, където се намира седалището на ЮНЕСКО, ежегодно се провеждат международни туристически конференции и се обсъждат някои практически инструменти за подобряване на управлението на обекти. Дискусиите са насочени към подпомагане на специалистите по културно наследство и туризъм в тяхната дейност (De Ascaniis, Gravari-Barbas, Cantoni, 2018).

В **Конвенцията за световното наследство** (1972 г.) туризмът се споменава в член 11.4 в отрицателен аспект. Той се отчита като **опасност, която може да застраши наследството**, като по този начин води до значителни негативни последици, за да се гарантира опазването му:

Днес можем да говорим за „масов туризъм“ – колкото по-масов става туризмът, толкова по-голямо влияние оказва върху културата на съответната дестинация и толкова по-лесно всеки турист се адаптира към местното население. Това е така, защото колкото повече се увеличават туристическите потоци, толкова повече хора се срещат и обменят информация и култура помежду си. Извършва се **неизбежната адаптация на типовете туристи към местните нрави и обичаи** (Парушева, Т., 2016). Често се случва туристите да не осъзнават въздействието, което може да окаже тяхното поведение, нито организациите за управление на дестинациите да са предвидили отрицателните последици от туризма. Туризмът **създава или разрушава** културното наследство. Прекомерният наплив на туристи може да доведе не само до физическо разрушаване на художествените центрове, сгради, туристически центрове и околна среда, но и да ги лиши от **символическата им значимост и историческа достоверност** (Parusheva, T., 2017).

Признаването на обектите на световно наследство и включването им под егидата на ЮНЕСКО като причина за туристически интерес не са еднозначни и не трябва да бъдат подценявани. Някои обекти са добре познати и привличат огромен брой посетители, още преди признаването си от ЮНЕСКО. За други обекти, вписването им позволява да подобрят разпознаваемостта си сред туристите. Някои обекти остават **предимно неизвестни**, въпреки разпознаването им като Световно културно наследство (Heenan, 2016).

Важна роля за разпознаваемостта на обектите не само на национално, но и на световно ниво, е тяхната **средна посещаемост през годината и потенциалното ѝ увеличаване**. Влияние на тази величина оказват медиите, онлайн пространството, държавата и, не на последно място, общината, стопанисваща обекта. Влагането на средства реставрация няма да доведе до по-голяма посещаемост, ако не бъде реализирана подходяща и мащабна рекламна кампания. Тя може да бъде реализирана чрез рекламни брошури, кратки видеа, излъчени по телевизията, рекламни материали издадени на няколко чужди езика и разпространени в съответните държави. Друг способ за популяризиране на определени културни обекти е изготвянето на **специални оферти с по-ниска цена**, за да привлекат вниманието още в началото на рекламната кампания. От полза ще бъде обвързването на рекламата на дестинацията с тази на хотелите и други места за настаняване, с цел придобиване на обща известност.

3. Перспективи за опазване и възстановяване на културното наследство

Дълбоката **връзка между материалните и нематериалните измерения** в културното наследство вдъхновява ЮНЕСКО да създаде **Конвенцията за**

опазване на нематериалното културно наследство през 2003. Основополагащите идеи са:

- „Нематериалното културно наследство е първоизточник на културното многообразие и гаранция за устойчиво развитие”.

Глобализацията е фактор за развитие, който предоставя достъп до знания, разширяване на партньорствата и межкултурен обмен. От друга страна, влиянието на глобализацията върху нематериалното културно наследство е значително и, до голяма степен, негативно. Обичаите, традициите, занаятите и фолклорът са неблагоприятно повлияни. Появява се **конфронтация между културната идентичност и развиващия се и променящ се глобализиран свят**. Тази тенденция продължава да развива все по-висока скорост, което е опасно предизвикателство пред опазването на културното наследство (Kamamba, 2003).

Конвенцията за „Опазване на нематериалното културно наследство” е ратифицирана от повече от 80 държави. За Република България е в сила от 10.06.2006 г. Тя цели да запази и покаже **блясъка на нематериалното културно наследство**, което е изключително ценно за някои определени общества по света. Конвенцията подкрепя тезата, че **нематериалното културно наследство**, без значение, дали принадлежи на малки или големи общества, **заслужава уважение**. Опазването на това наследство означава предприемане на мерки, които да осигурят поддържането на неговата виталност. Цели се продължаващото му предаване в групите и обществата, в които живее. В този процес, трябва да се включат самите **общества, носители на тези уникални културни характеристики**. Те са единствените, които могат да управляват настоящето и да осигурят неговото бъдещо съществуване (Парушева, Т., 2016). В Конвенцията по-младите поколения са специално разгледани като онези, които трябва да имат по-добра информираност за важността на нематериалното културно наследство и за неговото опазване (Kamamba, 2003).

Нематериалното наследство е „**живо наследство**”, което се развива и предава от поколение на поколение и непрекъснато се пресъздава от индивиди и общности. То е свързано с ценности, признати като част от собствената културна идентичност. Ако живото наследство се модифицира за търговски цели, съществува **риск да загуби дълбоката си връзка с ценностите на идентичността и със значението си**. За да защитят нематериалното наследство и в същото време да гарантират уникално преживяване на посетителите, мениджърите в туристическата индустрия трябва да балансират **три аспекта**:

- желанието на посетителите за участие и ангажираност;
- потребностите на местните общности;
- икономическата устойчивост.

Уникалното изживяване чрез **личното участие в пресъздаването на обичаите** остава незабравим спомен в съзнанието на туристите. Потопяването в

традициите на местното население позволява по-лесното разбиране и запомняне от страна на гостите. Това различно изживяване ще доведе до **препоръки за мястото към други потенциални туристи** и/или повторно завръщане на същите. Този вид реклама има важна роля за развитието на „живото наследство“. Чрез генерираните приходи ще могат да се вложат средства в организацията, подобряване на облеклата, реквизита и други важни материали, свързани с провеждането на културни събития или представянето на културни обекти. Част от средствата могат да бъдат насочени към заплащане на хонорари на **известни културни дейци**, чрез чиято известност може да бъде привлечена по-голяма посещаемост.

Интересът на основните заинтересовани страни, участващи в собствеността и управлението на даден обект, позволява **да се идентифицират основните очаквания** и да се разбере кой подход и практики за управление те вероятно ще възприемат. Публичната собственост не е гаранция за ефективно опазване и управление, тъй като ресурсите могат да са оскъдни и мястото да бъде разположено в отдалечени райони, които не са в списъка с приоритети на местната администрация.

Рискът от експлоатацията на обектите за достигане на по-голяма печалба е по-висок при частните обекти. За да намали този риск, ЮНЕСКО изисква **изготвянето на планове за управление**, които трябва да бъдат одобрени от комитета; в екстремни случаи обектите могат да бъдат премахнати или поставени в списъка на световното наследство в опасност (De Ascaniis, Gravari-Barbas, Cantoni, 2018).

Що се отнася до **достъпността на обекта**, трябва да се вземат предвид следните **фактори**:

- Местоположението на паметника на културата.
- Възможност за посетителите да пристигнат със собствен, обществен транспорт или пеша от основните зони за настаняване.

Достъпността трябва да се разбира **по два начина**:

- наличие на пътна инфраструктура до обекта;
- възможности за достъп до обекта на хора с различни физически, сензорни или интелектуални увреждания (UNESCO, 2003).

Връзката между популярността на паметник на културата и възможностите за достъп са пряко свързани. Големият поток от хора предразполага **поддържането и развитието на местната пътна инфраструктура** и интереса на доставчиците на транспортни услуги до културната дестинация. Наличието на чуждестранни гости предполага **завишаване на цените и по-големи печалби**, увеличаване на броя на курсовете на превозвачите от и до дестинацията и съкращаване на времето за пътуване. Това се превръща в голямо удобство и за местното население, което също ще се възползва от редовния транспорт.

От гледна точка на **работното време**, ако даден обект има кратко такова, посетителите ще се концентрират в този период, с по-висок риск от причиняване на неволно увреждане на обекта. Това, от своя страна, ще доведе до **по-високи разходи за консервация и реставрация**.

Световната туристическа организация определя товароносимостта като: **„Максималният брой хора, които могат да посетят туристическа дестинация едновременно, без да причиняват разрушаване на физическата, икономическата, социално-културната среда и недопустимо намаляване на качеството на удовлетвореност на посетителите”** (De Ascaniis, Gravari-Barbas, Cantoni, 2018).

Друг проблем, който се появи напоследък, е т.нар. **„културен бизнес”**. Оригиналният предмет с културно-историческа стойност вече не е достатъчен, за да задоволи културните потребности на нарастващия брой туристи.

Пътуванията до културни обекти станаха модерни. Модерният турист не би признал, че не се интересува изобщо от паметниците на културата, а на практика често погледът му не стига по-далеч от плажа. Старите замъци, известните катедрали и павираните улици около ваканционните селища не могат да привлекат туристите към дадена дестинация. Това е и една от причините мениджърите на културните обекти да се насочат основно към **масовите туристи**. Инвестициите се насочват към **тематични паркове и културни центрове**, където в голям брой от случаите се предлагат вредни и объркващи познанията забавления. В техните ръце **миналото става измислено**, парите раждат фалшива заобикаляща среда, а на любопитния и незнаещ турист е предложена невярна версия (Parusheva, T., 2017).

На определени места по-голямата концентрация на хора също може да доведе до **необходимост от по-голяма бдителност от страна на персонала**, тъй като малки парченца (скали, керамични парчета и др.) могат да бъдат взети като сувенири, без посетителят да осъзнава причинените щети. Създаването на сувенири в същия вид и освещаването им (предмети от църкви и манастири) би могло да спре **кражбата** на такива предмети от обектите.

Разделението на посещенията по дни и на **по-големи интервали от време**, води до по-добро преживяване за посетителя, който може да изследва мястото в спокойна обстановка. Положителен пример в това отношение е **ChichenItzá** в Мексико, която наскоро е сключила споразумение с туроператорите, според което различни компании организират екскурзии до обекта в различни дни от седмицата. Някои обекти продават билети с точно определено време за вход, за да се гарантира, че пространствата няма да бъдат пренаселени. Например, **Machu Picchu** (Куско, Перу) продава билети за достъп до цитаделата в рамките на даден интервал от време, както и ограничава броя на хората, които могат да влязат в рамките на деня (De Ascaniis, Gravari-Barbas, Cantoni, 2018). Решенията за работното време трябва да се вземат в съгласие с различни заинтересовани страни, за да се **хармонизират различните им цели**.

Входните такси представляват най-прекият начин за получаване на финансиране и експлоатация на културните обекти. Необходимо е да се избегне превръщането на таксите **в бариера за достъп до тях**. Ако входните такси се изчисляват въз основа на общия доход на чуждестранните посетители, те може да са **твърде високи за местните жители**, като по този начин се създава ограничение. Те няма да могат да се наслаждават на собственото си културно наследство. Също така, местните общности допринасят за опазването на мястото под други форми:

- доброволчество;
- плащане на данъци;
- спонсорство;
- дарения.

Поради тези особености, някои обекти са определили различни цени за местни граждани и чуждестранни посетители. Друг начин за привличане на средства без увеличаване на входните такси, е **предлагането на допълнителни услуги** на туристите, като ресторанти, магазини, различни културни дейности на територията на културните обекти или в близост до тях.

Съществуват различни **инструменти за развитие**. Те могат да се използват за проектиране на маршрути и обиколки с екскурзовод за различни туристически сегменти, за да бъдат разпределени посетителите във времето и на място. Целта е **да се избегнат вредните ефекти от прекомерната населеност в района**. Ограничението за посещение на определени културни забележителности само с официален туристически водач е мярка, която подпомага природозащитната дейност, тъй като улеснява процесите, свързани с контрол на посетителите.

При разработване на маркетинговите стратегии на културните обекти, е необходимо мениджърите да се погрижат за **посланията**, които разпространяват. Те трябва да насърчават **популяризирането на ценностите на наследството**. Информацията трябва да бъде представена по начин, който да привлече интереса на потенциалните посетители, за да проявят интерес към културната дестинация. Тази на пръв поглед малка стъпка, често е причина за високата посещаемост на обектите.

Събитията също имат потенциал за развитие на мащабна туристическа дейност, свързана с привличане на туристи извън района на провеждане, субсидии или спонсорства, получени пряко или непряко. Правителството може да подпомага и популяризира събитията като част от **стратегията си за икономическо развитие**. Така се създава културен имидж на дестинациите-домакини. В миналото тези фестивали и събития са се провеждали по време на важни религиозни и национални празници. В днешно време, с цел увеличаване на посещаемостта и интереса, се провеждат няколко пъти в годината, в сезона или в последователни дни, за да може максимално много хора да се възползват

и да присъстват. Така ежегодното провеждане на събитието оставя очакване в съзнанието на туриста и води до множество резервации за същия период следващата година на места за настаняване в и около културната дестинация. В резултат на придобитата популярност, може да се развива **дългосрочен туризъм**. Събитията влияят върху стандарта на живот на местните жители, удължаването на сезона, положителния образ на дестинацията, градското обноваване и постоянните атракции (Parusheva, T., 2019).

Заклучение

Настоящият доклад анализира ефектите от културния туризъм върху туристическите дестинации. Посочени са перспективите пред туристическата индустрия за опазване и възстановяване на културното наследство. Положителният имидж на културната дестинация се гради с инфраструктура, удобства, транспорт и атракции. Основните фактори са отношението към туристите и преживяванията, които посетителите ще имат в културната дестинация.

Използвана литература

- Костова, Илияна. 2012. „Проблеми на взаимодействието на туризма с околната среда“. В . Том 51. 1.2. Русе: Русенски университет.
- Парушева, Таня. 2016. „Устойчиво развитие на нематериалното културно наследство“. В , 17–24. Пловдив: Академично издателство на Аграрен университет Пловдив.
- De Ascaniis, Silvia, Maria Gravari-Barbas, Lorenzo Cantoni. 2018. *Tourism Management at UNESCO World Heritage Sites*. Lugano: Università della Svizzera italiana. https://www.fun-mooc.fr/asset-v1:Paris1+16008+session01+type@asset+block@MOOC_TMatUWHS_manual.pdf.
- Heenan, John. 2016. „The Real Impact of a Cultural Tourism Strategy“. *The Goss Agency Inc.* <https://thegossagency.com/2016/03/03/the-real-impact-of-a-cultural-tourism-strategy/>.
- Kamamba. 2003. „The Challenges of Sustainable Cultural Heritage Community Tourism“. В . Golden Tulip hotel.
- Manhas, Manrai, Lalita. 2016. „Role of Tourist Destination Development in Building Its Brand Image: A Conceptual Model“. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*.
- Parusheva, T. 2017. „Role of Cultural Resources for the Attractiveness of Destinations, Scientific Journal “Economics and Finance”, Collection of Scientific Articles“. В , 323–27. Roma, Italy. <http://conferencii.com/files/archive/2017-11.pdf>.

Parusheva, T. 2019. „Social Effects of Cultural Tourism, Journal of Balkan Ecology“: В , 22:279–84. 3. Sofia. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20193517502>.

UNESCO, Ain Hinsberg, Richard Baerug, и Kestutis Ambrozaitis. 2003. *Baltic Cultural Tourism*. First. Latvia: UNESCO.

ВОДЕЩИ АВИОКОМПАНИИ В СВЕТА ПО РЕГИОНИ- КРИТЕРИИ ЗА УСПЕХ

Незифе Емин Бозова

Студент, Специалност- „Икономика на туризма“, III-ти курс
Университет за Национално и Световно Стопанство

Abstract

The following report will analyze the leading airlines in the world at the moment, dividing them according to the adequate region that they represented at the „World Travel Awards” contest. I have laid out the winners from all the 10th areas in the world from the category- „Leading Airlines”. So the aim of this report is to examine why exactly this winning company is the leading one in the certain region and therefore to arrange them in our personal ranking list, which should be justifiable and based on the research made. In this study, I am also going to present my own classification of the 10 leading airlines, evaluating them by selected categories which are considerable when choosing an airline.

Keywords: airline, leading, region, criteria

Увод

Проучването цели да анализира спецификата и характеристиките на водещи авиокомпании, който са се позиционирали като лидери в определен регион и в определени категории. Темата е актуална, т. к. се идентифицират категории според които определени авиокомпании печелят конкурентно предимство. Анализира се промяната в облика и работата по време на световната пандемия. За изследването са подбрани най-важните и значими постижения, които определят успехът на една авиокомпания. Проучването на силните страна на всяка авиокомпания, дава възможност да се оцени коя е най-развитата и как е постигнала своето влияние и присъствие на регионалния и световен пазар. Обект на проучване са водещи авиокомпании. Предмет на проучване са критериите за конкурентоспособност и лидерство. Целта на доклада е да очертае възможностите за успех в авиоиндустрията и влиянието ѝ върху туристическия пазар. Задачите, които се доказват целта са анализ на авиокомпаниите по региони, идентифициране и систематизиране на критериите за успех в авиоиндустрията,

1. Авиокомпаниии и региони

За целите на доказване на тезата, е необходимо анализирани на спецификата и функционирането на водещи компании в сферата на въздушния транспорт. Избрани са 10 авиокомпаниии, които са станали водещи в своя район от света, в който се намират, те са заслужили своето челно място, защото са доказали своята компетентност и добра обслужване и притежават много отличия и награди, които го доказват. Компаниите не са избрани на свободен принцип, а са извадени победителите на всеки район, получили престижната награда за „Водеща авиокомпания” от конкурса „*World Travel Awards*”. Авиокомпаниите са както следва: **Азия- *Singapore Airlines*; Океания- *Air New Zealand*; Европа- *Lufthansa*; Близък Изток- *Etihad Airways*; Северна Америка- *Delta Airlines*; Централна Америка- *Copa Airlines*; Южна Америка- *LATAM Airlines*; Индийски океан- *Air Seychelles*; Африка- *Ethiopian Airlines*; Кариби- *Bahamas Air***

1.1. Азия – *Singapore Airlines*

Тук, в район Азия са включени държавите от Централна и Източна Азия, а водещата авиокомпания на региона е безспорно- ***Singapore Airlines***. *Singapore Airlines* националната авиокомпания на Сингапур със седалище международното летище Чанги. От 2000 г. *Singapore Airlines* е пълноправен член на авиационния алианс **Star Alliance** и, макар и за кратко, е една от четирите авиокомпаниии, оперирали легендарния самолет **Concorde**. Компанията извършва най-много полети в Югоизточна Азия, заедно с дъщерната си авиокомпания *SilkAir*, а също изпълнява и около една десета от полетите до Австралия. *Singapore Airlines* е лидер в авиацията, който може да се похвали с въвеждането на голям брой **иновации** за бизнеса: първата компания, извършила полет с *Airbus A380* (на 25 октомври 2007 г. между Сингапур и Сидни); компанията, извършила най-дългия пътнически полет – от Сингапур до Лос Анджелис през февруари 2004 г., като *Singapore Airlines* подобряват рекорда си с проведения през юни същата година полет от Сингапур до летище Нюарк в Ню Йорк; първата авиокомпания, която предлага на борда на самолетите си слушалки, избор от меню и безплатни напитки за пътниците от икономична класа и др. На борда на *Singapore Airlines* пътниците са посрещнати от стюардесите на компанията, известни като “**SingaporeGirls**”(водеща и отличителна фигура за авиокомпанията) – те са облечени в разновидност на малайска традиционна носия и обслужването им демонстрира азиатското гостоприемство. Най-силните ѝ страни са в това, че ***Singapore Airlines*** е авиокомпанията, предлагаща най-удобно време на полетите си и уникално разнообразие от забавления на борда.

1.2. Океания – *Air New Zealand*

Air New Zealand е националната авиокомпания на **Нова Зеландия**, със седалище в град Окланд. От 1999 г., авиокомпанията е членна **Star Alliance**. Създадена е през **1940 г.** с името *Tasman Empire Airways Limited (TEAL)*, за да обслужва маршрутната линия между Нова Зеландия и Австралия. През 1965 г. вече е собственост на правителството, по това време се извършва и смяната на името ѝ. Основната база е *Auckland Airport*, наред с *Wellington International Airport* и *Christchurch International Airport*. Като второстепенен хъб се явяват *Los Angeles International Airport* и *Sydney Airport*. Като най-силна страна на *Air New Zealand* е това, че няколко пъти печели първото място за най-добра авиокомпания в света, наред със славата и като една от най-безопасните авиокомпани в света, предлагащи най-качествен продукт.

1.3. Европа- *Lufthansa*

Lufthansa (Deutsche Lufthansa AG) е националната авиокомпания на Германия, най-голямата авиокомпания в Европа и четвъртата в света по общ брой на обслужените пътници досега. Тя разполага с **най-големия флот в Европа**, а заедно със самолетите на филиалните компании, флотът ѝ е втори по размер в света. *Lufthansa* е един от основателите на най-големия авиационен алианс – **Star Alliance**. Името *Lufthansa* води началото си още от 1926 г., когато в Берлин е основана авиокомпанията *DeutscheLuftHansa*. Днес офисите на авиокомпанията се намират в Кьолн, Германия, а седалище и първостепенна база за самолетите на *Lufthansa* е летище Франкфурт във Франкфурт на Майн. След 2001 г. същата роля изпълнява и летище Мюнхен, а другите големи бази на германския авиопревозвач са Дюселдорф, Хамбург, Щутгарт и новото летище на Берлин. През 2016 г. компанията е на първо място по оборот в Европа. На 4 декември 2017 г. *Lufthansa* става първата европейска авиокомпания, която получава престижния **5-звезден сертификат Skytrax**. Това прави *Lufthansa* 10-ата авиокомпания с тази награда. Силните страни на компанията са свързани с огромния ѝ успех в Европа- генерира най-големи годишни приходи и е най-голяма авиокомпания според брой превозени пътници в Европа.

1.4. Близък Изток – *Etihad Airways*

Авиокомпания *Etihad Airways* е националният превозвач на **Обединените Арабски Емирства**. Основана е през **2003 г.** позаповедна шейхана ОАЕ и получава 500 милиона долара стартов капитал. Полетите си стартира на 5 ноември 2003 г. по направление Абу Даби–Бейрут, след което започва да открива нови линии почти всеки месец. Още от основаването си *Etihad Airways* се развива с ускорени темпове. Броят на превозените пътници расте главоломно и ако през първата година те са едва 340 хиляди, то през 2014 г. бройката вече е над **14.8 милиона**.

Etihad Airways се отличава с отличните условия, които предлага на своите пътници както на борда на самолетите си, така и на летището в Абу Даби.

1.5. Северна Америка – *Delta Airlines*

Delta Airlines е американска авиокомпания със седалище и база- международно летище Хартсфийлд – Джаксън, Атланта, щата Джорджия. Заедно с дъщерните си дружества оперира над **5 400 полета** дневно, като обхваща широка маршрутна мрежа от вътрешни и международни **дестинации – 334 на брой**, в 64 държави, на 6 континента. Тя е един от четирите основатели на авиоолианса **SkyTeam**. Най-силната страна на *Delta Airlines* е това, че пътниците я определят като компанията, която е „винаги навреме“.

1.6. Централна Америка – *Copa Airlines*

Copa Airlines е националният авиопревозвач на Панама. Седалището му е в Панама Сити с главен хъб- международно летище Токумен. Авиокомпанията е основана през **1947 г.** и е член на **Star Alliance**. Понастоящем, *Copa Airlines* лети до **80 дестинации** в 33 държави в Северна Америка, Централна Америка, Южна Америка и Карибите. *Copa Airlines* е дъщерно дружество на *Copa Holdings* и е основен оператор и собственик на колумбийската авиокомпания *Copa Airlines Columbia*. *Copa Airlines* пък се отличава с факта, че тя предпочита да фокусира усилията си повече върху клиентите и продуктите си, отколкото върху конкурентите си.

1.7. Южна Америка – *LATAM Airlines*

LATAM Airlines е националният авиопревозвач на **Чили**, базиран в град Сантяго. Той е и втори по големина в Аржентина, Колумбия и Еквадор. Част е от *LATAM Airlines Group* – най-големият авиохолдинг в Латинска Америка. Базата се намира на международно летище Комодоро Артуро Мерино Бенитес, а втори хъб са летищата Ел Дорадо (Богота), Хорхе Чавес (Лима), Хосе Хоакин де Олмедо (Guayaquil) и Jorge Newbery Airfield (Буенос Айрес). Компанията е **най-голямата** в Латинска Америка, обслужва както нея, така и Северна Америка, Карибския басейн, Океания и Европа. Членува в **Oneworld** от 2000 г. насам. Тя е и **49-тата най-стара авиолиния** в света и 10-та сред най-старите, но все още действащи – създадена е през **1929 г.** Силната страна на *LATAM Airlines* е, че тя разработва много бъдещи стратегии, за да подобри екологичността си и да разшири пазара си.

1.8. Индийски океан – *Air Seychelles*

Air Seychelles е националният превозвач на Сейшелските острови, със седалище и основна база Seychelles International Airport на остров *Mae (Mahé)*.

Създаден е през **1997 г.** и оперира полети между островите, както и до международни дестинации като – Абу Даби, Дар ес Салам, Йоханесбург, Хонконг, Мавриций, Мумбай, Париж. В момента е **40% собственост** на *Ethihad Airways*, която по този повод през февруари 2012 г. инвестира 45 милиона долара. Останалите 60 % са притежание на правителството на Сейшелите.

1.9. Африка – *Ethiopian Airlines*

Ethiopian Airlines е авиокомпания изцяло собственост на правителството на Етиопия, тя е **национален превозвач** на страната. Създадена е на 21 декември **1945 г.** и стартира дейност на 8 април следващата година, а през 1951 г. започва да оперира и международни полети. През 1965 г. е трансформирана в **акционерно дружество** и променя името си на сегашното. Член е на Международната асоциация за въздушен транспорт от 1959 г., на Асоциацията на африканските авиолинии от 1968 г. и на **Star Alliance** от декември 2011 г. Седалище и хъб на авиокомпанията е международно **летище Боле** в Адис Абеба. *Ethiopian Airlines* лети до дестинации в Африка, повече от всеки друг авиопревозвач. Тя е сред най-бързо развиващите се в тази индустрия, както и сред най-големите на континента, и е една от малкото авиокомпани, които **регистрират печалба** в Африканския регион. През 2011 г. карго отделът е награден с титлата *The African Cargo Airline of the Year*.

1.10. Карибу – *Bahamas Air*

Bahamasair е авиокомпания със седалище в Насау. Тя е националният превозвач на Бахамските острови. Извършва **полети до 32** вътрешни и регионални дестинации в Карибския басейн и САЩ от базата си на международното летище Lynden Pindling. Създадена е през **1973 г.** и понастоящем е собственост на правителството на Бахамите. Някои от обслужваните маршрути са Хавана в Куба, Маями и Балтимор в САЩ, сезонни до Сибао и Лас Америкас в Доминиканската република, както и до Тринидад и Тобаго, все екзотични места и туристически кътчета.

След като разгледахме накратко кои са авиокомпаниите, участващи в анализа и се запознахме накратко със същността им, е време да преминем към следващата точка от доклада, която показва критериите, по които ще анализираме компаниите.

2. Критерии за оценка на авиокомпаниите

Критериите, по които ще анализираме 10-те водещи авиокомпани са 11 на брой и са избрани така, че да ни дадат информация за развитието и постиженията на всяка компания. Категориите са както следват:

- **Позната марка в света/ Много награждавана компания** – в тази категория ще отбележим на кое място в света са изследваните в доклада 10 авиокомпани според категорията – „Най-добра авиокомпания в света за 2019 г.” на консултантската компания **SkyTrax**, която изготвя на сайта си класации за авиокомпани и летища. В Таблица 1 е отбелязано мястото в класацията на всяка едно от 10-те авиокомпани. Спрямо критерият „награждавана авиокомпания”, може да се отбележи, че всяка една компания притежава отличия и награди, но редът в който са подредени, показва и броят на получените награди. Например, **Singapore Airlines** е първа в Таблица 1, тоест тя е най-отличаваната авиокомпания, притежаваща най-голям брой награди и признания.
- **Най-голяма авиокомпания според брой превозени пътници** – във тази категория ще бъдат споменати само авиокомпаниите, които попадат в ТОП 10 най-големи авиокомпани по брой превозени пътници. Отново местата им в класацията са обозначени в Табл. 1.
- **Големина на авиокомпанията според брой обслужвани дестинации** – понеже дестинациите на всяка авиокомпания варират според сезонността или въвеждането на нови и прекратяването на съществуващи дестинации, в Табл. 1 са посочени тези цифри на броят дестинациите, които всяка авиокомпания сама е обявила.
- **Удобно време на полетите** – в тази категория отново първенец е **Singapore Airlines**, защото едно от нейните най-важни отличителни качества е, че времената на кацане и излитане на техните полети са винаги удобни, като се избягват късните нощни и ранните сутринни полети. В тази категория са включени и качествата на три авиокомпани да бъдат винаги точни и навреме, спрямо кацане и излитане на полетите им. В Табл.1 са отбелязани съответните компании и мястото им в световната класация.
- **Най-безопасна авиокомпания** – за тази категория е използвана класация на CNN за най-безопасните авиокомпани в света, като само първите четири от 10-те изследвани авиокомпани в доклада, попадат в класацията. За останалите в табл.1 е отбелязано нивото на безопасност, спрямо отзиви на пътници.
- **Големина на флота** – тук в Табл.1 е въведен броя на самолетите, с които разполага всяка една от изследваните авиокомпани, данните са актуални към 2020г., като не включва броя на поръчаните нови самолети.
- **Екологически принос** – в тази категория ще бъде отбелязан начинът, по който авиокомпаниите се опитват да намалят вредата си върху околната среда, защото в днешно време всяка една компания се старее да бъде все по-устойчива, за да следва актуалния тренд. Единствено за **Bahamasair** няма актуална информация, която да показва, че компанията работи за да подобри екологичната си устойчивост.

- **Нови и модерни самолети (иновации на борда)** – тук в Табл. 1 е отбелязана средната възраст на самолетите на всяка една авиокомпания. Най-иновативната авиокомпания за нови неща на борда е отново *Singapore Airlines*.
- **Уникално разнообразие от храни, напитки и развлечения на борда** – в тази категория е използвана класацията на SkyTrax за авиокомпаниите с най-разнообразни развлечения на борда. За авиокомпаниите, които не попадат в класацията, в Табл. 1 е отбелязано развлечението, което предлагат на пътниците си.
- **Рейтинг от потребителите**- той е на база отзиви от пътници, използвали дадената авиокомпания, данните са взети от **TripAdvisor**.
 - нисък
 - среден
 - висок
- **Справяне с COVID-19**- последната категория е изключително актуална за времето, в което живеем и се развиваме в момента. Задължително е да се отбележи, че авиокомпанията от всеки един регион има публикувани на официалния си онлайн сайт – информация, съвети и последни новини свързани с COVID-19. По този начин, пътниците са винаги информирани във връзка с полета си и нужните документи и материали, които трябва да вземат със себе си. В Табл. 1 са отбелязани специфични мерки, които някои авиокомпаниите са взели, за да се справят ефективно със световната пандемия. Поне пет от авиокомпаниите изискват от своите пътници да представят отрицателен COVID тест, за да се качат на борда на самолетите им. Също така, SkyTrax издава и звездови сертификати на авиокомпаниите, които са взели всички предпазни мерки за работа и пътуване по време на пандемия, като ги оценява по няколко показателя, след като авиокомпаниите подадат заявките си за получаване на сертификат.

За целите на изложението може да се проследи долуизложената таблица, в която са открити силните страни на компаниите.

Таблица 1. Класификация на авиокомпаниите по критерии

N	Критерий/Раيون	Азия – Singapore Airlines	Океания – Air New Zealand	Европа – Lufthansa	Близък Изток – Etihad Airways	Северна Америка – Delta Airlines	Централна Америка – Copa Airlines	Южна Америка – LATAM Airlines	Индийски океан – Air Seychelles	Африка – Ethiopian Airlines	Кариби – Bahamas Air
1	Позната марка в света/ Много награждана Компания	2-ро място	16-то място	8-мо място	29-то място	41-8о място	78-мо място	49-то място	88-мо място	44-то място	-
2	Най-голяма авиокомпания според брой превозени пътници	11-то място в света	-	7-мо място в света	-	2-ро място в света	-	-	-	-	-
3	Големина на авиокомпанията според брой обслужващи дестинации	137 дестинации	50 дестинации (20 вътрешни и 30 международни)	410 дестинации, заедно с тези на филиалните компании	120 дестинации	334 дестинации	80 дестинации	137 дестинации	11 дестинации	116 международни, 23 вътрешни дестинации	58 вътрешни, международни и сезонни дестинации
4	Удобно време на полетите	най-удобните часове за излитане и кацане				винаги навреме	винаги навреме- 2-ро място	винаги навреме- 5-то място			
5	Най-безопасна авиокомпания	6-то място в света	2-ро място в света	18-то място в света	4-то място в света	една от най-безопасните в САЩ	рейтинг за сигурност- 7/7	генерала много високи нива на безопасност	рейтинг за безопасност- 6/7	рейтинг 2/7, заради катастрофата на полет 302 от 2019 г.	добри отзиви за безопасността
6	Големина на флота	132 пътнически самолета	114 самолета	265 самолета	104 самолета	812 самолета	72 самолета	329 самолета	7 самолета	131 самолета	10 самолета
7	Екологически принос	пуска единствен по рода си „зелени полети“	13-то място за най-екологична авиокомпания	изготвя стратегия за опазване на околната среда	провежда полет без пластмаса в деня на земията през 2019г.	стремяжъм подобряване на устойчивостта си	създават план за подпомагане на околната среда през 2018г.	една от най-устойчивите компании, работещи усилено за екологичността си	обмисля въвеждането на екологични елементи в работата си	рационално използва всички ресурси	

N	Критерий/Район	Азия – Singapore Airlines	Океания – Air New Zealand	Европа – Lufthansa	Близък Изток – Etihad Airways	Северна Америка – Delta Airlines	Централна Америка – Copa Airlines	Южна Америка – LATAM Airlines	Индийски океан – Air Seychelles	Африка – Ethiopian Airlines	Кариби – Bahamas Air
8	Нови и модерни самолети (иновации на борда)	5.5 години, постоянна подмяна	6.9 години	11.5 години	6.4 години	13.7 години	7.4 години	10.1 години	1.3 години	6.8 години	13.6 години
9	Уникално разнообразие от храни, напитки и развлечения на борда	азиатски и международни ястия, 3-то място за най-добро развлечение на борда	система „Airpoints“, 23-то място за най-добро развлечение	8-мо място за най-добро развлечение	11-то място за най-добро развлечение	5-то място за най-добро развлечение	разнообразни храни и напитки, но без интернет на борда	налично приложение-LATAM Play App на борда	въвеждане на развлечения на борда чрез платформата seufstream	Храни, напитки, филми и музика на борда	Слабо разнообразие на борда, заради по-късите полети
10	Рейтинг от потребителите	висок- 4,5	висок- 4.5	висок- 4.0	среден- 3.5	висок- 4.0	висок- 4.0	среден - 3.5	среден- 3.0	среден-3.5	среден- 2.5
11	Справяне с COVID-19	няма сертификат от SkyTax, но вече имаме напълно ваксиниран екипаж	след намаляване на приходите се съсредоточава само върху вътрешни и кargo полети	4- звезден сертификат за безопасност от SkyTax	1-вата авиокомпания в света, която ваксинира целия си персонал	в процес на получаване на сертификат от SkyTax	4- звезден сертификат за безопасност от SkyTax	взети мерки за безопасност на летящето и на борда на самолетите	изискване на отприщелен тест за влизане в Сейшелите	в процес на получаване на сертификат от SkyTax	информация само на онлайн сайта

Заклучение

От направената диагностика и оценка можем да заключим, че водещите авиокомпаниии от най-развитите страни и региони, са и най-развитите в света. Все пак, не можем да не отбележим, че и малките авиокомпаниии от по-малките региони също полагат усилия, за да имат добро ниво на обслужване и повече доволни клиенти, тоест стараят се да догонят пионерите в авиацията. От друга страна, най-добрите споменати авиокомпаниии също не спират да се развиват, те продължават да въвеждат изумителни иновации в индустрията и поддържат добрия си имидж, граден с години в повечето случаи. Дори в момента, когато целия свят е подложен на най-голямото изпитание от вируса COVID-19, авиокомпаниите не спират да се борят за развитието си и извоюваната си позиция в света, макар че авиацията е една от най-засегнатите области от пандемията. Авиокомпаниите търсят алтернативи, стараят се да осигурят добра атмосфера на служителите си и приятно изживяване на пътниците си, дори и по време на епидемия. Това само ни показва, че отличията на всички тези компаниии не са случайни, а напълно заслужени.

Използвана литература

Air New Zealand Flights and Reviews (with photos) - Tripadvisor [WWW Document], n.d. URL https://www.tripadvisor.com/Airline_Review-d8729010-Reviews-Air-New-Zealand (accessed 2.19.21).

Air Seychelles Elevates Its In-Flight Entertainment Viewing Platform With 'Seystream' | Air Seychelles [WWW Document], n.d. URL <https://www.airseychelles.com/en/about-us/news/2019/06/air-seychelles-elevates-its-flight-entertainment-viewing-platform-%E2%80%98seystream%E2%80%99> (accessed 2.19.21).

All Travel Destinations | Book flights with Singapore Airlines [WWW Document], n.d. URL https://www.singaporeair.com/en_UK/sg/plan-travel/destinations/ (accessed 2.19.21).

Aviation Photos, Airline Fleets & more | Planespotters.net [WWW Document], n.d. URL <https://www.planespotters.net/> (accessed 2.19.21).

A-Z Index of Airline COVID-19 Safety Ratings, n.d. . Skytrax. URL <https://skytraxratings.com/index-of-covid-19-airline-safety-ratings> (accessed 2.19.21).

CNN, J.B., n.d. The world's safest airlines for 2020 [WWW Document]. CNN. URL <https://www.cnn.com/travel/article/worlds-safest-airlines-2020-airlineratings/index.html> (accessed 2.19.21).

dbcc9cae-17fd-8737-1bdf-acb5858a2961.pdf, n.d.

- Eco-Friendly Airlines - Green Vacations [WWW Document], n.d. . <https://www.greenvacations.com/>. URL <https://www.greenvacations.com/eco-friendly-airlines/> (accessed 2.19.21).
- Largest airlines in the world, 2021. . Wikipedia.
- Pallini, T., n.d. This list of the 10 most on-time airlines in 2019 includes only one US carrier [WWW Document]. Bus. Insid. URL <https://www.businessinsider.com/most-on-time-airlines-in-the-world-for-2019-2020-1> (accessed 2.19.21).
- Singapore Airlines, 2021. . Wikipedia.
- These are the 7 most eco friendly airlines in the world [WWW Document], 2020. . Real Word. URL <https://www.trafalgarc.com/real-word/most-eco-friendly-airlines/> (accessed 2.19.21).
- W, T., January 2017, erlust | 25, n.d. 10 reasons why Singapore Airlines was voted world's Number One airline [WWW Document]. Wanderlust. URL https://www.wanderlust.co.uk/discover/discover-sydney-and-new-south-wales/content/singapore-airlines-number-one-airline-wanderlust-reader-travel-awards/?utm_source=Social&utm_medium=Share (accessed 2.19.21).
- Walther, B., 2020. World's 30 Most Eco Friendly Airlines. aFuel. URL <https://afuel.id1.de/2020/09/22/worlds-30-most-eco-friendly-airlines/> (accessed 2.19.21).
- World Travel Awards [WWW Document], n.d. . World Travel Awards. URL <https://www.worldtravelawards.com/> (accessed 2.18.21).
- World's Best Airline Inflight Entertainment 2019, n.d. . SKYTRAX. URL <https://www.worldairlineawards.com/worlds-best-inflight-entertainment-2019/> (accessed 2.19.21).
- World's Top 100 Airlines 2019, n.d. . SKYTRAX. URL <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2019/> (accessed 2.19.21).
- Авиокомпаниии - Редовни и нискотарифни авиокомпаниии - eSky.bg [WWW Document], n.d. . Esky - Самолетни Билети Хотели Застраховки. URL <https://www.esky.bg/aviokompanii> (accessed 2.19.21).

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНОВАТИВНИ ФИЛТРИРАЩИ СИСТЕМИ ЗА ВЪЗДУХ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ

Биляна Константинова Борисова

Студент, Икономика на туризма, IV Курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

Global economic development and industrialization pose a threat to air quality. In this regard, tourism as a global economic sector recognizes the need to take measures to minimize or eliminate the impact in order to improve the quality of life in tourist destinations, for both, its residents and the tourists, reducing the risks and meeting the needs of modern tourists. The impact of innovation throughout all aspects of the modern tourism industry is inevitable. The introduction of innovative technologies in the field of tourism determines the choice of modern tourists when selecting certain products and services, as well as increases the chances for the enterprise to meet ever-increasing requirements of the end-users, the tourists. Safety has become nowadays one of the most critical factors and is a key prerequisite for the satisfaction and customer happiness index while discussing the tourists' experiences.

Keywords: tourism, innovation, filters, air quality, hotels

Увод

Външните иновации, променили радикално облика на туризма по отношение на връзките и зависимостите между отделните елементи на туристическата система, са водещи. Като такива, с най-голяма степен на промяна и влияние в туризма са: различните видове енергия, развитие на транспорта, прогреса в медицината и химическата промишленост, военни и космически разработки, организационни и институционални иновации, като ЕС, политика на либерализация, регламентиране на труда, транснационално сътрудничество и други. Макар и с известно изоставане от внедряването на постиженията в практиката, технологичният и научен напредък насърчава туристическото развитие. Променят се радикално връзките и зависимостите между отделните елементи на туристическата система. Иновациите в туризма, от социално и физическо естество, са свързани преди всичко с ограничаване на рисковете за туристите,

повишаване на мобилността и улесняване на достъпността и са в основата на създаването на удовлетвореност от туристическото изживяване. Върху избора на туристическа дестинация влияят много и различни фактори, като условията за настаняване, обслужването, цените, климатът, природата, хигиената и чистотата, сигурността, възможността за разглеждане на туристически обекти и други. Съгласно доклад на Bournemouth University и сайта за туристическа информация Travelzoo, представен на международно туристическо изложение ITB Berlin, сигурността се превръща във водещ фактор при избора на място за пътуване и почивка. (Bournemouth University, 2018, n.d.)

1. Качеството на въздуха като предизвикателство пред туристическата индустрия

Качеството на въздуха (AQ) е все по-често засягана тема през последното десетилетие. Поради ограничения брой проучвания и поради разнообразието от измерения на качеството на въздуха е трудно да се направят много изводи относно въздействието на качеството на въздуха върху туристическото търсене. Някои тенденции обаче могат да бъдат ясно подчертани.

Направени проучвания за въздействието на качеството на въздуха върху туристическото поведение, намерението за пътуване и избора на дестинация показват, че доброто качество на въздуха има положително въздействие при всички изброени критерии. В заключение се посочва, че замърсяването на въздуха неминуемо води до намаляване броя на туристите.

Използвайки две различни методологии (Anaman and Looi, 2000) изчислява, че през 1997 г. и 1998 г. замърсяването на въздуха в Бруней е причинило около 28,70% намаление на броя на туристите. Съответно общата пряка икономическа загуба за пострадалите от туристическата индустрия се изчислява на 1 до 8 милиона долара.

Във връзка със създалата се ситуация с Covid-19, потребителите на туристически продукти стават изключително предпазливи при избора на място за почивка и търсят все по-голяма сигурност за себе си и семействата си. През последната една година значително е нараснало търсенето на екологично чисти дестинации и дестинации предлагачи възможност за селски туризъм. От друга страна при пътуванията си до дестинации извън тези категории, туристите търсят сигурност в заведенията за настаняване и изхранване и транспорта. Предприемането на всички противоепидемични мерки в хотелите оставя в потребителите точно това чувство на сигурност. Хотелите, предприели тези мерки се радват на значително по-малки икономически загуби от други, които не са приели мерките за толкова важни. Но не само Covid-19 е повод за размисъл при хотелиерите. През последните години индустрията на хотелиерството драстично подобрява осведомеността си относно проблемите с качеството на

въздуха, които имат пряко въздействие върху комфорта и здравето на гостите. Днес повече клиенти са чувствителни към лошото качество на въздуха в хотелите. Има редица други причини за замърсяване на въздуха в хотелите, които са причина за много смущения както за гостите, така и за служителите. Ще бъдат представени най-честите вредители на качеството на въздуха в хотелите.

Основните фактори, отговорни за ниското качество на въздуха са:

Бактерии: През 1976 г. американски лекари откриват нов вид бактерия, отговорна за предизвикването на пневмония при 4000 ветерани от Втората световна война, засегнати по време на участието им в Американската конференция на легионите в хотел във Филаделфия, където 182 души били инфектирани, от които 29 починали. При проведеното разследване било установено, че бактерията *Legionella pneumophila*, развила се в климатичната система на хотела и разпръсната по въздушно-капков път, бързо заразила хората. Въпреки че, *Legionella* не е единствената потенциално патогенна бактерия във въздуха, този случай доказал на експертите важността на качеството на въздуха в хотелите.

Мухъл (гъби): Влага предизвиква появата на мухъл. Мухълните колонии се разпространяват, изпускайки невидими частици във въздуха, наречени спори, които при вдишване могат да предизвикат алергии (около 80% от алергично болните са чувствителни към мухъл) и дори инфекциозни болести. В хотел в Синсинати мухълната зараза предизвикала разходи (свързани с реновацията на хотела), възлизащи на 2 милиона долара. Освен това, мениджърът на хотела се разболял сериозно от пневмония, получена по време на работа. Друг такъв случай е с известен хотел в Уаикики, Хавай, където била затворена 347 стайна кула.

Акари: Акарите са пряко свързани с респираторните алергии и астма. Тези микроорганизми се намират главно в килими, възглавници и матраци. Отпадъците от тези организми съдържат вещества, които предизвикват алергии. Оправяне на леглото или чистене с прахосмукачка могат да увеличат до 1000 пъти концентрацията на тези вещества. Дори най-добрите прахосмукачки не са в състояние да ги премахнат.

Химическите вещества също са отговорни за ниското качество на въздух в хотелите. Продуктите за почистване, тютюнът и дори парфюмите могат да причинят раздразнение на дихателните пътища. За да избегнат мириса на някои продукти, много хотели използват озонови генератори. Озонът обаче е газ, който вдишан в големи концентрации може да причини дразнене в очите, носа, гърлото и белите дробове.

1.1. Приложение на пречиствателни системи за въздух в туристическата индустрия

Все повече клиенти търсят настаняване в хотел, което да отговаря на техните нужди от среда, благоприятна за алергия или астма. Хотелските работчици и мениджъри осъзнават, че качеството на въздуха може да бъде важно съображение за гостите, особено при вземането на решение дали да се върнат в заведението при бъдещи пътувания. Сред нарастващият брой на пътуващите, особено при тези, които страдат от алергии, се изгражда тенденция за желание за отсядане в хотели и къщи за гости, които предлагат опции за стаи и зали подходящи за хора с алергии. Цели 38% от хотелите в световен мащаб вече предлагат стаи, подходящи за алергии, и поне 25% от хотелите предлагат пречистватели на въздуха в стаите.

През последните години все повече предприятия взимат мерки срещу тези проблеми, използвайки различни видове пречиствателни системи за въздух. В повечето случаи това са малки преносими устройства с няколко филтъра. Въздухопречиствателите разполагат с вентилатор, който издухва филтриран въздух в помещението. Въздухът циркулира и отново попада в устройството, като преминава през различни по вид филтри.

- Филтър за едри частици и косми;
- Антибактериален филтър;
- HEPA филтър.

Някои устройства притежават йонизираща или друга технология за активно пречистване на въздуха. В помещения, в които се използва компютър или телевизор, йонизаторът помага за поддържане на въздуха свеж, като отделя точното количество положителни и отрицателни йони. Пречиствателят на въздух ефективно премахва алергенните фактори, превръщайки се в почти задължителен елемент за страдащите от алергии. През лятото въздухът е с по-добро качество, затова пречиствателите не са наложително необходими. През зимата обаче ситуацията се променя драстично. Вредите, които може да нанесе мръсния въздух могат да намалят продължителността на живот средно с 2,5 години. При пречиствателите за въздух, най-важните са филтрите. Съществуват няколко съкращения, които потребителите трудно разбират и най-важното трудно биха могли да сравнят ефикасността им.

Ще бъдат представени разликите между филтри тип EPA, HEPA и ULPA.:

HEPA е съкращението от английското наименование High Efficiency Particulate Air, което в превод означава високоефективни въздушни филтри за частици. Тези филтри са известни с високата си точност при поглъщане на замърсителите на въздуха. Всички EPA и HEPA филтри отговарят на стандарта PN-EN 1822-1: 2009, който определя условията, на които трябва да отговаря въздушен филтър. Благодарение на своята висока и доказана ефективност, HEPA филтрите поставят стандарти в областта на пречистването на въздуха.

Те се използват както в индустриални лаборатории, така и в операционни зали, които изискват стерилност на въздуха. Терминът HEPA днес е много разпознаваем маркетингов знак, който може да се намери на множество устройства за пречистване на въздух. По-високият клас означава по-висока ефективност за намаляване на вредните за здравето замърсители. От 2010 г. филтрите от клас ≤ 12 са маркирани като EPA (Efficiency Particulate Air). Филтрите от клас 13 нататък са известни като HEPA. Буквата H в съкращението HEPA се отнася до думата HIGH. Това означава, че филтрите от по-висок клас са по-ефективни при намаляване на замърсяването.

Таблица 1. Класификация на EPA, HEPA, ULPA филтри в съответствие със стандарта EN1822: 2009

Филтърна група	Клас	Ефикасност	Проникване
EPA	E10	≥ 85	≤ 15
EPA	E11	≥ 95	≤ 5
EPA	E12	$\geq 99,5$	$\leq 0,5$
HEPA	H13	$\geq 99,95$	$\leq 0,05$
HEPA	H14	$\geq 99,995$	$\leq 0,005$
ULPA	U15	$\geq 99,999\ 5$	$\leq 0,000\ 5$
ULPA	U16	$\geq 99,999\ 95$	$\leq 0,000\ 05$
ULPA	U17	$\geq 99,999,995$	$\leq 0,000\ 005$

Източник: (LLC, 2020)

Редовната подмяна на филтъра е от съществено значение за ефективността на филтрирането. Ако филтрите не се сменят редовно, спадът на налягането след филтъра се увеличава значително, т.е. количеството въздух, което преминава през филтъра намалява, а от там и ефективността на филтриране. Животът на филтрите зависи от средата, в която се използва уреда - колко е замърсена, ниво на влажност, наличие на домашни любимци, както и използване на химични препарати в помещението (спа центрове, хотели, ресторанти, фризьорски салони, зъболекарски кабинети и др.). При този вид пречистватели се препоръчва смяната на филтъра да се извършва всяка година, но в рамките на само няколко месеца HEPA филтъра бива толкова замърсен, че намалява ефективността на пречиствателя на въздух с над 50%. Следователно използването на филтриращи системи, които използват HEPA и EPA филтри, води до твърде високи нива на оперативните разходи при предприятия от всякакво естество в туристическия сектор.

1.2. Иновативни филтриращи системи за въздух

На база представената до тук информация в доклада ще бъде представен иновативен продукт, приложим във всички основни сектори на туризма и

насочен към повишаване на сигурността и качеството на почивката при потребителите на туристически продукти и същевременно намаляване на оперативните разходи на туристическите предприятия и повишаване на търсенето на туристически продукти и услуги.

Caddie Engineering създават филтриращи системи, които са вътрешна иновация в сектора на пречиствателите на въздух и външна такава за туризма. Иновацията е създадена и патентована 2018 година от български гражданин, а самият продукт е патент на две свързани фирми Caeli Engineering LLC и Caddie Engineering LLC. Тези филтриращи системи за въздух работят по нова технология, която улавя и деактивира всички патогени и вредни замърсители във въздуха:

- Механични частици, включващи прах, пясък и най-фините елементи (99.9999% – 100%)
- Микробиологични патогени, включващи вируси, бактерии, гъбички, спори (99.9999% – 100%)
- Черни въглеродни частици, отделяни от електроцентрали и кораби (95% -98%)

Филтриращите системи Caddie предлагат няколко версии на продукта: водна, суха и хибридна модификация, работеща едновременно с водни, подводни и въздушни циклони. За разлика от повечето устройства за пречистване на въздух те могат да бъдат както самостоятелно стоящи, така и вградени във вече съществуващи въздуховоди, аспирационни и вентилационни системи. Това е първата позната технология, която решава множество проблеми комбинирано, като предлагат ефикасно бизнес решение KPIs (CAPEX, OPEX). Технологията улавя и деактивира замърсители от най-голям спектър, комбинирано, като моментално убива микробиологични патогени (за сравнение с UV филтри, при които е необходимо „X“ време), с CAPEX и OPEX близък до нула, без вътрешно сменяеми елементи, те осигуряват напълно автоматизирана, лесна и евтина поддръжка. За разлика от HEPA филтрите, Caddie Engineering работят с ниско съпротивление на въздуха и с множество реагенти, за деактивиране на всички вируси и бактерии (напр. алкохол срещу COVID)

5 най-добри възможности за избор на потенциални водоразтворими реагенти (за микробиологично дезактивиране)

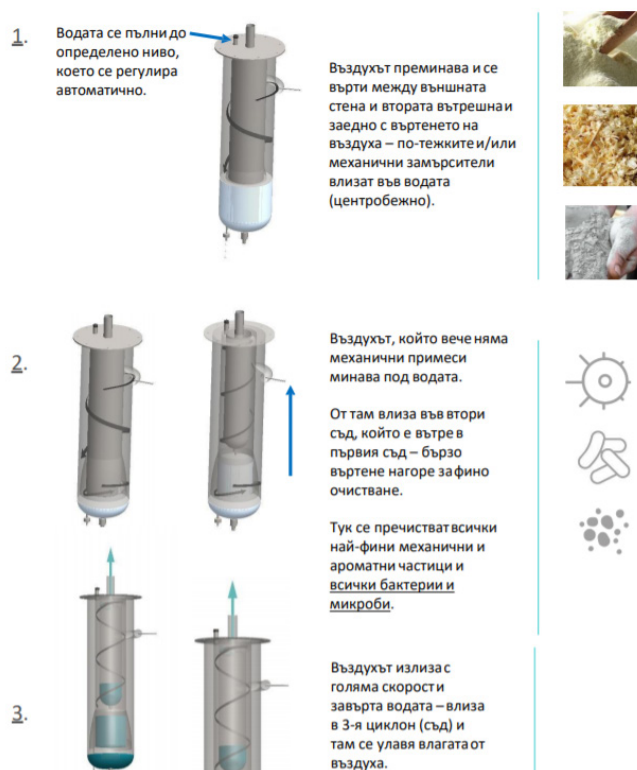
Brainstorm List of potential reagents/Methods:

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------|--|
| BEST CHOICE | 1. Disinfectant | 13. Water polarizing - PH 7+ versus PH 7 |
| | 2. Alcohol(s) | 14. Salt plus electricity |
| | 3. Peroxide | 15. Magnesii Sulfas Heptahydricus |
| | 4. 1%, 2% and 5% NaOH | 16. High-frequency bombardment |
| | 5. Surfactants | 17. Magnetron bombardment |
| 6. KMnO4 | 18. Ginger, Honey | 19. Pure Vitamin C |
| 7. 10% salicylic acid | 20. Rivanol | 21. Iodine |
| 8. 30% salt solution | 22. Hot red pepper | 23. UV are Installed |
| 9. Citric acid | 24. Anion Oxygen generator | |
| 10. Activated charcoal – 3 types | | |
| 11. Silver water | | |
| 12. Ionized water | | |



Фиг. 1. Най-добрите възможности за избор на потенциални водоразтворими реагенти (за микробиологично дезактивиране)
Източник: (“Tech description,” 2019 n.d.)

Принцип на работа (при свързване към инсталация)



Фиг. 2. Принцип на работа при свързване към инсталация
Източник: (“Caeli Engineering LLC” 2019, n.d.)

Природно съобразен и издръжлив (25 – 30 години)

Време за среща с пазара: Незабавно за Б2Б индустрията, до 1 година за Авиация& Корабна индустрия.

Тези системи имат широко приложение в критичната инфраструктура (включително и транспорт), правителствени сгради и площи, военни сгради, **самолети (Кабината в самолета) и летища, железници, пристанища, кораби**, клиники, болници и медицински центрове, R&D лаборатории (био, нано, химични), **градски инсталации**, ЕХРО центрове, спортни и фитнес зали, **СПА центрове**, търговски центрове, **хотели, ресторанти, клубове**, органични/Био-органични/био-фармацевтични, хранителни доставчици, хранителна индустрия, текстилна индустрия, фина електроника и роботика, кинетика и практически навсякъде другаде. Особено подходящи за пречистване на механични (дори и най-фините) частици, вируси и бактерии, аромати, миризми, мазнини и дим, защото степента на улавяемост на всички замърсители, комбинирано е между 99.3% - 99.9%, без да има нужда от смяна на компоненти, което води до елиминиране на оперативните разходи на предприятията. Също се ползват за и при удължаването на живота на НЕРА и/или друг вид филтри (ако вече има инсталирани), като респективно намаляват високите разходите за подмяната им. За разлика от НЕРА филтрите, Caddie филтрите не се задръстват, защото нямат решетъчна структура, от което следва, че:

- 1) няма отлагания и огнища за развитие на вредна микробиология.
- 2) постоянно осигуряват висока степен на улавяне като това се постига с постоянно ниско съпротивление, което води до намаляване на разхода за електрическа енергия.

Изхождайки от представената информация, изводът е че осигурявайки бърза, лесна и евтина поддръжка (без сменяеми елементи), консумация на по-малко електрическа енергия спрямо механични филтри, тъй като работят с постоянно ниво на съпротивление (типично за технологията на циклона), ниско ниво на шум (< 68 dB), най-високи нива на улавяемост като следва:

- Всички вируси и бактерии, и биологични (100% улавяемост)
- Ароматни частици, миризми и дим (99.3% улавяемост)
- Най-фините механични замърсители (99.6% улавяемост)
- Мазнини от кухня (94% - 98% улавяемост)

Без да натрупват депозити и отлагания от вредна микробиологична среда улавяйки всички, дори и най-леките частици, които живеят в „горните слоеве“, филтриращите системи Caddie Engineering се настройват за пречистване на въздуха вътре, отвън-навътре, или отвътре-навън. Те са решение на проблемите с качеството на въздуха за хотели, ресторанти, спа центрове и цели дестинации, като предоставят решение за проблемите с качеството на въздуха и високите разходи за поддръжка на вече инсталирани пречиствателни системи на въздух.

Филтриращите системи Caddie Engineering притежават сертификати за качество и ефективност на филтрите: - QA ISO 9001: 2015, BDS EN ISO 9001:2008, DIN EN ISO 3834-2 – Сертификатите са издадени от 2 независими лаборатории (ХТИ-София и Коч Холдинг, Турция) - Сертификат от вътрешната лаборатория на Биовет (100% улавяемост) Caeli Engineering LLC.

Технологията бива напълно разработена и готова (TRL 9) с доказани B2B индустриални инсталации. За авиацията развитието на технологиите се поддържа от (AIRBUS Biz Lab и AIRBUS ACJ / частни отделения за джетове) и е проторано тествана в мащаб 1:1 за A320 от Liebherr Aerospace, Тулуза, Франция (септември 2018 - февруари 2020). За морския сектор технологията е избрана като една от първите десет сред всички приложения в световен мащаб и сега са част от MBRIF Accelerator в Дубай (лятна кохорта 2020) Победител в миналогодишния акселератор за иновативни технологии в Турция (2020). В туристическия сектор в България филтриращите системи са в процес на внедряване в различни по вид предприятия, а в сектора на чистите технологии (био-химични, фармацевтични, хранителни производства) клиенти са Biovet, Панацея, AQ Electric и други.

Caddie Engineering има способността да подпомага хотелиерството с решаването на конкретни проблеми с качеството на въздуха или при желание за превантивни действия, като предоставя най-съвременните решения за пречистване на въздуха, които са научно утвърдени. Независимо дали проблемът произтича от замърсен външен въздух или от определено химично вещество, отделно от вътрешни материали, Caddie Engineering е в състояние да предложи решения, които да отговорят на конкретния проблем и да отговорят на бюджета и други практически изисквания на хотелите или ресторантите.

Заклучение

Иновациите са важна част от прогреса на повечето сектори в световната икономика. За туризма едни от най-съществените иновации са външни за отрасъла. При избора на конкретна дестинация в днешно време сигурността, като фактор придобива все по-голямо значение за пътуващите. Съвременният турист става все по-взискателен относно почивката си, което неминуемо води до необходимост от повишаване качеството на туристическите услуги и внедряване на различни продуктови и организационни иновации. Проблемите с качеството на въздуха отварят вратата на нишата с пречиствателите на въздух. Те са широкоприложими и имат множество вариации. Най-новата иновация в сектора на пречиствателите на въздух е продуктът на Caddie Engineering LLC, които патентоват филтрираща система, която няма скъпи консумативи и в същото време е по-ефикасна и гъвкава от останалите. Филтриращите системи за въздух на Caddie са приложими във всички подразделения

на туризма. Могат да бъдат инсталирани в хотели (обща площ и хотелски стаи), спа центрове, ресторанти (салон и кухня), въздушен транспорт, самолети и кабините на самолети, намалявайки драстично оперативните разходи на туристическите предприятия и осигурявайки както високо ниво на чувство за сигурност в туристите, така и значително подобряване на качеството на почивката. Също така могат да присъстват и като цели градски инсталации, което значително би повишило качеството на живот на местното население в дадена дестинация, а също и търсенето на туризъм в нея, докато в същото време са природосъобразни и не замърсяват околната среда с трудно разградими консумативи. Това е иновация, която се появява в точният момент, когато населението на света все повече обръща внимание на здравето си и в частност въздуха, който диша. Освен това населението е обзето от чувство за паника покрай създалата се ситуация с пандемията от Covid-19 и хотелиери, ресторанти и авиокомпаниите търсят всевъзможни начини да предпазят максимално своите клиенти от заразяване с вируса. Пречиствателните системи за въздух са един от най-бързо проспериращите продукти за последната година, било то такива за домашна употреба, за употреба в офиса или за инсталиране в различни предприятия с цел пречистване на голям поток от въздух. Очаква се тази иновация да навлиза с все по-бързи темпове в туристическия сектор. Това значително би подпомогнало както малките, така и средните и големи предприятия, като осигурява на работещите и почиващите по-голямо усещане за сигурност.

Използвана литература

- Anaman, K., Looi, C., 2000. Economic Impact of Haze-Related Air Pollution on the Tourism Industry in Brunei Darussalam. *Economic Analysis and Policy (EAP)* 30, 133–143. [https://doi.org/10.1016/S0313-5926\(00\)50016-2](https://doi.org/10.1016/S0313-5926(00)50016-2)
- Bournemouth University, 2018, 2018, n.d. ITB_WTTR_A4_2018_interaktiv.pdf [WWW Document]. URL https://www.itb-berlin.com/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_WTTR_A4_2018_interaktiv.pdf (accessed 3.9.21).
- Liu, G., Xiao, M., Zhang, X., Gal, C., Chen, X., Liu, L., Pan, S., Wu, J., Tang, L., Clements-Croome, D., 2017. A review of air filtration technologies for sustainable and healthy building ventilation. *Sustainable Cities and Society* 32. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.011>
- LLC, C., 2020. Какво представлява уредът за пречистване на въздуха и за какво служи? [WWW Document]. *Termos*. URL <https://termos.bg/article/kakvo-predstavlyava-uredat-za-prechistvane-na-vazduha-i-za-kakvo-sluji> (accessed 3.9.21).
- Tech description [WWW Document], n.d. URL <http://www.caeli-engineering.com/tech-description.php> (accessed 3.7.21).

Welle (www.dw.com), D., n.d. Когато въздухът убива | DW | 23.05.2016 [WWW Document]. DW.COM. URL <https://www.dw.com/bg/%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%82%D0%BE-%D0%B2%D1%8A%D0%B7%D0%B4%D1%83%D1%85%D1%8A%D1%82-%D1%83%D0%B1%D0%B8%D0%B2%D0%B0/a-19277832> (accessed 3.9.21).

Working principle [WWW Document], n.d. URL <http://www.caeli-engineering.com/working-principle.php> (accessed 3.7.21).

СПЕЦИФИЧНИ ОСОБЕНОСТИ И БИЗНЕС ХАРАКТЕРИСТИКИ НА МАРКЕТИНГА

Дияна Стилиянова Лукарова

Студент, Икономика на туризма, III Курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

Every individual has the desire to start his own business at a given moment in time, and from the very start he even subconsciously employs sales tactics, so that his business may grow and quickly gain popularity. The website's database in the form of cookies and subsequently used to provide a much more specialized advertisement, with much greater chance of success. The reason so many new and even well-established companies go bankrupt? Could it be that the people who create and run them simply do not have enough experience in the specific field and are unable to properly develop their business, or the over - competitive environment just pushes the small companies out of the market.

Keywords: marketing, customers, features, business

Увод

Маркетинга представлява множество от действия, чрез които фирмата може да извлече изгода от пазара, т.е. без потребител не би могло да има стопанска дейност. Една от главните цели на маркетинга е увеличаване броя на продажбите в дадено предприятие и търсене на различни тактики за това. Колкото повече клиенти сформира фирмата, толкова повече печалби ще осъществи. В 21ви век настъпват много промени – развива се значително техниката, конкуренцията на пазара е огромна, претенциите на клиентите също. След създаването на дадена фирма има съвкупност от фактори, които трябва да се изпълняват и следят, за да може да функционира фирмата и за напред. Ръководене, организация, планиране, контрол, начин на действие, са само част от процесите, за които собственикът трябва да се погрижи, за да просперира предприятието му. След създаването на нова фирма следва развиването и, което се постига с различни маркетингови тактики, така че накрая целта е постигането на висока печалба, съответно увеличаване на пазарния дял, завишаване

имиджа на фирмата и на продуктите и след време изместване на конкуренцията и постигане на лидерска позиция.

1. Спецификите и бизнес характеристиките на маркетинга

Въпросите, които разглеждат и обсъждат повечето „ентузиастични“ създатели на нови фирми са: Как да задържа своите клиенти? С какво бих могъл да ги мотивирам в бъдеще, за да закупят точно моя продукт? Какви пазарни тактики бих могъл да приложа, за да може бизнеса ми да върви нагоре, а не да фалира? Точен отговор няма все още, няма и да има, защото за всяка фирма има индивидуални подходи, понякога човек има късмет и нещата се получават лесно, но повечето пъти процеса изисква търпение и всекидневна работа за реализацията и популяризирането на своя бизнес. Някои от най-важните методи определящи спецификите и бизнес характеристиките на маркетинга са:

- Продажби

Независимо какво се случва с бизнеса и работата на даден индивид, ако той има качествата на продавач, няма да има проблем с това да си докарва допълнителни доходи, защото всяка работа в 21ви век е свързана по някакъв начин с продажбите. Повечето хора са с грешна нагласа за продажбите, смятат че да продаваш е нещо неприятно, влизат в среща с клиент с мисълта, че трябва да го изманипулират и да му вземат парите. Когато се влиза с такава нагласа при потенциалния купувач, той усеща неприятната емоция и усеща че бива лъган по тона и интонацията на говорещия, дори по жестовете на тялото му. Дори опита за продажба да бъде успешен в такъв момент, в който се знае, че продуктът не е качествен, лошата емоция на продавача след продажбата го преследва дни наред.

В продажба се влиза с нагласата, че човек има нещо уникално и различно, по-добро от продуктите на конкуренцията и с нагласата, че точно този продукт трябва да бъде продаден на всяка цена, защото той ще бъде полезен за клиента и ще реши проблемите му. Човек трябва да е сигурен, че продава качествен продукт, да знае че този продукт решава проблемите на определена група хора и да вярва в него. Качеството струва пари, за съжаление доста от хората обичат да купуват евтини продукти и търсят съответно такива. Ако стоката, която се продава е по-скъпа от същата тази стока на конкуренцията, покупката и ще бъде определено по-сложна, ще се работи по-усърдно за разпространяването и популяризирането и. След продажбата ефекта би бил убедителен – ако 10 клиента са закупили продукта, 9 от тях ще бъдат доволни и ще се похвалят на още 9 и така ще се спечелят бавно, но сигурно доволни клиенти.

Много важно е да се разбере за коя група от хора е продукта, който се предлага и на кой би могъл да реши проблема. Трябва да се определят точните проблеми, които продукта би могъл да разреши. Пример за това би било да се продава скъпа козметика. Козметиката е подходяща за всяка възрастова група, но има определени групи от хора, които ще се насочат към един продукт и други към друг. Например младите момичета, с проблемна кожа ще се насочат към козметика за лице – качествен фон дьо тен, руж, коректор. Жените около 40 ще се насочат към Anti – age продукти. Жените със суха кожа – към хидратиращи кремове и т.н.

Клиента не купува продукти заради самия продукт, а защото чрез тези продукти той разрешава затруднението си, те помагат да се постигне определена цел или просто причисляват дадени клиенти към дадена социална група, към която искат да принадлежат. За да може да се осъществи продажбата по-лесно всички тези неща се мислят от по-рано. Може да се твърди, че когато човек се срещне със своя клиент е много важно първо да го изслуша и след това да говори. Повечето хора правят грешката още преди да са изслушали нуждите на своя потенциален купувач и преди да са разбрали с каква нагласа идва той към тях, първо да говорят и да обясняват колко перфектен е техния продукт, вместо да го изслушат внимателно. Много важно е да се задават точните въпроси и да се получават точните отговори, за да се разбере от какво има нужда човека срещу нас. На първо място клиента се изслушва, задават му се доуточняващи въпроси и последната стъпка е вече убеждаването, когато ние самите разберем как този продукт би помогнал точно на този клиент. След като е събрана цялата тази информация с лекота може да се разкаже на клиента какво би могло да се направи, използвайки неговите думи. Според мен би била добра идея да се записва на листче нуждите на клиента, за да не се забравят и в разговора с него да се споменава всяка една негова нужда и съответно нейното решение. От моята практика мога да твърдя, че ако човек има приятел, който разказва за своите проблеми разговора минава без бариери, защото човека ни е познат и много бързо и лесно може да му се даде правилния съвет. Само ако се помисли колко по-трудно би било, ако напълно непознат човек седне на пейката пред блока и започне да се разговаря с него половин час. В момента, в който той започне да разказва за проблеми, които му тежат, решение от другата страна не би било възможно, тъй като човека е напълно непознат и нямаме изчерпателна информация за него и за нуждите му. Същото е и при клиентите – продавача трябва да опознае клиента си, за да може да го убеди. След като клиента е спечелен от страна на купувача и доверието между двете страни е изградено бих казала от опит, че не би било добра стратегия да се правят опити за манипулация и че стратегията WIN-WIN би била печеливша в бъдеще и за двете страни, а тя гласи:

- **WIN-WIN**, а не **WIN- LOSE** ситуация - решение, което е еднакво печеливщо и за двете страни. Дългосрочните взаимоотношения се изграждат само

и единствено на този принцип! Човек не трябва да се опитва да изстиска всичко от дадена ситуация и да прецака клиента, а трябва да гледа и другата страна да е доволна и щастлива, за да бъде търсен и в бъдеще.

Извод – Когато човек подходи честно, отговорно и почтено към проблема на своя клиент, тогава се случва продажбата - без да се мисли и без да се насила. В съзнанието на клиента се пресъздава такова решение, такова бъдеще, че той да вярва, че този продукт е най-доброто нещо, което може да се вземе, за да разреши неговите проблеми.

Продажбите, които би могъл да направи продавача, когато има изградено доверие между двете страни са най-сладки и най-лесни. Как се изгражда доверието?

Доверието има три основни елемента:

Първият от тях е **компетентност**. Ние сме по-склонни да вярваме на човек, който демонстрира способност да се справи със задачата, с която се е заел.

Вторият основен елемент е **предвидимост/последователност**. Ние сме по-склонни да се доверяваме на човек, който демонстрира предвидимо поведение: казва истината, има съответствие между неговите думи и действия. Когато някой е последователен, ние казваме, че можем да разчитаме на него. Ние се доверяваме на последователните хора, без да е необходимо непрекъснато да търсим потвърждение в техните действия. Това ниво на поведенческа предсказуемост е жизнено важно за доверието.

Третият елемент на доверието е **грижата**. Когато човек показва, че го е грижа за нашето благополучие и желае да постави нашето благополучие преди собствените си притеснения и грижи, ние му се доверяваме. Ние сме склонни да рискуваме емоционално, финансово или по друг начин с човек, за който вярваме, че е загрижен за нашите нужди и пази нашите тайни. Когато в отношенията между хората са налице и трите елемента, ние казваме, че между тези хора съществува доверие. Когато липсва един от елементите, ние сме склонни да се доверим само до определена степен, но никога напълно (training division, n.d.).

2. Тактику за продажбу

Първо и най-важно правило би било избягването на манипулативни/ лъжливи техники. Дори и след дадена манипулация продуктът да бъде купен, когато качеството му не е на ниво, клиента би разказал на 10 – 15 човека, а един доволен клиент би разказал на максимум 4 – 5 души. Хората обичат да се оплакват. Манипулативните техники изиграват лоша шега. Продукта трябва да бъде качествен, за да може продажбите му да потръгнат.

Някой от най-популярните тактики са:

Популяризиране на бизнеса чрез платена реклама в социалните мрежи - инстаграм, фейсбук, инфлуенсър маркетинг и т.н. Новосъздадена фирма

трябва да инвестира доста финанси за популяризиране на бизнеса си в началния етап на дейността си. Всичко в електронната търговия се свежда до три фактора и те са: брой посетители, колко от тях закупуват стоката и каква е средната стойност на тяхната покупка. Въпросът е как да се увеличи всеки един от тези фактори по време на разпродажба.

Събиране на лични данни – чрез имейл маркетинг, ретаргетинг. Пример за имейл маркетинг би бил когато клиент е посетил даден сайт, харесал е наличните продукти и иска да получава известия за тях, съответно дава своя имейл. Друг пример е среща на място с даден клиент при която продавача разказва за своята услуга и се стреми да вземе данните на купувача, ако той не иска да закупи веднага дадената стока. След като вече има неговия имейл не е нужно да плаща за реклама, тъй като може да продължи да рекламира продуктите си безплатно чрез имейл маркетинг.

Лийд магнит – Предлагане услуга на клиента, която той може да изтегли от сайта безплатно или да заплати за нея. Когато клиента влезе в даден сайт му излиза избран продукт в допълнителен прозорец. След минимизирането му продукта продължава да бъде видим, но по-дискретно, за да не възпрепятства разглеждането на останалите продукти. В момента, в който сайта бъде отново посетен от същия клиент и той вече е решил да извърши покупка процесът бива улеснен чрез лийд магнита. Различни магнити за потенциални клиенти като например вебинари, електронни книги, игри, в които човек може да участва, за да спечели някой продукт или услуга.

Даване на полезна информация на потенциалните клиенти и по този начин печелене доверието им и тях като клиенти. Пример за това би било, ако човек е фитнес инструктор, но за момента няма достатъчно клиенти, на които да предложи своите услуги. В тази ситуация той би могъл да започне да инвестира времето си в направата на клипчета в популярни сайтове като Youtube, за да популяризира опита и знанията си и да помогне в същото време на клиентите си. По този начин той печели повече клиенти, които се свързват с него, за да се възползват от услугите му.

3. Електронната търговия – предимства и недостатъци

Електронната търговия е покупката и продажбата на стоки и услуги онлайн. Основният корен на думата „търговия“ се дефинира като обмен на стоки и услуги между бизнеса, хората или образуванията. Добавете е в началото на думата и тя просто се отнася до същото нещо, когато е направено чрез мрежата.

Всеки път, когато правите покупка онлайн, участвате в електронната търговия. И ако продавате артикули или услуги чрез уебсайт, тогава имате бизнес в електронната търговия.

На въздействието на електронната търговия на дребно не могат да бъдат занижени. Очаква се продажбите в електронната търговия в световен мащаб да достигнат 4,9 трилиона долара до 2021 г., нараствайки с 265%. Етикетът за електронна търговия включва гиганти като Amazon и търговски вериги, които също имат онлайн магазин, като Walmart и Target. Но също така включва стотици по-малки фирми, които са изградили онлайн магазини на свои собствени уебсайтове или са създавали магазин на сайтове като Etsy.

Няма един правилен начин да направите електронна търговия. И през последните години създаването на сайт за електронна търговия стана по-лесно и по-достъпно – сега не се изискват познания за кодиране. По-находчивите бизнесмени се превръщат в предприемачи в електронната търговия и създават печеливши пространства в необятния пейзаж на онлайн бизнеса.

Как работят магазините за електронна търговия

Изграждането на уебсайт за електронна търговия е подобно на започване на бизнес от всякакъв вид по редица ключови начини – имате нужда от бизнес план, маркетингова стратегия и продукт или услуга, която вашата аудитория наистина иска. Но има няколко специфични функции, които са абсолютно необходими за всеки бизнес в областта на електронната търговия.

Кои са ключовите думи при електронната търговия?

- Обмен на информация и услуги.
- Създаване на отворен(глобален) пазар.
- Спонтанно взаимодействие между участниците в паричните потоци
- Овластяване на клиентите
- Платформа за управление на отношенията

3.1. Предимства на електронната търговия

- По малка начална инвестиция. Ако трябва да наемем помещение, да го ремонтираме, да наемем персонал, да плащаме сметки – разходите биха били доста по – високи. За бизнесите, които стартират от самата нула или нямат бюджет, електронния магазин е най-щадящ.
- Възможността да привличат нови и потенциални клиенти от различни градове. Физическата локация на обекта престава да съществува като пречка. Чрез електронния магазин, може да се разбие омагьосания кръг на локалния пазар и да се привличат нови клиенти от различни градове. Чрез онлайн магазина хора от цялата страна могат да се възползват от услугите.
- Намалено количество на документация
- Отворени „врати“ 24 часа в денонощието.
- Гъвкавост от персонал. В самото начало имаме възможност да го менажираме сами и поэтапно може да се увеличава персонала.

- Импулсивни купувачи и стимулирането им чрез използването на различни похвати - например промо кодове, намаления, лимитирани серии, броячи които показват на клиента още колко време остава до „уникалното“ намаление
- Ретаргетинг на клиенти или така наречените cookies.
- Бърза обработка на поръчките. Във физическия магазин се натрупават доста хора по касите, които започват да мърморят, в онлайн магазина нямаме такъв проблем.
- Облаги, които можем да извлечем, чрез съдържанието в магазина. (приветливо)

3.2. Негативи на електронната търговия

- Невъзможност на физически досег до стоката. Решение на проблема – повече снимки.
- Нежелание на клиента за регистрация и въвеждането на лични данни, затова трябва да предоставяме възможност на клиента да пазарува като гост.
- Липса на продавач-консултант и консултация и напътствия. Този проблем бихме могли да превъзмогнем с онлайн чат и добри описания на продуктите.
- Понякога доставката закъснява, губи се или идва дефектна например счупена.

3.3. Специфики на електронната търговия

Един от въпросите, който възниква в маркетинга и специално в новооткритите онлайн магазини е: Трябва ли да се продават винаги еднакви конкретизирани неща в собствен магазин или магазина може да е за всякакви стоки и да се популяризира в различни платформи, като се дава наем за това? - Първата опция която възниква са платформи като Ибей или Амазон, в които има хиляди магазини и продавачи, но продавача трябва да разполага с голям бюджет. Минуса на тази практика е, че клиента помни самата платформа, а не магазина, от който е закупил стоката, Пример за това би бил въпросът: Някой помни ли последните си 2 поръчки от Амазон от кой магазин точно са били поръчани? Отговорът е ясен. В такива платформи много по -рядко биха могли да се създадат дългосрочни отношения с клиент. Плюсове на магазини в Амазон биха били много по-бързия старт и финанси, тъй като тези платформи вече имат милиони клиенти. Като друг плюс мога да отбележа, че когато клиента закупи определен продукт, отдолу на страницата излиза допълнителна реклама на същия този продавач с идентични продукти. Ще дам пример за такава продажба– клиента е закупил червило и му излиза като предложение фон дьо тен т.е

шанса да закупи втори продукт от същия този продавач се увеличава. Когато св продава в собствен магазин, но бюджета е по-малък най-добре би било да има категория, например само козметика или само строителни материали или само дрехи. Третата опция се да се продава само един артикул. Най-лесно се правят магазини, които са в една ниша или магазини с един продукт, тъй като така този магазин решава конкретен проблем и купувачите знаят, че ако имат нужда в бъдеще от такъв продукт ще го свържат точно със същия магазин.

4. Печелене и задържане на клиенти

За да се спечели един клиент е много важно да се създаде чувство на сигурност в него, преди въобще да е направил поръчката си, т.е. когато е все още потенциален клиент да му се вдъхне доверие. Друго много важно правило е да се улесни процеса на покупка или поръчка максимално т.е. клиента да може да се ориентира по-бързо, например при онлайн търговията. Интересът на клиента се губи, ако се налага процесът свързан с поръчването да трае твърде дълго. Следващата важна стъпка е винаги когато се получи поръчка от клиента, той да получава потвърждение. Така клиента си дава сметка, че някой от другата страна вече се е ангажирал с поръчката, обръща му се внимание и се работи по неговата поръчка. Съответно когато клиента получи своята стока би било добре да се осъществи още веднъж контакт с него и да се попита дали всичко е наред със стоката му и какво би могло да се подобри в сервиза за обслужване на клиенти. Така се създава добро чувство в клиента и шансовете той да пазарува отново в същия магазин се увеличават, защото той вече знае, че някой се интересува от неговото мнение. Нещо, което клиента също би забелязал е персонализиран СМС за рождения му ден със специална отстъпка само защото той има специален ден. Тази практика не е популярна у нас, а би била от полза на продавачите, тъй като на клиента му прави впечатление. Моето мнение е че, ако седмица преди Свети Валентин всички мъже получат по един автоматизиран СМС с продуктите, които се предлагат в даден магазин специално за Свети Валентин, значително би се увеличил оборота на магазина, само защото нито един мъж няма на идея какво да подари на жена си.

4.1. Създаване на собствен бизнес

Най-добре би било заниманието на даден индивид да бъде пряко свързано с това което наистина му харесва, за да не се чувства като задължение. Собствения бизнес е процес, който изисква много време и търпение и човек трябва да бъде отдаден на сто процента на това, с което се е захванал. Началния етап е най-труден, защото за инвестиция и реклама се изискват известно количество финанси, които биха могли да затруднят продавача.

България в момента е топ дестинация за развиване на бизнес от гледна точка на ниски данъци и благоприятна икономическа среда. Преди време дочух за тъжна статистика по една от известните ни телевизионни медии БСТВ, която гласи, че 80 % от новите фирми фалират в рамките на първите 5 години. Защо се получава така? Коя е грешката, която хората имащи собствен бизнес и взимащи решенията за нов такъв, допускат в маркетинга? Защо маркетинговата стратегия би могла да няма ефект? Никой не чака достатъчно. Хората не са толкова затворени, колкото другите си мислят, всъщност са доста отворени към нови маркетингови стратегии, експерименти, продажби и привличане вниманието на клиенти, но всеки иска да постигне успех в рамките на месец, два. В огромен процент от случаите при започващите новосъздадени бизнеси хората подхващат една работеща маркетингова стратегия, която функционира при много други успешни бизнеси ,но след кратко време се отказват и казват, че не е подходяща за техния бизнес и не работи, защото те просто не са изчакали достатъчно и са се отказали твърде рано. За да не се допуска тази грешка трябва търпение и постоянство. Ако желанието за направата на перфектен маркетинг и перфектна визия и дизайн още в началото на бизнеса е по-голямо от мисленето за развитие на маркетинговата стратегия, начина на мислене е грешен.

Ако все пак един новосъздаден бизнес оцелее и се развие, предстои сблъсък с голямата конкуренция. Много често големите предприятия се опитват да сринат малките. Като пример мога да дам, когато през ноември 2020г. големите млекопроизводители подготвиха „удар“ срещу малките мандри с новите им изисквания към млечните продукти, в които да се запише, че сирене с водно съдържание над 62% да се класифицира като имитиращ млечен продукт, независимо, че в него няма растителни мазнини.

4.2. Актуално : Как Корона кризата се отразява на икономиката у нас

За жалост в България вече се продават цели разработени бизнеси, в следствие от икономическата криза причинена от Корона вируса и недостатъчната помощ от страна на властта към бизнеса. В големите сайтове за обяви има стотици предложения за продажба на заведения за хранене, кафенета и фитнеси. Друга статистика сочи , че 75 % от малките и средните предприятия са затънали в необслужвани банкови кредити. Много от собствениците имат кредити, които не могат да обслужват и затова са се решили на продажба. Успешно през кризата преминават само фирмите, свързани с онлайн услугите, търговията на дребно и куриерските услуги.



Фиг. 1. Общ показател на бизнес климата

Източник: Данни на НСИ до юли 2020, източник - Отражение на COVID-19 върху икономиката в числа | Анализи | Актуално | Българска стопанска камара (bia-bg.com)

Заклучение

Цялата информация в доклада е взаимосвързана. Ключовите понятия, които се разглеждат в нея са понятията нужда, потребност, търсене, продукт, ценност, обмен и сделка. Те произтичат едно от друго и се разглеждат винаги заедно, за да може да се определи какъв точно продукт би могъл да се предложи на клиента спрямо неговите нужди и спрямо това колко точно би могъл да му бъде полезен. Тактиките за продажби имат приложение в създаването на нов бизнес, тъй като ако не се помисли на по ранен етап за тях вероятността от фалит на новосъздадения бизнес е много голяма. Електронната търговия от своя страна може да бъде доста добра идея за създаване на собствен бизнес, тъй като е изключително разпространена по целия свят и изисква по-малка финансова инвестиция. Мотивацията за печелене и задържане на клиенти би следвала да е главен приоритет на всяка личност, тъй като без клиенти, няма продажби, а без продажби не се осъществява бизнес.

Използвана литература

Krisi, 2020. Какво е електронна търговия? DOTCOMBG IT AGENCY. URL <https://dotcom.bg/какво-е-електронна-търговия/> (accessed 3.9.21).

training division, n.d. Изграждане на доверие | Обучения и тиймбилдинг - Тренинг дивижън [WWW Document]. URL <http://trainings-bg.com/trust-building> (accessed 3.9.21).

Въпроси и отговори по електронна търговия [WWW Document], n.d. . Pomagalo.com. URL <https://download.pomagalo.com/1060463/vyprosi+i+otgovori+po+elektronna+tyrgoviya/> (accessed 3.9.21).

Отражение на COVID-19 върху икономиката в числа [WWW Document], n.d. . Bulg. Ind. Assoc. URL <https://www.bia-bg.com/analyses/view/24967/> (accessed 3.9.21).

Подготвят удар по малките мандри - Труд [WWW Document], n.d. URL <https://trud.bg/%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B2%D1%8F%D1%82-%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80-%D0%BF%D0%BE-%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B8/> (accessed 3.9.21).

ПРИЛОЖНО ПОЛЕ ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА „ЗЕЛЕНИ ПОЛИТИКИ“ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Влаго Славчев Божилов

Докторант, Научна специалност „Икономика
и управление“ (Туризъм)
Университет за Национално и Световно Стопанство

Abstract

The fast-growing world, in the spirit of the new reality outlined by the global pandemic, offers more and more challenges to hoteliers and makes tourists much more demanding in search of a specific service. The idea of proximity and nature conservation will be much more strongly affected in the preferences and in the choice of the hotel creating a sense of responsibility in tourists, despite the higher price that must be paid for the use of the service. Undoubtedly, the offer of a unique product will be highly appreciated by tourists thinking about nature, which would lead to a growing number of customers looking for this type of hotel implementing „green policies“.

Keywords: green policies, hotelier, tourist, field of application

Увод

Приложното поле при изследването на прилагането на „зелените политики“ в хотелиерството е извършено посредством разглеждане на предлаганите туристически продукти и съотносимостта им към тези политики в световен мащаб.

Изследването обхваща ползите за хотелиера и туриста от прилагането на „зелени политики“ в обхвата на хотелиерството и достигането на добри резултати при опазването на обкръжаващата среда посредством използването на шадящи природата действия.

Засегнати при изследването и анализа са добрите практики в тази посока включващи ползите за хотелиера, бизнеса, дестинацията и туристите чрез прилагането на тези политики при популяризирането и експлоатацията на хотелите прилагащи отговорно мислене в посока на развитие на екологичното мислене.

Акцента е насочен върху необходимостта от прилагането на иновативни подходи при предлагането и утвърждаването на туристическия продукт.

По този начин могат да бъдат идентифицирани и прилагани добрите практики в зеленото хотелиерство, чрез което хотелиерите могат да приложат мерки щадящи обкръжаващата ги околната среда. Основните действия, които могат да дадат сериозна добавена стойност при избора на туриста са намаляване на консумацията на електроенергия с използването на енергийно ефективно осветление и електроуреди, опазването на водните ресурси с намаляване на консумацията на вода и използването на рециклируеми опаковки и материали. Разделното събиране на отпадъци, използването на екологично чисти препарати без аерозоли за почистване и сътрудничеството с доставчици прилагачи „зелени политики“ при работата си, несъмнено ще доведе до желаните ефекти и предизвикването на сериозен интерес в туриста.

Темата за насочването на вниманието към природата е особено актуална поради нарастващата тенденция за отговорно и екологично отношение към нашата планета в условията на постоянно нарастващите се отделяния на въглероден диоксид (CO₂) и стремежа за ограничаването му от страна на Организацията на обединените нации с вече сключени множество договори и споразумения.

Туризмът, който не е устойчив в немалка степен оказва своето негативно влияние на природата въз основа на глобализацията преди световната пандемия, постоянното увеличаване на самолетните полети след навлизането на нискотарифните самолетни компании и постоянно нарастващият интерес към тях за пътувания от туристите, както е посочено в множество статии, включително и на водещи организации в сектора.

Обект на настоящето изследване са местата за настаняване, прилагачи на практика „зелени политики в управлението си. Предмет на изследване е приложното поле на зелените политики при създаването, управлението и предлагането на такъв продукт. Тезата, която се изследва е приложното поле чрез проучване и прилагане на добри световни практики в зеленото хотелиерство, минимизирането на негативните ефекти в глобален аспект от туризма, стимулирането и развитието на екологичния туризъм.

Целта е да реши задачите, които са предмет на изследването във връзка с приложното поле при прилагането на екологичен подход в хотелиерството и позитивното му влияние.

Въз основа на решенията на задачите се представят заключения и насоки към хотелиерите за изработване на концепции за прилагането на подход опазващ околната среда.

1. Приложно поле на „зелени политики“ в хотелиерството в световен мащаб

Дизайна на туристическите продукти до голяма степен определят индиректно, на какви цени може да се продава той, къде да бъде предлаган и какви форми на комуникация с клиента са необходими, за да се реализират на пазара и т.н. Поради всички тези причини продуктовата политика е основна в системата на маркетинговия микс и лежи в основата на маркетинговата стратегия и тактика.

Технологиите, които непрестанно се развиват заемат все по-ключова роля при избора на конкретен хотел, не само защото интернет разви своята основна роля като източник на информация за туристите, но и защото интернет промени начина, по който се осъществява връзката между туристите и хотелиерската индустрия. Например в програмите, където е засегната екологичната тема на водещите сайтове за резервации е налична информация за туристите, чрез която може да бъде повлияно на техния избор. Тези програми дава на хотелиерите и туристите възможността да бъдат разпознавани чрез екологичните практики, прилагани посредством етикет, достъпен на уебсайта на конкретния продавач. Етикетът може да бъде категоризиран като платина, злато, сребро или бронз и да отразява различни екологични практики, прилагани от съответните хотели. Етикетите или наградите, които са присъдени от хотелиерската индустрия несъмнено насочват вниманието в посока към конкретния хотела и околната среда от страна на хотелиерите. По този начин се дава възможност не само да се улесни надграждането на знания, също така и да бъде повишена оценката на туриста за провежданите от хотелиерите мерки, но също така може да се увеличи и опита на самия турист. Отворената рамка при изработването на концепция за уникалност при екологичния подход става все по-популярно в цяла Европа и света. Туриста допринася за разширяване на уникалността при предлагането на хотели прилагачи „зелени политики“, стимулирайки стремежа към иновативен подход без аналогии споделяйки своя опит в интернет пространството. Въпроса е важен за туризма, тъй като връзката между „зеленото“ хотелиерство и разпознаването им от страна на клиентите не са задълбочено изследвани, но те създават съответните усещания при посещението на такъв тип място за настаняване.

Все по-често от страна на туриста конвенционалните хотели се свързват с проблеми, свързани с влошаването на околната среда, където се намират. Тези хотели оставят сериозен отпечатък на околната среда от прекомерната консумация на продукти, вода и енергия. Отделяйки значителни количества вредни газове във въздуха, водата и почвата. Изключително контрастно е „зеленото“ хотелиерство, активно прилагайки екологичните стандарти и практикуващо отговорно управление на околната среда, ангажирайки се да извършват

екологични подобрения, демонстрирайки своето задължение към природата. Въпреки това отзивите и отговорите на клиентите относно прилагането на такива политики от хотелиерите, не са анализирани задълбочено.

Предлагането на туристическата услуга може да бъде осъществявано и посредством туристическа борса, чрез която ясно могат да бъдат разграничени разликите между зеленото хотелиерство и конвенционалното. Уникалната оригиналност на туристическата борса е, че не продуктът, а туристите, които го консумират, подлежат на преместване от мястото им на постоянно пребиваване в туристическата дестинация. Туристът като потребител преминава към туристическия „продукт“, за да се възползва от неговите интегрирани компоненти - природни (пейзажи, климат), материални (услуги и оборудване) и човешки (общества и цивилизации, исторически и социално-културни забележителности).

Туристическите организации и тяхното бъдеще ще зависи до голяма степен от нейната екологична устойчивост, затова е жизненоважно да се обърне внимание на настоящата бизнес среда за опазване на околната среда.

Норвегия е една от основните европейските държави, които биха могли да се похвалят с добре усвоено приложно поле при прилагането на „зелени политики“ в развитието на хотелската индустрия.

d. „Зелени политики“ приложени в „Ууд хотел“, Норвегия

Изследването ще разгледа няколко примера за прилагане на „зелени“ политики в хотелиерството.

„Ууд хотел“ или Mjøstårnet е с категоризация 5 звезди и е най-голямата изцяло изпълнен дървена сграда в света. Хотела е разположен до езерото Мьоса, най-голямото езеро в Норвегия. Сградата разполага с жилищни апартаменти, хотел „Ууд“, офиси, ресторанти и общи части. Хотелът бе официално открит на 15 март 2019 г.

Сградата е 18-етажна със смесено предназначение в град Брумундал, Норвегия. Официално е най-високата дървена сграда в света и е записана като рекорд на Гинес през 2020 г., с височина от 85,4 м. Mjøstårnet се превежда от норвежки език като „кулата на езерото Мьоса“. Сградата е кръстена на най-голямото езеро в Норвегия, до което се намира.

Сградата има обща разгъната застроена площ от около 11 300 кв./м. Освен с всичко друго разполага и със закрит плувен басейн в съседна прилежаща сграда с площ около 4700 кв./м. и също така е изградена от дърво.

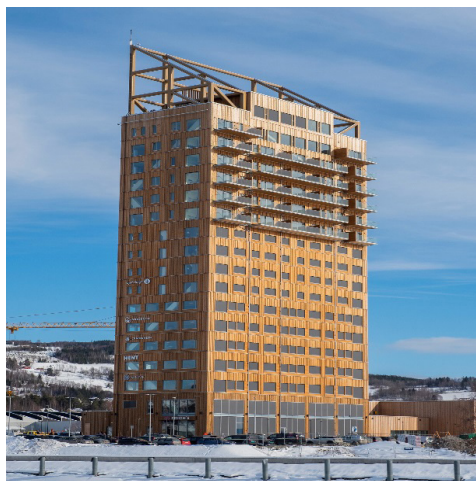
Зданието е проектирано от норвежко архитектурно студио. Дървените конструкции са монтирани също от норвежка фирма, включително носещи конструкции от слепен ламиниран дървен материал. Чрез кръстосано монтиран ламиниран дървен материал са изпълнени стълбищните клетки, асансьорни шахти и балкони.

Тъй като основните вертикални, странични конструктивни елементи и по-довите системи са изградени от дървен материал, сградата се счита за изцяло дървена конструкция. При изцяло дървената структура се допуска използването на недървесни връзки между дървените елементи с цел усилване на конструктивните елементи (колони, греди и др.). При строежа са използвани все пак и стоманобетонени плочи на последните седем етажа, за да бъдат постигнати критериите за комфорт и акустика.

„Ууд хотел“ се презентира пред туристите, приканвайки ги да отседнат в най-високата дървена сграда в света, която се извисява на впечатляващите 86 метра над нивото на земята и има 18 етажа и 72 хотелски стаи. Хотела разполага със суит апартаменти и 6 заседателни зали, от които най-големата има капацитет до 140 души.

При изпълнение на проекта бе предизвикан огромен интерес от страна на обществеността. По време на строителния процес са били получени над 1000 запитвания от цял свят за посещение на строителната площадка с цел запознаване със строителния процес и особеностите на конструкцията. По време на строителството на сградата са вградени шест елемента, за да я направят огнеупорна, въпреки основно използвания строителен материал.

„Ууд хотел“ е отличен със златна награда в категорията Международна архитектура на Ню Йоркските награди за дизайн през 2018 г. Най-високата дървена сграда в света беше отличена и с награда от Норвежките технологични награди през същата година, като бе обявена за победител в категорията „Строителство“.



Фигура 1. и 2. Визуализация на „Ууд хотел“, Норвегия
Източник (www.moelven.com)

Японската компания за дървесни продукти Sumitomo Forestry има намерението да реализира проект наречен „W350“, която ще се състои от кула с

дължина 70 м. и 70 етажа, така ще бъде отбелязана 350-годишнина на компанията през 2041 г.

1.2. „Зелени политики“ приложени в хотел „Сварт“, Норвегия

Хотел „Сварт“, Норвегия ще е първият иновативен енергийно позитивен хотел в света, той ще бъде първият енергийно положителен хотел, разположен в близост до ледника Svartisen (Свартисен) в община Meløy (Мелой). Думата „сварт“ (svart) на старонорвежки означава едновременно „черен“ и „син“ и от нея произлиза името на внушителния ледник Svartisen, в близост до който се строи едноименният хотел. „Сварт“ се намира в подножието на ледника, непосредствено над северния полярен кръг и е наричан още „хотел-електро-центра“ (Powerhouse hotel), защото в рамките на 60 години, след като бъде пуснат в експлоатация, се очаква да произведе повече възобновяема енергия, отколкото е консумирал през целия си жизнен цикъл – от строителството, през експлоатацията, та чак до евентуалното разрушаване на сградата. Дизайнът е с малко въздействие, конструкцията е базирана на местни материали, доколкото е възможно, и е подчинена на строги критерии за устойчивост. Хотелът е проектиран от норвежката фирма Snøhetta (в превод значеща „Снежна шапка“), ще разполага с около 100 стаи, локална лаборатория за наука и дизайн и устойчива ферма, произвеждаща продукти за четирите ресторанта на хотела. Хотела ще бъде отворен за гости през нощта, за дневни посетители и за местната общност.

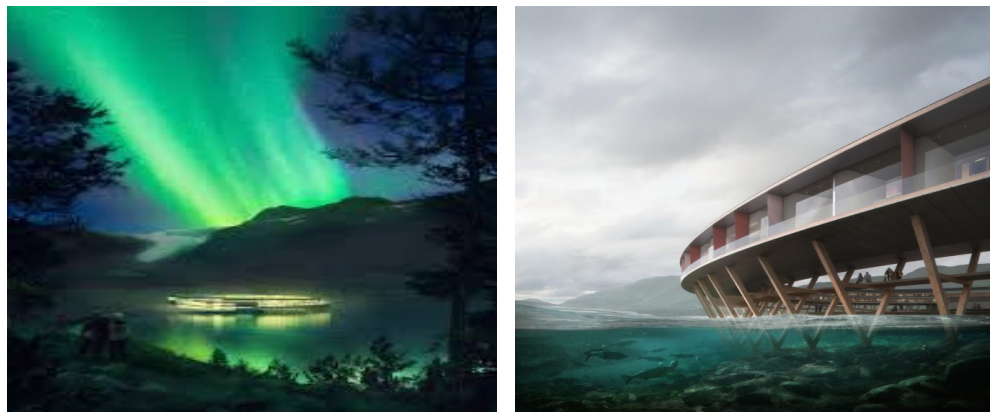
Хотел „Сварт“ е първата сграда, проектирана и построена в съответствие с най-високите стандарти за енергийна ефективност в северното полукълбо. Хотелът не само ще консумира с около 85% по-малко електроенергия за да покрие както експлоатационните разходи на хотела, включително енергията необходима за обслужващите лодки, така и енергията необходима за изграждането на сградата. Уникално в сравнение с един модерен хотел, но и ще произвежда собствена електроенергия, което е задължително условие за сграда, построена в кристално чистата арктическа среда.

Амбицията, която инвеститорите са си поставили за цел е да се стигне още по-далеч с разработването на мащабна технология, която да се прилага и за други сгради, за да подпомогне по-нататъшно намаляване на потреблението на енергия. Очаква се отделянето от централната електрическа система и самостоятелното функциониране да се осъществи след 5 години. Планът е „Сварт“ да бъде отделен от мрежата в рамките на пет години от въвеждането си в експлоатация. Това означава, че хотелът, включително прилежащите му услуги, фермата и лодките да бъдат напълно самостоятелни по отношение на управлението на електричеството и генерираните отпадъци.

Архитектурата е вдъхновена от местните крайбрежни строителни традиции и стои върху дървени подпори, разтварящи границата между сушата и фиорда. Формата на хотела осигурява панорамна гледка към фиорда и преживяване на невероятна близост до природата.

Архитект на проекта е българина Ивайло Лефтеров, човека който координира целия процес по строителството на първият енергийно-позитивен хотел в света. Българинът е представител на инвеститорите в проекта – норвежката компания MIRIS. Проектантите от известното архитектурно бюро подчертават, че целта на проекта е да оставя минимален „отпечатък“ върху местния ландшафт, флора и фауна. Овалната форма на Сварт разкрива 360-градусова панорама към красивия пейзаж наоколо и допринася за усещането, че сградата сякаш се слива с околната среда. Конструкцията е вдъхновена от традиционните местни “fiskehjell” – А-образни дървени структури за сушене на риба и “gorbue” – сезонни рибарски хижи. Носещата конструкция е решена чрез кръстосани, устойчиви на атмосферни влияния, дървени колони, чрез които се постига минималният отпечатък върху терена и благодарение, на които цялата сграда изглежда почти прозрачна. Достъпът до хотела ще бъде възможен единствено чрез лодки, които ще се захранват с помощта на електродвигатели, от близкия град Будьо.

За постигането на този иновативен енергийно-позитивен ефект, няколко технологии и архитектурни решения ще бъдат приложени в „Сварт“. Архитектите са извършили детайлно предварително проучване за да установят, каква ще бъде интензивността и поведението на слънчевата радиация през различните периоди на годината. Впоследствие това проучване става предпоставка за избора на овалната форма на сградата, така че всички помещения в нея – стаи, ресторанти и тераси, да се възползват максимално от слънцегреенето през деня в различните сезони. На покрива на хотела ще бъдат монтирани норвежки слънчеви колектори, произведени с „чиста“ водна електроенергия. Благодарение на дългите летни нощи се очаква производството на тези фотоволтаични инсталации да бъде значително. Фасадата осигурява надеждна изолация през зимата и охлаждане през топлите дни, което премахва необходимостта от климатизация на сградата. Повечето вложени в строителството на хотела материали са произведени с минимален разход на енергия, така че в крайна сметка да бъде постигнат търсеният енергиен излишък. Върху пресечените носещи греди, под корпуса на сградата ще бъде изградена дървена алея за разходки през лятото, която през зимата ще се използва като кей за лодки. Височината на алеята над водната повърхност е такава, че под нея могат да минават както лодки, така и имащите желание за спорт в студените води. Очаква се изграждането на хотела да приключи през 2021 г.



Фигура 3. и 4. Визуализация на хотел „Сварт“, Норвегия
Източник (www.svart.no)

Изводи

Прилагането на „зеленото“ хотелиерство несъмнено ще допринесе за отделянето на икономическия растеж от потреблението на ресурси чрез намаляване употребата на материали и енергия, повишаване нивата на рециклиране и намаляване генерирането на отпадъци, чрез което може да бъде постигнато много високо ниво на предлаганата услуга, която да бъде оценена от туристите с подчертано мислене в посока на опазване на природата. Това от своя страна би породило интерес при тези клиенти, които не са се възползвали от такъв тип място за настаняване от любопитство, въпреки по-високия ценови клас, което несъмнено ще предизвика и бъдещо търсене на подобни предложения.

За постигане на тази цел е необходимо внимателно да бъде направен избор на доставчици прилагащи зелени практики и продуктите, които се използват в посока екологично чисти продукти.

Не на последно място трябва да бъде поставен и въпроса за вътрешното и външно озеленяване като пример създаваща уникално усещане за близост да природата и нейните компоненти, каквато е наситената зеленина обкръжаващата среда.

Хотелиерите трябва да провеждат дългосрочна корпоративната политика с прилагане на иновации за устойчиво развитие с продължаващо търсене и прилагане на нови практики за опазване на околната среда, както и да участват в нови екологични инициативи.

Заклучение

Заклучението, което можем да направим е в посока на това, че тези „зелени политика“ в хотелиерството могат само да доведат до постигането на добавена стойност, както за хотелиера, така и за туриста, въпреки цената.

Хотелиера може да повиши цената на предлаганата услуга обосновавайки се с прилагането на тази политика чрез извършването на не много високи разходи за постигането на поставените цели, а от друга страна трябва непрестанно да се търсят нови и иновативни методи в тази посока. Хотелите ще насочат усилията си в посока сертифицирането по програми като Green Key, Travelife, GreenLeaders, AAA и LEED, това ще бъде все по-важно, тъй като тези сертификати ще започват все по-често да бъдат изисквани от големите туроператори.

Туристите ще обръщат все по-голямо влияние на своето здраве и на околната среда, в която се намират, което ще бъде сериозен фактор при избора им на хотел.

Клиентите на хотелите ще обръщат все по-голямо внимание на своето здраве и на околната среда, в която се намират, което ще бъде сериозен фактор при избора им на хотел внедрил иновации опазващи природата.

Използвана литература

www.moelven.com

www.svart.no

ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА: КЛЮЧЪТ КЪМ ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ НА ХОТЕЛИЕРСКИЯ БИЗНЕС В УСЛОВИЯТА НА КОВИД 19

Илия Светозаров Иванов

Докторант в научна специалност „Икономика
и управление (Туризъм)“
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The global COVID-19 pandemic and the resulting social distancing, domestic isolation, restrictions on international and organized travel, global state restrictions including tourism are the factors that have led the hotel business to an unprecedented crisis, unprecedented declines in the demand and fundamental rethinking of business development and the need to transform it to meet the new demand in the context of the global health crisis. The scientific report aims to present the appropriate digital technologies used during the main stages of the guest's life cycle - arrival and accommodation at the site, stay at the hotel using all available basic and additional services and leaving the hotel. In this sense, after the advent of Covid-19 it became clear that one of the crucial factors for the recovery of the hotel business is to increase the share of digital technologies in the context of the measures for safety of the guests.

Keywords: hotel technologies, digitalization, fundamental rethinking, transformation, Covid-19.

Увод

Възстановяването на доверието на клиентите при отсядането им в хотел е нелека задача, а хотелиерските предприятия все по-често биват оценявани по това, колко добре и колко бързо обезпечават и управляват безопасността на своите клиенти и адаптирането им към различни ситуации, които възникват в условията на продължаващата здравна криза. Преди пандемията, хотелиерските предприятия активно инвестираха и залагаха предимно на дигиталните технологии, насочени към ангажиране, привличане и запазване на гости. Технологиите за управление на приходите, дигиталния маркетинг, онлайн репутацията и управлението на взаимоотношенията с клиентите доминираха

в избора на хотелиерите, търсещи дигитална трансформация на своите обекти (“Nyheim, P., *Technology Strategies for the Hospitality Industry*, Pearson, 3rd edition, 2020.,” n.d.). След настъпването на Ковид-19 стана ясно, че един от ключовите фактори за възстановяване на хотелиерския бизнес е увеличаване дела на дигиталните технологии, насочени към предоставяне и/или подобряване на услугите за гости, в контекста на мерките за безопасност, свързани с пандемията. За да се определи кои дигитални технологии са подходящи и в кои звена и зони на хотелския обект да се въведат, е нужно да се раздели процеса на престой на гостите в даден обект на етапи: пристигане и настаняване в обекта, престой в хотела с използване на всички налични основни и допълнителни услуги и напускане на хотела. През май 2020 г. Европейската комисия издаде Пакет от мерки за туризма и транспорта. Според този документ, Европейският Съюз ще положи всички усилия, заедно с държавите членки, за да помогне на европейската туристическа екосистема да се възстанови от кризата. За да стане тя по-издръжлива, следва да се направи анализ на извлечените поуки и новите тенденции. Общата амбиция е да се запази Европа като водеща дестинация по отношение на качеството, стойността, устойчивостта на развитието и нововъведенията. Това може да се постигне само при наличие на воля за преход към устойчиво развитие, въз основа на цифровите технологии.

Да се преследват целите на Европейския зелен пакт, за да се превърне туризмът в по-устойчив (т.е. пригоден за устойчиво развитие), би означавало да се осигури по-устойчив транспорт и свързаност, да се въведе „умно“ управление на туристическите потоци и измерване на въздействието, да се разнообрази туристическото предлагане и да се опазват природните ресурси и местните общности. Преходът въз основа на цифровите технологии ще осигури неоткрити досега новаторски възможности за управление на пътническите и туристическите потоци, за по-ползотворна употреба на големите информационни масиви, за насърчаване на нововъведенията и т.н. Малките и средни предприятия ще имат особено голяма нужда от подкрепа в този преход. (“Пакет от мерки за туризма и транспорта, Брюксел, 13 май 2020 г., т.21,” n.d.).

За да помогне на държавите членки, Комисията издаде насоки за безопасно и постепенно възобновяване на туристическите дейности, за здравни протоколи в обектите на туристическите предприятия, като хотели и други средства за настаняване, в т.ч. закрити помещения и зони на открито, ресторанти и кафенета. Комисията насърчава държавите членки да вземат предвид тези протоколи, когато приемат свои протоколи, пригодени към националните, регионалните и местните условия.

В насоките се съдържат съображения относно туристическия отрасъл от гледна точка на здравето на населението, отнасящи се до предотвратяването и контрола на разпространението на Корона вируса, като се отчитат особеностите на различните държави от Европейския съюз и Европейското Икономическо Пространство. Има съображения, свързани, както със служителите, така

и с клиентите преди, по време и след престоя им в хотел и при посещения на ресторанти, кафенета или барове.

Важно е да се изтъкне, че доколкото съществува опасност от заразяване, пътуването носи известни рискове. За да се опазва здравето на гостите и на работниците, от съществено значение е да се спазват мерките за предотвратяване на заразяване, например, спазване на отстоянието между хората, хигиенните изисквания и правилата за безопасно кашляне и кихане, носене на маски, почистване и дезинфекция.

В насоките се препоръчва също така заведенията да предоставят по ясен и видим начин информацията за прилаганите мерки, които трябва да бъдат съблюдавани. Накрая, всеки гост следва да получи преди пристигането си и след това в самия туристически обект всички необходими сведения за действащите указания на местните органи на общественото здравеопазване, както и за въведените специални мерки, които засягат неговото пристигане, престой и заминаване. (“Пакет от мерки за туризма и транспорта, Брюксел, 13 май 2020 г., т.10,” n.d.)

I. Приложение на дигиталните технологии в хотелиерския обект, в условията на Covid-19

Както беше отбелязано по-горе, определянето на това кои дигитални технологии са подходящи и в кои звена и зони на хотелския обект следва да се въведат, е нужно да се раздели жизнения цикъл на престой на гостите в даден обект на следните етапи (“Busulwa, R. et all, Hospitality Management and Digital Transformation (Business and Digital Transformation), Routledge,” n.d.):

1. Начален етап – пристигане на госта

Първият етап от физическия престой на всеки гост е пристигането и настаняването в хотелиерския обект. Дигиталните технологии, насочени към елиминиране на заплахите за здравето на гостите и минимизиране на контакта с хора и опасни повърхности, са изключително необходими и адекватни на съвременните условия. Технологиите за контрол на достъпа са взаимствани от сектори и сгради с контролиран достъп и високи нива на сигурност.

1.1. Паркинги и гаражи в местата за настаняване.

В зависимост от избрания транспорт до хотела, гостите влизат в сградата, или посредством главния вход на обекта, или чрез прилежащите подземни или надземни гаражи. Въвеждането на безконтактен достъп до местата за паркинг се осъществява чрез сканиращи устройства на входа и изхода, комуникиращи

с хотелския софтуер и база данни. По предварително изискани данни за автомобил в процеса на резервация, превозните средства на всички пристигащи и настанени гости биват въведени и, в последствие разпознати, като им се осигурява достъп в сградата.

1.2. Врати в обществените зони

Вратите, водещи гостите до зоната за настаняване, следва да са напълно автоматизирани. Предвид обществения статут на сградите, не следва да има нужда от идентификация на входовете. Автоматичните врати, както на главен вход, така и тези от гаражните помещения, е задължително да бъдат напълно автоматични.

1.3. Предварителна проверка на входовете

Дигиталните устройства за мерене на телесна температура са широко разпространени на входовете във всички обществени сгради след пандемията и хотелите не правят изключение. Множество компании разработват автоматизирани системи, използващи гласови команди и дистанционни измервания, като в зависимост от зададените температурни параметри, осигуряват достъп до сградата или сигнализируют за потенциална опасност.

1.4. Технологиите за лицево разпознаване.

Тези технологии са вдъхновили разработването на системи, следящи за наличието на поставена защитна маска. Тези устройства напомнят любезно на гостите и посетителите на хотела да поставят правилно защитната си маска при влизане в сградата и сигнализируют служителите за повишена бдителност и намеса, в случаите на неспазване на инструкциите.

1.5. Технологии автоматизиращи процеса по регистриране и настаняване

Възможността за безконтактно настаняване в хотелски обект може да се осъществи по два основни начина:

- ✓ Настаняване посредством машина – киоск

Технологиите за машинно настаняване в хотелите първоначално са разработени за нуждите на бизнес хотелите и хотелите с голям брой настанявания дневно, с цел избягване на струпвания и дълго чакане за настаняване или напускане. Проектирани за самообслужване, тези устройства и зони са изключително адекватни за превенцията по разпространение на вируса сред гостите, като елиминират контакта със служители в този етап от престоя. Така наречените киоски за самообслужване са оборудвани с устройства, комуникиращи с

хотелския софтуер и пос терминали. След идентификация от страна на госта, той получава възможност да въведе личните си данни, в случай че посещава хотела за първи път, или потвърждение за регистрация като редовен гост, след което му се изисква платежна карта за гарантиране на престоя. След завършване на процеса по регистрация и авторизация, гостът получава код за достъп до своята стая или електронна карта в зависимост от типа на киоска. (<https://www.clock-software.com/hotel-kiosk.html>) Данните от регистрацията постъпват директно в хотелския софтуер и подлежат на обработка от страна на служителите в отдел Фронт офис.

✓ **Настаняване чрез лично интелигентно устройство**

Технологията за настаняване чрез лично смарт устройство е разработена първоначално за лоялните и редовни гости на хотелите, като допълнителна услуга към техния ВИП пакет от услуги. Методът е идентичен с този чрез киоск, с тази разлика, че за целта се разработва мобилно приложение, което кореспондира с хотелския софтуер и извършва регистрацията и гарантирането на престоя. При този вид автоматично настаняване, гостът получава код за достъп в стаята или инструкции къде и как ще получи своята ключ-карта от стаята. С помощта на мобилни приложения всеки хотелиерски обект би могъл да предостави на своите редовни гости мобилно регистриране от всяко място, избор на стая, възможност за персонализиране на престоя, възможност за получаване на информация (трафик, времето, когато стаята е готова), получаване на ключ от бюро за мобилно настаняване, плащания с банкови карти и много други.

2. Основен етап – престой на госта В хотелиерския обект

Вторият и основен етап от посещението на гостите в хотела е самият престой и използването на всички предлагани услуги (“Pandzherova, A., I. Chernysh, M. Kozyk, J. Szydlo, Adaptive Administration Technologies of the Service Organizations Sta,” n.d.). Технологиите, използвани за превенция и обезпечаване на сигурността на гостите, могат да се разделят по вида на използваните услуги и зоните на хотела, в които се предлагат.

2.1. Дигитални технологии в общи части на хотела

✓ **Дигитални технологии, разположени в коридори и фоайета**

Дигиталните технологии в коридорите и фоайето на хотела, спомагащи за безопасността на гостите, са насочени към контрола на качеството на въздуха в помещенията. Чрез автоматизирани системи за филтрация и отвеждане на въздуха извън сградата се постига среда с ниски нива на прах и микроорганизми

във въздуха. Съвременните системи за пречистване на въздуха елиминират до 99,9 % от вредните елементи във въздуха, анализират аеробната среда и алармират при опасни нива на замърсяване или заплахата.

- ✓ Гласов контрол на асансьорите

С въвеждането на технологиите за гласов контрол в асансьорите на хотела се елиминира нуждата от контакт с повърхности в зони с голям интензитет от хора.

2.2. Технологии, позиционирани в стаите за гости

Концепцията за интелигентна стая е все по-разпространена в световен мащаб. Идеята за централизирано управление на стаята, посредством технологии като гласов контрол и Интернет на нещата, е изключителна възможност пред съвременните хотелиери да осигурят един все по-малко контактен престой на своите гости. Сред основните елементи на тази технология, свързани с превенцията от Ковид-19, са:

- ✓ Достъп до стаите

Посредством дигиталните технологии, достъпът на гости до стаите е изцяло дигитализиран, посредством безконтактно отключване и заключване, с ключ карта или чрез мобилното устройство на госта.

- ✓ Безконтактно заключване

Безконтактно заключване се осъществява на вътрешни врати, минибар, детски контрол и др.

- ✓ Управление на комунални услуги

То включва управление на услугите чрез гласови асистенти, сензори за присъствие, показващо наличието или отсъствието на гост в стаята и безконтактна система за дезинфекция на стаите.

- ✓ Гласови лични асистенти

Тези технологии, най-често базирани на Alexa или Google Home, позволяват безконтактен достъп до услуги, като румсервиз и управляват помощни програми и удобства, като регулиране на осветление и стайната температура.

- ✓ Интелигентни бар и бариста

Това за високотехнологични съоръжения, които кореспондират с хотелския софтуер и профила на настанения гост и неговите предпочитания за напитки. Посредством Интернет на нещата, чрез своето лично смарт устройство или с помощта на гласовия асистент, гостите могат да поръчат любима топла или студена напитка.

- ✓ Безконтактна комуникация

Включва комуникация с различните отдели в хотела, като Рецепция, Поддръжка, Хотелско домакинство и др. Чрез гласовия асистент или посредством

интелигентно устройство, гостът може да се свърже с всеки отдел в хотела и да поиска помощ или услуга.

✓ Виртуален консиерж

Технологията представлява приложения за мобилни устройства или уеб-сайтове, позволяващи 24 часа взаимодействие с гости чрез съобщения с виртуален консиерж, който може да прави резервации, да закупува от името на госта билети за транспортни и културни услуги, да поръчва хотелски услуги и да проследява състоянието на заявките. Тази технология подобрява преживяването на гостите и генерира приходи от допълнителни услуги и продажби.

✓ Предварително изготвяне на сметка за престоя

Хотелският софтуер комуникира с управлението на интелигентната стая и посредством телевизор или екран на лично интелигентно устройство, всеки гост може да провери и приключи своята сметка в хотела. Това спомага за бързото и безконтактно напускане на хотела (“Benckendorff, P. et all, *Tourism Information Technology*, 2nd edition, Cabi Tourism Texts, 2020.,” n.d.).

2.3. Дигитални технологии в отдел хранене

Заведенията за хранене и развлечения в хотелите са зоните, в които гостът очаква добро обслужване, отлична храна и безупречна хигиена. Наложените стандарти за безопасност, в условията на пандемия, обуславят и въвеждането на дигитални технологии, с цел минимизиране на физическия контакт между клиентите и служителите, както и на физическия контакт между различните звена в отдел храни и напитки.

✓ Интерактивно меню чрез добавена реалност

Сред новаторите в това отношение са световната ресторантьорската верига Le Petit Chef и хранителният концерн Robinsons Fruit Shoot във Великобритания. Повечето актуални интерактивни менюта на ресторанти са фокусирани върху забавлението на своите клиенти.

Robinsons Fruit Shoot разработва добавена реалност, която превръща менютата за оцветяване на децата в набор от интерактивни игри и пъзели, предназначени да зарадват най-малките в онзи „труден“ период между вълнението от поръчките и удовлетворението от храненето. Интерактивното меню на ресторанта се предлага в различни вериги ресторанти, включително Harvester и Wimpy. (<https://www.enginecreative.co.uk/blog/3-great-examples-of-interactive-restaurant-menus/>).

Le Petit Chef превръща изживяването в ресторанта в дигитален театър чрез предварително избрана история, разиграна и прожектирана в чинията на вечерята, преди да пристигне ястието (<https://www.enginecreative.co.uk/blog/3-great-examples-of-interactive-restaurant-menus/>).

Съществуват неограничени възможности за използването на добавена реалност за добавяне на стойност по различни начини - чрез предоставяне на хранителна информация, чрез поръчкови оферти или дори чрез „визуализация на продукти“ на различните ястия в менюто.

✓ Роботизиран румсервиз

Това е една от задължителните услуги, свързана с предлагането на храни и напитки във висококатегорийните хотели. Румсервизът и консервативните представи за неговото изпълнение остават в миналото. Редица компании разработват автономен роботизиран доставчик на храни и напитки в стаите.

Хотел Trio в Healdsburg, Калифорния обяви, че техният робот за обслужване на помещения, който сервира вино, наречен Rosé, е преминал от новост към необходимост поради Ковид-19 (<https://www.thedrinksbusiness.com/2020/07/california-hotel-uses-wine-delivering-room-service-robot/>, n.d.). Автоматизираният бот за доставка, който работи в хотела от 2018 г., влиза в сила след въвеждането на разпоредбите за социално дистанциране. Rosé може да бъде програмиран да доставя предмети в различни стаи. След като пристигне пред вратата, гостите получават обаждане, че чака отвън. След това се връща в сервитьорския офис и се дезинфекцира след всяка доставка.

✓ Киоск за храни и напитки на самообслужване

Различните точки за поръчка, разположени в хотел, осигуряват възможност за пълна поръчка по меню, с информация за поръчката в реално време, изпратена до кухнята, плащания с кредитни карти и издаване на сметка или изпращане по имейл.

3. Финален етап – заминаване на госта

3.1. Технологии за оформяне и финализиране на хотелски сметки в стаята

Технологията представлява синхронизиран двустранен интерфейс, свързващ хотелския софтуер за управление на хотела с интелигентно устройство на разположение на госта. Вариантите основно са два. В първия случай се използва смарт телевизор, където гостът може да провери своята сметка, да начисли последната си консумация, да заяви проверка за истинност и да финализира своята фактура, заплащайки с банкова карта и генерирайки фактура, която се изпраща по имейл на госта. При втория вариант, с помощта на интегрирания в интелигентната стая Интернет на нещата, гостът извършва тези операции на собствено смарт устройство - телефон или таблет.

3.2. Технологии, способстващи напускането на хотела, позиционирани в лобито на хотела

По подобие на машините за самостоятелно настаняване, в лобито на хотела има разположени подобни на устройствата, използвани за настаняване. След задължителната идентификация, гостът проверява, потвърждава и заплаща своята сметка. За разлика от процедурата по настаняване, при тези операции често се налага авторизация в реално време от страна на Фронт офис, че плащането е финализирано и всички основни и допълнителни услуги, използвани от госта, са начислени и заплатени правилно.

Заклучение

Дигиталните технологии, насочени към предоставянето на услуги за гости, са своеобразен гарант за безопасно пълноценно изживяване по време на престоя в хотелите. С инвестиции в тези технологии, хотелиерският бизнес отправя послание към своите бъдещи гости, че тяхната безопасност в условия на пандемия са приоритет за хотела, а направените инвестиции в тази посока целят да гарантират това. Хотелиерският бизнес е изправен пред дилемата да фалира или да се трансформира, с помощта на дигиталните технологии, адаптирани към съвременните условия на глобална пандемия, за да се възстанови. Правилната посока и политика при избора на технологии ще позволи на хотелиерите да положат стабилни основи на бизнеса си, като го направят устойчив на новите измерения на заплахи и предизвикателства, породени от глобалната здравна криза. С отпадането на рестрикциите и напредване на ваксинациите в световен мащаб, все повече хора ще искат да пътуват и да използват услугите на хотелите. В този смисъл, хотелиерският бизнес е длъжен да обезпечи и гарантира престоя на своите гости, залагайки на дигиталните технологии за предоставяне на услуги за гости, което ще бъде ключът към неговото възстановяване.

Използвана литература

Benckendorff, P. et all, Tourism Information Technology, 2nd edition, Cabi Tourism Texts, 2020., n.d.

Busulwa, R. et all, Hospitality Management and Digital Transformation (Business and Digital Transformation), Routledge, n.d.

<https://www.clock-software.com/hotel-kiosk.html>, n.d.

<https://www.enginecreative.co.uk/blog/3-great-examples-of-interactive-restaurant-menus/>, n.d.

<https://www.thedrinksbusiness.com/2020/07/california-hotel-uses-wine-delivering-room-service-robot/>, n.d.

Nyheim, P., *Technology Strategies for the Hospitality Industry*, Pearson, 3rd edition, 2020., n.d.

Pandzherova, A., I. Chernysh, M. Kozyk, J. Szydlo, *Adaptive Administration Technologies of the Service Organizations* Sta, n.d.

Пакет от мерки за туризма и транспорта, Брюксел, 13 май 2020 г., т.10, n.d.

Пакет от мерки за туризма и транспорта, Брюксел, 13 май 2020 г., т.21, n.d.

ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ НА БАЛКАНСКИЯ ПОЛУОСТРОВ

Десислава Александрова Александрова

Докторант, Икономика на туризма
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The scale and scope of medical tourism are expanding fast over the last few decades. Turkey is having an important part in this market due to the relatively better quality of service and the significant relative cost advantage. Some patients choose to be treated abroad because they think they will receive better care. Others - because they receive treatment at a better price for them. Another decide to combine their treatment with a sightseeing tour. The reasons are always different and often strictly individual.

Keywords: medical tourism, Joint Commission International (JCI), COVID-19, USHAŞ, good practices

Увод

Целта на проучването е да се идентифицират факторите, свързани с повишената популярност на медицинския туризъм в Турция, като се потърсят възможности за приложение на добри практики у нас с цел развитие на този вид туризъм в България като туристическа дестинация за здравен туризъм, част от който е и медицинският. Обект на проучване е медицинският туризъм, предмет на изследване са добрите практики в балканските страни.

1. Разпространение на съвременните медицински технологии като предпоставки за създаване на медицински туристически продукт.

С нарастването на международното движение на капитали, потребителски стоки и услуги, световната търговия със здравни стоки и услуги бързо се увеличава. Естеството и съставът на международната търговия със здравни услуги претърпява бързи трансформации с технологичното развитие в медицината

и комуникациите. Въпреки че, потокът от медицински стоки винаги е бил важен в международната търговия, през последните години движението на пациенти през границите става все по-значително. С нарастващото търсене на медицински грижи в международен план редица страни определят медицинския туризъм като важен сектор за растеж. Например страни като Тайланд, Сингапур, Индия, Турция са приели специфични политики за насърчаване и субсидиране на международния поток от пациенти. По-широкото разпространение на съвременните медицински технологии увеличава конкурентоспособността на този пазар, насърчавайки диференциацията на продуктите в страните. Първите основоположници на медицински туризъм (Тайланд, Филипини, Сингапур и Индия) са започнали със специализирани услуги, а след това са се разклонили, за да предоставят по-широко обхватни услуги, но по-нататъшното разширяване на пазара насърчава по-голяма степен на специализации в напреднали медицински процедури и интервенции. Амбициозните износители на медицински услуги също се опитват да идентифицират медицински специализации, в които биха могли да имат сравнително предимство поради географското си местоположение, икономическата структура, качеството и ефективността на здравните системи.

Медицинският туризъм се осъществява, когато хората пътуват до друга държава с основно намерение да получат медицинско лечение и услуги. Има редица причини, поради които пациентите търсят грижи в международен план, вместо да получават услуги в собствената си държава на пребиваване. Причините могат да включват недостъпност на услуги на местно ниво, липса на застрахователно покритие, дълго време на изчакване, по-високо качество и по-ниски разходи в страните по местоназначение, възможност за съчетаване на медицински грижи с туризъм, други фактори, свързани с личния вкус и предпочитания. В зависимост от вида на необходимите грижи и ползите, разходите за международен достъп до услугите, пътуванията могат да бъдат на кратко разстояние (например пътуване в Европа), дълги, или дори междуконтинентални. Потокът от пациенти също не е еднопосочен от развитите към развиващите се страни; пациентите преминават от една развита страна в друга, от развитите към развиващите се региони, между развиващите се области или от развиващите се области към развитите икономики. (“Opportunities for reproductive tourism: cost and quality advantages of Turkey in the provision of in-vitro Fertilization (IVF) services | BMC Health Services Research.”)

С цел изследване и прилагане на добри практики е необходимо проучване на лидери в бизнеса на медицински туристически продукт. Подобен лидер на този специализиран туристически продукт на територията на Балканския полуостров се явява Турция. Конкурентните ѝ предимства се обуславят от редица специфични фактори като географско местоположение, привлекателно за европейските, близоизточните, африканските и азиатските здравни туристи,

също така участието ѝ в множество инициативи, за да направи здравето и улеснителните грижи в Турция привлекателни за международните пациенти.

Генералната дирекция на здравните услуги, отдел по здравен туризъм съобщава, че между 2005 и 2011 г. броят се увеличава повече от два пъти, от 74 093 през 2005 г. на 261 999 през 2011 г. , което прави качеството на здравните грижи в Турция все по-важно в световен мащаб. Само през 2018 г. в Турция са лекувани 500 000 чуждестранни пациенти, за 2019 г. техният брой е 662 хил.

За 2020 г. на фона на световната здравна криза, медицинският туризъм в страната, е генерирал доходи на страната на стойност 1 млрд. долара, стойност, равна на целия размер на сектора за 2019 г. Но това са постъпления, останали в хазната. Проходите на самите компании са възлизали на 187,9 млрд. долара само за първото тримесечие. За същия период Турция е посетена от над 143 хил. души зареди услугите ѝ в сферата на медицинския туризъм. (money.bg, 2020)(Целта е те да достигнат 2 млн. души през следващите години по думите на турския министър на здравеопазването. Той е отбелязал, че Турция планира да изпрати здравни аташета и да изгради модерни диагностични центрове в страни като Русия, Украйна, Азербайджан, Бахрейн и Катар. Председателят на Международната здравна асоциация Фулия Салък е посочил преди година, че Турция си поставя за цел да постигне приходи в размер на 20 до 25 млрд. долара от здравен туризъм през следващите години. По нейните думи чуждестранните пациенти са похарчили средно по 2000 долара в държавни, и по 4000 долара в частни болници. (“Анкара районира здравния туризъм: българи ще се лекуват в Одрин и Текирдаг | Бизнес.dir.bg,” n.d.). По данни на турското Министерство на туризма всяка година повече от 10 000 български пациенти търсят консултации, диагностика и лечение в Република Турция.(Петрова, Мария).

Турските данни за медицинските туристи могат да представляват значително надценяване. Интересно е, че по-голямата част от чуждестранните пациенти в Турция са пациенти, които се нуждаят от спешна помощ и следователно броят на „истинските“ пациенти с цел медицински туризъм (тези, които пътуват до Турция предимно за търсене на медицинско лечение) трябва да бъде много по-малък . Възможно е също така пациентите да представят нуждите от медицински грижи като спешни, за да могат да получат възстановяване на суми от застрахователните агенции на своята държава.

В Турция медицинският туризъм се счита за важен сектор за растеж и политиките са готови да помогнат за разширяването на този пазар.

Турция разширява базите и географските територии за здравен туризъм, благодарение на който през последните години увеличи популярността си в световен мащаб. След Истанбул, 12 окръга на страната се планира да се превърнат в центрове за здравен туризъм. Намерението на здравното министерство е така да бъдат улеснени пациентите, идващи от различните страни. В същото време се създават и нови възможности за трудова заетост.

Предвижда се да бъдат приемани пациенти от всички страни, но главно от държави, в които се говори арабски, руски и английски. Медицински туризъм ще бъде интегриран с други сектори, така че да се реализира целогодишно. Предвижда се мегаполисът Истанбул да се превърне в глобален бранд в сектора на медицински туризъм. С проекта се залага улесняване достъпа на повече пациенти от чужбина в повече сектори, както и съкращаване на сроковете за чакане за оперативна намеса за чужденците.

Окръзите Одрин и Текирдаг се предвижда да бъдат центрове за пациентите от балканските страни - България, Гърция, Северна Македония, Румъния, Косово. Тук важен фактор е географската близост. Вместо в Истанбул, както е сега, чужденците ще ползват здравни услуги в други окръзи, което ще представлява икономическо и физическо улеснение за гражданите на тези държави. Болу, Ерзурум и Айдын също са включени в новите проекти. Ерзурум ще приема предимно пациенти от Азербайджан. А Айдын - курортен окръг на Егейското крайбрежие, граничещ с Кушадасъ, ще бъде специализиран за дентална медицина за пациенти от чужбина. Така ще бъдат прибавени нови сектори към вече съществуващите традиционни сектори на турския медицински туризъм. (“Анкара районира здравния туризъм: българи ще се лекуват в Одрин и Текирдаг | Бизнес.dir.bg.”)

2. Дейности и сектори подпомагащи развитието на медицинския туризъм по примера на Турция

Националната авиокомпания Turkish Airlines, която лети до повечето дестинации в света, 120 държави, 299 града и 302 летища, прави отстъпки от цената на билетите, когато пътуването е с цел медицински туризъм. През 2015 г. обявява 50% отстъпка от самолетни билети за хората, които влизат в страната, за да търсят лечение. (“Will Medical Tourism Survive the Coronavirus Pandemic?,” n.d.)

С цел популяризиране на медицински туризъм в чужбина, Турция създава и прилага стратегически реклами и маркетинг. Отваряне на бюро за координация на медицинския туризъм, центрове за напреднала диагностика и болници в целевите държави, подписване на споразумения с чуждестранни държавни агенции и застрахователни компании. Ефективно популяризиране и професионално функциониране на уебсайт за медицински туризъм, където се въвежда общо представяне на медицинския туризъм в Турция и услугите, предоставяни от здравни институции, насоки за пациента и възможности за резервация, предоставени чрез портала. Създаване и прилагане на модел за промоция и медиация за държавни болници, особено градски болници. Улесняване и удължаване на заявлението за „здравна виза“ за международни пациенти и техните роднини. Регулиране на предоставянето на услуги и стандарти в

областта на здравния туризъм. Координиране на информация, стимули, разрешения, одити, жалби, записи и статистика, свързани със здравния туризъм, от единен орган, наречен USHAŞ. Създаване на информационна инфраструктура за пациентите, пристигащи като медицински туристи, и наблюдение на техните оплаквания и удовлетворение. Създаване на селища за грижи за възрастни и лечебни центрове в гериатрията, провеждане на съвместни проекти в този контекст. Увеличаване на броя на здравните заведения за термален туризъм и изпълнение на пилотни проекти в този обхват. Целевите държави, определени в съответствие с определени критерии в рамките на тези цели, са: Англия, Германия, Босна и Херцеговина, България, Сърбия, Косово, Румъния, Русия, Украйна, Азербайджан, Йордания, Казахстан, Киргизстан, Туркменистан, Узбекистан, Афганистан, Пакистан, Ирак, Катар, Кувейт, Бахрейн, Алжир, Мароко, Джибути, Сомалия, Судан, Сенегал, Мавритания, Нигерия. В тези целеви държави се полагат усилия за създаване на бюра за координация на медицинския туризъм и разширени диагностични центрове.

В Турция има 48 здравни заведения, акредитирани от JCI като предоставящи услуги в съответствие с международните стандарти. Както частните болници, така и университетските и държавни здравни учреждения работят за укрепване на инфраструктурата за медицински туризъм. Освен това направените през последните 10 години инвестиции, както и приложената програма за трансформация в здравеопазването дават положителни резултати, които правят повечето лечебни заведения в страната конкуренти на тези от чужбина.

Турция е предпочитана дестинация за прилагането на различни медицински интервенции като:

- очни и ортопедични операции
- естетична, пластична и реконструктивна хирургия
- присаждане на коса
- инвитро процедури
- физикална терапия и рехабилитация на заболявания на опорно-двигателния апарат и нервната система
- дентални услуги
- медикаментозно и хирургическо лечение на онкологични заболявания
- трансплантации на органи

В изследване използващо качествени данни от интернет разкази на медицински туристи в Турция, са анализирани описателните постове(разкази) на 36 лица, подложени на 47 процедури. Те са пътували до Турция за медицинско обслужване между 2007 и 2012 г. Разказите идват от 13 държави, без да се включват разказите, за които произходът на пациента не може да бъде определен. Пътуващите са били предимно от Европа (16/36, 44%) и Северна Америка (10/36, 28%). Факторите, които отдалечават пътуващите от родната им страна (фактори на тласък), са разходите и липсата на възможности за лечение или

недостатъчното застрахователно покритие в родината им. Водещи фактори, привличащи пациентите към местоназначението (привличащи фактори), са по-ниските разходи, експертността и отзивчивостта на лекаря и познаването или интереса към Турция. Пътуващите за медицински процедури в Турция обикновено са доволни от резултатите от ползваните медицински услуги, процедури и грижи, предоставяни от техните лекари, като много от тях отбелязваха намерение да се върнат. Комуникационните предизвикателства, храната, транспортът и пропуските в обслужването на клиентите се очертаха като ключови области за подобрене.

3. Проучване и анализ на здравните пътувания в Турция

След оценка на литературата за здравни пътувания, Турция е избрана за това проучване, тъй като има голям брой международно акредитирани доставчици на здравни услуги и е шестата най-добра туристическа дестинация в света по пристигания. Турция може да се похвали с географско местоположение, привлекателно за европейските, близоизточните, африканските и азиатските здравни туристи и изпълнява множество инициативи, за да направи здравето и уелнес грижите в Турция привлекателни за международните пациенти.

Акредитационни организации, като Joint Commission International, са споменати само 3 от постове в части от техните разкази, свързани с процеса им на вземане на решения за избор на Турция за грижи. Въпреки, че често се популяризира на уебсайтове за медицински пътувания, тъй като броят на акредитираните организации, фокусирани върху здравните пътувания, се увеличава, международната акредитация може да не е дългосрочен източник на конкурентно предимство за доставчиците, които се стремят да се грижат за здравните туристи. Акредитацията се превръща в очакване, създаването на високи нива на доверие към марката чрез маркетинг и лоялност, но предаването на информацията от уста на уста вероятно ще се превърне в ключовите двигатели за успеха на доставчика на здравни услуги. Освен това, въпреки че в няколко поста се споменават дългите полети до Турция, близостта се споменава само от един потребител като фактор на привличане.

От тези, които са отбелязали мястото на лечението си, най-често се споменава Медицински център Анадолю. Повечето медицински туристи от това изследване (17/36, 47%) отбелязват, че процедурата им е завършена в Истанбул, 7 (7/36, 19%) отиват в Измир, а 2 (2/36, 6%) пътуват до Анкара. Общо 9, (9/36, 25%) споменават организация за посредник на медицински туризъм по име.

Повечето автори (27/36, 75%) отбелязват, че са доволни от резултата от медицинското им обслужване в Турция. Двама пациента, които са били за трансплантация на коса са с отрицателни отзиви в публикациите си. Един автор отбелязва, че очаква подобрене на засегнат нерв след операция и блогър,

който е бил за лечение на рак в краен стадий, е починал няколко месеца след лечението в Турция.

Някои автори (6/36, 17%) споменават въздействието, което процедурата е оказала върху живота им. Много специфични данни за клинични резултати, включително медицински доклади, са публикувани с цел споделяне на резултатите от техните процедури.

Повечето автори (10/11, 91%), които пишат за Турция, изказват позитивно отношение в общите си впечатления. Приблизително половината от автори (6/11, 55%), които пишат за Турция, споменават, че са отделили време да разгледат забележителностите. За някои от пациентите това е било преди тяхната процедура, а за други опознаването на забележителности се е осъществило след процедурите им.

Съществуват възможности и за подобряване на различни други допирни точки в грижите за международни пациенти в Турция. Те включват подобряване на възприятието за сервирана храна, доставчици на транспорт (особено таксите) и отстраняване на непредвидени пропуски в услугите, като невъзможност за намиране на телевизионни програми на английски език и липса на перални услуги. Храната е спомената като неудоволетворяващ елемент от няколко автора на публикациите, които споменават своите ястия в разказите си. Обръща се внимание на културните предпочитания към храните на медицинските туристи и да се осигури по-персонализиран подход към менютата и храненията, особено в болничната обстановка.

Отбелязани са и комуникационни предизвикателства с обслужващия персонал в Турция, като таксиметрови шофьори и търговци. В един случай авторът на публикация формулира, че отлага разглеждане на забележителностите по време на престоя си поради опасения относно използването на такси в Истанбул. Също така се споменават няколко инцидента, при които персонал или други доставчици на услуги демонстрират непрофесионално поведение. Освен това една от пациентките отбелязва блокирането на нейния блог по време на престоя ѝ в Турция, в резултат на което тя измисля заобиколен начин, за да може да продължи да съобщава своите преживявания по време на хоспитализация. Негативните възприятия на отпощенските услуги, цензурата в Интернет или качеството на въздуха в града, на грижите, макар и евентуално изолирани инциденти, са допълнителни възможности за подобрене.

Един потенциален проблем, който работи срещу продължаващото разширяване на медицинския туризъм в Турция, е политическата несигурност и прекъсвания, създадени от войни и конфликти в Близкия изток. Не е ясно как нестабилната политическа среда ще се отрази на медицинския туризъм. Ако въоръженият конфликт стане по-широко разпространен с ефекти на преливане в Турция, предполагаемата цена за получаване на услуги от Турция може да надхвърли предполагаемите ползи, намаляващи търсенето на медицински туризъм в Турция. (Ozan-Rafferty et al., 2014)

В условията на пандемията от ковид, през 2020г. Турция започва да прием от 20 май на чуждестранни пациенти от 31 държави. Министерството на здравеопазването е създава определени условия за сигурност и правила за изолация, при които на чуждестранните пациенти да влизат в страната и да бъдат приемани в болници за лечение. Мерките важат както за пациентите, така и за техните придружители.

Единствените разрешени лечения са ортопедия и травматология, обща хирургия, детска хирургия, урология, грижа за очите, кардиология, сърдечно-съдова хирургия, хирургична онкология, гинекологична онкохирургия, медицинска онкология, радиационна онкология, мозъчна и нервна хирургия, хематология, интензивно лечение, асистирана репродукция, трансплантация на органи и трансплантация на костен мозък.

Козметичната хирургия, стоматологичните услуги и трансплантацията на коса не са разрешени. Пациентите трябва да се регистрират в Международната здравна служба (USHAŞ) преди пътуване и след предварителното одобрение писмото им за разрешение ще бъде изпратено до лечебното заведение. (“In-bound foreign patients to Turkey from 20 May - LaingBuisson News.”)

Заклучение

От направените проучвания и оценки става ясно, че Турция е една от водещите държави в сектора на медицински туризъм и запазва лидерските си позиции и конкурентоспособността си, осигурявайки интегриране не само на медицинско обслужване, а и на други основни сектори като хотелско настаняване, транспорт, комуникации, околна среда, архитектура, застрахователна и банкова системи, посредничество за медицински туризъм, реклама и маркетинг. Към днешна дата Турция достига и дори надхвърля западните стандарти в изброените сектори.

По-ниските транспортни разходи, незабавната система за електронна комуникация, ниските пътни разходи позволяват на много страни да навлязат на пазара на медицински туризъм. Турция също се възползва от тази глобална промяна и насърчава чуждестранните пациенти да търсят здравни грижи в Турция. Като страна на дестинация Турция става доста популярна през последните години, вероятно поради предоставянето на качествени услуги на относително ниска цена, ниско време на изчакване и добра репутация на някои специализирани медицински заведения и специалисти. С бързото разрастване на медицинския туризъм конкуренцията между потенциалните дестинации също стана по-интензивна. Пазарната конкуренция насърчи страните да се специализират в няколко изключително специфични медицински интервенции и услуги. Въпреки че степента на специализация на турската здравна система все още се развива, онкологията, ин витро оплождането, пластичната

и реконструктивна хирургия, очните заболявания се очертава като една от важните области, в които страната изглежда има сравнително предимство пред други интервенции в областта на медицинската помощ.

Използвана литература

1. Inbound foreign patients to Turkey from 20 May - LaingBuisson News [WWW Document], n.d. URL <https://www.laingbuissonnews.com/intj/inbound-foreign-patients-to-turkey-from-20-may/> (accessed 3.11.21).
- money.bg, 2020. Туризмът в България и по света рухва, но този подотрасъл в Турция очаква растеж за годината [WWW Document]. Money.bg. URL <https://money.bg/economics/turizmat-v-balgariya-i-po-sveta-ruhva-no-tozi-podotrasal-v-turtsiya-ochakva-rastezh-za-godinata.html> (accessed 3.11.21).
- Opportunities for reproductive tourism: cost and quality advantages of Turkey in the provision of in-vitro Fertilization (IVF) services | BMC Health Services Research | Full Text [WWW Document], n.d. URL <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-016-1628-7> (accessed 3.11.21).
- Ozan-Rafferty, M., Johnson, J., Shah, G., Kursun, A., 2014. In the Words of the Medical Tourist: An Analysis of Internet Narratives by Health Travelers to Turkey. J. Med. Internet Res. 16, e43. <https://doi.org/10.2196/jmir.2694>
- Will Medical Tourism Survive the Coronavirus Pandemic? [WWW Document], n.d. URL <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/will-medical-tourism-survive-the-coronavirus-pandemic> (accessed 3.11.21).
- Адв. д-р Мария Петрова: Посредничеството на фирми за медицински туризъм крие много рискове [WWW Document], n.d. . Redmedia. URL <https://www.redmedia.bg/statii/adv-d-r-mariya-petrova-posrednichestvoto-na-firmi-za-meditsinski-turizam-krie-mnogo-riskove-3948> (accessed 3.11.21).
- Анкара районара здравния туризъм: българи ще се лекуват в Одрин и Текирдаг | Бизнес.dir.bg [WWW Document], n.d. URL <https://m.dir.bg/business/pazari/ankara-rayonira-zdravniya-turizam-balgari-shte-se-lekuvat-v-odrin-i-tekirdag> (accessed 3.11.21).

ИЗГРАЖДАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ИНФРАСТРУКТУРА, НЕОБХОДИМА ЗА РЕАЛИЗАЦИЯТА НА ПРОЕКТИ, СВЪРЗАНИ С ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПРИРОДНИ РЕСУРСИ

Марина Стефанова Белчева

Докторант към Катедра „Управление“
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The report examines some aspects related to the use of natural resources for economic purposes, in particular: mineral resources and mineral waters granted on concession, focusing on the requirements related to the necessary infrastructure. We present the main legislative requirements in this area, as well as the terms and conditions for construction and / or maintenance, operation and transfer of the infrastructure, which are usually set in the concession contracts. The planning and fulfilment of these obligations is examined from the point of view of the individual phases of the life cycle of each such project, in order to ensure sustainability in the management and use of these valuable natural resources in the long run and after concession expiration and transfer of the concession site.

Keywords: infrastructure, natural resources, concession, management

Увод

Ефективното използване на природни ресурси в съвременната икономика е пряко свързано със състоянието на необходимата за това инфраструктура. Настоящият доклад има за цел да проучи условията за използване, поддържане и/или изграждането ѝ, като неговият фокус са подземните богатства и минералните води, предоставени на концесия. Предвид голямата обществена значимост на тези блага, правото им на собственост, управление и добив е предмет на специална регламентация. От една страна – на конституционно ниво, където са установени основните принципи в тази връзка, а от друга - чрез специалното законодателство, което урежда възможностите за ползване от частни субекти, чрез права на добив, предоставени от страна на държавата, а в отделни случаи – от общините. И двата типа ресурси: подземни богатства и минерални води са със значителен потенциал за стопанска реализация на национално ниво.

По данни на *Националния баланс на запасите и ресурсите на находищата на подземни богатства в Република България към 1-ви януари 2018 г.*, изготвен от Министерството на енергетиката, в страната са проучени, утвърдени и заведени на отчет запасите и ресурсите на общо 164 подземни богатства (*енергийни суровини, руди, индустриални материали, скално-облицовъчни материали и строителни материали*). Действащият от началото на м. март 2019 г. Единен орган за управление на подземните богатства в страната поддържа информация за предоставен общо 523 концесии за добив на подземни богатства към края на 2020 г.

По отношение на минералните води ситуацията е сходна: България е на второ място в Европа (след Исландия) по ресурси на натурална минерална и изворна вода с естествен произход, уникален състав и питейни качества, като температурата им варира от 20°C до 100 °C, което е предпоставка за използването им за различни по вид цели и стопански дейности. По данни на МОСВ, най-значимите находища са разкрити с повече от 500 водоизточника, с доказани качества на минерални води, като изключителна държавна собственост са 102 на брой, съгласно Приложение №2 към чл.14, т.2 от Закона за водите (ЗВ), а останалите находища са публична общинска собственост. По експертни оценки, общо находищата на минерална вода в страната са между 200 и 300 на брой.

1. Изисквания по отношение на инфраструктурата

Оползотворяването на този значителен природен потенциал от подземни богатства и минерални води, предполага поддържане на подходяща инфраструктура, която да осигури устойчивост и ефективност на техния добив. Не случайно този въпрос е регламентиран на законово ниво, а специални изисквания се предвиждат и в концесионните договори, с които на частни субекти се предоставят права за ползване от държавата или общините, в зависимост от концесионния обект.

Концесията се определя като форма на публично-частно партньорство. Чрез нея се предоставя право на експлоатация върху определен обект, възлага се изпълнението на строителство или предоставянето на услуга от обществен интерес. Законът за концесиите (ЗК) е основният нормативен акт, който регламентира концесионните правоотношения, но подземните богатства и минералните води са част от изключенията, по отношение на които се прилагат специални закони, съгласно чл.25 от ЗК. Концесиите за подземни богатства се предоставят и изпълняват при условията и по реда на Закона за подземните богатства (ЗПБ), а концесиите за добив на минерална вода - на Закона за водите (ЗВ).

Концесионните правоотношения и по двата закона се характеризират с дългосрочност: до 35 години – за добив на минерални води и до 50 години – за добив на подземни богатства, с възможност за продължаване с още 10 години при определени условия. Това предполага и дългосрочно планиране на инвестициите в поддържане на съществуващата инфраструктура или изграждане на такава – при необходимост, за сметка на Концесионера.

2.1. Подземни богатства

Подземните богатства са изключителна държавна собственост, съгласно чл.3, ал.1 от ЗПБ. Съгласно чл.33 от закона, концесия за добив се предоставя за конкретно находище на подземни богатства с установени запаси и ресурси или отделни негови части (участъци), като в нея се включва необходимата налична инфраструктура и принадлежностите към концесията. ЗПБ определя **„находището“**, като *„природно или техногенно струпване на минерални и органични вещества (полezni изкопаеми), което при определени технически, екологични и финансово-икономически условия може да бъде предмет на добив“* (§1, т.13 от ДР на ЗПБ). Същевременно понятието **„инфраструктура на находище на подземни богатства“** обхваща: *„подходните пътища към находището, разкриващите изработки (шахти и щолни) и други, свързани с дейностите по концесията“*, съгласно §1, т.34 от ДР на ЗПБ.

При предоставяне на **концесия за добив** по реда на ЗПБ, **„обект на концесия“** са подземните богатства, представляващи изключителна държавна собственост, за които е предоставена концесията за добив, заедно с **принадлежностите към концесията**, а именно: *сгради, съоръжения и линейни инженерни мрежи на транспорта, водоснабдяването и канализацията, електроснабдяването, топлоснабдяването, газоснабдяването, електронните съобщения, хидромелиорациите, третирането на отпадъците и геозащитната дейност, осигуряващи безпрепятственото и нормално осъществяване на дейностите по концесията.*

Държавната политика по управление на подземните богатства се определя от Министерския съвет с цел постигане на устойчиво развитие и привличане на инвеститори, а Министерът на енергетиката контролира изпълнението на задълженията на концесионерите по сключените по концесионни договори в съответствие с Националната стратегия за развитие на минната индустрия, приета през 2015 г., която предвижда до 2030 г. България да се превърне в *„регионален лидер в рационалното оползотворяване на запасите от подземни богатства и развитието на минните общности“*.

При предоставяне на концесия за добив на подземни богатства, от страна на държавата, като Концедент, обичайно се предвиждат редица изисквания, свързани с упражняването на предоставените права и ползване на съществуващата инфраструктура, включително:

- спазване на нормативните изисквания, свързани с опазването на земните недра, околната среда, водите, човешкото здраве, защитените със закон територии и обекти, правата върху горските територии и земеделските земи, културните ценности, националната сигурност, отбраната на страната и обществения ред, пътищата и пътната инфраструктура от републиканската пътна мрежа;
- забрана за изграждане на сгради и трайни съоръжения върху земята, на която или под която е находището на подземни богатства;
- изпълнение на одобрените от Концедента рекултивационни мероприятия;
- осъществяване на добива само върху земя от концесионната площ, върху която Концесионерът е придобил съответни права, след приключване на необходимите процедури за промяна на предназначението ѝ при условията и по реда на действащото законодателство.
- осъществяване на добив върху концесионната площ въз основа на одобрен и влязъл в сила подробен устройствен план, който включва концесионната площ и пътните връзки между обекта на концесията и местните и/или републиканските пътища и др.

2.2. Минерални Воду

По отношение на необходимата за добива на минерални води инфраструктура, следва да се има предвид, че съществуващите водовземни съоръжения (сондажи и каптажи) на територията на страната, по данни на Българската асоциация по подземни води, са изградени през 60-те и 70-те години на миналия век. Това означава, че за устойчивото използване на този природен ресурс са необходими значителни инвестиции за поддържане на тази инфраструктура в годно за експлоатация състояние.

В §1, т.17 от ДР на ЗВ като „**минерални води**“ са определени посочените в Приложение №2 към закона, а в останалите случаи - водите, за които има издаден сертификат и/или комплексна балнеологична оценка от Министерството на здравеопазването. Както вече посочихме, част от минералните води са изключителна държавна собственост, а останалите – публична общинска собственост, което определя и правото на собственост върху водовземните им съоръжения. Така например публична държавна собственост са и земите, заети от пояс I на санитарно-охранителните зони на водоизточниците и съоръженията за питейно-битово водоснабдяване, публична държавна собственост, и на водовземните съоръжения за минерални води по чл.14, т.2 от ЗВ. Законодателят е предвидил водовземни съоръжения за минерални води по чл.13, ал.1, т.4 от ЗВ (водовземните съоръжения за минерални води - изключителна държавна собственост, както и наблюдателните сондажи, изградени с държавни средства, които представляват публична държавна собственост) да се изградят от държавата, общини, когато са им предоставени за управление минерални

води, изключителна държавна собственост, както от и за сметка на лицата, на които е предоставено право за водоземане от минерални води, чрез ново съоръжение по реда на закона или концесия за добив на минерална вода. Важно е да се отбележи, че тези водоземни съоръжения стават собственост на държавата от датата на въвеждането им в експлоатация, независимо от това кой ги е изградил. Също така, по отношение на тези лица са установени и допълнителни задължения в тази връзка:

- да предоставят на министъра на околната среда и водите документацията, свързана с изграждането на съоръженията и проведените проучвания на минералната вода в процеса на изграждане, както и всички останали данни, необходими за включване на съоръжението в публичен регистър на съоръженията за минерални води;
- да предадат съоръженията безвъзмездно на министъра на околната среда и водите или на оправомощено от него длъжностно лице, които предприемат действия пред министъра на регионалното развитие и благоустройството за включване на съоръжението в акта за изключителна държавна собственост на минералната вода от съответното находище;
- да стопанисват съоръжението за целия период, за който е предоставено правото на водоземане;
- да осигуряват техническа възможност за водоземане от съоръжението и от други лица, на които компетентният орган е предоставил такова право;
- след прекратяване на предоставеното право за водоземане или концесия за добив на минерална вода предават съоръжението на директора на съответната басейнова дирекция за стопанисване и др.

Аналогичен законодателен подход е използван и по отношение на инфраструктурата, свързана с минералните води – общинска собственост. Собствеността на общината върху водите, водните обекти, водностопанските системи и съоръжения е *публична и частна*, като публична общинска собственост са водопреносните и водоразпределителните мрежи за минерални води, както и земите от пояс I на санитарно-охранителните зони на водоземните съоръжения и съоръженията за водоснабдяване на населените места в общината.

По отношение на частните стопански субекти, на които се предоставя концесия за добив на минерални води (изключителна държавна собственост или публична общинска собственост) обикновено се предвиждат задължения, свързани с:

- поддържане и стопанисване на съществуващото водоземно съоръжение в изправно състояние за срока на концесията;
- осъществяване на мониторинг и режимни наблюдения при водоземането;

- провеждане на необходимите санитарно-технически мероприятия, които подобряват режима на минералния водоизточник, съгласно ежегодна програма, приета от компетентния административен орган;
- при необходимост - извършване на ремонт на СОЗ - пояс I, около водоизточника, почистване на пространството от растителността, включително: подмяна на табелите информиращи за наличието на СОЗ и др. п.;
- изграждане на водопроводна мрежа до бутилиращото предприятие за захранването му с минерална вода – при концесиите за бутилиране;
- предаване на Концедента в изправно състояние на водоземното съоръжение - след прекратяването на концесионния договор;
- ежегодно застраховане, в полза на Концедента, на водоземното съоръжение и др.

При сключването на концесионни договори с ползватели на минерални води е задължително планирането на инвестиции, свързани с осигуряване на необходимата за целта инфраструктура или поддържането на съществуващата в годно за експлоатация състояние. Обикновено Концедентът изисква от концесионера и гаранции за изпълнението на инвестиционната програма в тази връзка. Тъй като особеностите на този вид ресурс предполагат неговата изчерпаемост и повишен риск от замърсяване или опасност за човешкото здраве, околната среда, националната сигурност и др., то и значителна част от задълженията на Концесионера е именно да осигурят оптимални условия за устойчиво ползване и управление. Само по този начин водоизточникът на минерални води може да бъде предаден в състояние, което да гарантира на следващите ползвателите възможност за пълноценна експлоатация, което е основно задължение на държавата, респ. – общината, като титуляр на правото на собственост.

3. Изграждането и управлението на инфраструктура, като част от жизнения цикъл на проектите, свързани с използване на природни ресурси

Прегледът на приложимите законови изисквания, както и данните от Националния концесионен регистър за действащите концесионни договори, които имат отношение към изграждането, поддържането и експлоатацията на инфраструктурата, необходима за ползването на природни ресурси за икономически цели и по-конкретно: при подземните богатства и минералните води, налагат извод, че те обхващат всички основни фази от жизнения цикъл на един такъв проект. В общия случай тези фази включват:

1) Определяне на проектната цел – тук бъдещият ползвател, още преди откриването на процедура по предоставяне на концесия, следва да установи дали е налице подходяща инфраструктура за ползване на съответния

природен ресурс; дали ползването ѝ ще изисква допълнителни, задължителни подобрения и съответно - инвестиции; при какви условия може да се осигури достъп до тази инфраструктура или тя следва да се изгради със средства на Концесионера; какви допълнителни средства ще бъдат необходими, за да се поддържа тази инфраструктура за целия срок на концесията и др.;

2) Планиране и организация на дейностите – при тази фаза Концесионерът следва да планира действията си съобразно законовите изисквания, условията и сроковете на концесионния договор, свързани с изграждането и/или поддържането на инфраструктурата; обикновено тези действия са част от подготовката и участието на стопанския субект в приложимите процедури за определянето му за концесионер, които по правило се провеждат на състезателен принцип, и в рамките на които той следва да представи виждането си за осъществяване на концесионната дейност; инвестициите, които планира да вложи в инфраструктура; гаранциите, които ще предостави, за да осигури нейното изпълнение и др.

3) Реализацията на проекта – тази фаза предполага изпълнение на мерките за изграждане, поддържане и/или управление на необходимата инфраструктура, които Концесионерът се е задължил да изпълни с подписването на концесионния договор, като това изисква обикновено предварително съгласие/одобрение от страна на Концедента; също така това предполага изготвяне и съгласуване на съответните проекти, както и периодично изготвяне, поддържане и подаване на отчетна (техническа и финансова) документация;

4) Приключване на проекта – при този последен етап от жизнения цикъл на проекта са приложими определени изисквания за състоянието на инфраструктурата, използвана за добив на ресурса, при предаването му на Концедента; целта е състояние при предаването ѝ да е не по-лошо от това, в което същата е била при стартиране на дейността, а в редица случаи – със съответните подобрения, които следват правото на собственост върху съответния ресурс и се извършват със средства на Концесионера.

Заклучение

Анализът на данните от Националния концесионен регистър относно сключените договори за добив, както и на приложимата правна рамка, налагат извод, че липсва целенасочена политика за стимулиране на инвестициите в инфраструктура от страна на държавата, респ. – общините (за някои видове минерални води, по отношение на които те са титуляр на правото на собственост). Обикновено инвестициите в инфраструктура са част от общите задължения на концесионерите, предвидени в концесионните договори, и са условие за фактическата възможност да упражняват правата си на добив.

По отношение на концесиите за добив на минерални води за бутилиране, обикновено се планират инвестиции за изграждане на бутилиращо предприятие със съответния довеждащ водопровод, който трябва да отговаря на определени изисквания, предвид ползването на водата за питейни нужди. Такъв тип инвестиции са част от инвестиционната програма на концесионера, която подлежи на оценка в рамките на процедурата, която концедентът открива с цел определянето на концесионер. Тези инвестиции са в значителен размер и поради това обикновено в концесионните договори се предвижда гратисен период (не повече от 2 години), в рамките на които концесионерът следва да изгради бутилиращо предприятие със съответния водопровод, но не дължи заплащане на концесионно възнаграждение за ползването на минералния ресурс. Това представлява една от формите на стимулиране на инвестициите в тази връзка, от страна на концедента. Този модел се прилага както от държавата – за минералните води – изключителна държавна собственост, така и от общините – за минералните води, които са публична общинска собственост.

Спецификата на разглежданите природни ресурси: *подземни богатства и минерални води*, налага прилагането на специални изисквания за изграждане и/или поддържане на съответната инфраструктура, без която не може да се осигури дългосрочност на тяхната експлоатация и устойчивост на управлението им в съответствие с обществения интерес. Предоставянето на концесии за добив на частни лица стимулира инвестициите в този тип инфраструктура и по този начин се постига едновременно поддържането ѝ на необходимото ниво и икономия на публични средства, които държавата и общините имат възможност да насочат към постигането на други обществено значими цели. Приложимите норми в този смисъл обаче следва да се систематизират и усъвършенстват, за да се стимулират частните инвестиции в такава инфраструктура, значителна част от която е в лошо техническо състояние. Към настоящия момент те са основният източник на средства в това направление, но ефектът от влагането на средства в подобряване условията за ползване на подземни богатства и минерални води е в полза на цялото общество.

Използвана литература

- Александрова, М., 2014. Проектно управление: Проектно мислене и проектно действие. София, изд. „Везни - 4“
- Alexandrova, M., 2014. Project management: Project thinking and project action. Sofia, ed. „Vezni - 4“
- Закон за концесиите, Обн., ДВ, бр. 96 от 1.12.2017 г., в сила от 1.01.2018 г., посл. изм. и доп., бр. 17 от 26.02.2021 г.
- Закон за подземните богатства, Обн., ДВ, бр. 23 от 12.03.1999 г., посл. изм. и доп. бр. 17 от 26.02.2021 г.

Закон за водите, Обн., ДВ, бр. 67 от 27.07.1999 г., в сила от 28.01.2000 г., посл. изм. и доп., бр. 17 от 26.02.2021 г.

Национална стратегия за развитие на минната индустрия, приета с Решение №761 от 29.09.2015 г. на МС

Национален концесионен регистър <https://nkr.government.bg/> (последно посетен на 07.03.2021 г.)

СРАВНЕНИЕ МЕЖДУ ТРАДИЦИОННА И ДИГИТАЛНА РЕКЛАМА

Рагостин Георгиев Еленков

Докторант, Маркетинг
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

In this report we consider the main differences and similarities between traditional and digital advertising. We elaborate on the question which of the two is more effective. The global pandemic crisis turned the economy upside down and we had to change a lot, incl. in the area of marketing. Traditional advertising remained in the background, while digital slowly but surely made its way to the world stage and became one of the safest and most sought-after sources. The report aims to show which is the better way of advertising, to make a full comparison of the two, and to contribute to the future development of digital advertising.

Keywords: marketing, digital advertising, traditional advertising, comparison

Увод

Дигитализацията и нивото, което тя достига в живота ни, е обект на анализи през последните години. През 2020 г. станахме свидетели на случилото се с икономиките на страните в резултат на пандемията от корона вирус. Светът коренно се промени, а с него и маркетингът. Традиционната и дигиталната реклама са инструменти на маркетинга, които имат едновременно както общи черти, така и коренно различно битие. Дигиталната реклама, състезавайки се с времето, изпреварва всичко, за което сме чували досега. Целта на този доклад е да очертае основните прилики и разлики между традиционната и дигиталната реклама; да даде аргументи защо единият инструмент е по-добър от другия с конкретни примери; и да извади на показ състоянието на тези инструменти в глобална и местна обстановка.

1. Традиционна реклама

Традиционната реклама е тази, която всички гледаме, макар да не искаме да виждаме. Тя е по телевизията, докато гледаме любимия си филм. Тя е на билборда до нас, докато чакаме автобуса или трамвая. Традиционният рекламен модел е да се рекламира широко чрез достигане до колкото се може повече хора. Това има своите положителни страни. Това е единственият начин, чрез който повече потребители ще научат за фирмата.

Сред предимствата на традиционната реклама могат да се отбележат:

- Може лесно да се достигне до целева местна аудитория. Например радиореклама може да се възпроизвежда на едно място: град или регион. Или листовките, предназначени за определен пощенски код, ще отидат до домакинствата в избрани квартали.
- Материалите могат да се съхраняват. Аудиторията може да има на хартиен носител материали, от които може да чете или да преглежда отново и отново.
- Лесно е да се разбере. Посланието може да бъде лесно разбрано от повечето хора, защото те вече са били изложени на този вид стратегия.

2. Дигитална реклама

Дигиталната реклама се подпомага от инструменти за изследване, управление, проследяване, анализ и подобряване на онлайн рекламни кампании. Това може да е рекламата, от която се нуждаем и която искаме да видим. Дигиталният маркетинг има и отрицателни страни. Ако показвате бизнеса си пред хора, които не се интересуват от него, това се отразява отрицателно на вашия сайт. Потребителското поведение показва на Гугъл, че този сайт не си заслужава и той го класира по съответния начин.

С напредъка на технологиите много от фирмите решават, че могат да свият рекламните си бюджети, тъй като може да се прави по-таргетирана реклама. Истината е, че всички ние постоянно сме под влиянието на реклама – навсякъде. Дори и не се замисляме как някои послания ни се „набиват“ в съзнанието и после много по-лесно вземаме решение за покупка /стратегия Top of Mind/. Правилното съчетание и използване на различните онлайн и офлайн канали изгражда една цялостна маркетингова стратегия и води до редица ползи, една от които е повишаване на продажбите.

2.1. Предимства на дигиталната реклама

Основното предимство на дигиталната реклама е възможността тя да се насочи към точно определена аудитория. „Интернет предлага много големи

възможности за насочване на рекламното послание към тясно дефинирани целеви аудитории. При традиционните медии трудно може да се постигне толкова точно дефиниране на целевите групи и толкова прецизно насочване на рекламните послания към тях.² Освен това може да се надстрои кампания към конкретна демографска аудитория, като пол, местоположение, възраст и интереси.

Аудиторията може да избере как иска да получава съдържанието. Докато един човек обича да чете публикация в блог, друг човек обича да гледа видеоклип в YouTube. Традиционният маркетинг не дава възможност на публиката да избира. Повечето хора мразят да получават флаери за продажби в пощенската си кутия или телефонни обаждания в неудобни моменти за продукти и услуги, към които те имат малък интерес.

Взаимодействието с аудиторията е възможно с използването на мрежи от социални медии. Въсщност взаимодействието се насърчава. Традиционните маркетингови методи не позволяват взаимодействие между аудиторията. Може да се насърчат потенциални клиенти, настоящи клиенти и последователи да предприемат действия - посещение на уебсайт, прочит за продукти и услуги, да се предостави обратна връзка.

Дигиталният маркетинг е рентабилен. Макар че се инвестира в платени реклами, цената все още е значително по-ниска в сравнение с традиционния маркетинг.

Данните и резултатите се анализират лесно. С Google Analytics и инструментите за проследяване, предлагани от повечето канали за социални медии, всяка кампания може да се провери и коригира по всяко време. За разлика от традиционните маркетингови методи, може да се види в реално време какво работи и какво – не, за бизнеса онлайн и може да се адаптира много бързо, за да се подобрят резултатите си.

Честна игра. Всеки бизнес може да се съревновава с всеки конкурент, независимо от размера му, с добре разработена дигитална маркетингова стратегия. Традиционно, по-малкият търговец би бил в крайно неизгодна позиция в съревнованието с големите си конкуренти. Онлайн реклами, свеж и добре обмислен сайт с ясна стратегия за привличане на клиентите и фантастично обслужване е най-важното в дигиталния маркетинг.

Резултати в реално време. Не е нужно да се чака седмици за резултати за бизнеса, както би трябвало по поща или формуляр. Може да се види броя на посетителите на сайта и неговите абонати да се увеличават, пиковите времена за търговия, обменните курсове и много повече с едно натискане на бутон.

Разработване на марката. Добре поддържаният уебсайт с качествено съдържание, насочено към нуждите, добавя стойност за Вашата целева

² Катранджиев, Христо. Медияпланиране на рекламната кампания. УИ „Стопанство“, София, 2008, 318 с.

аудитория, може да осигури значителна стойност и възможности за генериране на приходи. Същото може да се каже и за използване на канали за социални медии и персонализиран имейл маркетинг. (Маринов, Красимир, 2011)

3. Google ads³



Фигура 1. Google Ads.
Източник: Google Play

Дигиталната реклама може да бъде персонализирана, за да бъде максимално значима за вашия целеви клиент. Това от своя страна увеличава максимално процента на конверсия. И тъй като е онлайн, можете да проследявате практически всяка стъпка, която клиентът прави във връзка с вашата реклама.

Онлайн рекламата позволява да се постигне възвръщаемост на инвестицията, която не е възможна чрез другите традиционни средства за реклама като телевизия, билборд, флаер и т.н.

Платформа като Google ads може да се окаже като една от най-успешните за целите на работа. Предлагайки неограничен достъп до аудитории и анализи, потребителите могат сигурно да следят къде отива всяка стотинка от кампанията им, кой продукт се купува, кой не и по колко време потенциалните клиенти прекарват на определена страница. По този начин определен продукт може да достигне до много широка аудитория и да привлече вниманието на много широка аудитория.

А/В тестването е много използван подход за маркетинг и ремаркетинг. Този подход е свързан с направата на 2 почти еднакви реклами в една рекламна група, с разменени ключови думи и заглавия. При получаването на определен резултат може да се направи анализ на коя от двете реклами е по-добра и върху кои елементи си струва да се акцентира.

4. Новости в маркетинговите комуникации по време на коронавирус

През 2020 г. светът се сблъска с едно от най-големите предизвикателства. Световната пандемия доведе до мащабни икономически и социални проблеми. В следствие на това, маркетингът също много се промени. Милиони физически магазини затвориха врати, някои от които за постоянно. „ Но може би най-голямата слабост на рекламата е в невероятната трудност да се създаде

³ “Google Ads – Привличайте повече клиенти с лесно онлайн рекламиране.” Accessed March 10, 2021. https://ads.google.com/intl/bg_bg/home/.

„работеща реклама“ с точно позициониране на стоката, с изящен дизайн и с достатъчно изчистена идея.“(Дуранкев, Боян, 2011) За няколко месеца онлайн продажбите скочиха драстично и изместиха традиционното пазаруване. Повечето бизнеси започнаха конвергенция в онлайн средите с цел не толкова скок на рейтинга и на оборота, колкото за оцеляване. Започна осъзнаване на това колко много човечеството зависи от интернет. В днешно време не е нито въпрос на диференциация, нито въпрос на избор бизнесът да има онлайн платформа – необходимо е.

Социалните мрежи са изключително мощен инструмент за комуникация и популяризиране на продукти и услуги. И тук не става само въпрос за ползването им чрез платена реклама. В България не всички канали се ползват, затова ще разгледаме само тези, които са най-релевантни за българските потребители. Поддържането на социални канали изисква познаване на аудиторията, която е в тях, и различен начин на комуникация. Ако във всичките си канали публикуваме едно и също съдържание, потребителите няма да имат желание да ни последват на всички места.

Facebook е социална мрежа номер 1 не само в България, но и в света. И въпреки че е толкова използвана, все още има бизнеси, които се чудят защо трябва да поддържат там канал, след като все пак имат бизнес страница или не знаят как да комуникират с клиентите си чрез него. И тъй като социалните мрежи са за комуникация, това, че от едни канали имате повече продажби, отколкото от други, не означава, че те не участват в потребителската пътека. Друг важен момент е, че чрез социалните мрежи и най-вече чрез Facebook, клиентите верифицират бизнеса. Ако попаднем на бизнес страница, където постовете са от преди 2 години и не познаваме добре бизнеса, най-вероятно ще решим, че може би са прекратили дейност. Добре поддържаната страница носи много ползи както за компанията, така и за потребителите. Изграждането на групи във Facebook е също много ефикасен начин да се поддържа интересът към фирмата. Разбира се, това изисква усилия и ресурси, но те със сигурност ще изградят общност, която е лоялна към компанията и бизнеса ни. Освен това, могат да бъдат използвани и за популяризиране на нашите услуги или продукти.

Instagram е „млада“ мрежа и една от най-бързо развиващите се в света. Ръстът на потребителите е екстремно; за разлика от всяка друга мрежа. Тук съдържанието трябва да е насочено към младите и отворените към света. Може да се публикува различно съдържание от това във Facebook. Важно е и използването на релевантни за бизнеса хаштагове и локация на всеки пост. Освен чрез Ads Manager на Facebook, реклами могат да се пускат и директно през Instagram, като и тук има таргетиране и прецизиране на аудиторията.

Въпреки че LinkedIn не е толкова популярна мрежа в България, ние защитаваме мнението, че всеки уважаващ себе си бизнес трябва да има бизнес профил там, в който да пуска регулярно информация за дейността си и полезни

съвети. Нашите наблюдения показват, че този канал се ползва от по-интелигентни, по-образовани и по-добре позиционирани в обществото ни индивиди. Това са и хората, които проверяват информацията, и въпреки че тази мрежа не е толкова разпространена, то е въпрос на чест, особено за B2B бизнесите, да поддържат страница там.

YouTube е мястото, където е почти задължително да имаме реклама. Чрез тази платформа можем да направим кратко видео, което да рекламираме по други канали, но това прилича повече на стратегия за изграждане на бранд и повече гледания, отколкото повече кликове, посещения на сайта и реални продажби.

5. Пример

Нека разгледаме пример за това как потенциални потребители биха реагирали на съответна реклама от различна платформа и възможните стъпки, които биха могли да предприемат. Да си представим, че притежаваме и управляваме магазин за детски играчки и искаме да го рекламираме. Ето няколко възможни сценария:

Първи сценарий: Решаваме да рекламираме по традиционен начин с рекламен клип в телевизионен канал. Ако изберем Нова телевизия, цените за едноминутен рекламен блок варират от 5800 лв. до 16 300 лв. Да, рекламата се излъчва по телевизия с огромна гледаемост и обществен интерес, но с това никой не гарантира, че продуктите ни ще се продават. В тази реклама можем да споменем локация, интернет сайт, работно време, най-продавани и най-оферирани артикули. По този начин ние купуваме сигурни гледания на нашата реклама, но не и сигурна покупка на артикул от магазина ни.

Втори сценарий: Ако решим да използваме дигитална реклама, пред нас се отварят много възможности. Като начало можем да изберем хората, на които искаме рекламата да се показва по възрастов диапазон, семейно положение, интереси, и т.н. Така ще таргетираме само потенциалните купувачи, без рекламата ни да се стори досадна на много от хората. Много е важно, преди всичко, да определим целите си. След тях идват анализ, планиране, изпълнение, измерване и оптимизиране. Оптимизирането е важен и съществен процес във всяка дигитална маркетинг реклама, по който ежесечно се работи. Една пълноценна и добре направена кампания дава резултат до 3 месеца след началото си, а бюджетът се определя от нас самите. Можем да изберем минимална цена на клик, която сме готови да плащаме. Например, при бюджет от 300 лв. месечно Google сам определя какъв да е дневния бюджет, защото той не винаги е еднакъв. Рекламата ни може да се показва различно според активността на потребителите. Можем да проследяваме величината Conversion Tracking, за да разберем колко от кликванията са завършили с покупка и на

колко потребителя трябва да направим повторна реклама, за да ги върнем на сайта. Дисплейната рекламна кампания е задължителна част – било то в своя чист вид или чрез ремаркетинг, или в съчетание на двете. Дисплейната реклама е рекламата, която сервира банери на сайтове, мобилни приложения и в YouTube, където има площадки на Google. Интеракциите, които потребителят ще има, също са важни - дори и резултатите да не показват кой знае колко кликове, това не означава, че потребителят не вижда банерите. Все още има хора, които смятат, че след като са посетили даден сайт и след това видят негова реклама, „съдбата се е намесила“ и трябва да купят от него. Това съответства на стратегията „върни потребителя на сайта“.

Благодарение на всичките анализи, които ни дават дигиталните платформи, виждаме кой метод би работил по-добре при реклама на различни продукти.

Заклучение

Разликите между дигитална и традиционна реклама са огромни. Всеки от двата вида има своите силни и слабо страни. Всеки мениджър и рекламен експерт може да направи тестове и да избере най-добрия вариант за своя бизнес.

Използвани източници

Катранджиев, Христо. Медияпланиране на рекламната кампания. УИ „Стопанство“, София, 2008, 318 с.

Маринов, Красимир, Директен маркетинг: Концепции и творчески решения, УИ „Стопанство“, София, 2011, 262 с.

Дуранкев, Боян. Комуникационна политика. УИ „Стопанство“, София, 2011, 105 с.

“Google Ads – Привличайте повече клиенти с лесно онлайн рекламиране.” Accessed March 10, 2021. https://ads.google.com/intl/bg_bg/home/.

“1562761309_novanotice20190710.Pdf.” Accessed March 10, 2021. https://nstatic.nova.bg/public/doc/doc/1562761309_novanotice20190710.pdf.

<https://websitedesign.bg/>. “Как да изградим успешна рекламна стратегия с онлайн и офлайн реклама.” Accessed March 10, 2021. <https://websitedesign.bg/blog/kak-da-izgradim-uspeshna-reklamna-strategiia-s-onlain-i-offlain-reklama>.

<https://websitedesign.bg/>. “Как да изградим успешна рекламна стратегия с онлайн и офлайн реклама.” Accessed March 10, 2021. <https://websitedesign.bg/blog/kak-da-izgradim-uspeshna-reklamna-strategiia-s-onlain-i-offlain-reklama>.

IV. ТЪРГОВИЯ, ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ВЕРИГАТА НА ДОСТАВКИТЕ

БЕРИГА НА ДОСТАВКИТЕ НА ВАКСИНИ И НЕЙНИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ ВАКСИНАЦИЯТ СРЕЩУ КОРОНАВИРУС

Юлия Гришева Генова

Докторант, Научна специалност „Икономика и управление, Стопанска Логистика“
Университет за Национално и Световно Стопанство

Abstract

*On December 11, 2020, the U.S. Food and Drug Administration issued the first emergency use authorization (EUA) for a vaccine for the prevention of coronavirus disease. How the supply chain has been preparing for this moment? While preparing millions of doses of coronavirus vaccine for shipment to Countries across the world, a tremendous logistical undertaking in support of what may be the most complex immunization program in history. Building an ultra-cold cold supply chain facilitating the distribution, considering the vaccine storage specifics, represents a significant challenge to Supply Chain. The **goal** of below report is to investigate Supply Chain's readiness and effective logistics service to be provided to the authorized coronavirus vaccines. The **assumption** is that current vaccine's Supply Chain flexibility and agility may not correspond to the needs and requirements the mass vaccination plan sets on it. The research **will include** specifics of the Vaccine Supply Chain, historical information on other vaccine mass vaccination and their Supply Chain challenges, lessons learnt statistics and infographics of the logistics aspect of the coronavirus vaccination. The research excludes vaccination efficiency, finance estimate, production levels analyses, risk estimation, evaluation and potential defective rate and returns of doses back to Supply Chain. **Methods** used for the study conducted on the subject are mainly general - such as analyses and synthesis of current data, comparison (with other mass vaccination companies in the past) and empirical including quantitative expression of the investigated object (coronavirus vaccination campaign).*

Keywords: Supply chain management, Vaccine Logistics, Global health, Coronavirus

Увод

Несъмнено темата с ваксинацията срещу корона вирус пандемията буди публичен интерес с обществена, политическа, социална и не на последно място икономическа **значимост**. Успешността на кампанията по ваксинация би оказала пряко влияние не само върху здравната система, качеството на живот на индивида, а и върху стопанския живот на държавите и би се приела като основен инструмент за влияние върху магнитута от задаващата се тежка световно-икономическа рецесия (“Coronavirus,” 2020).

Обект на настоящето изследване е Веригата на Доставките на ваксини и конкретно на ваксини срещу корона вирус, а **предмет** на изследването е нейната адекватност и гъвкавост спрямо изискванията за разпространение на ваксините: в т.ч. бързина в посрещане на търсенето, правилно прогнозиране и планиране на количествата, своевременност и способност да посрещне поставените изисквания относно съхранение и транспортиране.

Цел на изследването е да се разкрият основните предизвикателства пред Веригата на Доставки на корона вирус ваксините, да се изведат и обобщят нейните слабости и да се предложи оптимизиран модел на работа, основаващ се и избягващ основните грешки допускани във Веригата на Доставките при отминали масови ваксинации.

Задачи на изследването са:

1. Да се **разкрие** същността, характера, състоянието и други **характеристики** на Веригата на Доставки на ваксини (*как - посредством проучване на специализирана литература и добри практики относно Верига на Доставки на ваксини*);
2. Да се **идентифицират** предизвикателствата пред Веригата на Доставки за постигане на ефективно разпространение на ваксини; (*как - намиране и обработка на емпирична информация*);
3. Да се **изведат** факторите, които евентуално биха довели до неуспешна или слаба логистична кампания на ваксината срещу корона вирус (*анализ и обобщаване на резултатите от проведените проучвания и формулиране на изводи*);
4. Да се **разработи предложение** за оптимизация на Веригата на Доставки на корона вирус ваксини (*посредством очертаване на насоки за решаване на идентифицирани проблеми*);

Тезата на изследването е, че настоящата верига на доставките на ваксини не е достатъчно гъвкава и не е приспособена, за да отговори на нуждите на корона вирус ваксинация, а именно нужди да се покрие производство и дистрибуция в световен мащаб, специфични условия за съхранения и транспортиране при изключително ниски температури, изискваща големи количества да бъдат произведени и разпространени в изключително кратки срокове. Не

са взети предвид потенциалните загуби (брак) при неправилно температурно транспортиране и не са изчислени правилно оптималното количество дози, което да бъде пакетирано (които след отваряне на пакета и непълното използване в зададените срокове на всички в него дози, би довело до разхищение на неизползаното и негодно вече количество). Предизвикателствата пред една не дотам готова Верига на Доставки на ваксини, крият рискове, които биха довели до допълнителни финансови загуби и неравномерно разпределение на одобрените корона вирус ваксини по света: държави, които разполагат с повече от необходимото количество и такива, които търсят повече от това, което може да им бъде доставено. Това налага промени включващи: подобрени механизми на работа, които да вземат предвид: рисковете от не наличие на персонал в условия на lockdown, по-точно прогнозиране на търсенето и съответно производството, намаляване на брака, равномерно разпространение по страни и цялостна администрация на процеса.

Обхватът на изследването **включва** анализ на същността на Веригата на Доставките на ваксини, корона вирус ваксинация и нейното протичане от гледна точка на Веригата на Доставките, описва и извежда основните рискове за неуспешна ваксинация с оглед опитът от предходни масови ваксинации и неуспешно позициониране на ваксини с точното количество, качество и в точното време. Изследването **не включва** изчисления на финансови загуби при слабост във Веригата на Доставките създава предпоставки за дефектирала продукцията, изключва цялостна оценка на риска и предложения за конкретни стъпки, които да се предприемат по създаване на оптимална Верига на Доставките на ваксини.

Подходът, който е използван е основно исторически, подход преминаващ от общото (Верига на Доставките на Ваксини) към частното (Верига на Доставките на ваксини срещу корона вирус).

Методите, които са използвани са:

- *Емпирични методи:*

1) количествени (как измерваме обекта на изследване)

Статистически методи – брой разпределени и администрирани ваксини по държави;

- *Общо-логически*, в това число:

1) **анализ** (декомпозиране на веригата на доставки на ваксини на съставните ѝ части, с цел разкриване на тяхната същност) и *синтез* (изграждане на цялостна представа за основните слабости във Веригата на Доставки на ваксини чрез обединяване на елементи от исторически опит);

2) **дедукция** - пренасяне на общата представа за слабости на Веригата на Доставки на ваксини върху частния случай с Веригата на Доставки на ваксина срещу корона вирус.

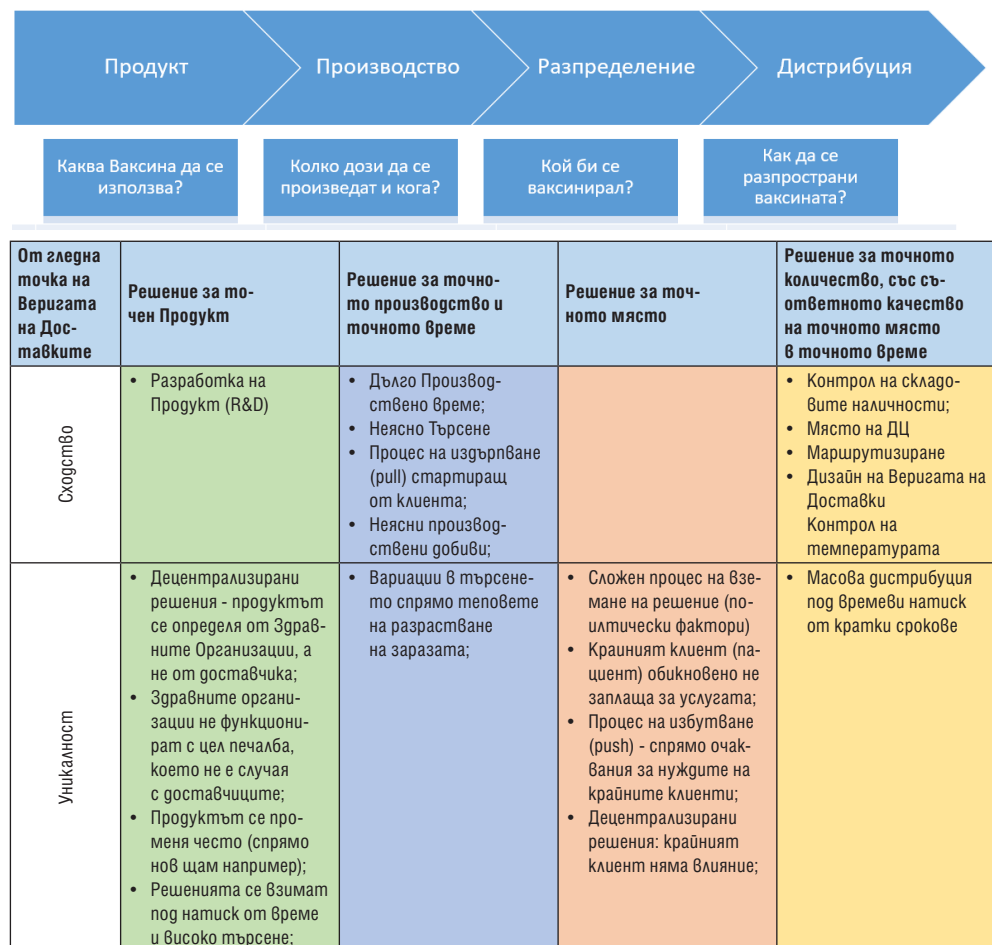
1. Същност и уникални характеристики на Веригата на Доставка на Ваксини

Изхождайки от приоритетите на Световна Здравна Организация по отношение на изграждане на гъвкава и стабилна Верига на Доставка на ваксини с тези на Изследване и Управление в областта на Производството (от гледна точка на логистиката, бихме могли да обобщим, че логистиката на ваксини се състои от четири основни компонента: (1) продукт, (2) производство, (3) разпределяне (на произведеното количество към съответните места имащи необходимост) (4) дистрибуция; (Duijzer et al., 2018)

1. Продукт – **какъв вид** ваксина да се използва? В случай, че одобрените ваксини за масова ваксинация са повече от една е необходимо да се вземе решение за характеристиките им, които определят тяхното опаковане по дози, условията за съхранение и транспортиране, контейнерите, които да се ползват и т.н., което е в пряка връзка с предоставяне на адекватна логистична услуга;
2. Производство – **какво количество** дози да се произведат и кога? Характеризира се с неяснота относно добив и производствено време, което може да окаже негативно влияние върху ефективността на пазара на ваксини. Своевременната координацията на пазара би подобрила връзката между производство и търсене;
3. Разпределение – **кой** би се ваксинирал? Наличните дози обикновено се оказват недостатъчни да ваксинират цялото население, което има нужда и желание да приложи ваксината, особено по време на пандемия. Това създава трудности в разпределение на наличностите, които следва да се подредят по приоритет: между „високо/ниско рискови групи“ и „групи с висока степен на риск за зараза (т.нар. първа линия)“. Задълбочен анализ на групите би дал правилни насоки за разпределение по приоритети в рамките на държавата. Когато заразата излиза извън границите на държавата въпросът с разпределението на наличностите и как да бъде посрещнат добива още по-голяма сложност;
4. Дистрибуция – **как** да се разпространят ваксините? Това е последната стъпка – от производител до краен потребител. Повдигат се въпроси свързани със складови наличности и съхранение, логистични въпроси относно място, персонал, съществуващи дистрибуционни центрове и др. Когато се замесят и преразпределителни центрове, крос док възможности се явява и необходимостта от създаване на ясна и точна програма и следене на навременност в нейното изпълнение;

Изхождайки от гореизброените четири компонента бихме могли да очертаем следната рамка (Фигура 1) на Веригата на Доставка на ваксини от гледна

точка на сходност с другите видове Верига на Доставки и уникални нейни характеристики.



Фигура 1. Рамка – Класификация на Веригата на Доставки на Ваксини от гледна точка на сходни и уникални характеристики на ВД;

Източник: „European Journal of Operational Research“, Volume 268, Issue 1, 1 July 2018, Pages 174-192, Article “The vaccine supply chain”

От Фигура 1 виждаме, че компонентите Производство и Дистрибуция са сравними с други Вериги на Доставките, Разпределението е уникално за Веригата на Доставки на ваксини, а Продуктът би могъл да се разглежда по средата между стандартната Верига на Доставки и тези на ваксини, тъй като решението кой продукт да се разпространи са важни за всяка Верига на Доставки, но относно продукт ваксина, решението „кой продукт“ да се избере са свързва изключително с неговия състав и са уникални по тази си характеристика.

Веригата на Доставки на ваксини, за разлика от другата такава се характеризира с високо ниво на несигурност при доставки и търсене, несъгласуваност и динамика в зададените в началото цели (къде, колко, кога, каква ваксина), децентрализация на процеса на взимане на решение – на ниво доставчик, публични здравни организации, краен клиент и не на последно място влиянието на държавата в процеса на взимане на решение с политически характер за масова ваксинация, които се характеризират с комплексен характер и отнемат време да се съгласуват преди да се оформят като финална „заявка“ за съответното количество.

2. Предизвикателствата пред Веригата на Доставки за постигане на ефективно разпространение на ваксини

Ще се спра на резултатите, обобщени в някои статии по темата (Y. Lee, 2020), които извеждат предизвикателствата пред ВД на ваксини в резултат на анализ на научна литература или в следствие на отминал опит и изводите. Дори и при различни видове зараза, съществуват сходни предизвикателства пред вземането на решения относно успешна ваксинация от гледна точка на производството и достигането до крайните потребители правилните ваксини, с правилното количество, качество и на правилното място.

Кратките срокове, в които да се вземат правилните решения за ВДВ, в комбинация с неясните „входящи данни“, представлява най-голямото предизвикателство. Непрекъснатото развитие на технологиите би представлявало фактор да се отменят дадени решения и да се вземат нови, по-ефективни от гледна точка на нововъведения в технологиите използвани във ВДВ. Роля в децентрализацията на решенията и неравномерното разпределение на количествата би изиграла също и това дали дадена държава е развита или развиваща се.

Съществуват три основни предизвикателства пред Веригата на Доставки на Ваксини:

- 1) По какъв начин да се увеличи ефективността и подобрят разходите при ВД при масова ваксинационна кампания;
- 2) Гъвкавост на доставките при новооткрити огнища;
- 3) Бюрократични атаки и как те биха забавили и утежнили процесите във ВД;

Според списание „Форбс“ (Gritzko, 2021) очакването ВДВ да е по-студена от Арктика през цялото време, поставя следните предизвикателства:

- 1) Наличие на ултра студени съоръжения, познати като фризер-ферми;
- 2) Криогенни контейнери за транспорт и съхранение, които често използват течен азот за охлаждане (поставя въпроса за вредните химически елементи);

- 3) Надеждна, постоянна и силна доставка на електричество, поддържаща ниската температура;

Гореизброените фактори предполагат да бъдат направени големи инвестиции, за да се създаде надеждна Верига на Доставки на ваксини, да се набавят и поддържат налични спомагателни продукти и доставки на нужните за нейното функциониране елементи. Създаване на резервна Инфраструктура (в случай на форсмажор например) би осигурило непрекъснатост в доставките, но също било обвързано с допълнителни разходи по изграждането ѝ. Спешността, с която Верига на Доставки на ваксини се очаква да реагира в случай на пандемия не се приема като аргумент да се предприемат „по-кратки“ пътища при създаването на надеждна ВДВ, тъй като това би било предпоставка не само за провал във ваксинационната кампания, а и за нанасяне на по-големи щети върху здравето на населението, доставяйки и използвайки неправилно съхранявани ваксини.

Според SupplyChain Beyond (“Meeting the Challenges of the Covid Vaccine Cold Chain,” 2020), бихме могли да изведем следните предизвикателства пред Верига на Доставки на ваксини:

- 1) Изискванията пред изграждане на Верига на Доставки на ваксини не са ясни докато не се одобри ваксина за съществуващата зараза; Предварителна подготовка на Верига на Доставки на ваксини не е в синхрон с процеса по одобрения на ваксина: понякога съществуват повече от 30 вида ваксини, с различни изисквания за транспорт и съхранения и само характеристиките на одобрената ваксина биха се взели предвид, когато се инвестира в изграждане на съответната Верига на Доставки на ваксини;
- 2) Капацитет на контейнерите и честота на доставките: предизвикателството да се съгласуват транспортните капацитети на контейнерите, с тези в болничните заведения, до където ще бъдат доставени и съхранявани; Колко време ваксината може да се съхранява в крайния пункт преди да се потреби? Доколко това ще даде отражение върху доставките?
- 3) Прогнозиране и планиране на търсенето в синхрон с времето за първа и втора и доза на поставяне на ваксините;
- 4) Прогнозиране и планиране на скок в търсенето на свързани/зависими материали: игли, спринцовки, бинтове;
- 5) Сигурност и защита – криминални прояви срещу фармацията и Верига на Доставки на ваксини са също рискове (“German Task Force for COVID-19 Medical Equipment Targeted in Ongoing Phishing Campaign,” 2020), който трябва да се управлява правилно посредством създаване на необходимата сигурност;
- 6) Планиране за повече от една година – при противогрипни и други подобни ваксинации, прогнозирането на нов щам и неговото разпространение поставя допълнително усложнение пред Верига на Доставки на ваксини;

3. Факторите, които биха довели до неуспешна дистрибуционна кампания на Ваксината срещу корона вирус

Позовавайки се на отминал опит с масови ваксинации на населението (“Don’t repeat the mistakes of past vaccine distribution supply chains - STAT,” 2020), биха могли да се идентифицират слабите звена в една подобна кампания и да се посочат като евентуални рискове за успешна кампания при Верига на Доставки на ваксини срещу Корона вирус.

През 2009 година по времето на H1N1 грипна епидемия, плановете на американското правителство включват използване на хъбове на Корпорация McKesson (фармацевтична дистрибуционна компания, ангажирана да доставя ваксини до всички щати). Позовавайки се на нейната съществуваща инфраструктура, се случи неправилно разпределение на наличностите, което доведе то повече или по-малко от необходимото по места.

Екип от специалисти, работещи в областта на информационните технологии в здравеопазването (Public Health Informatics, Computational, Operations Research (PHICOR)) работят върху разработването на програма (компютърно моделиране) за ВДВ от повече от 15 години. Ето кои са основните елементи, които се взимат под внимание, за да се избегне опитът от ваксинацията от 2009 година:

- 1) Приемане за вярно, че съществуващата и вече изградена Верига на Доставки на ваксини е достатъчна, за да разпространи ваксината срещу корона вирус. Да се вземат предвид останалите ваксини (ротери, менингит, пневмококи), които все още трябва да преминават през нея и за които съществуващата верига понякога се оказва недостатъчна и неефективна да обслужи;
- 2) Планиране посредством взимане предвид на дефектни количества по време на транспорт. Изчисление какви биха били потенциалните загуби, когато се прави план за производство, доставки и администриране. Загубите биха били от: повреда на контейнера за транспорт, което би довело до бракуване на всички дози в него или при отваряне на контейнер и използване на една част от дозите – останалите се бракуват ако не се използват в определени срокове.
- 3) Избягване на влияние на Верига на Доставки на ваксини срещу корона-вирус върху съпътстващи ваксинационни кампании и как да се намали риска върху други ВДВ (пример е ваксинацията срещу малария в Мозамбик и Тайланд и това, че тя почти спира доставките на всички други ваксини в тези страни);
- 4) Координация между дизайна и опаковката на Covid-19 ваксини с дизайна с оперативните елементи на Covid-19 Верига на Доставки на ваксини.

Пример за липса на подобен синхрон довел до преработка на опаковката на произведената ваксина е наблюдавам през 2006-2007 г. в Латинска Америка, когато опаковката на ваксината срещу ротавирус е толкова голяма, че буквално не може да се побере в транспортните камери и съоръжения използвани от логистиката за транспорт. Налага се връщане и преработка на опаковката обратно в завода, което значително забавя кампанията.

- 5) Да се вземе предвид вида на ваксината и необходимите дози. В случая с Astra Zeneca например съществува разлика между първа и втора доза и се налага проследяване на информацията колко души и какъв вид ваксина е употребена и съответното планиране на следващата доза от правилния вид, да бъде доставена в точните срокове.
- 6) Да се разработят правилни стратегии съобразени с различните одобрени ваксини, тяхното производство и заявките от тях по места. Планове-те могат да бъдат променяни при поява на нов щам (“Covid-19 vaccine-distribution timeline will keep slipping, experts say - STAT,” 2020), което утежнява процеса по създаване на правилна логистична стратегия;
- 7) Не подценявайте съпътстващите материали и техните доставки – памук, ваксини, игли, маски, спринцовки и т.н.;
- 8) Достигане до по-отдалечените и изолирани райони – религиозни или социално-културно отделени общества, селски райони, области с нисък доход, до които достъпът и доставките биха били по-трудни;
- 9) Прозрачна комуникация между всички заинтересовани лица. Не на последно място, хората, които желаят да бъдат ваксинирани трябва да знаят кога и къде да отидат. В случай на недостиг или излишък количествата да бъдат преразпределяни между различните дистрибуционни центрове.

4. Резултати от изследването и предложение за оптимизация на Веригата на Доставка на корона вирус ваксини

Анализирайки корона вирус ваксинацията спрямо основните характеристики на Верига на Доставка на ваксини, бихме могли да изведем следните резултати:

1. Продукт – какъв вид ваксина да се използва? В случая одобрените ваксини са повече от една. От гледна точка на техните характеристики (посочени на Фигура 1) и тяхното влияние върху изграждане на ВДВ на ваксини срещу Корона вирус, бихме обележили, че спрямо показател „температура за съхранение“ ваксините „Astra Zenica“ и “Sputnik V” са най-оптимални от логистична гледна точка, тъй като не предполагат използване на специални контейнери, транспортни и складови помещения, които да поддържат температура от -70 градуса, както е случая с ваксината на Pfizer; Всички ваксини се приемат

в две дози, което предполага следене, прогнозиране и планиране и съответно точните и навременни доставки на втората доза.

Изводът е, че в случай, че ваксините на Pfizer и Moderna се оформят като по-търсени (което е видимо на Фигура 2) то това би увеличила значително разходите по поддръжане на ВДВ, би утежило процесите по поддръжка на съоръженията и евентуално би засилило нивата на негодна продукция поради неправилно съхранение, потребление (опаковане на повече от една доза в контейнер и непълното употребяване на цялото количество) и транспортиране;

How some of the Covid-19 vaccines compare

Company	Type	Doses	How effective*	Storage	Cost per dose
Oxford Uni-AstraZeneca	Viral vector (genetically modified virus)	x2	62-90%	Regular fridge temperature	£3 (\$4)
Moderna	RNA (part of virus genetic code)	x2	95%	-20C up to 6 months	£25 (\$33)
Pfizer-BioNTech	RNA	x2	95%	-70C	£15 (\$20)
Gamaleya (Sputnik V)	Viral vector	x2	92%	Regular fridge temperature (in dry form)	£7.50 (\$10)

*preliminary phase three results, not yet peer-reviewed

Source: Respective companies, WHO

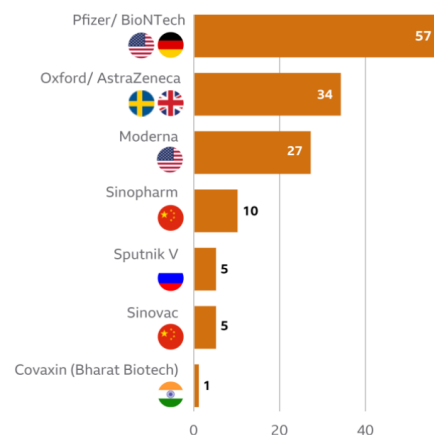
BBC

Фигура 1. Характеристики на ваксините

Източник: <https://BBC.com>

Which vaccine has greatest global reach?

Number of locations currently administering each vaccine



Note: Only includes locations where data on doses administered is available

Source: Our World In Data, 1130 GMT on 11 Feb

BBC

Фигура 2. Водещи ваксини според търсенето им;

Източник: <https://BBC.com>

2. Производство – какво количество дози да се произведат и кога? За целите на моето изследване и изхождайки от поставените ограничения (включващи производствени норми) използвам данни на администрирани дози по вид в САЩ (Фигура 3), за да направя преход от избор на продукт към реално администрираните дози по вид. Във Фигура 3 виждаме, че в САЩ ваксината на Pfizer, следвана от тази на Moderna са водещите ваксини. Производството на ваксина Pfizer е глобално, а за производствените им планове в синхрон с предпочитанията и заявките по държави е необходимо по-задълбочено проучване извън рамките на целите на доклада, в категория нерешени въпроси, като основа за бъдещи изследвания.

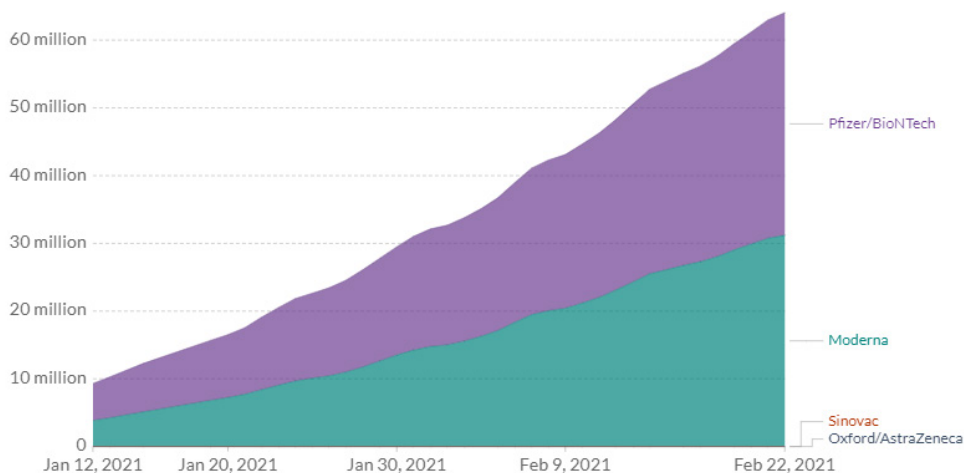
От Фигура 3 можем само да направим извод за това, коя е водещата ваксина в дадената държава, бихме могли да изчислим темпа на нарастване в нейното потребление (по месеци) и да заложим необходима производствена норма, която да задоволи търсенето в САЩ и нейните срокове за втората доза.

COVID-19 vaccine doses administered by manufacturer, United States

This is counted as a single dose, and may not equal the total number of people vaccinated, depending on the specific dose regime (e.g. people receive multiple doses).



[Change country](#) Relative



Source: Official data collated by Our World in Data

Note: Vaccines that are not used in a country can still appear in the legend with a count of 0 dose if they are used in another country.

CC BY

CHART

TABLE

SOURCES

DOWNLOAD

SHARE

RESET

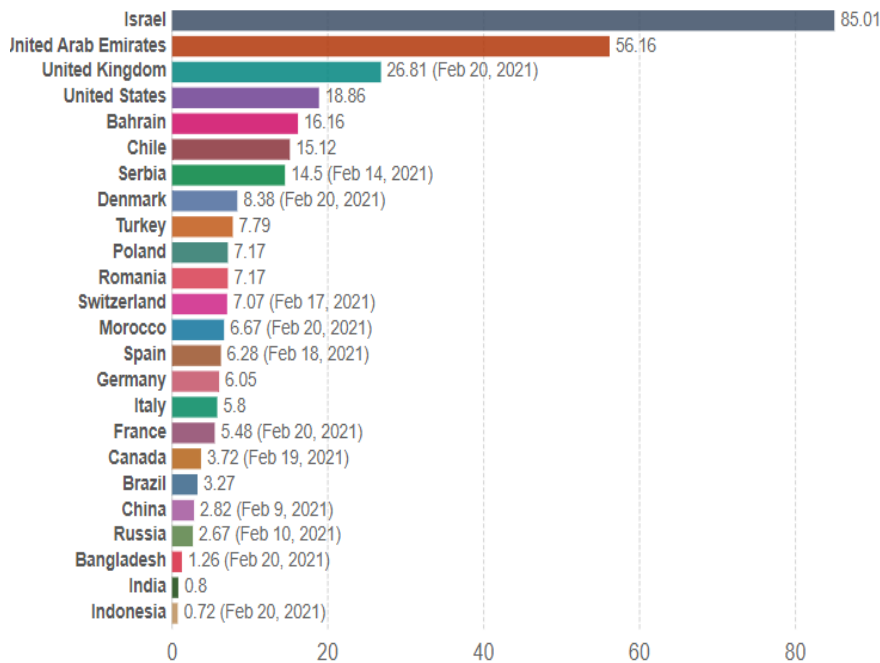
Фигура 3. разпределение на корона вирус ваксина по вид и география (САЩ)

Източник: <https://ourworldindata.org>

3. Разпределение – Ваксинацията срещу вируса на корона вирус като доброволна кампания, в общия случай, не би могла да бъде измерена с процент спрямо поставени цели. Разпределението на администрирани дози по държави също в този ред на разсъждение не би могло да се определи като равномерно или не, тъй като изходните фактори за заявени количества са неясни. Ако приемем, че 70% от населението на една държава са достатъчни за формирането на т.нар. стаден имунитет (Vai et al., 2021) и приемем тези 70% като цел за постигане и разпределение на ваксините по държави, то от Фигура 4 виждаме ясно неравномерно разпределение на ваксините срещу корона вирус по държави. Израел е водещ с 85% от населението получило вече първа доза, докато държавите в Европа са представени по този показател средно около 5% .

COVID-19 vaccine doses administered per 100 people, Feb 21, 2021

Total number of vaccination doses administered per 100 people in the total population. This is counted as a single dose, and may not equal the total number of people vaccinated, depending on the specific dose regime (e.g. people receive multiple doses).



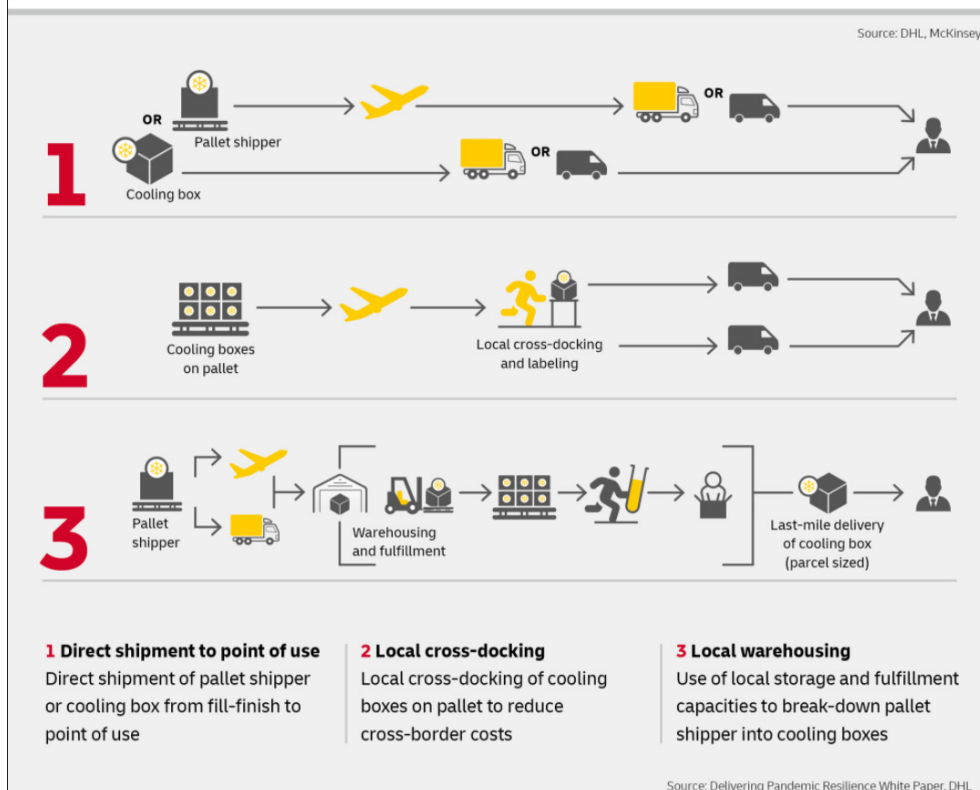
Source: Official data collated by Our World in Data – Last updated 22 February, 10:20 (London time) OurWorldInData.org/coronavirus • CC BY

Фигура 4. разпределение по география

Източник: <https://ourworldindata.org>

4. Дистрибуция – как да се разпространят ваксините? Според организирано проучване от DHL и McKinsey от 09.2020 се разработват няколко варианта на ефективна дистрибуция на ваксините срещу корона вируса показани на Фигура 5. От проучването виждаме, че ефективните начини за дистрибуция на ваксини биха могли да се обобщят в 3 типа различаващи се по брой операции и използвани съоръжения. При вариант 1 ваксините достигат най-бързо до потребителите преминавайки през максимум две стъпки на товарно-разтоварни дейности. Във вариант 3 са въведени отделно от допълнителните товаро-разтоварни дейности и стъпка по използване на постоянни съоръжения (склад), което предполага използването на съществуваща Дистрибуционна Мрежа, товаро-подемна техника и повече действия по манипулации. Този вариант би бил най-бавен и не непременно най-ефективен от разходна и качествена гледна точка.

Source: DHL, McKinsey



Фигура 5. Инфо графика логистични решения за дистрибуция на ваксина срещу корона вирус.

Източник: <https://www.dpdhl.com/en/media-relations/press-releases/2020/delivery-covid-19-vaccine-dhl-study-shows-how-public-and-private-sector-can-partner-for-success.html>

Заклучение

В заключени мога да обобща, че Верига на Доставки на ваксини е сложна и уникална по своя характер. Изграждането ѝ е обвързано с фактори извън логистичните решения и често на държавно и политическо ниво, тъй като тя трябва да бъде напълно съобразена с продуктът (конкретната ваксина) и неговите характеристики. Рисковете от неправилно изчислен темп на производство, неравномерно разпределение и забавяне на доставките (при втора доза например) са от изключителна важност и трябва да бъдат взети предвид на всеки етап от взимане на логистични решения.

Перспективи за бъдещи изследвания съществуват в областта на производството като норма и количества, в ценовата ефективност на самата верига и в

изчисляване на риска при избор на един или друг тип Верига на Доставки на ваксини.

Използвана литература

- Bai, N., Marks, R., UCSF, 2021. COVID-19 predictions for 2021 and beyond [WWW Document]. University of California. URL <https://www.universityofcalifornia.edu/news/covid-19-predictions-2021-and-beyond> (accessed 2.24.21).
- Coronavirus: “World faces worst recession since Great Depression,” 2020. . BBC News.
- Covid-19 vaccine-distribution timeline will keep slipping, experts say - STAT [WWW Document], 2020. URL <https://www.statnews.com/2020/12/11/covid19-vaccine-timeline-keeps-slipping-experts-say-it-will-change-again/> (accessed 2.24.21).
- Don't repeat the mistakes of past vaccine distribution supply chains - STAT [WWW Document], 2020. URL <https://www.statnews.com/2020/12/15/dont-repeat-mistakes-past-vaccine-supply-chains/> (accessed 2.24.21).
- Duijzer, L.E., van Jaarsveld, W., Dekker, R., 2018. The vaccine supply chain. European Journal of Operational Research 268, 174–192. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.01.015>
- German Task Force for COVID-19 Medical Equipment Targeted in Ongoing Phishing Campaign [WWW Document], 2020. . Security Intelligence. URL <https://securityintelligence.com/posts/german-task-force-for-covid-19-medical-equipment-targeted-in-ongoing-phishing-campaign/> (accessed 2.24.21).
- Gritzko, L., 2021. Vaccine Poses The Ultimate Challenge To Supply Chain Resilience [WWW Document]. Forbes. URL <https://www.forbes.com/sites/louisgritzko/2021/02/04/vaccine-poses-the-ultimate-challenge-to-supply-chain-resilience/> (accessed 2.24.21).
- Meeting the Challenges of the Covid Vaccine Cold Chain [WWW Document], 2020. . The Network Effect. URL <https://supplychainbeyond.com/the-challenges-of-the-vaccine-cold-chain/> (accessed 2.24.21).
- Y. Lee, B., 2020. Don't repeat the mistakes of past vaccine distribution supply chains. STAT. URL <https://www.statnews.com/2020/12/15/dont-repeat-mistakes-past-vaccine-supply-chains/> (accessed 2.24.21).

ИМПЛЕМЕНТИРАНЕ НА ГРУПИРАНЕ НА ПОРЪЧКИ ЗА ПАРАЛЕЛНО СЪБИРАНЕ ВЪВ ФИРМА ДИСТРУБУТОР НА БЪРЗОБОРОТНИ СТОКИ

Боян Веселинов Джамбазов

Докторант, Икономика и Управление – Стопанска логистика
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

Order picking is a process in which products are retrieved from their storage locations in order to fulfill customer orders. This activity is considered as one of the most labor-intensive warehousing operations, which determines the efforts of logistics managers and researchers to optimize it. Reducing travel time or travel distance in picker-to-goods picking systems have been found as the most effective approach for cost saving achievements. Order batching was recognized as one of the three major tools in this area (other two are picking route optimizations and class-based storage classification). This paper proposes a model for order batch picking implementation in FMCG distribution company which is based on literature review and experimental tests. As a result, four major steps have been formulated. The cost savings that are obtained vary from 13.8% to 15%. During the implementation both types of approaches which are measuring travel distance and order completion time were used simultaneously which was not found to be done in previous researches.

Keywords: order picking, batch picking, warehouse management

Увод

Комисионирането на поръчки е процес, при който от склада се извеждат правилните стоки, в правилните количества с цел максимално удовлетворяване на клиентски поръчки (Tompkins, J., Smith, J., 1998) Според различни проучвания делът на тези операции от общите складови разходи варира от 55% (Tompkins, J., White, J., Bozer, Y., Tanchoco, J., 2010) до 63% (Frazelle, Ed., 2002) Това предполага широки възможности за прилагане на различни политики за нейното подобряването и оптимизиране. (Young, P., 2009). Комисионирането е кулминационната фаза от цикъла по обработка на поръчките (Coyle, J., Bardi, Ed., Langley, C., 1996), а неговата продължителност е един от ключовите

показатели за измерване нивото на клиентско обслужване (Раковска, М., Драгомиров, Н., Луканов, К., 2018)

В теорията са очертани три основни направления, в които се търсят варианти за намаляване на времето за изпълнение на клиентски поръчки, а именно: класификация на локации и артикули, групиране на клиентски поръчки и маршрутизиране на движението на складовите служители и/или машините с цел намаляване на изминатото разстояние (Henn, S., 2012), (De Koster, R., Der Poort, V., Wolters, M., 1999). Класификацията се отнася към тактическото складово управление, докато другите два са в прерогативите на оперативния мениджмънт (van Gils, T., Ramaekers, K., Caris, An, De Koster, R., 2018)

Цел на настоящото изследване е, чрез провеждане на експериментални тестове в реална компания, да се пробират научните постижения в областта на групирането на поръчките и на тази база да се изведе оценят възможностите за постигане на оптимизации в практиката при неговото прилагане .

За оценка и анализ на ефектите от групирането на клиентски поръчки, в теоретичните разработки са се наложили три основни метода на анализ: симулативен, аналитичен и математическо програмиране. В публикация на Ван Гилс и кол. (Van Gils, T., Ramaekers, K., Caris, A., de Koster, R., 2018) е обобщена тяхната честота на прилагане, представена във Фиг.1



Фиг. 1. Дял на използваните методи за оценка на възможните оптимизации при групиране на поръчки

Източник: (Gils, T., Ramaekers, K., Caris, An, Koster, R., 2018)

Използваният в настоящия доклад експериментален метод се явява естествено продължение на изследванията в тази област. Чрез неговото прилагане е възможно да се тестват различни теоретични постановки и да се избере най-подходящата за конкретна компания, съобразена с реалните ограничения породени от икономическата среда.

1. Преглед на литературата

Групирането на поръчки има за цел намаляване на времето за придвижване чрез обединяване на няколко поръчки в общ маршрут (Boysen, N., Koster, R., Weidinger, F., 2019). От своя страна, в зависимост от начина на изпълнение на групираните поръчки различаваме два основни типа:

- Паралелно събиране (наричано също клъстер комисиониране), при което всяка поръчка се събира отделно и
- Общо събиране (групово комисиониране), където количествата от отделните поръчки се обединяват и се събират като една нова поръчка (Richards G., 2014). Вторият подход предполага последващо сортиране на събраните количества, поради което той се среща по-рядко в практиката.

На база проучени 28 изследвания занимаващи се с проблемите при групирането на поръчки за паралелно комисиониране, могат да се изведат четири основни етапа, през които то преминава:

- Избор на критерии за оценка на крайния резултат;
- Избор на момент, в който се извършва групирането;
- Избор на алгоритъм за групиране;
- Дефиниране на оптимален обем на групата.

Изведената групировка е използвана за по нататъшен анализ на научната литература.

1.1. Избор на критерии за оценка

За да се оцени правилно ефекта от групирането, следва да се определи показател, който да е в състояние да дава обективна информация за постиганите резултати. В теорията са се наложили два критерия за подобна оценка: 1) изминатото разстояние и 2) време за изпълнение на поръчките. В табл.1 е обобщено използването им в проучените научни разработки:

Таблица 1. Групиране на научните изследвания на база използван критерий за оценка на ефекта от групиране на поръчки

Критерии	Статии
изминатото разстояние	(Aboellotoh, A., Singh, M., Suer, G., 2019), (Ardjmand, E., Sanei, O., Youssef E., 2019), (Azadnia, A.H., Taheri S., Ghadimi, P., Mat Saman, M.Z., Wong, K.Y., 2013), (Briant, O., Cambazard, H., Cattaruzza, D., Catusse, N., Ladier, A.-L., Ogier, M., 2020), (Ho, Y., Su, T., Shi, Z., 2008), (Hsieh, L.-F., Huang, Y.-C., 2011), (Lin, C., Kang, J., Hou, C., Cheng, C., 2016), (Matusiak, M., de Koster, R., Kroon, L., Saarinen, J., 2014), (Pferschy, U., Schauer, J., 2018), (Valle, C., Beasley, J., 2020), (Valle, C., Beasley, J., da Cunha, A., 2017), (Yang, P., Zhao, Z., Guo, H., 2020), (Zufj, I., Kramer, S., Schneider, M., 2018)
време за изпълнение на поръчките	(Gademann, N., Berg, J., Hoff, H., 2001), (Gong, Y., De Koster, R., 2009), (Henn, S., 2012), (Henn, S., Schmid, V., 2013), (Hong, S., Johnson, A., Peters, B., 2014), (Jiang, X., Zhou, Y., Zhang, Y., Sun, L., Hu, X., 2018), (Koster, R., Roodbergen, K., Voorden, R., 1999), (Le-Duc, T., de Koster, R., 2007), (Pan, J.C.-H., Shih, P.-H., Wu, M.-H., 2015), (Tang, L., Chew, E., 1997), (Van Gils, T., Caris, A., Ramaekers, K., Braekers, K., 2019)

Двата критерия изглеждат много близки, което води до заключението, че те биха довели до сходни резултати. Основание за затова твърдение дава добре известната формула за изминато разстояние:

$$S=v*t$$

където: S е изминато разстояние

v е скорост на придвижване

t е време за придвижване

При част от изследванията се допуска, че скоростта на придвижване не се влияе от това дали всяка поръчка се изпълнява отделно или се ползва групиране (Koster, R., Poort, E., Wolters, M., 1999), (Azadnia, A.H., Taheri, S., Ghadimi, P., Mat Saman, M.Z., Wong, K.Y., 2013), което е логически оправдано. Въз основа на това се допуска, че изминатото разстояние и времето за придвижване са в правопрпорционална връзка. Изменението на единият от двата показателя, води до изменение на другия в същата посока и количество.

В действителност обаче при използването и тълкуването на двата критерия се наблюдават фундаментални различия. Най-важното от тях, е че намаляване на изминатото разстояние със сигурност води до намаляване на времето за изпълнение на поръчките, но обратното не е винаги е вярно. Разликата произтича от това, че показателят време дава възможност да се измери не само придвижването, но и времето необходимо за групиране, сортиране и извеждането на артикулите от складовите локации. По този начин се дава възможност да се оцени как групирането на поръчки влияе върху цялостното представяне на логистичната система.

1.1.1. Особености на моделите, използващи критерий „изминато разстояние“

Причината за използването на този критерий произтича от същността на групирането, а именно, че това е процес, при който две или повече клиентски поръчки се обединяват с цел изпълнението им в общ маршрут. В тази връзка, авторите използващи изминато разстоянието, като критерий за оценка на модел, най-често използват групирането в комбинация с динамична маршрутизация (Matusiak, M., de Koster, R., Kroon, L., Saarinen, J., 2014), (Žulj, I., Kramer, S., Schneider, M., 2018), (Briant, O., Cambazard, H., Cattaruzza, D., Catusse, N., Ladier, A., Ogier, M., 2020), (Hsieh, L.-F., Huang, Y.-C., 2011), (Valle, C., Beasley, J., Cunha, A., 2017), (Valle, C., Beasley, J., 2020), (Yang, P., Zhao, Z., Guo, H., 2020), (Pferschy, U., Schauer, J., 2018). По този начин процесът по изпълнение на клиентски поръчки се оптимизира в много по-голяма степен. При някои от предлаганите подходи се анализират всички възможни комбинации от поръчки в търсене на оптималното решение, гарантиращо най-малко изминато разстояние (Matusiak, M., de Koster, R., Kroon, L., Saarinen, J., 2014), (Žulj, I., Kramer, S., Schneider, M., 2018). Ето защо при тези модели групирането не се

разглежда като самостоятелна процедура. Браянт и кол. (Briant, O., Cambazard, H., Cattaruzza, D., Catusse, N., Ladier, A., Ogier, M., 2020) посочват, че връзката между групирането и маршрутизацията е двупосочна. От една страна броят и големината на поръчките определя оптималните траектории на придвижване, но от друга страна възможностите за постигане на оптимални маршрути дефинират кои и колко на брой поръчки да се групират. Без отчитането на тази връзка, не биха могли да се постигнат високи резултати. Де Костер и кол. (Koster, R., Poort, E., Wolters, M., 1999) нагледно описват значението от прилагането на интегрирания подход. Те представят теоретична постановка, при която групирането на няколко поръчки води би могло да доведе до увеличаване на изминатото разстояние, когато от модела се изключва маршрутизирането.

Постигнатите резултати от прилагането моделите базирани на най-кратко разстояние в отделните изследвания, са в диапазона от 15,7% (Matusiak, M., de Koster, R., Kroon, L., Saarinen, J., 2014) – 16,9% (Van Gils, T., Caris, A., Ramaekers, K., Braekers, K., 2019) и достигат до 37% (Nicolas, L., Yannick, F., Ramzi, H., 2017) – 46% (Lin, C., Kang, J., Hou, C., Cheng, C.-Y., 2016). От друга страна, нивото на подобрене зависи не само от прилагането на конкретен метод, но и от състоянието на складовата система преди неговото прилагане. Това в известна степен затруднява обективната оценка на постигнатите резултати.

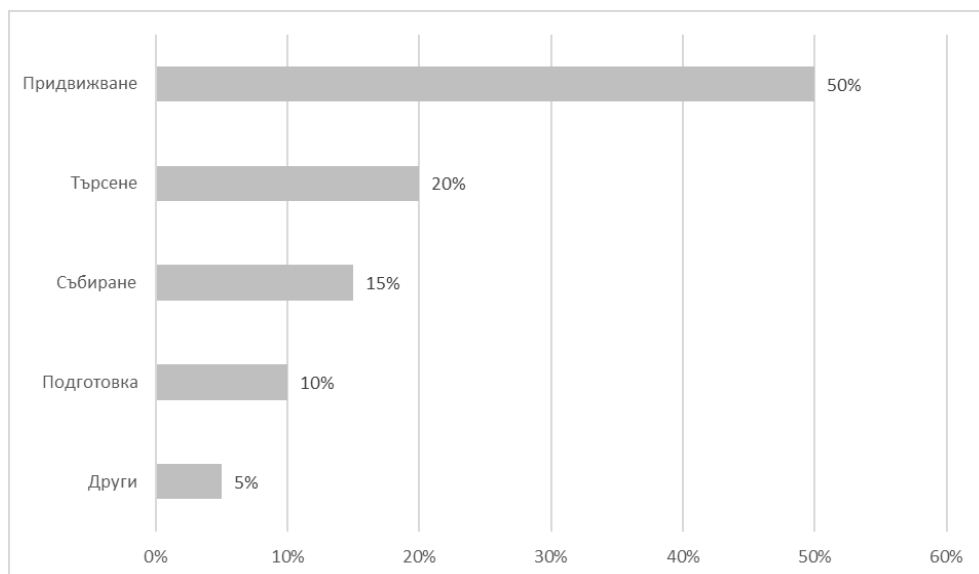
Паралелно с потенциала на разглежданите подходи, ще отбележим и някои техни недостатъци. Един от тях е, че не е възможно критерият изминато разстояние да се обвърже пряко с нивото на клиентско обслужване, изразяващо се в спазване на графиците за доставки. Това е така, защото заявките се групират основно на база оптимален маршрут, при което е възможно да се обединят поръчки с различен срок на доставка. Друг съществен недостатък е, че намирането на оптимално решение често изисква голям компютърен ресурс и време, което прави моделите трудни за прилагане в практиката. В не толкова отдалечено във времето изследване от 2014 година на Матусек и кол. (Matusiak, M., de Koster, R., Kroon, L., Saarinen, J., 2014), групирането на 1536 поръчки в 27 вълни за комисиониране отнема 23 часа компютърно време. Това кара някои изследователи, при съвременни проучвания да прибегват до ограничаване на броя на итерации с цел съкращаване на изчислителното време (Briant, O., Cambazard, H., Cattaruzza, D., Catusse, N., Ladier, A., Ogier, M., 2020).

1.1.2. Особености на моделите, използващи критерий Време за изпълнение на поръчките (ВИП)

Обект на анализ при моделите оптимизиращи ВИП са всички операции необходими за завършване на поръчките. Както беше отбелязано по-рано, тяхно съществено предимство е, че крайната им цел е постигане на оптимизация в по-голям мащаб. По този начин обвързването на един показател, като ВИП с ключов индикатор на представянето, какъвто е ниво на обслужване на клиентите, прави моделите лесни за оценка на ниво система (Van Gils, T., Caris,

A., Ramaekers, K., Braekers, K., 2019), (Henn, Schmid, 2013, p.338), (Azadnia, A., Taheri, S., Ghadimi, P., Mat Saman, M., Wong, K., 2013).

В публикация на Томпкинс и кол. (Tompkins J., White J., Bozer Y., Tanchoco J., 2010) се обобщава, че придвижването на операторите от една складова локация към друга, съставлява 50% от общото време необходимо за тяхното приключване (Фиг. 2).



Фиг. 2. Среден дял на продължителността на отделните операции в общия цикъл на изпълнение на клиентски поръчки в склада.

Източник: (Tompkins J., White J., Bozer Y., Tanchoco J., 2010)

Тези данни водят до заключението, че ако един модел оптимизира времето за придвижване с 30%, то той реално, при равни други условия, ще доведе до 15% съкращаване на времето необходимо за цялостното изпълнение на поръчките. Става ясно, че използването на ВИП разширява значително възможностите за прилагане на системния подход и дава възможност за постигане на по-значителни подобрения. Също така тези модели биха могли да бъдат приложени в ситуации, при които съкращаване на изминатото разстояние не е възможно или е малко вероятно. Подобен случай е описан в публикация на Пан и кол. (Pan, J., Shih, P., Wu, M., 2015). Авторите проучват склад, където се използва конвейерна линия за придвижване на касетки, в които се събират стоки от различни зони. Всяка касетка преминава през цялата дължина на линията, независимо от броя на зоните или локациите, от които се извеждат продукти. Единственият вариант за оптимизиране на комисионирането при подобна система е да се извърши групиране на заявки, чрез което да се уплътни максимално обема на касетките и по този начин да се намали техния общ брой.

При използването на ВИП, в зависимост от обекта на анализ, изследователите имат възможност се фокусират и върху отделни субпроцеси свързани с групирането. Например Ли-Дак и Де Костер (Le-Duc, T., de Koster, R., 2007) отчитат времето необходимо за изпълнение на процедурата по групиране на заявки. То от своя страна включва времеви интервал необходим за събиране на достатъчен брой поръчки, както и изчислителният ресурс за формиране на групите. Възможно е да се отчете и как групирането се отразява на последващи процеси като сортиране и опаковане (Yu, M. , de Koster, R., 2009). Джианг и кол. (Jiang, X., Zhou, Y., Zhang, Y., Sun, L., Hu, X., 2018) задълбочават проучванията в това направление, анализиратки продължителността на междинния престой на поръчките между завършване на комисионирането и стартирането на последващите операции.

Декомпозирането на един процес на субпроцеси дава възможност да се измери влиянието на всеки един от тях върху цялостното представяне. За таз цел някои от тези субпроцеси се приемат за константни. Един от най-важните от тях е маршрутизацията. При моделите използващи ВИП най-често се ползват два метода на рутиране: S-Форма (S-Shape), (Gong, Y. , De Koster, R., 2009), (Le-Duc, T., de Koster, R., 2007), (Jiang, X., Zhou, Y., Zhang, Y., Sun, L., Hu, X., 2018) и Най-голямо разстояние (Largest Gap) (Henn, S., 2012), (Henn, S., Schmid, V., 2013). От друга страна обаче това затруднява оценката на цялостното решение или изисква симулиране на набор от различни комбинации.

От направеният обзор става ясно, че подборът на критерии за оценка, зависи от целта, която се преследва. Критерият изминато разстояние е по-подходящ, когато се търси подобряване на конкретна операция, каквато е придвижването между отделните локации. От друга страна при модели измерващи времето за изпълнение, стремежът е да се постигне по-глобален ефект, засягащ подобряване на ключови показатели на представянето.

1.2. Избор на период за групиране

В теорията са известни два метода на групиране: статичен и динамичен. При статичното групиране всички поръчки са налични преди старта на процеса. При динамичното групиране се обединяват заявки, постъпили в определен отрязък от време. Ю и Де Костер (Yu, M. , de Koster, R., 2009) посочват основната разлика при двата момента на групиране: при статичното групиране фокусът е върху оптимизиране на резултатите от самото групиране на заявките, а при динамичното - върху правилното дефиниране на времеви прозорец. По отношение на последното Хен (Henn, 2012, р. 2549) добавя още една възможност, а именно определяне на оптимален брой поръчки, при достигане на който да започне групирането. Този подход би бил труден за прилагане там където има големи колебания в броя на постъпващите заявки през отделните части на деня или седмицата, а в по-дългосрочен аспект и при наличие на сезонни

колебания, но от друга страна при неговото прилагане се постигат по-добри резултати.

В практиката, първият метод е подходящ в ситуации, при които диапазонът от времето за подаване на поръчки до времето за тяхното изпълнение е относително продължителен. Обикновено при такива обстоятелства се използват по сложни алгоритми за групиране (пресяващи или оптимизиращи), защото чрез тях се постигат значително по-добри резултати. В изследвания (Van Gils, T., Caris, A., Ramaekers, K., Braekers, K., 2019) се доказва по симулативен път, че колкото по-голям е броят на поръчките, толкова повече се съкращава времето за тяхното изпълнение, но и изчислителното време значително нараства. Маутисиак и кол. (Matusiak, M., de Koster, R., Kroon, L., Saarinen, J., 2014) потвърждават този извод, но допълват, че при работа с обем на поръчки над 150, не се забелязват значителни последващи възможности за подобрения.

От своя страна динамичното групиране се използва там, където времевият диапазон от постъпване на заявка до нейната доставка до крайния получател, е много кратък (е-търговия, дистрибуция на бързооборотни стоки и др.). При него постъпилите поръчки се групират няколко пъти на ден. Използват се по-опростени и лесни за изпълнение алгоритми като Първа влязла – първа обработена.

В складове обработващи голям брой клиентски поръчки е възможно границите между статичното и динамичното групиране да се размият. При групиране на поръчки през интервал от 4 часа в изследвано предприятие, Ван Гилс и кол. (Van Gils, T., Caris, A., Ramaekers, K., Braekers, K., 2019) работят с лотове от 100 до 300 поръчки. Това дава голяма свобода при избор на алгоритъм за групиране, без да се изхожда от неговия тип.

Изборът на период за групиране зависи и от избраният критерии за оценка на резултатите. В повечето случаи статичното групиране се прилага тогава, когато фокусът е върху съкращаване на изминатото разстояние, а динамичното се прилага, когато се оптимизира общото време за изпълнение.

1.3. Алгоритми за групиране

Де Костер и кол (Koster, R. , Roodbergen, K.J. , Voorden, R.V., 1999) описват три основни групи от алгоритми за групиране на поръчки: Първа влязла – първа обработена (ПВПО), Пресяващ алгоритъм (seed algorithm) и Спестяващи алгоритми. Хен (Henn, S., 2012) поставя итеративното локално търсене в отделна група, като един от най-често използваните методи, но по своята същност той може да се отнесе към спестяващите алгоритми.

1.3.1 Първа Влязла – Първа Обработена (ПВПО)

При ПВПО заявките се групират на база тяхната последователност на подаване до достигане на максималния капацитет, определен за всяка група. Той е най-подходящ при динамично групиране и голям интензитет на операциите.

1.3.2 Пресяващи алгоритми

При използването на тази група алгоритъм се преминава през две стъпки: Първо се избира „пресяваща“ поръчка, която най-често е тази, изискваща посещение на най-голям брой складови локации. На следващата стъпка към тази поръчка се присъединяват други поръчки с определена степен на сходност. Като критерии за сходство може да се ползва условие, при което, всяка допълнителна заявка да не удължава траекторията при изпълнението на основната поръчка. Към „пресяващата“ поръчка се добавят нови „сходни“ поръчки до достигане на максималния капацитет определен за една група или до изчерпването на сходни поръчки (Pferschy, U., Schauer, J., 2018). Така получените групи водят до значително оптимизиране на изминатото разстояние, но същевременно е възможно да са твърде разнородни като сложност, което понякога води до значителни девиации в натоварването на отделните служителите. За да решат този проблем Джанг и кол. (Jiang, X., Zhou, Y., Zhang, Y., Sun, L., Hu, X., 2018) избират различен критерии за сходство, а именно: към основната поръчка се добавят такива, които водят до минимално увеличаване на времето за изпълнение на цялата група.

1.3.3 Спестяващи алгоритми

Спестяващите алгоритми са насочени към оптимизиране на времето за придвижване, чрез групиране на две или повече заявки в общ маршрут, при което изминатото разстояние на ниво група е по-малко отколкото при индивидуалното изпълнение на всяка поръчка (Koster, R., Poort, E., Wolters, M., 1999). Тази група алгоритми се използва при модели, при които критерият за оценка е изминатото разстояние.

Абоелфото и кол. извършват сравнителен анализ за различната степен на оптимизация при използване на отделните алгоритми за групиране, чрез измерване на разстоянието за придвижване (Aboelfotoh, A., Singh, M., Suer, G., 2019) От обобщените резултати на тяхното проучване в табл. 2 е видно, че резултатите при използване на спестяващи алгоритми са най-високи, като постигнатите оптимизации при тях са с 23% по-добри от тези при ПВПО.

Таблица 2. Сравнение на разстоянието за изминаване при ползване на различните алгоритми за групиране

Алгоритъм	Разстояние за изминаване във футове
Първа Влязла - Първа Обработена	4664
Пресяващ алгоритъм	4040
Спестяващ алгоритъм	3616

Източник: (Aboelfotoh, A., Singh, M., Suer, G., 2019)

1.4. Дефиниране на оптимален обем на групата

Групирането на поръчки води до оптимизиране на процеса по комисиониране, само ако е възможно същите да бъдат изпълнени в един маршрут и не се налага междинно извеждане на стоки в зоните за проверка, пакетиране, и товарене. Тази задача се решава чрез определяне на максималния и оптималния обем на групите. Максималният обем е детерминиран от капацитета на оператора или използваното оборудване за събиране, сортиране и пренасяне на събраните количества продукти.

Теоретичните разработки занимаващи се с този проблем, най-често се ограничават до определяне на максималния обем на групите. Показателите за определяне на горната граница на една група са: максимален брой поръчки (Van Gils, T., Caris, A., Ramaekers, K., Braekers, K., 2019), (Gademann, N., Berg, J., Hoff, H.H., 2001), максимален брой артикули (Hong, S., Johnson, A., Peters, B., 2014), (Žulj, I., Kramer, S., Schneider, M., 2018), максимално тегло (Azadnia, A.H., Taheri, S., Ghadimi, P., Mat Saman, M.Z., Wong, K.Y., 2013). Парик и Милер, използват подход, при който обемът на всяка група е балансиран спрямо останалите (Parikh, P.J., Meller, R.D., 2008). По този начин, се гарантира равномерно натоварване на складовите служители.

От своя страна, оптималния обем на групите не следва да надвишава максималния. Гонг и Де Костер (Gong, Y., De Koster, R., 2009) преминават през три етапа за неговото определяне, като всеки следващ надгражда предходния. Първоначално се основава само върху оптимизиране на общото време за изпълнение на поръчките. При следващата стъпка се добавя и времето необходимо за постъпване на достатъчен брой заявки за прилагане на групиращи алгоритми. В последната фаза се добавя условие, при което групите сформирани в предходния етап, удовлетворяват в пълна степен клиентските очаквания. Чрез провеждане на различни симулации при еднакви други ограничения, изследователите достигат до заключението, че когато обемът на групата е близък до максималния, това води до увеличаване на общото време за изпълнение. В обратния случай, когато реалният обем е много по-малък, за приключването на поръчките се изисква по-голям ресурс от хора, което увеличава складовите разходи. По този начин те потвърждават, че съществува оптималния обем на групите, който е ограничен от максималния, но в повечето случаи не съвпада с него.

В тази област има още един съществен въпрос, на който изследователите се опитват да намерят отговор, а именно дали постигането на минимален брой групи гарантира оптимален времеви интервал за тяхното изпълнение. Ако това твърдение води до заключението, че ако обемът на всяка група е равен на максималния, то това би довело до оптимизиране на времето за изпълнение. Отговор на този въпрос дават Де Костер и кол. (Koster, R., Poort, E., Wolters, M., 1999). При съпоставяне на времето за изпълнение на поръчките и броя на

формираните групи при 308 случая, те правят две важни заключения. Първо, по-малкото време за изпълнение предполага наличието на по-малък брой групи. Второ, реципрочното твърдение не е вярно, а именно, че по-малкия брой групи води до съкращаване на времето за изпълнение. Оттук следва изводът, че при определяне на обема на групите е важно да се минимизира времето за тяхното изпълнение, а не техния брой.

2. Експериментални тестове за измерване на възможностите за повишаване производителността на служителите, чрез групиране на поръчки за паралелно събиране.

Основна цел на проведените експериментални тестове е да се оцени ефекта от въвеждане на механизъм за групиране на поръчки за паралелно комисиониране и да се измерят възможните оптимизации по отношение на времето за тяхното изпълнение в компания дистрибутираща бързооборотни стоки, която от съображения за конфиденциалност е наречена условно компания „X“.

Подготовката за тестовете преминава през четирите основни стъпки, описани по-рано в настоящото изложение:

- Избор на критерии за оценка: Основен критерии, който е използван при тестовете, е производителност на складовия оператор измерен като брой изпълнени задачи на час. Едновременно с това се измерват изминатото разстояние и време за изпълнение, за да може да се проследи как те влияят върху основния показател.
- Избор на момент на групиране: Срокът за доставка на клиентските поръчки в компания „X“ е следващият работен ден от деня, в който същите са подадени. Те се подават от търговски представители на компанията, които ги въвеждат в мобилни устройства при обхождане на клиентите. Импортирането им в ERP системата се осъществява на три вълни през деня, както следва: 10 часа; 13 часа и 16 часа. По тази причина е взето решение да се използва динамично групиране, което да се извършва в същите времеви интервали.
- Алгоритъм на групиране: За да се избегне сортиране на поръчките при тяхното товарене на транспортни средства е въведено ограничение в една група да е възможно да се групират заявки, предназначени за едно МПС. На тази база е изчислено, че при всяка една вълна, предварително обединените поръчки по този критерии ще са между 6 и 8. Тъй като така полученият брой на заявки е твърде малък за да се очакват допълнителни оптимизации при използване на сложни алгоритми за групиране, като

метод е избран Първа Входяща – Първа Обработена. Това би гарантирало и изразходване на минимално изчислително време.

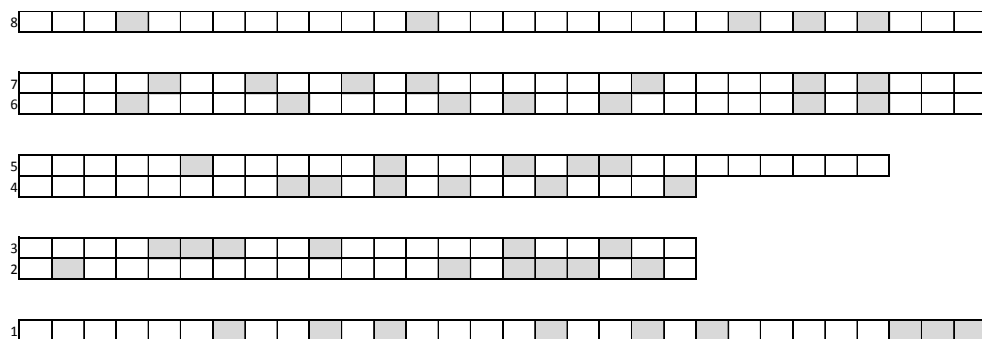
- Обем на групата: За определяне на максималния обем на групите е взето решение да се експериментира с различни по обем и тегло групи, включващи между 4 и 5 поръчки с различна дължина на редовете, за да се установи кой е най-подходящия капацитет.

2.1 Входни данни и подготовка за провеждане на тестовете

За да се създадат симулативни поръчки, с които да се проведат тестовете, първоначално са проучени историческите данни за продажби на компанията за шестмесечен период. Установено е, че средномесечно в компанията се обработват около 7 000 поръчки. Средната „дължина“ на една поръчка е 12,34 реда. 74,7% от артикулите в поръчките се събират в количества по-малки от транспортна единица (на единични бройки) и 25.3% се събират на транспортни единици. Артикулите, които се комисионират на бройки се поставят в кашони с цел тяхното опаковане и последващо транспортиране до съответния клиент. Една средно-статистическа поръчка се състои от един такъв кашон и няколко други от артикули, събрани на цели транспортни опаковки.

Комисионирането се извършва чрез хартиени разпечатки, съдържащи описание на артикулите и количеството за събиране.

За провеждане на експериментите, на сървър на компанията е инсталирана система за управление на склад – dsWMS и е осигурена безжична мрежа, която позволява изпълнението на поръчките с мобилни баркод четци. Всички складови локации, от които е планирано да се събират стоки, са адресирани с баркод. На произволен принцип са избрани 50 артикула, от различни локации, така че да се обхване цялата складова площ (фиг.3)



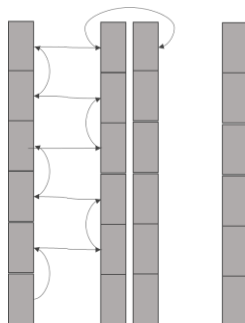
Фиг. 3. Разпределение на избраните артикули в склада на компания X за тестване на поръчки за групово събиране.

Площта на склада е приблизително 1500 кв.м. Като основно средство за съхранение се ползва конвенционална стелажна система. Поръчките се

изпълняват само от количества съхранявани в локации на височина до 2 метра от пода.

Номиниран е служител от компания „X“, който да участва в тестовете и на когото е проведено обучение за работа с мобилното приложение на dsWMS. За да се осигури сравнимост на получените резултати, е взето решение всички тестови поръчки да се изпълнят от един и същи служител, като така се премахне фактора индивидуално представяне.

За траектория за придвижване в склада е избран Z метода (фиг.4), който ще се ползва при всички тестове.



Фиг. 4. Z метод за обхождане на стелажните коридори по време на комисиониране на поръчки

2.2 Методика за провеждане на тестовете:

Въз основа на предварителния анализ на данните за структурата и обема на поръчките е допуснато, че възможностите за групиране биха се увеличили многократно в случай, че освен по-малки поръчки, отговарящи на критериите, се групират и по-големи такива, като първо от последните се отделят артикулите, които са поръчани на цели транспортни опаковки. Тестовете са проведени в продължение на три работни дни с интервал между всеки от тях от два дни.

Артикулите, които се събират групово ще се поставят в касетки и ще се придвижват с транспалетни колички. Поради капацитета на основата на палета е предвидено да се комбинират до 4 поръчки в една група (фиг.5).



Фиг. 5. Средство за събиране на групова поръчка, използвано в компания „Х“ при провеждане на тестовете - четири касетки поставени върху евро палет.

На всяка една касетка се поставя баркод, който се сканира при стартиране на изпълнение на груповите поръчки. При изпълнението на всеки ред от поръчка операторът сканира първо складовата локация, след това баркода на артикула и на последно място баркода на касетката, в която поставя артикула. По този начин се гарантира, че правилният артикул е поставен в правилната касетка и ще бъде доставен на правилния клиент.

За да може да се измери цялото време необходимо за изпълнение на поръчките, всяка от групите се разделя на лотове, които се изпълняват последователно без прекъсване. По този начин, чрез записаните данни за първи и последен запис от мобилните терминали се измерва времето за придвижване, време за събиране на артикулите и време за извеждане на поръчките до зоните за експедиция.

Изминатото разстояние по време на тестовете се изчислява от системата за управление на склада. Данните, които са въведени за всяка локация са нейното отстояние в метри от началото, края и тунелите в съответния стелажер ред. Между всеки две локации е заложен 1 метър разстояние. Изчисленията на системата са проверени контролно с показания от крачкомер. Отклонението между получените контролни данни по двата метода е под 2%, което валидира метода на измерване.

За всеки ден от тестовете се създават поръчки в няколко групи по следната логика: Първа група с поръчки с кодове, започващи с код 1, са поръчки за единично събиране и ще се ползват, като база за сравнение на възможните оптимизации. Те съдържат количества от артикули, които са кратни на транспортна опаковка или такива, които следва да се събират на единични бройки. Втората група поръчки започват с код 2 и те съдържат същите артикули и количества като поръчките от първата група, но само за артикулите, които са поръчани в количества по-малки от транспортна единица. Съответно в третата група са поръчки започващи с код 3 и те съдържат съответно само артикулите от поръчките в група 1, които са поръчани в количества кратни на транспортна

опаковка. Тестването на еднакви поръчки при различни сценарии цели сравнимост на резултатите.

През първия ден са въведени общо 24 поръчки – съответно по 8 поръчки във всяка група. Броят на редовете в поръчките в група 1 е общо 101. Съотношението брой артикули които се събират на транспортна опаковка и тези, които се събират на бройка в тестовите поръчки е съответно 74,2% към 25,8% , което се доближава до средното за компанията. Резултатите от постигнатата производителност през първия ден са обобщени в табл. 3.

Таблица 3. Резултати за постигнатата производителност при различни сценарии на изпълнение на поръчки през ден първи в компания „Х“.

Поръчки	Артикули (бройки или транспортни опаковки)	Начин на изпълнение	Брой редове	Общо време за изпълнение (в минути)	Изминатото разстояние в метри	Брой задачи на час
от 10001 до 10004	Смесени	Единични поръчки, последователно	50	32,5	590	92
от 10005 до 10008	Смесени	Единични поръчки, последователно	51	31,5	536	97
Общо			101	64	1126	95
от 20001 до 20004	Само бройки	Групово, паралелно събиране	36	18	299	120
от 30001 до 30004	Само кашони, последователно	Единични поръчки, последователно	14	15	328	56
Общо			50	33	627	91
от 20005 до 20008	Само бройки паралелно	Групово, паралелно събиране	39	18	241	130
от 30005 до 30008	Само кашони, последователно	Единични поръчки, последователно	12	7	239	102
Общо			51	25	480	122

От данните е видно, че при паралелно събиране на поръчки се малко над 25% по-добра производителност в сравнение с единичното комисиониране, но производителността при комисионирането на транспортните опаковки е много под средната. Това е така, тъй като се изминава значително разстояние в склада за относително малко на брой артикули. При поръчки с кодове от 30001 до 30004 изминатото разстояние за 14 артикула е по-голямо от това за 36 при поръчките с единични бройки. Изводите направени след първия ден на тестове, са че групирането на поръчки води до съществено подобряване на производителността, но отделянето на артикулите, които се комисионират на транспортни опаковки намалява положителния ефект.

През втория ден са подготвени общо 15 поръчки, като отново първите 5 са пълни клиентски поръчки, а следващите две групи от по 5 поръчки съдържат съответно само артикулите на бройки и артикулите на транспортни единици. За разлика от първия ден, през вторият, средният броят документо-редове в поръчка е повишен до 27 реда. Увеличени са и количествата стоки, като по този начин е увеличено съответно теглото и обема. Броят поръчки за паралелно събиране е увеличен до 5. Целта е да се установи как завишените параметри ще се отразят на производителността. Резултатите са обобщение в табл. 4.

Таблица 4. Резултати за постигната производителност при различни сценарии на изпълнение на поръчки през ден втори в компания „Х“.

Поръчки	Артикули (бройки или транспортни опаковки)	Начин на изпълнение	Брой редове	Общо време за изпълнение (в минути)	Изминато разстояние в метри	Брой задачи на час
от 10025 до 10029	Смесени	Единични поръчка, последователно	137	66	692	124
Общо			137	66	692	124
от 20019 до 20023	Само бройки	Групово, паралелно събиране	110	43	382	154
от 30019 до 30023	Само кашони, последователно	Единични поръчки, последователно	27	17	281	95
Общо			137	60	663	137

Потвърждават се констатациите от първия ден, че при паралелно групово събиране се постига близо 25% по-добри резултати по отношение на производителността. Другият показател, който прави впечатление е, че увеличаването на броя задачи в една поръчка повишава значително производителността. Причината за това е, че се съкращава значително средното изминато разстояние за един документо-ред. При смесените поръчки спрямо първи ден то е намаляло от 11 на 5 метра. При груповото събиране показателите са съответно 7,2 метра при тестовете от първия ден срещу 3.47 метра при втория, а при поръчките, в които се събират само транспортни опаковки съответно данните са 21 срещу 10,1 метра.

Същевременно обаче при групираните поръчки е констатирано повреждане на част от опаковките на стоките поради притискане. Операторът рапортува, че стифирането на артикулите е значително затруднено.

През третия ден са генерирани общо 16 поръчки. Логиката на поръчки, започващи с кодове 1,2 и 3 е аналогична на тази от първите два дни. За този ден са създадени и поръчки с код 4, които са еднакви на поръчките с код 1, но са предвидени за групово изпълнение на цялото количество. За да се избегне повреждането на стоки е определена горна граница от 20 реда на документ.

Таблица 5. Резултати за постигната производителност при различни сценарии на изпълнение на поръчки през ден втори в компания „Х“.

Поръчки	Вид	Начин на изпълнение	Брой редове	Необходимо време	Изминато разстояние в метри	Брой задачи на час
10031-10034	Смесени	Единични поръчка, последователно	74	33	492	134
Общо			74	33	492	134
20341-20344	Само бройки	Групово, паралелно събиране	54	22	288	147
30025-30028	Само кашони, последователно	Единични поръчки, последователно	20	11	258	109
Общо			74	33	546	134
40001-40004	Смесени	Групово, паралелно събиране	74	27	299	165
Общо			74	27	299	165

Чрез създадената нова група на поръчки с код 4 вече ясно се вижда, че повишаването на производителността е трайна. На база получените резултати тя е в рамките на 23%.

Заклучение

Резултатите от проведените тестове в компания „Х“ показват, че чрез групиране на поръчки за паралелно комисиониране се постига повишаване на

производителността на служителите с над 23%. На база исторически данни за продажби, около 60% от поръчките ще отговорят на заложените параметрите за групиране. При намаляване на необходимото време за изпълнение с 23%, очакваното кумулативно повишаване на средната производителност на ниво компания би било 13,8%.

Максималният обем на една група е определен от максималния капацитет на всяка касетка, умножен по броя на касетки. Резултатите от експериментите показаха, че при достигане на този капацитет се създават предпоставки за увреждане на стоките. По тази причина чрез тестване на различни сценарии се установиха следните ограничителни параметри, а именно: максималният брой на редовете в една поръчка следва да е 20 реда и бруто теглото на всички артикули не трябва да надвишава 15кг. От друга страна доближаването на оптималния обем до максималния гарантира по-добра производителност. Следователно са възможни последващи оптимизации чрез промяна на оборудването, като например използване на по-малки и повече на брой касетки.

От данните в табл. 3, 4 и 5 се налага един интересен извод, който не е поставян като цел на доклада, но се откроява при анализа на данните. При средната скорост на придвижване на един оператор в склада по време на събиране на поръчки от 1 м/с (около 3,6 км/ч), делът на времето за придвижване при проведените тестове би бил средно 24%. Той варира в границите от 14% при груповото изпълнение на поръчки с кодове от 20019 до 20023 (табл. 4) и достига до 57% при последователно изпълнените поръчки с кодове от 30005 до 30008 (табл. 5). При по-голяма площ на склада тези проценти могат да нараснат значително, а оттам и възможните оптимизации при групиране на поръчки да се повишат. Наличието на подобна зависимост може да предмети на следващи научни разработки.

Използвана литература

- Раковска М., Драгомиров Н., Луканов К., 2018. Бизнес Логистика. София: Издателски комплекс УНСС.
- Aboelfotoh, A., Singh, M., Suer, G., 2019. Order Batching Optimization for Warehouses with Cluster-Picking. *Procedia Manufacturing*, 25th International Conference on Production Research Manufacturing Innovation: Cyber Physical Manufacturing August 9-14, 2019 | Chicago, Illinois (USA) 39, pp.1464–1473
- Ardjmand, E., Sanei, O., Youssef, E., 2019. Using list-based simulated annealing and genetic algorithm for order batching and picker routing in put wall based picking systems. *Applied Soft Computing* 75, pp.106–119.
- Azadnia, A.H., Taheri, S., Ghadimi, P., Mat Saman, M.Z., Wong, K.Y., 2013. Order Batching in Warehouses by Minimizing Total Tardiness: A Hybrid Approach

- Boysen, N., de Koster, R., Weidinger, F., 2019. Warehousing in the e-commerce era: A survey. *European Journal of Operational Research* 277, pp.396–411.
- Briant, O., Cambazard, H., Cattaruzza, D., Catusse, N., Ladier, A., Ogier, M., 2020. An efficient and general approach for the joint order batching and picker routing problem. *European Journal of Operational Research*, pp.3-39
- Coyle J., Bardi Ed., Langley C., 1996. *The Management Of Business Logistics*.USA: West Publishing Company
- Frazelle Ed., 2002. *Supply Chain Strategy*. USA: McGraw-Hill.
- Gademann, N., Berg, J., Hoff, H., 2001. An order batching algorithm for wave picking in a parallel-aisle warehouse. *IIE Transactions (Institute of Industrial Engineers)* 33, pp.385–398.
- Gong, Y., De Koster, R., 2009. Approximate Optimal Order Batch Sizes in a Parallel aisle Warehouse, in: *Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems*, pp.175–194
- Henn, S., 2012. Algorithms for on-line order batching in an order picking warehouse. *Computers, Operations Research* 39, pp. 2549–2563
- Henn, S., Schmid, V., 2013. Metaheuristics for order batching and sequencing in manual order picking systems. *Computers, Industrial Engineering* 66, pp.338–351.
- Ho, Y., Su, T., Shi, Z., 2008. Order-batching methods for an order-picking warehouse with two cross aisles. *Computers, Industrial Engineering* 55, pp.321–347.
- Hong, S., Johnson, A., Peters, B., 2014. Order Batching With Time Constraints In A Parallel-Aisle Warehouse: A Multiple Policy Approach, 13th IMHRC Proceedings (Cincinnati, Ohio. USA)
- Hsieh, L., Huang, Y., 2011. New batch construction heuristics to optimise the performance of order picking systems. *International Journal of Production Economics* 131, pp.618–630.
- Jiang, X., Zhou, Y., Zhang, Y., Sun, L., Hu, X., 2018. Order batching and sequencing problem under the pick-and-sort strategy in online supermarkets. *Procedia Computer Science, Knowledge-Based and Intelligent Information, Engineering Systems: Proceedings of the 22nd International Conference, KES-2018, Belgrade, Serbia* 126, pp.1985–1993.
- Koster, R., Poort, E., Wolters, M., 1999. Efficient order batching methods in warehouses. *International Journal of Production Research* 37, pp.1479–1504.
- Koster, R., Roodbergen, K., Voorden, R., 1999. Reduction of walking time in the distribution center of De Bijenkorf. *New Trends in Distribution Logistics*, pp.215–234.

- Le-Duc, T., de Koster, R., 2007. Travel time estimation and order batching in a 2-block warehouse. *European Journal of Operational Research* 176, pp.374–388.
- Lin, C., Kang, J., Hou, C., Cheng, C., 2016. Joint order batching and picker Manhattan routing problem. *Computers, Industrial Engineering* 95, pp.164–174.
- Matusiak, M., de Koster, R., Kroon, L., Saarinen, J., 2014. A fast simulated annealing method for batching precedence-constrained customer orders in a warehouse. *European Journal of Operational Research, Vehicle Routing and Distribution Logistics* 236, pp.968–977.
- Nicolas, L., Yannick, F., Ramzi, H., 2017. Optimization of order batching in a picking system with Carousels. *IFAC-PapersOnLine, 20th IFAC World Congress* 50, pp.1106–1113.
- Pan, J.C.-H., Shih, P.-H., Wu, M.-H., 2015. Order batching in a pick-and-pass warehousing system with group genetic algorithm. *Omega* 57, pp.238–248.
- Parikh, P., Meller, R., 2008. Selecting between batch and zone order picking strategies in a distribution center. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 44, pp.696–719.
- Pferschy, U., Schauer, J., 2018. Order Batching and Routing in a Non-Standard Warehouse. *Electronic Notes in Discrete Mathematics, Joint EURO/ALIO International Conference 2018 on Applied Combinatorial Optimization (EURO/ALIO 2018)* 69, pp.125–132.
- Richards G., 2014. *Warehouse Management*, second edition, Great Britan: ed Kogan Page Limited,
- Tang, L., Chew, E., 1997. Order picking systems: Batching and storage assignment strategies. *Computers, Industrial Engineering, Selected Papers from the Proceedings of 1996 ICC, IC* 33, pp. 817–820.
- Tompkins J., Smith J., 1998. *The Warehouse Management Handbook*, Second Edition. USA: ed. Tompkins Press
- Tompkins J., White J., Bozer Y. , Tanchoco J., 2010. *Facilities Planning*, Fourth Edition. USA: ed. John Wiley, Sons, Inc.
- Valle, C., Beasley, J., 2020. Order batching using an approximation for the distance travelled by pickers. *European Journal of Operational Research* 284, pp.460–484.
- Valle, C., Beasley, J., da Cunha, A., 2017. Optimally solving the joint order batching and picker routing problem. *European Journal of Operational Research* 262, pp.817–834.
- Van Gils, T., Caris, A., Ramaekers, K., Braekers, K., 2019. Formulating and solving the integrated batching, routing, and picker scheduling problem in a real-life spare parts warehouse. *European Journal of Operational Research* 277, pp.814–830.

- Van Gils, T., Ramaekers, K., Caris, A., de Koster, R., 2018. Designing efficient order picking systems by combining planning problems: State-of-the-art classification and review. *European Journal of Operational Research* 267, pp.1–15.
- Wascher G., 2004. *Order Picking: A Survey Of Planning Problems And Methods*, in: *Supply Chain Management and Reverse Logistics*. Germany: Springer.
- Yang, P., Zhao, Z., Guo, H., 2020. Order batch picking optimization under different storage scenarios for e-commerce warehouses. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 136, 101897.
- Young, J., 2009. *Selecting, Buying, Installing and Using a Modern Warehouse Management System*. Great Britain: Amazon.
- Yu, M., de Koster, R., 2009. The impact of order batching and picking area zoning on order picking system performance. *European Journal of Operational Research* 198, pp.480–490.
- Žulj, I., Kramer, S., Schneider, M., 2018. A hybrid of adaptive large neighborhood search and tabu search for the order-batching problem. *European Journal of Operational Research* 264, pp.653–664.

WEB БАЗИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯТА НА СВЕТОВНА ЗДРАВНА И ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА

Илияна Козмова Дикова

Докторант, Икономика на търговията
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

*The current situation in which the world of **health and economic crisis** finds itself has predetermined the change in consumer behavior. In order for businesses to respond to these changes, they need to **readjust their plans and strategies** based on these changes. **Consumer behavior surveys** that support business actions come in handy. **Digitalization** has gained momentum due to constraints, redistributing the market and supply channels. **Attention to health and family** has led many consumers to change their consumer habits. Businesses are just beginning to operate in new directions, but one thing is clear, consumer behavior will never be the same and **companies must maximize the benefits** of this circumstance.*

Key words: health and economic crisis, Digitalization, health and family

Увод

Световната пандемия от COVID-19 промени световните пазари и разтърси и най-подготвените и стабилни компании. В така развилата се ситуация не винаги правилата и добре познатите похвати за стабилизиране на бизнеса са способни да въздействат. Потребителите реагират на кризата по най-различни начини. Компаниите ще трябва да разберат как реагират техните собствени потребители и да разработят персонализирани маркетингови стратегии за всеки. Потребителските приоритети се съсредоточиха върху най-основните нужди, като се повиши и търсенето на продукти за хигиена и почистване, докато несъществените категории спадат. Факторите, които влияят върху решенията за избор на марка, също се променят с ускоряването на тенденцията за „купуване на местни брандове“. Дигиталната търговия отбеляза тласък, тъй като новите потребители мигрират онлайн за пазаруване на хранителни стоки -

увеличение, което вероятно ще бъде устойчиво след епидемията. Във времена като тези, нашите основни потребности имат предимство. Не е изненада, че личното здраве е основен приоритет за изследваните потребители, следвано от здравето на приятелите и семейството. Желанието да се пазарува местно производство се отразява както в продуктите, които купуват потребителите, така и в начина, по който пазаруват. Марките ще трябва да проучат начини за популяризиране на местното производство - било то чрез подчертаване на местния произход, персонализиране на местните нужди или ангажиране с местно значими активности. Избухването на COVID-19 забави темпото и промени ежедневието за много потребители. Хората използват повече от всякога технологията, за да подкрепят всички аспекти и последици от изолацията. Работят от къщи, тъй като предприятията затварят врати и насърчават работата от разстояние. Високият процент служители смятат, че имат подходяща среда и инструменти за отдалечена работа, но някои пропускат потребността от социален контакт. Като цяло служителите смятат, че техните работодатели са предприели правилните стъпки, за да защитят здравето им и да ги информират добре. COVID-19 породил здравна и икономическа криза, която има устойчиво въздействие върху нагласите, поведението и навиците на потребителите. Компаниите могат да се адаптират към тези промени, като предприемат действия за реагиране, нулиране и подновяване, за да бъдат още по-силни за бъдещето.

1. Дигитализация и особености на web базираните маркетингови проучвания

Именно приоритизирането на дигиталните канали за информация, забавление и работа от страна на потребителите, дават възможност на компаниите да пренасочат подходите си за популяризиране на марките, проучване на потребителското поведение и предоставяне на продуктите си през интернет платформи.

Последните десетилетия, интернет се развива с невиджана скорост, от самото начало, като средство, създадено в САЩ по време на Студената война, до наши дни, когато интернет е допринесъл за революционното развитие на много компании в западния свят. Тази „интернет революция“ има влияние върху появата на нови алтернативни методи за проучване потребителското търсене от компании, специализирани в областта.

Промените в маркетинговите подходи и информационните технологии доведоха до нови тенденции и методи при маркетинговите изследвания. Някои от тези методи и техники всъщност представляват прилагане на новите технологии към конвенционалния изследователски инструментариум в противовес на радикално нови методи.

2. Вукове онлайн маркетингови изследвания

2.1. Онлайн интервюта - computer-assisted web interviewing (CAWI)

Компютърно подпомогнатото уеб интервю (CAWI) е техника за интернет проучване, при която интервюиращият следва сценарий, предоставен в уебсайт (Димитракиева, Ралчева, 2010). Въпросниците са направени в програма за създаване на уеб интервюта. Това се приема като по-евтин начин за анкетиране, тъй като не е необходимо да се използват хора за провеждане на анкети, защото компютърното интервю се осъществява онлайн. С нарастващата употреба на Интернет, онлайн въпросниците се превърнаха в популярен начин за събиране на информация. При проектирането на онлайн въпросник има много фактори: трябва да бъдат прегледани насоките, наличните формати на въпросите, администрацията, въпросите за качеството и етиката. Онлайн въпросниците трябва да се разглеждат като подгрупа от по-широк спектър от методи за онлайн проучване.

2.2. Интернет базирани компютърно асистирани персонални интервюта - CAPI (computer-assisted personal interviews)

Интернет базираните CAPI решения си служат с най-новите технологии за провеждане на офлайн интервюта с помощта на персонален компютър (Димитракиева, Ралчева, 2010). Това позволява събирането на стандартни данни посредством софтуерни инструменти да се прави на компютър, без връзка с Интернет. Информацията може да бъде събирана на един компютър и периодично качвана на специален адрес за централизирано обработване на резултатите.

Методът за събиране на данни при интернет базираното изследване не зависи пряко от наличието на интернет връзка в мястото (или местата) където се провеждат интервютата. Системата позволява ежедневно обновяване и предаване на обновената информация и генериране на ежедневни онлайн доклади. Тази система доставя редовно информация на компютрите на полевия състав, което е особено важно за следене на квотите или в случай че се появи проблем по време на процеса на събиране на данните.

2.3. Интернет базирану CATI (computer-assisted telephone interviews) компютърно асистирану телефонну интервюта

Онлайн CATI системата използва софтуер за случайно набиране на цифри – random digit dialing (RDD) – необходим за статистическата валидност на извадката и адаптиране на процеса към подобряване на процента успешни контакти (Димитракиева, Ралчева, 2010). Най-важното преимущество на телефонните интервюта е, че събирането на данни изисква по-кратко време и сравнително ниска цена на изпълнение, в сравнение с личните интервюта. Въпреки това, този метод не е подходящ, когато за интервюто са необходими повече от 10 минути, изисква се демонстрация на нагледни материали (например карти с няколко избора, мостри на продукти и т.н.) засягат се чувствителни въпроси или сложни въпроси, на които е трудно да се отговори еднозначно.

2.4. Онлайн фокусни групи (ОФГ)

Има съществена разлика между правенето на онлайн фокусни групи и фокусни групи базирани на Web технологиите – последните представляват традиционни фокусни групи, които се заснемат на видео и предават онлайн до всяка една точка на планетата, за да бъдат наблюдавани от клиента (Димитракиева, Ралчева, 2010). Несъмнено фокусните групи, базирани на Web технологиите са свързани с бърза доставка на данни от много източници в една база данни. От друга страна, онлайн фокусните групи представляват виртуални групи от реални хора, които се събират в една виртуална стая, в която общуват писмено, по възможност на един език.

3. Анализ на потребителското поведение по време на пандемия COVID-19

Nielsen е световен лидер в измерването на потребителското поведение и разполагат с панели, бази данни, методологии и технологии, за да ги подкрепят. Това са ключовите инструменти, които използват, за да държат пръстите си върху пулса на потребителите по целия свят.

Разработили са стандарти за измерване във всяка област, в която работят. Някои методи се ръководят от електронни измервателни уреди, които измерват ангажираността на аудиторията, докато техните повече от 250 000 участници в домакинствата на 25 държави използват скенери в домашни условия, за да записват своите покупки от всяко пазаруване. И базираната на скенера информация за продажбите и причинно-следствената връзка, която събира всяка седмица от хиляди търговски обекти, помага да се идентифицира „защо“, както и „какво“ седи зад покупките на потребителски продукти.

С толкова богат набор от данни, на една ръка разстояние, лесно може да се обедини междубраншовата интелигентност, за да се даде по-задълбочен поглед върху настоящите пазари - прозрение, което хвърля светлина върху значителните възможности за растеж.

Именно на техните услуги за проучване на потребителското поведение се уповават много от големите компании по света. По пътя на реализиране на по-добри резултати, завземане на пазарен дял и увеличение на печалбата си, компаниите трябва да са сигурни, че стратегиите, които следват са в отговор на потребителските нужди и търсене.

При създалата се ситуация на глобална икономическа и здравна криза именно Nielsen са направили сериозни проучвания на поведението на потребителите, чрез web базирани панели. Удобството, улеснението, бързината на анализиране на данните и социалното дистанциране са основните характеристики за необходимостта от този вид проучвания.

Чрез тях компаниите могат да преразгледат подходите, маркетинговите си планове и цялостно продажбените си стратегии. Източник на данните в изследователската част са кризисните анализи на Nielsen и съпоставката им с миналогодишните резултати.

Методът, по който анализаторската компания събира данните си е чрез он-лайн панел. Демографски интервюираните са във всички възрастови групи в рамките на цяла Република България. Ситуацията е глобална и тя засяга всички хора от населението, поради това и направеното изследване няма нужда да бъде ограничено в конкретна възрастова целева група.

Nielsen обособяват шест поведения на изследваните потребители по време на пандемията (Фиг. 1), на база на резултатите от събраните данни за потребителското поведение. Тази диференциация на поведението на потребителите е нова за бизнеса и всички предварително начертани планове и стратегии, са на път да се осуетят, защото те са построени на база на друга икономическа и социална обстановка. Но при така стеклите се обстоятелства всички компании трябва да се пренастроят на друг режим и даже да променят посоката на марките си и пътя по постигане на целите си. Също така, вземайки предвид всичко това, ще се наложи преразглеждане на годишните прогнози, което носи със себе си ограничаване на портфейла със свободни средства за извършване на основни дейности.



Фиг. 1. Поведение на потребителите по време на пандемията COVID-19
Източник: Nielsen

Положителното по време на настоящата световна криза е пренасочването на вниманието на потребителите в дигиталното пространство. Фактът, че 95% от потребителите се информират за новостите свързани с COVID-19 поне веднъж на ден, помага за ангажираността на вниманието на потребителите в онлайн пространството. Това от своя страна може да индикира възможност за насочване маркетинговите инструменти на една компания изцяло в каналите, от които потребителите се информират. Съсредоточени в платформите за новини, тяхното внимание може да забележи в по-голяма степен рекламни и промоционални съобщения.

Разбира се основните предпочитани категории, които реализират ръст са основните храни и стоките за персонална грижа. За съжаление покупките при нехранителни стоки са с критични спадове. Това може да бъде както позитивно, така и в ущърб за компаниите в бързооборотния сектор. Презапасяването със стоки с дълъг срок на годност блокира пазара в следващите месеци, освен това реализираните обороти не могат да бъдат наваксани в нормална извънепидемична ситуация.

Ръстовете в категориите на тестени изделия и брашно за в трицифрени числа. В алкохолния сегмент има спадове спрямо минала година, защото хората изключват алкохола от приоритетните си покупки. Поради режим на работа вкъщи има ръстове спрямо минала година на кафе продуктите и чайовете. И в горната част на класацията за продуктите с най-големи ръстове, по време на пандемията са всички пакетирани продукти с дълъг срок на годност и лесни за консумация. С най-добри резултати на продажби спрямо минала година в категорията за лична грижа са всички препарати за дезинфекция и почистване на ръце и тяло.

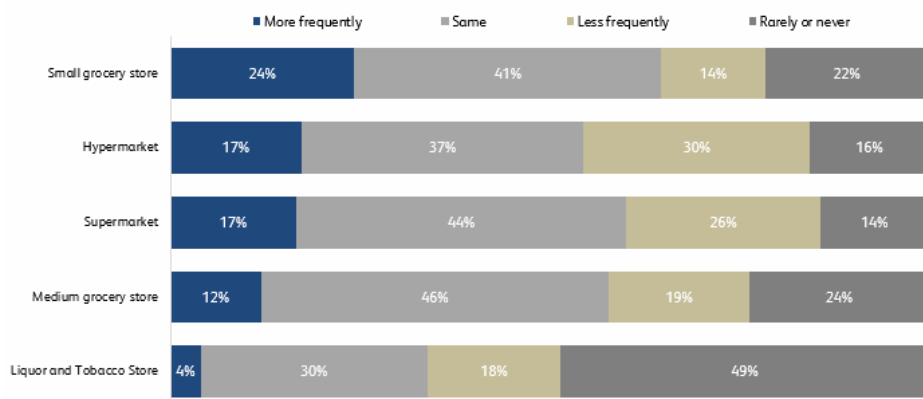
Въз основа усложненото социално положение на населението, потребителите продължават да търсят най-добрите условия на необходимите им продукти. Една трета от тях (36%) остават лоялни на любимите си магазини, заради добрите оферти, които им предоставят (Фиг. 2). Ценово ориентираните

потребители са нещо константно и повече от всякога компаниите трябва да помислят върху промоционалните си предложения като конкурентно предимство на пазара. Остават 40% от населението, които са верни на предпочитанията си към марката и точно за тях стратегията за позициониране на марката трябва да продължи да бъде насочена към лоялните си консуматори.



Фиг. 2. Приоритети при взимане на решение за пазаруване
Източник: Nielsen

Миграцията от големите супермаркети и хипермаркети, поради пропускателния режим, към малките формати магазини е един от основните фактори за спадовете в много категории (Фиг. 3). Като основен канал за продажби на много компании, търговските вериги се поставят на заден план от потребителите. Те правят пазара си в техните обекти на по-малка честота и отиват там, за да намерят добри предложения и удобни опаковки, за да подсигурят наличностите си за по-дълъг срок.



Фиг. 3. Съотрошение на типовете търговски обекти според потребителското търсене
Източник: Nielsen

Всички мерки за сигурност и ограничения от страна на правителството, носят нови възможности за онлайн търговията. Сега повече от всякога платформите за интернет търговия и доставка на храна са предпочитан канал на снабдяване от потребителите. Ако до преди пандемията съществуваше страх от дигитализираното пазаруване или предпочитание към физическите магазини, то сега ситуацията помага за ръстовете в търсенето на онлайн оферти в доста от категориите стоки на пазара.

Тенденциите са да продължат ръстовете и след извънредното положение като отново нехранителните продукти страдат, заради понижената покупателна способност на населението и предпазливостта им към нерационално пазаруване.

4. Отражение на промените в потребителското търсене и насоки за промяна в плана на компаниите

В условията на рестартиране на нормалните процеси на работа след глобалната блокада на компаниите, те трябва да предприемат нови мерки и подходи, с които да отговорят на променените особености в потребителското търсене.

На първо място, трябва да се осигуряват същите безопасни условия при посещения на клиентите им. Не само средата, в която ще правят покупките си е важна, но и все повече ще се обръща внимание на здравословните продукти, които ще допринасят за това усещане за сигурност, че хората правят усилия за запазване доброто си състояние на здравето.

Маркетинговите стратегии е добре да се насочат и да подчертаят локалния произход на продуктите. Толерирането на български продукти ще помогне на местните производители да достигнат до потребителите и да реализират не само резултати, но и лоялност в консуматорите.

Със сигурност честотата на посещение в големите формати търговски обекти ще се променя, но с бавни темпове. Запазяването с по-големи количества по възможност на добра цена е един от факторите, които водят до преразглеждането на асортиментното портфолио, което компаниите предлагат. Въвеждането на продукти в по-големи или мулти опаковки е едно ценово и асортиментно предимство, за потребителите търсещи по-голямо удобство.

За това кратко време няма как световните тенденции за предлагане на изживяване в търговските обекти да бъдат оставени на заден план. Позиционирането на стоката и начинът, по-който е наредена винаги е имало и ще има все по-голямо значение. Потребителите ще продължат да търсят в любимите си места за пазаруване нещо интересно, завладяващо, информиращо и забавляващо. Всички отличителни и ексклузивни активности с добавена стойност за клиентите ще останат движеща сила за стимулиране на покупка.

И не на последно място, тези компании, които не са стартирали или развили напълно онлайн частта от своя бизнес ще трябва да инвестират ресурси и внимание в това направление. Потребителите ще започват да свикват с интернет пазаруването като нещо нормално и за тях ще бъде допълнително внимание, ако любимите им магазини имат и възможност за пазаруване в интернет.

При всички тези промени, които настъпват в света, хората са основен фактор за промяна. Именно те трябва да бъдат анализирани, за да е сигурен бизнесът, че плановете занапред няма да са напразни и всички инвестиции ще бъдат обезпечени.

Маркетинговите проучвания са в основата на добрите анализи и това, че те могат да бъдат осъществени в интернет пространството поради дигитализацията на обществото, дава бързина, ефективност и сигурност на бизнеса.

Използвана литература

Атанасова, Л. (2015). Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания, Бургаски Свободен Университет, Бургас.

Димитракиева, С., Ралчева, Д. (2010). Използване на възможностите на глобалната мрежа за ефективно провеждане на маркетингови проучвания, Научни трудове на Русенски университет, Русе.

Impact on Bulgarian Shoppers, (2020). Nielsen Webinar - The COVID-19

Computer-assisted web interviewing (cawi), (2020). available at: www.surveyexpression.com

Blackburn, E., Wright, O. (2020). COVID-19: How consumer behavior will be changed, available at: <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>

ПРИЛОЖИМОСТ НА МЕТОДА НА АЛТМАН ПРИ УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА НА ТЪРГОВСКАТА ФИРМА

Нора Владимирова Тунева

Докторант към катедра „Икономика на търговията“,
Университет за Национално и Световно Стопанство

Abstract

Risk management should be an essential part for the healthy functioning of every company. The current unstable global economy that the companies are operating in due to the ongoing pandemic has raised question as to until when a firm can continue to execute its activities before being unable to meet its obligations to third parties. The risk of insolvency followed by a bankruptcy is a challenge that each company inevitably experiences but few successfully manage. The models of Altman offer tools for predicting bankruptcy which however need to be proven efficient in different economic realities.

Keywords: risk management, bankruptcy, insolvency, Altman model

Увод

В днешния конкурентен и динамичен свят фирмите са принудени да бъдат все по-иновативни с цел да запазят своите позиции на пазара и да създават допълнителна стойност за своите потребители. Управлението на риска на фирмата се явява като способ, съпътстващ всяка дейност на фирмата и неговото навременно приложение намира все по-голяма необходимост в икономическата конюнктура. Методите и правилата, част от управлението на риска на фирмата, трябва да бъдат вградени в корпоративната култура и най-вече те трябва да бъдат прилагани от управленския мениджмънт на всяко едно равнище в предприятието, за да бъдат ефективни и да предпазят стопанската единица от настъпването на неблагоприятни събития. В корпоративния свят членовете на управленския борд често работят в предварително зададени и установени модели на поведение, като те не успяват да анализират, разгледат критично и да оценят начина на работа на организацията и необходимостта от имплементирането на ефективна методика за управлението на риска във фирмата.

През последните години в световен и в национален мащаб се забелязва нарастване на фирмите обявени в несъстоятелност, фалит и респективно

банкрут най-вече поради факта, че пренебрегват ефективната превенция на рисковете, което води до влошаване на финансовото състояние на предприятието. По данни на Агенцията по вписванията (2021г.) за последните три години в България се наблюдава намаляване на броя на ново регистрирани фирми като средно 300 броя фирми са обявени в несъстоятелност на тримесечие. Процедурата по обявяване в несъстоятелност е с минимална продължителност от две години, което показва че все още не е отразено негативното влияние от текущата пандемия върху функционирането на българския бизнес и до колко и най-вече до кога фирмите ще могат да се само финансират. Също трябва да бъде взет предвид факта, че има много фирми познати като „кухи“, които не обявят реалното финансово състояние или подават манипулирани данни за техния бизнес което от своя страна затруднява обективното наблюдение и анализиране на действащия бизнес в страната.

Таблица 1. Открити производства и фирми обявени в несъстоятелност и ново регистрирани фирми в периода 2018-2020г.

Период	Открити производства по несъстоятелност	Фирми обявени в несъстоятелност	Ново регистрирани фирми
Q1 2018	118	116	13 876
Q2 2018	96	100	13 419
Q3 2018	108	96	10 942
Q4 2018	132	136	10 506
Q1 2019	132	147	13 945
Q2 2019	121	113	12 637
Q3 2019	97	99	11 114
Q4 2019	161	134	7 856
Q1 2020	131	116	10 970
Q2 2020	86	92	7 669
Q3 2020	155	154	9 296

Източник: Агенция по вписванията, 2021 г.

Управлението на риска е необходим способ за разработването на бизнес плановете за развитието на предприятието, предприемането на инвестиционни проекти или бизнес оценки. Навременното управление на риска на търговската фирма предполага стабилно финансово положение което позволява на фирмата своевременно да изпълнява своите финансови задължения към персонала, държавата, осигурителни фондове и други институции. Несъмнено това предоставя на фирмата финансова устойчивост, добра платежоспособност и кредитоспособност, висока рентабилност на капитала, възвращаемост от активите и при благоприятни условия ръст на продажбите. Резултатите от управлението на риска на търговската фирма целят усъвършенстване на

управлението на финансовата дейност в общ план или взимане на оптимално управленско решение за финансова операция или процес.

Видове риск

От своя страна рискът е неизбежна част от дейността на всяко предприятие. Неговата структура еволюира през времето, така че методите на управлението на риска трябва да бъдат обновявани и наблюдаване и най-вече стратегиите за неговото хеджиране.

Търговската дейност е непрестанно подложена на риск, който от една страна е типичен и характерен за самата индустрия и от друга съществува и възниква при вземането на управленски и стратегически решения. Видовете риск зависят от различни фактори, които могат да бъдат характеризирани като външни типични за търговската индустрия и вътрешни зависещи от управлението на самата фирмата (Chapman, 2014). Външните фактори оказващи влияние върху фирмата в краткосрочен и дългосрочен план са свързани с нивото на развитие на страната, политическа конюнктура, степента на развитие на техническата и транспортна инфраструктура, демография, иновации в сектора, платежоспособност на населението и други. Вътрешните фактори включват управленски и стратегически решения които пораждат различни видове риск за търговската фирма



Фигура 1. Контекст на управлението на риска базирано на ISO 31000

Източник: (Chapman, 2014, p. 115)

Международният Стандарт за Финансово Отчитане (МСФО) №7 предоставя класификация и идентифицира рисковете, които трябва да бъдат включени и отчетени при счетоводното отчитане и воденето на дейността на фирмата. Счетоводното отчитане на фирмата се води от счетоводните стандарти и също така данните генерирани от различните отчети от счетоводството предоставя информация и за нейното текущо състояние и предоставя основа за анализ на

фирмата, на базата на който може да бъде избран правилния метод на управление на риск. На база на показателите в Баланса, Паричните потоци и Оборотната ведомост фирмата може да прецени как правилно да разпредели своите ресурси и какви действия да предприеме, за да се предпази от евентуални неблагоприятни последици.

МСФО изисква оповестяването на следните видове риск свързани с дейността на фирмата, а именно кредитния риск, ликвидния риск и пазарния риск. Стандарта дефинира кредитния, валутния, лихвения, пазарен и други ценови риска по следния начин:

- Кредитен риск - Рискът, че едната страна по финансовия инструмент ще причини финансова загуба на другата страна, като не успее да изплати задължението.
- Валутен риск - Рискът, че справедливата стойност или бъдещите парични потоци на финансовия инструмент ще варират поради промени в обменните курсове.
- Лихвен риск - Рискът, че справедливата стойност или бъдещите парични потоци на финансов инструмент ще варират поради промени в пазарните лихвени проценти.
- Ликвиден риск - Рискът, при който предприятието среща трудности да спазва задълженията по отношение на финансовите пасиви, уреждани с наличности или друг финансов актив.
- Пазарен риск - Рискът, че справедливата стойност или бъдещите парични потоци на финансовия инструмент ще варират поради промени в пазарните цени. Пазарният риск се състои от три вида риск: валутен риск, лихвен риск и друг ценови риск.
- Друг ценови риск - Рискът, че справедливата стойност или бъдещите парични потоци на финансовия инструмент ще варират поради промени в пазарните цени (различни от тези, възникващи от лихвен риск или валутен риск), независимо от това дали тези промени са причинени от фактори, специфични за отделния финансов инструмент или неговия емитент, или от фактори, влияещи върху всички подобни финансови инструменти, търгувани на пазара.

Пазарният риск се определя като риск за финансовия портфейл от движението на пазарните цени, включващи цените на акции, валутни курсове, лихвени проценти и цени на стоки. Рискът от ликвидност се дефинира като особен риск от извършване на сделки на пазари с ниска ликвидност. В допълнение рискът на финансиране често се разглежда като втори вид ликвиден риск. Оперативният риск трябва да бъде смекчен и в идеалния случай да бъде елиминиран, тъй като експозицията към него предлага много малка възвръщаемост. Особеността на този вид риск е, че той трудно би могъл да бъде хеджиран особено на пазарите на активи, въпреки че съществуват специализирани

продукти като деривати и облигации, които могат да предложат неговото хеджиране в определени ситуации. Кредитният риск се определя като риск от контрагентът да не може да изпълни задължението си частично или изцяло към договорената дата. В допълнение, той се състои не само от рискът контрагентът да не изпълни изцяло задължението си, но и да покрие само част от договорената сума към конкретната дата. Бизнес рискът се дефинира като риск, който е неразделна част от основната дейност на фирмата и съответно неизбежен за самото предприятие. Този вид риск може да възникне във всеки един етап от извършването на основата дейност на стопанската единица.

Финансовият риск е обективно явление в икономическата дейност на търговските предприятия. За всяка компания и участници в пазарната икономика финансовият риск е обективно съществуващ. Въпреки това, поради неговите неизяснените характеристики и проявления и все по-ожесточената пазарна конкуренция, някои производство изпадат във фалит поради криза с финансов риск, което също обозначава факта, че изследванията за управлението на финансовият риск имат много обширно значение и с развитието на обществото финансовият риск става все по-голямо препятствие за успешното функциониране на търговската фирма. Във оперативните дейности на търговската фирма, финансовият риск е неизбежен. Това поражда необходимостта от задълбочено разбиране на произхода на финансови рискове и предприемане на ефективни мерки за премахване на финансовия риск, когато все още е възможно неговото идентифициране и последващо контролиране. Ръководството е в състояние да идентифицира финансови рискове според определени видове на индекса за оценка, откривайки причините за влошаването на финансовото състояние на фирмата своевременно и съответно коригирайки бизнес стратегията, за да се подобри способността на фирмата да се съпротивлява на рискове и да избегне нездравословно положение като несъстоятелност, недобро управление на материални запаси, лоши управленски решения и други. Финансовият риск е вид финансова дейност, която по време на производствения процес, поради различни рискови фактори, несигурността на капитала и движението на паричния поток, може да доведе до отрицателни и различни очаквания от тези на управленския борд. Управлението на финансовия риск на фирмата се характеризира като едно от най-голямото предизвикателство за мениджмънта.

Риск от несъстоятелност

В литературата често срещани са четири термина за описание на фирма, чиято дейност е застрашена от настъпване на неблагоприятни събития като това са: неуспешна дейност, несъстоятелност, неизпълнение и банкрут. Въпреки че тези понятия звучат сходно те включват четири вида фирми, които съответно са преминали през различни видове риск. Съгласно Търговския закон „Производството по несъстоятелност има за цел да осигури справедливо

удовлетворяване на кредиторите и възможност за оздравяване предприятието на длъжника. В производството по несъстоятелност се вземат предвид интересите на кредиторите, длъжника и неговите работници.“

Несъстоятелността на дадено дружество може да произтича от два източника. Първо, влошаването на оперативната рентабилност може да намали притока на капитал, необходим за изпълнение на договорните финансови задължения. Второ, в някои случаи рентабилността е добра, но компанията е неплатежоспособна. При тези условия несъстоятелността идва по-скоро от прекомерно използване на ливъридж. В този случай фиксираните финансови разходи са по-високи, отколкото фирмата може да си позволи. Една компания не може да поддържа дългосрочна несъстоятелност. В случай на несъстоятелност стратегиите са или да се коригира ситуацията, или да се прекрати експлоатацията чрез фалит.

Обикновено несъстоятелността отнема повече време, отколкото ликвидната криза. Това може да наложи големи промени и радикално реструктуриране на дейността на компанията. Ръководството на фирма изправена пред несъстоятелност, трябва да взема решения за намаляване на дълга, като например затваряне на производствени звена, разпродажба на активи, съкращаване на служители и други. Като цяло, при проблеми с оперативната рентабилност, една несъстоятелна компания трябва да се опита да реструктурира своя бизнес. Ако проблемите идват по-скоро от капиталовата структура, докато операцията е печеливша, компанията трябва да извърши финансово реструктуриране. Във всички случаи очевидно е за предпочитане да се извърши реструктуриране, преди компанията да стане неспособна да изпълнява договорни финансови задължения. Има много методи за намаляване на риска от несъстоятелност. Някои примери са елиминирание, оценка, намаляване на риска, текущо измерване и други.

През последните години се наблюдава увеличаване на броя на фирмите, които реструктурират своите активи, операции, пасиви и други задължения в отговор на нови конкурентни предизвикателства на пазарите и предизвикателства, които техния бизнес изпитва. Реструктурирането може да се разглежда като корпоративно реструктуриране, реструктуриране на дълга и финансово реструктуриране. Корпоративното реструктуриране изисква от мениджърите да извършат фундаментални, понякога радикални промени в дейността на фирмите, активите и корпоративната стратегия. Това реструктуриране също поражда неблагоприятни последици за фирмите и възниква въпроса каква би била стойността на евентуален банкрут пред пълната промяна на дружеството.

Модели на Едуард Алтман

През 1968 Алтман разработва теория за прогнозиране на фирмения банкрут, тъй като според него дотогавашното приложение на метода посредством

анализ на база показатели е недостатъчен и непълен за извършването на пълен анализ на фирмата за предвиждането на несъстоятелност. В своята основна статия той показва, че набор от финансови коефициенти, ако се разглеждат в многовариантна дискриминантна рамка за анализ за прогнозиране на корпоративен банкрут, могат да подобрят тяхната сила на статистическа значимост. В допълнение, Алтман определя оперативната рентабилност (под формата на печалба от активите на фирмата) сред ключовите финансови коефициенти на своя модел, твърдейки, че фирмите с високо доходоносни операции са по-малко склонни да се провалят в своите бизнес дейности.

Най-известният алгоритъм на Алтман за предвиждането на банкрут е формулиран посредством няколко показателя установявайки бенчмарк Z-score, който определя вероятността от несъстоятелност:

$$Z = 1.2 + 1.4X_2 + 3.3X_3 + 0.6X_4 + 0.999X_5,$$

В което уравнение се взимат показатели от финансовите отчети на фирмите, а именно:

- X_1 – оборотни средства/общо активи;
- X_2 – неразпределената печалба/общо активи;
- X_3 – печалба преди лихви и данъци/общо активи;
- X_4 – пазарна стойност на собствения капитал (на акциите)/ балансова стойност на общия размер на дълга;
- X_5 – нетен размер на приходите от продажби/общо активи;
- Z – общ индекс

Според уравнението на Алтман относно Z-score ако:

- а) $Z > 3$ събитие несъстоятелност е крайно невероятно да настъпи
- б) $2.7 < Z < 3$ е необходимо да бъде обърнато внимание на фирмата
- в) $1.8 < Z < 2.7$ има умерен шанс от настъпване на несъстоятелност
- г) $Z < 1.8$ има висока вероятност от настъпване

Самите разглеждани показатели имат своя функция като показват ликвидните средства на предприятието (X_1), рентабилността на активите, разглеждана като кумулативна доходност (X_2), възвращаемост от активите (X_3), съотношение между дълг и актив целящо да даде представа за очаквано настъпване на несъстоятелност (X_4), мениджърски умения (X_5), Георгиев (2015).

Откритието на метода започнато от Алтман, се превръща в модели за кредитно оценяване или рейтинг, които определят вероятност за неизпълнение в зависимост от характеристиките на кредитополучателя и разглежданата кредитна транзакция. Съществуват няколко начина, но най-често срещаният е използването на многочленни модели и по-специално логит (logit) или пробит (probit) модели. Тези модели се основават на факта, че явлението по подразбиране е дихотомно (или има по подразбиране или не) и стохастично -

невъзможно да се знае със сигурност дали ще има по подразбиране в бъдеще или не. (Brealey, 2001)

Приложимост на метода на Алтман

За целите на изследването е разгледана фирма „Мосттрейд“ АД като са представени нейните финансови отчети – съкратен Баланс за периода 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 и 2010 година. Фирмата е публична и нейните акции в разглеждания период са търгувани на Българската фондова борса. Пазарната капитализация на фирмата е 172 800 лв. като общия брой на емитираните книжа е 5 574 700. На база на отчетите на фирмата са изчислени показатели и е приложен Z-score модела на Алтман. В края на разглеждания период (2010) фирмата е обявена в несъстоятелност.

Таблица 2. Съкратен Счетоводен Баланс на фирма „Мосттрейд“ АД

МОСТТРЕЙД АД	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Материални Запаси	4 600	7 600	42	60	89	89
Търговски и други вземания	5 384	9 966	9 425	13 339	20 421	6 627
Финансови активи	0	0	0	0	0	0
Парични средства	4 747	9 174	1 442	3 168	64	564
Разходи за бъдещи периоди	90	99	49	52	3	0
ТЕКУЩИ АКТИВИ	14 821	26 839	10 958	16 619	20 577	7 280
ОБЩО АКТИВИ	28 564	46 262	25 181	30 250	34 484	14 293
НЕТЕКУЩИ ПАСИВИ	12 492	18 142	10 648	14 440	5 600	968
ТЕКУЩИ ПАСИВИ	8 817	20 779	6 104	7 242	20 480	24 128
СОБСТВЕН КАПИТАЛ	7 255	7 341	8 429	8 568	8 404	-10 803
ОБЩО ПАСИВИ	28 564	46 262	25 181	30 250	34 484	14 293

* стойностите са в хиляди лева

Източник: Финансови отчети на фирма „Мосттрейд“ АД достъпни на Българската Фондова Борса <http://www.bse-sofia.bg/>

На база на Счетоводния Баланс на фирмата и Отчета за приходи и разходи могат да се направят следните наблюдения. Първо, през изследвания период от 2005 до 2007 г. продажбите на компанията показват нарастваща тенденция. През 2006 г. компанията регистрира най-висок размер на продажбите с 30 973 лв. От 2008 г. обаче счетоводната позиция намалява до 21 397 лв. В края на изследвания период размерът на продажбите, които „Мосттрейд“ АД е генерирал, е 8 625 лв. Печалбата преди лихви и данъци са нарастваща величина през изследвания период от 2005 до 2007 г. Компанията започва с положителна сума от 477 лв. и достига до 1 169 лв. През 2007 г. През 2008 г. компанията показва спад до 537 лв. Въпреки това, през 2009 г. компанията показва абсолютна положителна промяна от 405 лв. и приключва разглеждания период на

942 лв. Нетният доход на компанията през изследвания период започва само с 22лв. за 2005 г. През следващата година нетният доход на дружеството е намалял до отрицателната стойност от -22лв. Следващата 2007 г. обаче показва по-голям размер на нетния доход през изследвания период, който е 5 153 лв. По-нататък отново има тенденция към намаляване, която води до 143 лева през 2008 г. и води до 12 лева през последната година от изследвания период на нетния доход на „Мосттрейд“ АД.

Таблица 3. Отчет за приходи и разходи на фирма „Мосттрейд“ АД

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Продажби	16 037	27 196	30 973	21 397	8 625	1 711
Брутна печалба	477	494	1 169	537	942	-20 593
Разходи за лихви	425	882	1 547	339	920	748
Данъци	30	-368	41	55	-10	2 134
Чиста печалба	22	-20	5 153	143	12	-19 207

** стойностите са в хиляди лева*

Източник: Финансови отчети на фирма „Мосттрейд“ АД достъпни на Българската Фондова Борса <http://www.bse-sofia.bg/>

На база на финансовите отчети на фирмата и изложената рамка за изчисляване на Z-score модел са включени показателите за риск от несъстоятелност (Таблица 4). В началото на разглеждания период показателя под границата. През 2007 и 2008 година показателят Z се намира в интервал между 1.8 и 2.7, което предполага, че фирмата има индикация за настъпване на несъстоятелност. Най-вероятно фирмата е опитала внедряването на метод за управление на риска, или е получила „финансова инжекция“. Видно е че метода, който е приложила е бил неуспешен или само с краткосрочно действие, тъй като в предпоследната година преди обявяването в несъстоятелност коефициента е под 1 и в годината на обявяването ѝ е величина по-малка от нула.

Таблица 4. Показатели на база Алтман Z-score модел

Фирма	Година	Алтман Z-score	Диапазон на показателя
Мосттрейд АД	2005	1,37	<1,81
Мосттрейд АД	2006	1,00	<1,81
Мосттрейд АД	2007	2,15	<1,81
Мосттрейд АД	2008	2,21	<1,81
Мосттрейд АД	2009	0,85	<1,81
Мосттрейд АД	2010	вел. < 0	<1,81

Източник: Изчисления на автора на база на финансовите отчети на фирма „Мосттрейд“ АД

Заклучение

С изменение на икономическата конюнктура фирмите са принудени да бъдат все по-иновативни с цел да запазят своите позиции на пазара и да създават допълнителна стойност за своите потребители. Търговските фирми трябва да внедряват методи за управление и справяне с различните видове риск с цел запазване на своите позиции, привличане на допълнителни инвестиции и успешно функциониране. Целта на настоящето изследване е да апробира метода на Алтман върху фирми обявени в несъстоятелност. В заключение метода показва ясно наличие на риск от несъстоятелност във всички изследвани периоди, което поражда необходимост от по-дълбок анализ и съпоставимост на търговски фирми обявени в несъстоятелност за навременното идентифициране на риска и неговото управление.

Използвана литература

- Altman, E. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *Journal of Finance*, 23(4), 589–611.
- Altman, E., Haldeman, R., & Narayanan, P. (1977). Zeta analysis: A new model to identify bankruptcy risk of corporations. *Journal of Banking and Finance*, 7, 29–54.
- Altman, E. I., & Kao, D. R. (1992). Rating drift in high-yield bonds. *The Journal of Fixed Income* Spring, 1(4), 15–20.
- Altman, E. I., (2006). *Corporate and Financial Distress and Bankruptcy*, John Wiley and Sons, Inc. ISBN-13: 978-0-471-69189-1
- Brealey, R., (2001). *Fundamentals of Corporate Finance*, Third Edition, McGraw-Hill Primis, ISBN 0-07-553109-7.
- Breakey, R., 2008. *Principles of Corporate Finance*, McGraw- Hill international Edition, ISBN: 978-007-12637-6.
- Chapman, R., (2014). *The Rules of Project Risk Management*, Gowert Publishing Limited
- Culp, C., (2001), *The Risk Management process – Business Strategy and Tactics*, John Wiley and Sons
- Vincentiis, P., (2019). *The future of Risk Management – Perspectives on Financial and Corporate Strategies*, Volume II, ISBN 978-3-030-16525-3
- Георгиев, В., Р. Петрова (2015). Адаптация на модела на Алтман към Българските публични дружества, *Икономически университет Варна*, 107-151.

E-CMR В КОНТЕКСТА НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19

Тюлай Тунаева Айрегунова

Студент, Специалност „Бизнес логистика“, III Курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

In the following report we will pay special attention to covid- 19 and how it affected the vehicular transport and the delivery chain. The point of this research is to show how this sector can continue existing thanks to innovative ideas and right decisions. The point of this report is to analyse the impact of the virus on the transportation activity and how this helps improve the work methods. The flexibility, adaptivity and necessity show that good results are achievable.

Keywords: covid-19, cargo, transport, e-CMR

Увод

След избухването на пандемията, причинена от covid-19 се наложи хората по целият свят да променят начина си на живот, да предприемат нови действия относно себе си или да стопират живота си. Едно от въздействията на вируса е върху международният автомобилен транспорт. В настоящия доклад ще анализираме и ще покажем добрата страна, бързата адаптивност и ползите от конвенция CMR, превърнала се в една по-различна товарителница.

1. Международен автомобилен транспорт В условията на пандемия от covid-19

Извънредната ситуация на covid-19 подлага на изпитание гражданите, обществата и икономиките. Един от най-засегнатите сектори благодарение на пандемията е автомобилният транспорт. Той е изключително важен компонент за стимулиране на икономическия и социалния просперитет в цял свят, включително в Европа, и често се използва за тяхното развитие. По време на пика на пандемията, водачите на автомобилни превози трябваше да продължат своята дейност, за да осигурят доставката на основни стоки – хранителни

и медицински консултативи, и превоза на хора. Услугите на автомобилният транспорт са от решаващо значение за реакцията от кризата.

В стремеж да се запази свободният и ефективен превоз на товари в целия Европейски съюз, се въвеждат „зелени ленти“, които гарантират свободното движение на стоки и услуги. Гранични пунктове със „зелена лента за преминаване“ са отворени за всички товарни превозни средства транспортиращи стоки, независимо от превозваните стоки. Непрекъснатостта на сухоземния транспорт, който представлява 75% от товарния транспорт (Европейска комисия, 2020), е от решаващо значение за функционирането на вътрешния пазар на Европейския съюз и за ефективните действия в отговор на настоящата криза, свързана с общественото здраве. Определянето на пет основни цели, подпомага за гарантирането на непрекъснатото функциониране на товарния транспорт по пътищата на Европа (Европейска комисия, 2020):

1. Проверките или здравният скрининг следва да отнемат не повече от 15 минути на граничните пунктове.
2. „Зелените ленти“ трябва да са отворени за превозване на всякакъв вид стоки. Веригите на доставките са тясно свързани помежду си.
3. Националните правителства трябва да отменят ограничения, когато е възможно – например забрани за управление на превозни средства през почивните дни или през нощта, нужна е гъвкавост.
4. Намаляване на бюрокрация за транспортните работници от всички националности, за да им се даде възможност да прекосяват границите по-бързо.
5. Отмяна на задължителна карантина на транспортните работници, когато нямат симптоми.

Извънредните обстоятелства, причинени от пандемията от covid-19, изискват поддържането на високо ниво на опазване на общественото здраве и околната среда. За да се ограничи разпространението на заразата, водачите на тежкотоварни пътни превозни средства взимат под внимание предпазни мерки. Като най-често срещаните са (“Мерки за сигурност по време на пандемия при водачи на тежкотоварни ППС,” 2020):

✓ *Санитарни средства*

Шофьорите и доставчиците задължително трябва да носят защитни санитарни средства (маска, ръкавици) през цялото време докато трае товаренето/разтоварването, започвайки от регистъра на входа, по време на обработка на документи до края на целият протичащ процес.

- ✓ Измерване на *температурата* на водача, чрез безконтактен инфрачервен термометър.
- ✓ *Композицията* за товарене/разтоварване *да бъде подготвена предварително* от водача, без участие на служители.

- ✓ При товарене/разтоварване на определени хранителни и медицински средства, водачите трябва **да останат в кабината през цялото време.**
- ✓ По време на престоя в съоръженията, всички шофьори на камиони трябва да **останат извън производствените/складовите помещения**, с изключение на подготовката преди и затварянето на подемно-транспортното средство след товаренето.
- ✓ Специален режим на **дезинфекция** на превозното средство.
- ✓ Шофьорите да избягват директен контакт със служителите и клиентите – да се спазва **дистанция** от поне 2 метра.
- ✓ Голяма част от фирмите приемат оригиналите на всички документи в **електронен вариант – СМР товарителници**, доставки, фактури и други документи, свързани с транспорта.
- ✓ Шофьорите пристигащи в товаро-разтоварните съоръжения, **декларират**, че не са били в контакт със заразени хора през последните 2 седмици.

Докато започват да се осъществява противоепидемиологични мерки, се въвеждат и някои промени относно потребните документи за международен превоз на стоки. Нужните документи на превозвач на тежкотоварен автомобил са:

- документи, свързани с външнотърговски режим – разрешителни за внос/износ, удостоверени лицензи и др.
- стокви документи – сертификати за качество, фитосанитарни, ветеринарни, сертификати за произходи и др.
- транспортни документи – договори за превоз и др.
- платежни документи – експортна фигура (invoice).
- митнически документи – декларации за внос/износ, TIR – карнет, АТА – карнет.

При проявата на световната епидемия процедурите на граничните пунктове със „зелена лента за преминаване“ са сведени до минимум и обхващат само това, което е стриктно необходимо. От водачите на товарни превозни средства не следва да се изисква да представят други документи освен документ за самоличност и свидетелство за управления. Счита се за достатъчно подаването/показването в **електронен вид на документи.**

Държавите членки сътрудничат с цел да улеснят завръщането на транспортните работници, чиито договори са изтекли, и да им осигурят необходимата помощ при завръщането им у дома. Също така при липсата на международно признато професионално удостоверение, държавните членки могат да изискват от работодателя на работниците да предостави писмо, с което се удостоверява тяхната добросъвестност, както и подходящи документи за идентификация, които да им позволят да преминават вътрешните граници при упражняване на професията им.

Препоръките към водачите на превозни средства, участващи в превоза на товари след избухването на епидемията от covid-19, са тясно свързани с електронната документация. Използването на цифрови документи следва да се насърчава и работодателите следва да правят всичко възможно, за да изпращат документите предварително на предприятията, когато знаят, че тези документи може да се изискват в точките за товарене/разтоварване. Всички документи, свързани с транспортната операция, следва да се изпращат от предприятието предварително по електронен път, когато това е възможно.

Ако се обменят физически документи в точките за товарене/разтоварване, се препоръчва водачите/персоналът да използват ръкавици, антибактериален гел за ръце или да измиват ръцете си със сапун и вода непосредствено след това. При проверките на документи на хартиен носител те следва да се предават, като се спазва минимално безопасно разстояние. Когато от водачите се изисква да попълват документи, националните служители по контрола следва да позволяват на водачите да ги попълват в кабината на камиона.

2. Конвенция CMR

Конвенцията за международните автомобилни превози на стоки (CMR) е сключена през 1956г. в Женева, изготвена от ООН. Целта на конвенцията е да се осигури единна правна рамка за националния и международния автомобилен транспорт. Република България се присъединява към тази конвенция на 20 октомври 1977г.

По своята същност конвенцията представлява унифициран, общовалиден за всички подписали я страни закон-договор, който се прилага за всеки автомобилен превоз на товари срещу заплащане, когато мястото на приемане на стоката за превоз и предвиденото място за доставянето ѝ се намират в две различни държави и поне една от тях е договаряща по CMR.

Много условия трябва да бъдат налице, за да се постигне качествен документ за CMR. Преди всичко в случая трябва да става дума за *договор за превоз на товари*. С договора за превоз на товар едната страна, превозвачът, се задължава да превози с превозно средство поверения ѝ товар до местоназначението и да го предаде на получателя, а другата страна, изпращачът, поема задължението да заплати на превозвача възнаграждение във формата на превозна цена.

Договорът е тристранен – между изпращач, превозвач и получател (Борисов et al., 2020). Документът CMR съдържа не само точната информация за товара, но е и споразумението между трите страни, участващи в транспорта. CMR регулира отговорността, щетите и обезщетенията. Превозвачът е с най-голяма отговорност – за липси или повреди, забавяне от приемане за превоз на стоката до доставянето. Неговите задължения са: да следи товаренето, да транспортира товара в срок без повреди и липси и да предаде товара на

получателя. От своя страна изпращачът е задължен: да натовари и укрепи стоката по указания на превозвача, да предостави необходимата информация за митнически, санитарни и други формалности. Той има право да се разпорежда с товара, до момента на предаването на товарителницата на получателя.

Документът съдържа основна информация за (Владимиров, 2013):

- Датата и мястото на попълването ѝ.
- Имената и адресите на изпращача, превозвача и получателя.
- Описание на стоките и начина на опаковането им.
- Теглото на стоките.
- Такси, свързани с превоза на стоките, като митнически такси или такси на превозвача.
- Инструкциите за митниците при превоз на опасни товари и др.

През февруари 2008 г. към конвенцията CMR се добавя допълнителен електронен протокол, който влиза в сила през юни 2011 г. Електронният протокол предоставя правна рамка и стандарти за използването на електронни средства за записване на товарителницата CMR (IRU, n.d.).

3. Какво представлява е-CMR?

Е-CMR е електронна товарителница, която рационализира логистичните операции чрез разработване на информационна платформа, базирана на облачната технология, за участниците във веригата за доставки с цел обмен на данни и услуги (“TransFollow | Der Standard für den eCMR,” n.d.). Платформата насърчава сътрудничеството между изпращача, превозвача и получателя. С помощта на е-CMR транспортните и логистичните компании повишават своята ефективност, надеждност и удовлетвореност на клиентите.

3.1 Как работи?

Е-CMR следва същите принципи на хартиеното CMR. Чрез използването на електронен вариант пратката може да бъде проследена в реално време и страните могат лесно да комуникират помежду си. При създаването на е-CMR спедиторите, превозвачите и получателите лесно могат да подготвят, издадат и след това да споделят е-CMR със своите партньори по различни начини. Възможно е е-CMR да се създаде в собствен софтуер за бизнес. За компании с по-голям брой пратки това е ефективна опция, намаляваща излишните работни потоци.

Друг начин за създаване на е-CMR е чрез транспортен портал (“TransFollow | Der Standard für den eCMR,” n.d.). Това решение е най-подходящо за малки и средни транспортни компании. С транспортния портал има възможност за проследяване на процеса стъпка по стъпка и управляване на информацията на всички служители, превозни средства и логистични партньори.

3.2. Предимства на е-CMR

Е-CMR улеснява комуникация в логистичната верига, подобрява ефективността и качеството на веригата на доставки за всички страни. С електронната товарителница предимствата са (Е-CMR, n.d.) (ClaimsTrans, 2020) (“TransFollow | Der Standard für den eCMR,” n.d.):

- Спестяване на време.
- По-ниски разходи.
- Актуализиране по всяко време на информацията относно товарене или разтоварване на стоки. Например: количество натоварени или разтоварени стоки, стоки, които трябва да бъдат върнати или възстановени.
- Проследимост на товара в реално време. Контрол и мониторинг на пратката.
- Намаляване на административни операции, по-бързо фактуриране, по-малко хартия, по-малко излишна бюрокрация.
- Намаляване на несъответствия при доставка и приемане.
- Подпомага за гладкото сътрудничество във веригата.
- Точност на данните.
- Получаване на информация в настоящето време и доказателство за доставката на е-CMR.
- По-добра прозрачност за проследяване на „крос-докинг“ пратки.
- Подписване едновременно на няколко е-CMR.
- Изтегляне на е-CMR като PDF файл с електронен подпис.
- Добавяне на коментари, наблюдения, снимки.
- Избор на работния език.

Е-CMR позволява на спедиторите, превозвачите и получателите да комуникират гладко и ясно. Цифровата товарителница улеснява сътрудничеството по цялата верига на доставки, така че логистичният процес да протича ефективно и ефикасно. Чрез дигитализиране на товарителницата и пратката всички страни имат по-бърз и по-добър поглед върху данните и пратката се доставя по-бързо.

4. Е-CMR В условия на пандемията от covid-19. Нов метод за подписване на е-CMR: безконтактно подписване

Както вече споменахме, пандемията от covid-19 засегна един от най-важните сектори, именно международният автомобилен транспорт. За да се защитят максимално шофьорите от заразяване, се приеха различни противоепидемиологични мерки. Една от тези мерки, която се прилага, е да се спазва разстояние от 2 метра. Това не е толкова лесно за шофьорите, защото те работят

с много и различни хора, налага им се да подписват документи за товарен превоз. В следствие на това се разработва нов допълнителен метод за безконтактно подписване: *подписване с код*.

С този нов метод за подписване изпращача, превозвача и получателя могат да контролират и подписват цифровата товарителница без физически контакт. Също така няма нужда да предават смартфон или друго устройство от водача на контрагента. Цифровата товарителница дава възможност на транспортните компании да управляват и обработват незабавно информацията на товарителницата. Освен това в момент, в който много служители работят от вкъщи, използването на хартиени товарителници се оказва предизвикателство. Споделянето на информация в цифров вид позволява на превозвача, подателя и получателя да имат цялата информация веднага на разположение. Използването на е-SMR също осигурява непрекъснати процеси на фактуриране и плащане, тъй като това може да се направи навсякъде и по всяко време, без физически обмен на хартиен носител.

Стандарти за дигитална товарителница, изработват начин за безконтактно подписване. Процесът на създаване изисква:

- Спазване на двуметрово разстояние.
- Имейл адрес и име на контрагента.

На имейл адрес се изпраща URL връзка към PDF версията на товарителницата. Контрагентът има възможност да провери подробностите и информацията. Товарната бележка съдържа уникален 4-цифрен код, който трябва да бъде предаден устно на водача. След потвърждаването на драйвъра на 4-цифреният код, водачът се подписва електронно и процесът вижда своя край.

Разработването на този метод дава възможност за безконтактно подписване на множество товарителници едновременно. В този случай всички товарителници се събират в един PDF файл с 1 (един) код за подписване на документите, които водачът може да попълни в приложението, предназначено за новият метод. Информацията може да бъде променяна по всяко време. Кодът за подписване в PDF на товарителницата е валиден за неограничено време. Само когато информацията в е-SMR бъде променяна, кодът на товарителницата се актуализира и предишният код автоматично вече е невалиден.

Е-SMR дава една силна възможност на сектора да продължава да съществува по най-добрият начин. Настоящата криза увеличава максимално ползата от електронната форма на конвенцията.

Заклучение

Пандемията, причинена от коронавируса, повлия на всички сфери на човешкия живот. Международният автомобилен транспорт също беше сериозно засегнат, но въпреки трудните условия, камионите продължиха да пътуват.

Тепърва времето ще разкрие резултатите от негативното влияние на пандемията върху сектора. Сложната ситуация мотивира много от участниците в транспортния процес да потърсят различни решения, които да облекчат тяхната работа. Такова решение е именно електронната товарителница Е-CMR. Въведена преди десетилетие, тя все още не се използва широко въпреки разгледаните в доклада ползи, свързани със **съкращаване на времето за обработка на товарите, по-добрата отчетност, оптимизиране на част от разходите и др.** **Като се има предвид фактът, че е-CMR товарителницата е приложение на CMR Конвенцията, която е най-високата законодателна регулация при автомобилния превоз на товари, можем да заключим, че транспортните компании трябва да се възползват максимално от тази иновация. Бързото адаптиране би довело само да подобрени процеси и по-малко проблеми с лошо предадена информация. Следователно транспортната индустрия трябва да продължи да възприема ползите от този инструмент и да го прилага при своята дейност.**

Използвана литература

- ClaimsTrans, 2020. Електронната товарителница “Е-CMR” - дългоочакваното подобрение в сухопътния транспорт? ClaimsTrans. URL <http://claimstrans.bg/electronic-waybill-improvement/> (accessed 3.10.21).
- Е-CMR, n.d. Е-CMR Електронна товарителница в България [WWW Document]. Е-CMR. URL <https://ecmr.app/> (accessed 3.10.21).
- IRU, 2021. New legal framework for eTIR to enter into force on 25 May [WWW Document]. URL <https://www.iru.org/resources/newsroom/new-legal-framework-etir-enter-force-25-may> (accessed 3.10.21).
- IRU, n.d. e-CMR [WWW Document]. URL <https://www.iru.org/what-we-do/facilitating-trade-and-transit/e-cmr> (accessed 3.10.21).
- TransFollow | Der Standard für den eCMR [WWW Document], n.d. URL <https://transfollow.org/de/> (accessed 3.10.21).
- Борисов, Ч., Груева, Т., Христова, С., 2020. Професионална компетентност за ръководителите на транспортна дейност + Зебра Профи. Зебра.
- Владимиров, И., 2013. Договор за международен автомобилен превоз на стоки. Издателски комплекс – УНСС.
- Европейска комисия, 2020. СЪОБЩЕНИЕ НА КОМИСИЯТА относно прилагането на зелените ленти за преминаване, предвидени в Насоките за мерки за управление на границите с цел опазване на здравето и гарантиране на наличността на стоки и основни услуги [WWW Document]. URL <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A52020XC0324%2801%29> (accessed 3.10.21).

Европейска комисия, 2020. Зелени ленти — гарантиране на свободното движение на стоки и услуги [WWW Document]. Сайт На Европейска Комисия - Eur. Comm. URL https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/transportation-during-pandemic_en (accessed 3.10.21).

Мерки за сигурност по време на пандемия при водачи на тежкотоварни ППС, 2020. Logist. URL <https://nextlogistic.eu/it/merki-za-sigurnost/> (accessed 3.10.21).

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОТО НА ПЛОДОВЕТЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИТЕ В ГОЛЕМИТЕ ТЪРГОВСКИ ВЕРИГИ

Каляян Светославов Банков

Студент, специалност „Бизнес логистика“, III курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The increasing customers' requirements the food, which they buy daily, leads to increasing competition between the individual retail chains. Customers' high requirements for quality and levels of harmful ingredients in the fruits and vegetables is not an exception to the general trends. The purpose of this report is to show the most important quality management standards and real-life examples of quality management which retailers in Bulgaria and around the world use.

Keywords: quality management, retail stores, quality standards

Увод

От началото на 21 в. започва тенденция за масово навлизане в България на големи вериги супермаркети, които изместват малките и средните квартални магазини, зародили се в зората на демокрацията през последните 10 години на миналия век. С веригите, предимно чуждестранни от Западна Европа (Била, Метро, Лидл, Кауфланд, Т Маркет), и по-малко български (Фантастико, ЦБА, 345 и др.), голямата конкуренция, породена от докарване на западни стандарти за качество и обслужване, предполага силно покачване на изискванията от страна на клиентите и борба между отделните участници на пазара за всеки отделен потребител с всички позволени средства на лоялното съперничество. Покачането на brutния вътрешен продукт на България през годините на 21 век води до постоянен растеж и във финансовите възможности на българското семейство с течение на времето, и съответно повишаване стандарта на живот. Този факт малко по малко променя ценностите в „битката“ между отделните играчи на пазара за бързооборотни стоки и съревнованието се пренася от борба за по-ниски цени към повишаване на стандартите за качеството на предлаганите продукти и обслужване.

Логистиката е една от важните насоки за постигане на адекватна конкурентоспособност на пазара, поради все по-нарастващите изисквания от страна на

потребителите за качество, цена и бързина на доставяне на продукта. (Воденичарова, М., 2015). Все още няма една теория, която да обяснява управлението на качеството в логистиката и веригата на доставките и която да е общо приложима. Съществуват различни теории от практикуващи и изследователи. Различните подходи за управление на качеството представляват конкуриращи се концепции и системи. Практикуващите мениджъри по качеството прилагат тези, които са подходящи за конкретните ситуации. (Foster, T., 2017)

Повишаването и управлението на качеството на продаваните от големите вериги плодове и зеленчуци, разбира се, не прави изключение от общата тенденция в ритейл сектора в България. Към 2018г. според изследване на в. Капитал (Стоянова, А., 2019), 10% от оборотите (4,9млрд. лв.) на големите вериги (top 30) са в следствие продажбата на плодове и зеленчуци. Нарастващите изисквания за редуциране на използваните земеделски препарати в цяла Европа неизменно се отразяват и в България. Отделно наблюдаващата се през последните няколко години тенденция в населението за активен и здравословен начин на живот, също покачва потребителските изисквания към веригите супермаркети за качеството на плодовете и зеленчуците, които са неизменна част от правилното и натуралното хранене. Гореспоменатите факти за все по-голямата конкуренция между веригите на пазара в България и завишаване на изисквания от клиентите, показват значимостта и актуалността при управлението на качеството на плодовете и зеленчуците.

В този доклад ще бъдат разгледани основните стандарти за качество, които използват големите вериги в България и в Европа. Също така ще се засегнат и практики от реалността на някои от тези вериги.

1. Системи и стандарти за управление на качеството при бързооборотните стоки

1.1. GLOBALG.A.P.

Макар че ЕС има определени изисквания за качеството и нивото на пестицидите, доста от търговците на едро и дребно предпочитат доставчиците (фермерите) да притежават допълнителен стандарт, с който да гарантират, че продукцията им е произведена, съобразена с всички норми и изисквания за човешкото здраве. Един от тези сертификати е GLOBALG.A.P. (Global Good Agricultural Practices).

Global GAP е частна организация, която определя доброволни стандарти за сертифициране на процеси на производство на селскостопански (включително аквакултури) продукти по целият свят, като се признава в над 100 страни (GLOBALG.A.P). Стандартът представя насоки за устойчиви производствени практики, хуманно отношение към животните и здраве и безопасност при

работа. Сертифицирането допринася за това производителите да имат възможност да отговорят на търсенето на висококачествена храна и изгражда спокойствие у търговците на дребно и потребителите за качеството на селскостопанската продукция. Някои от ползите на сертификата са по-високата удовлетвореност на клиентите и повишената ефективност, производителност и качествен контрол.

Придобиването на този стандарт се извършва чрез одитиране от трета страна. Желаетелите ферма или група от ферми заявяват желанието си 3 месеца преди дадения одит. В заявлението трябва да бъдат описани всички работни площадки (броят на фермите, опцията на сертифициране и т.н.). При ферми, които за първи път подават желание за сертифициране, проверката се извършва по време на беритба, което дава възможност за проследяване на целия процес, интервюта с работния персонал и реален поглед върху работния процес. Опциите за сертифициране са 3 – сертифициране на един производител, сертифициране на група производители (производителите могат да ползват сертификата само в съвкупност, но не и отделно; обикновено се прави, когато няколко ферми произвеждат продукти под 1 марка) и сертифициране по бенч маркинг (еталонен подход за сертифициране, който съдържа 7 отделни модула).

1.2. НАССР

Друг стандарт при управлението на качеството на храните е НАССР. НАССР е акроним на Hazard Analysis and Critical Control Point или Анализ на опасностите и критичните точки. Под критични точки се разбират етапите в производството на хранителните продукти, в които могат да се елиминират възможните биологически, химически и физически опасности за човека. Стандартът ХАСЕП се гради върху елиминирането по-скоро на евентуалните опасности и проблеми, които могат да възникнат, отколкото върху изследване на самите хранителни продукти.

Историята за първи изследвания в областта на безопасността в храните датира от 1940г., когато по времето на Втората световна война е регистрирано натравяне с храна в американската армия, вследствие на консумацията на некачествено произведени консерви със спанак. Тогава е извършен и първият системен анализ на проучване на опасностите от замърсяване при храните. За първи път системата на НАССР е адаптирана през 1959г. по космически проект на НАСА за производство за храна за космонавти. В края на 60те започва използването на НАССР и за контрол на производството на храните за широка употреба. От 1993 година ЕС регламентира системата НАССР като законово изискване за безопасност на хранителните продукти при експорт, а от 2002г. НАССР-системата е задължителна и за малки предприятия за производство на храни.

В България със Закона за храните фирмите се задължават да имат въведена система НАССР или процедури в съответствие с нейните принципи. Въпросите, които ХАСЕП поставя са: „Има ли потенциални опасности за храните, напитките и фуражите?“, „Можем ли да ги управляваме, контролираме или да ги сведем до необходимия минимум?“ и „Можем ли да ги наблюдаваме?“. Основните принципи са:

- Анализ на опасностите;
- Определяне на критичните контролни точки (ККТ);
- Определяне на критичните граници, които трябва да се спазват за да е сигурно, че ККТ са под контрол;
- Установяване на система за контрол на ККТ чрез наблюдение;
- Установяване на коригиращи действия, когато контролът показва, че дадена ККТ е извън допустимите граници;
- Установяване на процедури за проверка на способността на мерките за контрол на ККТ да доведат до планирания резултат и Въвеждане на документация, която обхваща процедури и записи за ККТ и анализа на опасностите.

1.3. IFS Logistics u IFS Food

IFS Logistics рамкира връзката между търговия и производство и цели създаване на прозрачност и доверие между участниците по цялата верига на доставките. Този стандарт, създаден за дейностите по складиране, транспорт и дистрибуция, както и дейностите по товарене и разтоварване, може да се прилага както за хранителни, така и за нехранителни продукти. Обхватът на сертификата включва всички транспортни фирми, без значение вида транспорт. Изискванията за този сертификат включват няколко главни точки: отговорност на висшето ръководство, система за управление на качеството и безопасността на продуктите, управление на ресурсите и вътрешни проверки. Целите на IFS Logistics са осигуряване съвместимост и прозрачност по цялата верига на доставките, изграждане на общ стандарт с унифицирани измерители и намаляване разходите на време и средства на доставчиците и търговците.

IFS Food е сертификат на Глобалната инициатива за безопасност на храните (GSFI), създадена и управлявана от Международната търговска организация. Фокусът е насочен към качеството на храните и процесите, с които се приготвят те. Обект на този сертификат са компании, които произвеждат храна или пакетират такава от насипно състояние. Стандартът е важен за всички производители на храна, особено ако произвеждат продукция за собствена марка, тъй като гарантира много от изискванията на клиентите.

1.4. BRC

Стандартът за безопасност на храните BRC е разработен от Британската асоциация на търговците на дребно, като е направен според нуждите на компаниите, работещи в хранителния сектор. Цели се осигуряване на безопасност при търговците на дребно и производителите на храна, като се очертаят минимални хигиенни изисквания за съоръженията за обработка и производство на храни. За съобразяване със стандарта, компаниите, произвеждащи или доставящи храна, трябва да приемат 6 основни критерия за своя бизнес: HACCP анализа на опасностите и критичните контролни точки, система за управление на качеството, система за управление на околната среда, контрол на продуктите, контрол на процесите и стандарти за компетентност и хигиена на персонала.

Сертифицирането става след подаване на желание за сертификат към сертифициращ орган. Процесът се състои от два етапа. Първият етап е предварително проучване и преглед на документацията на компанията, кандидатстваща за сертифициране. Документите съставляват информацията, съдържаща всичко по инсталирането на системата, бизнес процесите, предварителните инструкции и други изисквания, свързани с подготовката за въвеждане на BRC стандарт. Ако не се открие дефект или грешка в предварителната документация, се започва проверка на място за да се види дали написаното в документацията отговаря реално на заданието и действителността. Ако документацията е изрядна и обектите отговарят на изискванията, се издава готовия сертификат.

2. Управление на качеството на плодовете и зеленчуците в големите вериги – примери от практиката от България и света

2.1. Kaufland България

От Кауфланд споделят, че подбора на качеството започва още преди засаждането, с избирането на най-подходящите сортове и семена. Също така, в уеб сайта се казва, че контрол се прилага и по време на отглеждането на място – във фермите на производителите.

Пътуването на плодовете и зеленчуците от логистичната база към хипермаркетите се осъществява от камиони с 3 топлинни зони, а отделно и се проследява сателитно температурата в реално време чрез температурни тракери. В складовата база имат отделени 23 от всички 159 рампи само за плодовете и зеленчуците. Така се избягва наличието на т.н. температурен шок. Качеството и свежестта на плодовете и зеленчуците се проверяват и на място в хипермаркетите. Те се примат рано сутринта и ако не отговарят на изискванията за

цялост и здравина, не се приемат. Стигнали до рафтовете, плодовете и зеленчуците се проверяват на всеки нечетен час. След заскладяването им по местата, се извършва качествен контрол на артикулите (свежест, цялост, здравина, чистота и аромат). Проверява се и коректността на етикета – клас, произход, марка, сорт, както и здравината на опаковката. Компанията работи и за по-екологично бъдеще и от 2019 година Кауфланд пренася плодовете и зеленчуците си в 100% рециклируеми каси за многократна употреба на Euro Pool System (EPS). 83% от доставките към хипермаркетите се осъществяват от камиони на метан, което съществено допринася за намаляване на въглеродния отпечатък към природата. Ежемесечно се контролират нивата на пестицидите като се изпращат проби към лаборатория, акредитирана от Белгийската акредитираща институция (BELAC).

Кауфланд се заема и с финансовата помощ на 11 български фермери в размер на 250 хил. лв., в резултат на което се намаляват наполовина използваните пестициди и торове, което от допринася за подобряване качеството на продукцията. Тази финансова помощ помага на фермерите да се сертифицират по програмата за качество Global G.A.P. Специалистите, работещи в компанията, ежегодно преминават през обучения в Аграрния университет в Пловдив като се цели актуализиране и разширяване на познанията за качествата на свежите продукти. Отделно Кауфланд си партнира с фермери от 10 района за предоставяне на българска продукция плодове и с фермери от 12 района за предоставяне на зеленчуци. От скоро се обособява отделно място само за българска продукция плодове и зеленчуци. За 2019г. са продадени 35 милиона килограма български плодове и зеленчуци във филиалите на Кауфланд.

2.2. BILLA България

Кампанията Била градини съществува от 2014 година и се изразява в партньорство с над 30 български фермери. Немската верига прилага и програма за намаляване на пестицидите в плодовете и зеленчуците и гарантират спазването на правилата като публикуват ежеседмично резултатите от проверките на собствения си уебсайт във вид на таблица с 3 различни оцветявания на пробите:

- Ако са в зелено, значи че отговарят на стандартите на Била за ниво на остатъчните пестициди.
- Ако са в жълто –отговарят на законовите норми, но не и на тези на Била. В такъв случай се взимат допълнителни проби. В случай на три последователни превишавания над стойностите на Програмата за намаляване на пестициди, Била спира да поръчва този продукт от производителя за период от 5 до 15 дни. Подновява доставките от производителя само ако той представи доказателства, че продуктът отговаря на изискванията на BILLA за качество. Доказателствата са резултати от лабораторна

проба от акредитирана лаборатория и план за мерки за осигуряване на качеството.

- Ако са в червено значи, че продуктът не отговаря на законовите норми, спира се от продажба и се бракува. Както и при маркиран в жълто резултат, така и при маркиран в червено, Била спира поръчките за 5 до 15 дни от производителя и чака за доказателства, че продуктът отговаря на изискванията им.

Програмата за ограничаване на пестицидите цели да се намалят остатъчните количества на пестицидите по плодовете и зеленчуците, произвеждани за Била, в количества по-ниски дори от законовите норми. Главната задача на кампанията е да се намали използването на пестициди в земеделието, като това се насърчава с използването на алтернативни вещества за защита на растенията.

2.3. Walmart

Уолмарт е развила технология, която инспектира плодовете и зеленчуците за дефекти и може правилно да прецени кога на даден плод или зеленчук му изтича срока и би се развалил. По прогнози на Уолмарт от 2018г., технологията би спестила за 5 години повече от 2 млрд. щатски долара стойност от плодове и зеленчуци. Към 2020г. това вече е факт. Идън, както е наречена технологията, представлява приложение, което може да се използва от служителите по цялата верига на доставките. Служителите снимат продуктите и ги качват в приложението, като в реално време ги анализира чрез сканиране и дава данни за честотата на дефектите при плодовете и зеленчуците и за тяхната свежест. Това помага за намаляване на времето за преглеждане на продуктите, редуцира разходи за транспорт на дефектни плодове и зеленчуци и помага за приоритизирането на продуктите, на които остава по-малко време до тяхното разваляне.

За да е още по-акуратно проследяването на свежестта, Уолмарт прикрепя температурни датчици към касетите, с които се пренася продукцията чрез камиони от земеделците през логистичния център до крайния магазин, като така може да се прогнозира точното изтичане на годността на плодовете и зеленчуците. Ако температурата се повиши над допустимите граници, приложението автоматично ще пренасочи камиона към най-близкия магазин, защото по-високата температура допринася за по-бързо разваляне.

Заклучение

От написаното по-горе може да се направи извод, че качеството е все повече предпочитано пред ниската цена и това няма да се промени за в бъдеще. Тенденциите за здравословен живот също изглеждат трайно засадени и все

по-голямото навлизане на социалните мрежи допринася за това. Много от така наречените „инфлуенсъри“ изповядват правилния начин на хранене и с това си изкарват препитанието.

И тук идва ключовата роля на логистиката, която е ориентирана към клиентите и интегрира елементите на логистичната система чрез намаляване на разходите. За да достигнат пресни плодове и зеленчуци от фермата през филиала на магазина до кошницата, към крайния потребител се налагат куп дейности, с които се занимава науката за управление на веригите на доставки. Първо се започва с правилно прогнозиране на търсените количества продукция от клиентите. След което трябва да се планират внимателно маршрутите за снабдяване за да могат да достигнат продуктите до потребителя максимално бързо и без никакви наранявания. Следва ролята на правилното складиране и позициониране на продукцията за да бъде изложена оптимално добре до клиентите на място.

За всичко това допринася логистиката и интегрирането на всички процеси в синергичен ефект. Това е трудна задача и без правилно изградена верига на доставки няма да имаме възможност да консумираме свежите и пресни храни, за които не се замисляме през колко стадия минават за да се озоват при нас.

Използвани източници

Foster, Thomas, (2017), Managing Quality Integrating the supply chain, Sixth edition, Brigham Young University

Воденичарова, М., (2015), Приложение на инструментите на качеството в логистиката на търговските и производствени предприятия, ИК-УНСС

Стоянова, А., Веригите за храни: Най-силен е ръстът при регионалните магазини, в-к Капитал, 12 ноември 2019

Petersen, H., Walmart is unleashing a weapon worth \$2 billion that could deal a blow to Whole Foods, 1 март 2018

Farel, K., Walmart: Using machine learning to reduce food waste, 20 април 2020

Система за управление на качеството Global GAP, сайт agri.bg, <https://agri.bg/agrosaveti/zelenchukoproizvodstvo/sistema-za-upravlenie-na-kachestvoto-global-gap-2>

Министерство на земеделието и храните, Историята на HACCP, <https://www.bfsa.bg/uploads/File/Aktualno%20-%20obuchenia/NASSR/BECKGRAUND%20NASSR.pdf>

КАКВО Е ТОВА HACCP /ХАСЕП/ ХАССП?, <http://www.haccpbg.com/main/whataishaccp.html>

Сертификация съгласно IFS и IFS Логистика, <https://www.tuv.com/bulgaria/bg/%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%B>

A%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D1%8A%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE-ifs-%D0%B8-ifs-%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.html

Какво е сертификат за система за безопасност на хранителните продукти на BRC?, <https://www.turcert.com/bg/belgelendirme/urun-belgelendirme/brc-food-gida-sistemi/brc-food-gida-guvenlik-sistemi-belgesi-nedir>

Процес на сертифициране на системата за безопасност на хранителните продукти на BRC, <https://www.turcert.com/bg/belgelendirme/urun-belgelendirme/brc-food-gida-sistemi/brc-food-gida-guvenlik-sistemi-belgelendirme-sureci-nasildir>

Свежи плодове и зеленчуци през цялата година, <https://www.kaufland.bg/asortiment/svezhest-kachestvo/kontrol-na-kachestvoto/plodove-zelenchutsi.html>

BILLA градини, <https://www.billa.bg/asortiment/billa-gradini>

GLOBALG.A.P. - GLOBAL GOOD AGRICULTURAL PRACTICES (GAP), https://www.consejo.bg/globalgap_11_85

IFS Logistics 2.2, <https://www.ifs-certification.com/index.php/en/standards/265-ifs-logistics-en>

IFS Food 7, <https://www.ifs-certification.com/index.php/en/standards/4128-ifs-food-standard-en>,

IFS Food - Стандарт за одит на качеството и безопасността на хранителни продукти, https://www.consejo.bg/ifs-food_11_82?gclid=Cj0KCQiA1KiBBhCcARIsAPWqoSqEgNt3KqJZWF1wnGod4qra0h5Mht2duG4Ki292D1t731CvDRFelc0aAqAaEALw_wcB

LOGISTICS AT KAUFLAND BULGARIA – BEFORE AND AFTER THE PANDEMIC

Margarita Georgieva Gyurova

Student, Economics in English, Second year
University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria

Acknowledgements

I would like to thank Dr. Petya Fileva of the Logistics department at UNWE for the her guidance on this project, as well as Mr. Emil Dimitrov, Logistics Manager of Kaufland, Bulgaria, Hristo Simeonov and Daniela Benina, for the time and consideration, as well as the information provided on all my inquiries.

Abstract

The year 2020 will always be remembered as the one that changed the lives of many in ways no one ever predicted are possible to occur in our contemporary world. Although the whole planet was blocked, hospitals, pharmacies and stores kept operating to ensure citizens have everything needed for their basic necessities. The main goal of this project is to present and analyze how one of the biggest retailers in Bulgaria – Kaufland, and more specifically their Logistics Center in Stryama, dealt and it's still dealing with Covid-19 every day in order to make sure employees are safe and people outside get quality products on time. Despite uncertainty and the pandemic's impact on multiple industries, the logistics operations and supply chain management of the company remained undisrupted because of the proactive work and quick managerial actions taken.

Keywords: logistics, covid, Kaufland

Introduction

It is impossible to imagine an effectively functioning logistics system without a well-established warehouse management system and for sure WMS logistics are integral when considering the strength of company's supply chain. At the same time, the supply chain, an intricate system that ensures the efficient movement of products from suppliers to customers, is at the heart of the retail industry – in other words, all these processes are closely interrelated. A well-functioning supply chain is essential for the maximization of on-shelf availability and cost-effective delivery of the right

quantity of products at the right time. It also plays an important role in tracking products and ensuring food safety, especially important condition for all food market chains (SPAR international, n.d.). Good supply chain management (SCM) encompasses organized warehousing and efficient logistic planning strategies. Effective SCM allows companies to handle increasingly complex processes so they can optimize productivity as well as minimize business and liability risks. In a supply chain, warehousing function is very critical as it acts as a node in linking the material flows between the supplier and customer. Many companies have customized their value proposition to increase their customer service levels, which has led to changes in the role of warehouses. (Neuhaous, n.d.)

An efficient warehouse has the ability to fulfil customer needs quickly and increases a firm's performance. Warehousing and logistics are two different aspects of similar functions within the supply chain but their functions must assuredly be aligned and synchronized in order to be effective and efficient. They play a key role in the supply chain network as a whole and dictate how other areas of the supply chain network will operate and perform in regards to customer demands and requirements (Sherman, 2014).

Warehouse logistics is another integral part of any supply chain. It refers to the physical flow of products during receiving and shipping as well as the data associated with this flow, such as fulfillment times or product information. A product being received at the warehouse has to be stored in the put-away bay and transferred to a storage location once one is allocated. When a sales order is received, the products have to be located within the warehouse and shipped to the consumer. This is the physical flow of goods. Information flow is about analyzing product demand and determining how long it will take to fulfill a customer's order. When both of these flows are synced and optimized, it helps a business run smoothly. It is ethical to strive for delivering quality products at the cheapest price possible for your customers and warehouse logistics is a key factor in this. Better logistics means a more efficient supply chain and lower costs for you and your customers (ZOHO, n.d.).

After the Bulgarian Parliament declared a nationwide state of emergency on March 13th 2020 that was later on prolonged as a measure against the spread of the then-novel coronavirus, Kaufland had to make sure its supply chain management and logistics are integrated in an effective way so they can get over the new challenges of the pandemic. That was not an easy task and what many people still do not realize or thoroughly think about is that while the whole world was blocked, stores had to be open and keep supplying despite the additional pressure and unpredictability. They played an important and critical role when governments across the globe enforced the closure of non-essential places. No matter how hard that process was and the amount of people, work, planning and mutual collaboration it involved, Kaufland Bulgaria did a perfect job in it and they can definitely attribute it to their warehousing protocols, delivery procedures and reliable logistics partners. We can definitely call

them one of the heroes of the front lines, courageous workers risking their own lives to save ours.

1. About Kaufland's Logistics complex

The Logistics complex of Kaufland, consisting of two warehouse building with a range of over 110 000 sq.m., is the biggest one of its kind in the country and second on the Balkan peninsula, serving all the 60 stores of the chain in 34 cities on the territory of Bulgaria. It was constructed in 2006 on a strategic location – in the region of the Upper Thracian plain where the weather conditions and climate are mild, not so far away from the geographical center of Bulgaria and most importantly - close to Trakia Highway. Up to now it is calculated that over 233 million leva have been invested in both of the main buildings of the logistics center. (Mario Tanev, 2019) The complex also serves as a workplace for 600 people who daily ensure the procurement, maintenance, distribution and transportation of most of the 20 000 products in stock. The process of distributing is really dynamic and some, for example, specific fruits or vegetables are often moved from the logistics center to their final destination in a matter of hours.

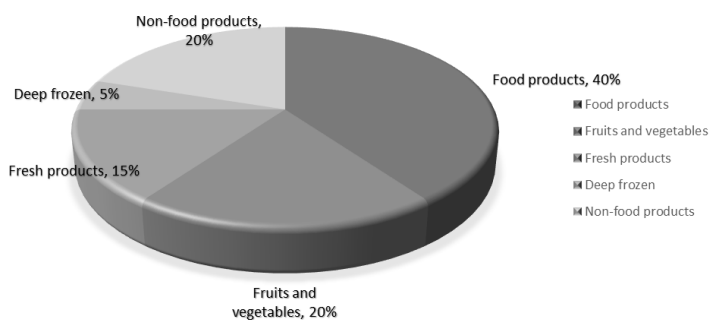


Figure 1. Distribution of products (in percentages), 2021

Source: Kaufland Bulgaria

Every day over 300 trucks arrive at the logistics site, and then a 100 of them leave for any of the Kaufland stores with different packages on board. Along with that, there are 159 loading ramps in total where the trucks depart from. The major logistics companies that Kaufland is in tight cooperation with are Biomet, PIMK and Evrotransport 2000. The overall number of palettes they distribute around the country is over 1 million each year. (Mateeva, 2017)

2. How did Kaufland encounter Covid at first

In order to ensure that the virus would not spread all over the place, the managers had to come up with ideas on what measures should be implemented in a timely

manner. Fortunately, they already had a strategy that was designed specifically for such cases, if they ever occur.

First, thermographic cameras were installed at all entrances so staff can keep an eye on the body temperature of all people entering the complex, especially drivers coming from foreign countries. Heat sensed by such device can be very precisely measured, allowing for a large variety of applications, and can detect tiny differences in heat—as small as 0.01°C—and display them as shades of grey or with different colors. Furthermore, infrared thermometers were and still are used when there is a suspicion that someone may have a fever and in case there is a designated driver that is potentially sick, he/she is not allowed access. Then an employee at Kaufland informs the driver’s company about this situation so they can send another driver immediately. In the meantime, the infected person is isolated in an emergency station which before Covid was used as a playground where employees would spend time after work. In addition, all arriving vehicles are being disinfected which although a prolonging procedure was required so that safety could be ensured for the next trip of the truck.

Secondly, Kaufland installed markings on the pavements and floors in the waiting halls, at the entrances and other key venues where drivers and staff usually spend time waiting in line to once again enforce social distancing and space between people. Physically distancing ourselves from other people was and still is critical to try and limit the spread of Covid-19 as best as possible.

Third, employees used to work into two shifts even before Covid but now they were allowed to use personal cars to work and later on their money for gas were reimbursed. Again, this was implemented as a precaution against many people being stuck together for longer periods of time as they travel to and back from work. Still, there were people using the company’s buses to work so Kaufland had to provide additional ones and all these transportation costs up to now makes up a total of about 35 000 leva. Before every bus ride, the driver’s temperature is checked and all the seats are cleaned. Moreover, right after every shift all mobile devices, electric cars, service premises and staircases are also thoroughly disinfected. What is really important is that workers from different shifts are not allowed to meet with each other while in the facilities of the logistics center, especially when the first-shift ones are leaving and the others are coming to work.

Table 1. Additional costs in leva (accumulated since March 2020)

Transportation	35 000
Cleaning materials	
for the floors	15 000
for other surfaces	10 000

Source: Kaufland Bulgaria

Another 15 000 leva were spent on floor cleaning materials, 10 000 leva - for the cleaning of other surfaces, and because of the further disinfection three people were hired to do that specific job.

All buildings and parking lots are carefully washed couple of times a day, seven days a week by people wearing special glasses and clothing manufactured for that particular purpose. Wearing a mask and rubber gloves is mandatory at all times except when people are eating at the canteen and because of that a ventilation system was installed so that the air could be purified and the level of contaminants reduced to minimum. Workers are also advised to order their food beforehand which was also implemented right after Covid. What is more, Kaufland employees take breaks in groups of up to 10 people and likewise spend their lunch time. Those who can do their job from home are asked to do so on a rotational principle – they spend two weeks at the office and the next two at home.

Last but not least, workers have access to informational posters that present all the preventive measures and steps they can take to minimize the spread of the coronavirus, like for example how to wash their hands and wear a mask properly to protect themselves and all people around. As a result of the implementation of all measures, the number of sick days taken as a whole were reported to have decreased by 20% compared to that number in 2019, as masks not only protected workers from the coronavirus, but also from the seasonal flu and other airborne infections.

Having in mind all these procedures, there were not any significant delays reported from any of their logistics partners, just a short-term disruption specifically with the trucks coming from Italy, but not for too long for chaos to be created. Even if there are situations when something unplanned happens at the logistics base, the final client at the store never gets to find out about it.

Last but not least, no one at Stryama was fired when the Covid crisis began. Employees were supported throughout the whole period in many ways and their managers were even helping them go through bad moments and loss of family members. In the midst of something that seems overwhelming and hard to overcome, helping others can definitely provide a sense of control and empowerment.

3. Mental support and emphasis on health

Being a good manager means you have to ensure all workers are in good mental and physical condition, the single thought they might lose their job is not stressing them out and they have sufficient amount of vitamins and minerals so that they can keep working at the same rates as before. That's why Kaufland started giving out fruits and breakfast few times a day to all of its employees at the logistics center. There was also some money stimulus as an additional bonus on people' salaries. The company is still offering guidance and support so that employees could keep their psychological and emotional well-being stable. Promoting mental health has been

at the forefront for executives who are trying to take care of their people and one of the main ideologies long before the pandemic is that you have to lead your staff with empathy, flexibility and compassion.

4. The #Ihelp campaign

A few months ago Kaufland also launched an integrated informational campaign that was used for distributing educational materials and information through the social media accounts of the company on Facebook, Instagram, LinkedIn and YouTube, as well as the corporate site, customers' newsletters, radio and many more. ("Емил Димитров, Kaufland България," 2020). The aim of the campaign was to once again remind people of the importance of being responsible for themselves and others by wearing masks and social distancing when shopping. As part of the CSR program, together with Lidl Kaufland has donated 300 000 leva to the Ministry of Healthcare in Bulgaria so that medical respiratory equipment could be bought. The regular communication between the chain and its customers for sure serves as another proof that people could feel safe when they are at their local Kaufland store because of the numerous measures. Of course, citizens should follow the health and safety protocols likewise in the name of everyone's well-being.

Conclusion

The Covid-19 pandemic definitely highlighted the role of logistics as an essential service all over the world, from urban to rural remote areas. Due to massive alterations in every area of business operations, companies had to optimize and reposition their supply chain networks, service offerings and even firm policies in order to continue operating. The virus impacted customer relationships and led to delays in deliveries, lack of essential products, surge pricing and the need of reorganization of whole business structures. For that reason we can see that the changes that were implemented at the Logistics center of Kaufland in Bulgaria definitely worked - an outbreak of the virus was not registered and employees did not stop working even for a single day. Managers succeeded not only at providing citizens with products, but also at keeping employees healthy. Based on my observations and what I found, it could be concluded that Kaufland definitely succeeded at executing and following the Covid measurements needed for managing the processes and activities at their logistics center in Stryama. Because of the mutual work and effort of all people involved, one of the biggest retailers in the country succeeded at providing food supplies and necessities even during a worldwide pandemic situation.

References

- Mario Tanev, 2019. Kaufland Bulgaria opens 33 mln euro logistics base, plans new store [WWW Document]. SeeNews. URL <http://seenews.com/news/kaufland-bulgaria-opens-33-mln-euro-logistics-base-plans-new-store-648140> (accessed 3.9.21).
- Neuhaous, D., n.d. How your warehouse management system (WMS) helps improve customer service [WWW Document]. Supply Chain Junction. URL <https://www.scjunction.com/blog/how-your-warehouse-management-system-wms-helps-improve-customer-service-video> (accessed 3.12.21).
- Sherman, D., 2014. Warehousing and Logistics: How Important is Synchronization? LeanCor. URL <https://leancor.com/blog/warehousing-and-logistics-2/> (accessed 3.12.21).
- SPAR international, n.d. Supply Chain [WWW Document]. SPAR Int. URL <http://spar-international.com/aboutus/supply-chain/> (accessed 3.12.21).
- ZOHO, n.d. What is warehouse logistics? [WWW Document]. URL <https://www.zoho.com/inventory/warehouse-management-guides/what-is-warehouse-logistics/> (accessed 3.12.21).
- Емил Димитров, Kaufland България - Желязна дисциплина и висок дух държат здрава веригата на доставки [WWW Document], 2020. . Сайт На Списание Логистика. URL <https://www.logistika.bg/bg/menu/null/post/25686/Emil-Dimitrov-Kaufland-Bylgariq:-Zhelqzna-disciplina-i-visok-duh-dyrzhat-zdrava-verigata-na-dostavki> (accessed 3.9.21).
- Матеева, Б., 2017. Как се комисионират 1 милион палета [WWW Document]. Сайт На Списание Логистика. URL <https://www.logistika.bg/bg/menu/24/post/19251/Kak-se-komisionirat-1-milion-paleta-?page=9> (accessed 3.9.21).

ИНТЕРМОДАЛЕН ТЕРМИНАЛ ПЛОВДИВ В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19

Радислава Иванова Иванова

Студент, Специалност „Бизнес логистика“, III Курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

Transport industry has been severely impacted by COVID-19 due to transport restrictions put in place to mitigate the pandemic and the overall economic downturn. Many Governments around the world closed their land, air and sea borders to non-essential traffic. These measures had as a result that thousands of trucks were stuck at borders, which had a significant impact on the delivery of essential goods. Intermodal Transport is genuinely important during the coronavirus outbreak. Intermodal Terminal Plovdiv provides the opportunity for fast and efficient combined transport and contributes to the reduction of traffic on the national road network as well as to the reduction of harmful emissions. It is necessary to eliminate the problems facing the development of intermodal transport and to increase its efficiency. The Intermodal transport is becoming more and more popular and it is extremely promising for the development of the national transport system.

Keywords: transport, intermodal, COVID-19, Plovdiv

Увод

Актуалността на темата се определя от ефективността на интермодалните товарни превози, които могат да отговорят най-добре на променящите се изисквания за управление на веригата на доставките на Европейските и световни пазари, защото интермодалният транспорт е инструмент, целящ намаляване на съществуващите дисбаланси между видовете транспорт.

Обект на настоящият доклад е изграденият интермодален терминал в гр. Пловдив.

Предмет на разглеждане е неговото въздействие върху развитието на транспортните услуги и ефекта от използването му в ситуации на кризи, ограничения и рестрикции, както в случая наложените във връзка с пандемията от COVID-19.

1. Влиянието на пандемията COVID-19 върху логистичния сектор

Логистичният сектор бе пряко засегнат от пандемията COVID-19. Наруши се цялостното действие на веригите на доставките в световен мащаб. Логистичният бранш бе поставен пред огромни предизвикателства. На преден план излезе значението на добре организираната логистика и навременното доставяне на предпазни средства, като маски, защитни облекла и др., както и снабдяването на цялото население с жизнено необходимите хранителни продукти, лекарства и медикаменти.

Динамичното разпространение на коронавируса доведе до въвеждане на редица мерки и рестрикции от правителството, свързани с ограничаване на заболяемостта. Антикризисните мерки като затварянето на граници и налагането на карантинни блокади, засегнаха силно и всеобхватно транспортния бранш.

Човечеството за първи път бе изправено пред пандемия с такива размери и затваряне в световен мащаб, но никой не може да даде гаранции, че за бъдеще няма да възникват и други проблеми, които да водят до ограничения и загуби в икономическата и социалната сфера. Всички ограничения, които се налагат от правителствата, в стремежа им да се справят с опасността от разпространение на коронавируса, извеждат на преден план много проблеми, с чиито решения се трупа безценен опит за бъдещи решения при възникване на кризисни ситуации.

Едно добро решение за справяне с проблема с транспортирането на стоки при възникнали ограничения е интермодалният транспорт.

2. Същност на интермодалния транспорт

Интермодалният транспорт набира все по-голяма популярност и е едно добро логистично решение за бъдещето. Той представлява последователен превоз на товари с два или повече видове транспорт в една и съща товарна единица, без претоварване на самия товар при смяна на вида транспорт. (“OECD Glossary of Statistical Terms - Intermodal transport Definition,”)

Една от най-важните характеристики на интермодалния транспорт е предоставянето на услуга с единна товарителница за товари. Клиентът може да получи единна ставка, въпреки прехвърлянето на стоки от един режим в друг (“Характеристики, типове, предимства и недостатъци на интермодалния транспорт / Обща култура,”). Освен това няма пътни и винетни такси.

Товарният транспорт е причината за една четвърт от въглеродните емисии в Европа, които замърсяват изключително много въздуха и околната среда. (“Интермодален транспорт с влак - Nextlogistic,” 2019) Интермодалният

транспорт най-често е комбинация от автомобилен и железопътен транспорт. Известно е, че железопътният транспорт е считан за най-екологичното решение. Предимство пред този вид интермодален транспорт е облекчаването на движението от пътя, което от своя страна води до намаляване на вредните емисии. Интермодалният транспорт става все по търсена услуга от големите товародатели, а предвид желанието за опазване на околната среда, много държави подкрепят тази тенденция, за да намалят въглеродния отпечатък.

Броят на ремаркетата, които може да се натоварят на влак варира между 34 (Авел Бялков, 2021) и 280 (Калина Горанова, 2015). Решават се в известна степен и някои от проблемите на автомобилните превозвачи. Необходимостта от международни шофьори, които са постоянен дефицит също намалява, както и разходите за гориво. (Калина Горанова, 2015) Друго предимство е надеждният капацитет. Освен това, интермодалният транспорт е по-бърз от автомобилния, защото доставчиците увеличават скоростта на влаковете и намаляват времето за изчакване на камионите.

Като недостатък на преден план излиза недостатъчно добрата жп инфраструктура и липсата на подходящи терминали, на които да се извършат претоварванията. (Калина Горанова, 2015)

Необходимостта от добро планиране на доставките също е от голямо значение, защото самата идея на интермодалните превози е стоката да остане неманипулирана при транспортирането ѝ и лесно да се мести от един на друг вид транспорт.

Използването на интермодален транспорт в условия на криза, както е в момента, е едно добро решение за изпълнение на поетите транспортни ангажменти в срок, без забавяне и заобикаляйки възникналите ограничения на граничните пунктове.

3. Интермодален транспорт в България и стратегии за неговото развитие

Интермодалните превози придобиват все по-голяма популярност сред превозвачите. България е стратегическа локация, която се използва за транспортен коридор между Европа и Азия. Развита транспортна инфраструктура е основна предпоставка за ефикасен, ефективен и устойчив транспорт, който да съдейства за пълноценното интегриране на страната в ЕС, предвид кръстопътното положение на България и нейния транзитен потенциал, като същевременно допринася за балансираното регионално развитие.

Поради липса на национална мрежа от интермодални терминали, които да обслужват нуждите на железопътния и водния товарен транспорт, не се използват съществуващите възможности за развитие на интермодални превози. Все пак потенциалът на стратегическото ни местоположение се разпознава. Това

става ясно от инвестиционната стратегия на Оперативна програма „Транспорт и транспортна инфраструктура“ (ОПТТИ) 2014-2020 г., в частта интермодален транспорт и терминали, където са разписани цели, свързани с развитие на мрежата от терминали, отговарящи на изискванията за съвременни товаро-превозни услуги за осигуряване на по-добра координация между отделните видове транспорт в посока развитието на интермодалните услуги, установяване на надеждни и бързи железопътни връзки между терминалите. („Интегрирана транспортна стратегия в периода до 2030 г.,” 2017)

Основните маршрути за вътрешни и международни интермодални превози съвпадат с направленията на българските участъци, включени в Европейското споразумение по важните международни връзки за комбиниран транспорт и свързаните с тях съоръжения (AGTC) и направленията от „основната“ и „широкообхватната“ Трансевропейска транспортна мрежа. По тези направления не съществуват лимитиращи габаритни ограничения, свързани с тунели, мостове и др. при използване на подходящ подвижен състав. Състоянието на железопътната инфраструктура за осъществяване на комбинирани превози като цяло не удовлетворява изискванията за извършване на съвременни товаро-превозни услуги. През последните години се модернизират ключови железопътни гарови комплекси. В района на град Пловдив беше изграден интермодален терминал, който в последствие бе предоставен на концесия. Ограничено е развитието на интермодалните терминали, свързващи пристанищата с железопътната мрежа. Наличните терминали за контейнерни превози са изградени през 70-те и 80-те години на миналия век и не отговарят на изискванията за извършване на съвременни товаро-превозни услуги. Липсва национална мрежа от съвременни интермодални терминали, която да обслужва нуждите на железопътния и водния товарен транспорт. Подготвен е проект за изграждане на интермодален терминал във Варна, който да съчетава воден, железопътен и автомобилен транспорт. Друг проблем е не доброто оборудване със специализиран подвижен състав на операторите. Съществуват само няколко директни оперативни/логистични интермодални връзки.

От посоченото по-горе можем да обобщим основните проблеми са свързани с интермодален транспорт и терминали:

- липса на мрежа от терминали, отговарящи на изискванията за съвременни товаро-превозни услуги;
- недобра координация между отделните видове транспорт в посока развитието на интермодалните услуги;
- недостатъчно развити интермодални връзки между пристанища и летища и железопътната мрежа, с оглед насърчаване на потенциалния растеж на търговията и транзитните превози;
- недостатъчни складовите площи на много от товарните терминали.

Необходими са инвестиции за изграждане на мрежа от съвременни интермодални терминали, както и за развитие на интермодални връзки между пристанища и летища и железопътната мрежа.

Железопътните връзки с линии от широкообхватните мрежи и изграждането на интермодални терминали с пътни и железопътни връзки с „основната“ мрежа на Трансевропейската транспортна мрежа са от съществено значение за подобряване на безопасността на пътническия и товарния транспорт с по-малко емисии и по-малко замърсяване. Поради това са набелязани нужди от инвестиции с висок приоритет с цел създаване на стабилна, устойчива на изменението на климата, интелигентна и интермодална национална, регионална и местна мобилност, включително по-добър достъп до трансевропейската транспортна мрежа и по-добра трансгранична мобилност, и по-специално (“Програма ‘Транспортна свързаност’ 2021-2027г.,” 2021):

- развитие на мултимодалността и интермодалните терминали, подобряващи свързаността на различните устойчиви видове транспорт;
- намаляване на настоящите отрицателни вторични ефекти от транспорта (задръствания, емисии и т.н.) и подобряване на достъпа до мрежите от трансевропейската транспортна мрежа, когато може да бъде доказано положителното въздействие върху регионалното развитие;
- предприемане на мерки във връзка с безопасността (контролни мерки за намаляване на смъртните случаи в пътнотранспортни произшествия), енергийната ефективност, внедряването на чисти горива и други въпроси, свързани с околната среда, във всички видове транспорт;
- подобряване на трансграничната свързаност чрез осигуряване на допълнителни транспортни връзки през река Дунав чрез изграждане на нови мостове или подобряване на фериботните връзки.

4. Интермодален терминал Пловдив

Пловдив е един от най-важните транспортни центрове на България. Благоприятни фактори за това са централното географско разположение и сравнително добрата инфраструктура. Днес през града минават автомобилни пътища с международно значение: Автомагистрала А1- „Тракия“, част от Европейски път Е80, Паневропейски транспортен коридор 4 и Паневропейски транспортен коридор 8 преминава на 5 км. северно от Пловдив. Освен развития автомобилен транспорт, Пловдив е и основен център на железопътния транспорт в Южна България. През Пловдив преминава железопътната линия Любимец-Белово, разширена в началото на ХХ век до София и Истанбул. Пловдив е център на ЖП управление за Южна България и оттам започват линиите за Стара Загора, Бургас, Карлово, Панагюрище, Пещера, Хисаря и Асеновград. (“ДП НКЖИ : Карта на мрежата,”)

В района на гара Т. Каблешков, която е част от жп възел Пловдив, е изграден терминал за интермодални превози. Интермодален терминал Пловдив се намира в Южен централен район на планиране (ЮЦРП) в България, област Пловдив, община „Родопи“, землище на с. Златитрап, местност „Камиша“, северно от града Тодор Каблешков. Гара Тодор Каблешков се намира по първа главна железопътна линия София- Пловдив- Свиленград. Терминалът е на 4 км. от гр. Пловдив и е интермодален възел от основната ТЕН-Т мрежа. Интермодалният терминал Пловдив напълно отговаря на изискванията за осъществяване на интермодални превози между два вида сухопътен транспорт, съгласно изисквания ЕС.

Терминалът в района на пловдивската жп гара Тодор Каблешков е построен по оперативна програма „Транспорт“. Договорът за строителство е за 14 млн. лв., а изпълнителят на проекта е „Трейс груп“. Върху площ от 71 450 хил. кв. м. са изградени площадки за товаро-разтоварна дейност, за складиране на контейнерите, площ за повредени контейнери и техника, специални места за хладилни товарни единици административна сграда, митнически склад, паркинги за товарни и леки автомобили и контролно-пропускателен пункт. (Антония Коцева, 2019) Във втората фаза по реализиране на проекта бе намерен частен оператор, който инвестира в оборудването на терминала и притежава доказан опит в подобна дейност. Това е именно пловдивската ПИМК. Кандидатът участва през дъщерното си дружество „Терминали“.

Фирмата, която е концесионер трябва да инвестира в терминала минимум 4,6 млн. лв. без ДДС за целия срок на концесията, който е 27 години. Освен това минималното концесионно плащане към държавата е 50 хил. лв. годишно, индексирано с инфлацията на всеки три години. Заложено е и допълнително еднократно концесионно плащане в размер на 5 хил. лева без ДДС при влизане в сила на концесионния договор. Плаващото годишно концесионно плащане трябва да е минимум 10 % от годишните нетни приходи. А самата такса ще отива към държавата.

ПИМК е най-голямата автомобилна компания в страната по показателя приходи. Базираното в Пловдив транспортно дружество разполага с над 1200 влекача, които работят на европейския пазар, между Европа и Турция и вътре в страната. Компанията е създадена през 2000 г. от Пенко Несторов и Илиян Филипов.

През последните години компанията започна активно да развива интермодалните превози. От 2015 г. ПИМК имат съвместен проект с DB Schenker и поделението на Deutsche Bahn в България „Ди Би Шенкер рейл България“. Влакът свързва Русе с Нюрнберг, минавайки през Румъния, Унгария и Австрия, като ремаркета се товарят на специални жп вагони в Русе и пътуват към Централна Европа. (Калина Горанова, 2017)

През 2016 г. ПИМК инвестира и в жп транспорт, като създава най-новата частна товарна железопътна компания на българския пазар - „ПИМК рейл“. В

жп дружеството си ПИМК инвестира 9 млн. евро за нов електрически локомотив Siemens и специални джоб-вагони за превоз на ремаркета. От компанията обясняват новото си начинание с това, че повечето жп превозвачи са държавни големи тронави структури и те биха искали да возят сами влаковете си композиции поне на територията на България. С помощта на собствената си нова жп компания от ПИМК тогава коментираха, че биха могли да започнат да превозват от пловдивския регион към Русе, а в бъдеще коридорът да бъде удължен към Турция. (Калина Горанова, 2016)

Основната цел на интермодалният терминал Пловдив е създаване на условия за прехвърляне на превозите на товари с контейнери от автомобилния към железопътния транспорт за избягване на замърсяванията и затрудненията при движението на автомобили по пътната мрежа на Южен централен район за планиране.

Основните параметри на терминала са представени в **Таблица 1:**

Таблица 1. Проектни параметри на интермодален терминал Пловдив

Интермодален терминал	Капацитет	Терминална инфраструктура	Изградени нови сгради и навеси	Коловоз за товаро-разтоварни операции
Пловдив	57 600 товарни единици за година	<ul style="list-style-type: none"> - Зона на интермодален терминал 26565 кв. м.; - Площадки за контейнери – 3329 кв. м.; - Вертикална планировка – 71450 кв. м.; - Паркинг за товарни и леки автомобили – 8935 кв. м. 	<ul style="list-style-type: none"> - Административно-обслужваща сграда (РЗП 526м²); - Навеси за: - КПП (216м²), митница (267м²); - Бензиностанция и автотомивка за обслужване на мобилната техника на терминала (119м²) с обща разгърнатата застроена площ на ИМТ 1137 м². 	- Полезна дължина -645 м.

Източник: (“Интегрирана транспортна стратегия в периода до 2030 г.,” 2017)

Описание на терминала

Проекта за изграждане на терминала предоставя пълна информация за целите, ползите и детайлно описание на терминала. (“Изграждане на интермодален терминал Пловдив,”) Площта на терминала е 71 450 кв. м. На нея са разположени- терминала, административна сграда и паркинг.

- Площадка на терминала- служи за товаро-разтоварна дейност, извършваща се с мобилен кран; склад за контейнери в два реда; площ за повредени контейнери и техника; специални места за хладилни товарни единици; автотомивка за товари.
- Административна сграда- разположена е между площадката и паркинга на терминала като ги свързва, има обслужващи и контролни функции. От двете страни на административната сграда са разположени: навес за митнически контрол и кабина за контрол на достъпа.

- Паркинг- разполага с 23 места за камиони и 20 паркоместа за леки автомобили.

При изграждане на терминала са извършени и основни дейности по:

- Железен път- изграждане на 2-ри глух коловоз с дължина 645м., който е основен товаро-разтоварен коловоз; изграждане на 7-ми приемно-отправен коловоз и изтеглителен коловоз; доставка и влагане на стрелки оборудвани с електрически стрелкови обръщателни апарати и нагреватели за отопление.
- Телекомуникации- съобщителни връзки на терминала; видеонаблюдение на територията на терминала.
- Електрификация- изтеглен коловоз и приемно отправните и маневрени коловози, обслужващи терминали (5-ти, 6-ти, 7-ми).
- Електрозахранване- доставка и изпълнение на ново външно електрозахранване 20kV на КТП, разположено на площадката на терминала; доставка и монтаж на комплектен трансформаторен пост (КТП) 20/0,4 kV; изграждане на електро захранване на всички консуматори на електрическа енергия в зоната на терминала на страна НН-380/220V; изграждане на външно осветление на площадката на терминала и мълниезащита на района ѝ; изграждане на електрозахранването и осветлението на изтеглителния коловоз.
- Пътища- реконструкция на съществуващия четвъртокласен път PDV-1251, с цел възстановяване на носимоспособността на съществуващата настилка; изграждане на пътна връзка за интермодалния терминал.
- Водоснабдяване и канализация- изграждане на водоснабдителната и канализационната мрежа на площадката на терминала. Обекта се захранва с вода за питейни и противопожарни нужди от водопроводната мрежа на с. Златитрап.

Терминалът създава условия за оптимално взаимодействие и интеграция на различните видове транспорт и по този начин подобрява интермодалността в югоизточния регион на Европейския съюз. Чрез него се създават оптимални условия за подобряване на екологичната обстановка в България. Подпомага се транспортният и логистичен сектор, а това от своя страна спомага за общото икономическо развитие на регионално и национално ниво и по-добро качеството на предоставяните транспортни услуги в България.

5. Ползите от интермодалния терминал

Интермодалният терминал край Пловдив продължава да развива предлаганите услуги, които стават все по-предпочитани от бизнеса у нас и съседните страни. РИМК Rail ежедневно изпълнява курсове до Турция, като работи тясно с големи местни и международни компании като MSC Метлок и Асопорт.

Вече три години интермодалният терминал съумява да намали броя на камионите по шосета, което скъсява голяма част от дистанцията в България. Влакът превозва до 34 ремаркета, което означава, че на курс има 34 камиона по-малко по шосетата и границите. Това са по-малко въглеродни емисии, по-малко потенциални ПТП-та и по-малко задръствания. Икономическият ефект е много добър, като се спестяват и редица неприятности.

Интермодалният терминал е пуснат в експлоатация през 2017 година, като за това време са превозени 45 000 контейнера и 12 000 ремаркета, което за България е доста добро постижение. Откритото Митническо бюро е улеснение за клиентите. След пристигането на стоката, тя може да бъде освободена за клиента директно, без да се задържа товара. (Авел Бялков, 2021)

По време на извънредната ситуация интермодалният терминал край Пловдив работи два пъти по-активно и с 30 % по-голямо натоварване. През него минават стоки и товари от и за Турция. Именно заради затрудненията по границите и усложненията от мерките и рестрикциите, предприети от правителството, все повече фирми предпочитат да претоварват тирове си на влакови композиции. Десетки тирове със стока пристигат всеки ден на терминала край Пловдив. На терминала се спазват всички противоепидемични мерки, като в момента в офиса е забранен достъп на външни лица и цялата комуникация се извършва от разстояние. Екипът, който поставя ремаркетата на специалните вагони е изолиран от шофьорите на камионите. Два влака на терминала всеки ден внасят в България и изнасят към Турция продукция от цяла Европа и Близкия Изток. Всяка една влакова композиция превозва товарите на 40 камиона едновременно от интермодалния терминал до Черкезкьой в Турция. Терминалът в момента е една от най-сигурните транспортни композиции. И е единствената алтернатива за бързо осъществяване на търговския процес между България и Турция. Най-големият плюс е, че чрез терминала е премахнато 12-15 дневно транзитно време за товарите, а пристигат за по-малко от ден. (“Интермодалният терминал край Пловдив има повече поръчки за транспорт в извънредното положение - По света и у нас - БНТ Новини,” 2020)

В условията на световна пандемия е важно да има осигурен надежден, безопасен и бърз транспорт, който ще помогне за безпроблемното осъществяване на международния стокообмен. Развитието на интермодалните превози, чрез активното участие на железопътния транспорт значително ще ускори транспортния процес и ще допринесе за по-бързо възстановяване на цялата икономика.

Заклучение

Като се вземе предвид значимостта на интермодалния товарен транспорт е необходимо да се очертаят и отстранят проблемите пред развитието му, както и да се приеме ясна стратегия за повишаване на ефективността му.

За създаване на конкурентноспособен интермодален транспорт е необходимо да бъдат решени редица въпроси по отношение на инфраструктурното и организационно осигуряване.

Интермодалните превози са изключително перспективни за развитие на националната транспортна система, защото генерират значителни икономии.

Може да заключим, че в XXI-ви век интермодалният транспорт е едно от най-евтините и екологични транспортни решения.

Използвана литература

OECD Glossary of Statistical Terms - Intermodal transport Definition [WWW Document], n.d. URL <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4303> (accessed 3.7.21).

Авел Бялков, 2021. Бъдещето на транспорта: Товари от Турция идват при клиента за 14 часа вместо за 14 дни [WWW Document]. Trafficnews. URL <https://trafficnews.bg/plovdiv/badeshteto-transporta-tovari-turtsiia-idvat-pri-klienta-14-203951/> (accessed 3.1.21).

Антония Коцева, 2019. Интермодален терминал Пловдив е добър пример за публично-частно партньорство [WWW Document]. URL <https://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/intermodalen-terminal-plovdiv-e-dobur-primer-za-publichno-chastno-partniorstvo> (accessed 2.24.21).

ДП НКЖИ :: Карта на мрежата [WWW Document], n.d. URL <https://www.rail-infra.bg/bg/12> (accessed 3.7.21).

Изграждане на интермодален терминал Пловдив [WWW Document], n.d. URL [/bg/%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D0%B6%D0%BF-%D0%B8%D0%BD%D1%84%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0/%D0%B8%D0%B7%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD-%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2](https://www.rail-infra.bg/bg/%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D0%B6%D0%BF-%D0%B8%D0%BD%D1%84%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0/%D0%B8%D0%B7%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD-%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2) (accessed 2.24.21).

Интегрирана транспортна стратегия в периода до 2030 г., 2017.

Интермодален транспорт с влак - Nextlogistic, 2019. URL <https://nextlogistic.eu/intermodal/> (accessed 2.24.21).

Интермодалният терминал край Пловдив има повече поръчки за транспорт в извънредното положение - По света и у нас - БНТ Новини [WWW Document], 2020. URL https://bntnews.bg/news/intermodalniyat-terminal-krai-plovdiv-ima-poveche-porachki-za-transport-v-izvanrednoto-polozhenie-1047349news.html?fbclid=IwAR3x_wh0aDCDipQjUdj4hfSSo1HdXvI7j2aSS0Lo52ycro6iW9QaHor87ZE (accessed 2.24.21).

Калина Горанова, 2017. Само ПИМК пожела товарния терминал в Пловдив [WWW Document]. www.capital.bg. URL https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2017/05/29/2979678_samo_pimk_pojela_tovarniia_terminal_v_plovdiv/ (accessed 3.2.21).

Калина Горанова, 2016. Всички без един [WWW Document]. www.capital.bg. URL https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/transport_spediciia_logistika/2016/11/22/2869695_vsichki_bez edin/ (accessed 3.2.21).

Калина Горанова, 2015. От камион на влак и после пак [WWW Document]. www.capital.bg. URL https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/transport_spediciia_logistika/2015/10/19/2632031_ot_kamion_na_vlak_i_posle_pak/ (accessed 2.24.21).

Програма “Транспортна свързаност” 2021-2027г., 2021.

Характеристики, типове, предимства и недостатъци на интермодалния транспорт / Обща култура [WWW Document], n.d. . Thpanorama - Направете себе си по-добре днес! URL <https://bg.thpanorama.com/articles/cultura-general/transporte-intermodal-caractersticas-tipos-ventajas-y-desventajas.html> (accessed 2.24.21).

ВЛИЯНИЕТО НА „BREXIT“ ВЪРХУ ТРАНСПОРТА НА МЕЖДУНАРОДНИ КУРИЕРСКИ ПРАТКИ

Пламен Станиславов Илиев

Бакалавър, „Бизнес логистика“, IV Курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

With the beginning of 2021, a new period emerges with a significant change. This new stage affects some of the key aspects belonging to the free execution of trade and logistics between the UK and EU. The change itself is due to the United Kingdom's exit from the European Union, which has been known for years, but yet its actual application still causes obstacles and drawbacks not only for many logistics companies, but also for various types of business and trade. These drawbacks are reflected mainly in the legal framework and conditions for trade and transportation between the UK and EU member states. The purpose of the following report is to acquaint the audience with the changes which include obstacles, restrictions, documentary necessities/requirements as well as the solutions from some companies to the newly formed situation.

Keywords: Brexit, courier service, customs, international transport

Увод

Освен с началото на новата календарна година, 2021 предвожда нова обстановка и положение, за които въпреки 4-те години преговори и подготовка всичко започва да се прилага на практика изведнъж. На 1.01.2021 в 00:00 (СЕТ), отношенията между Великобритания и Европейския съюз се изменят коренно от това, което са представлявали за последните 47 години, като следва да се направи анализ, отразяващ влиянието на тези промени върху търговият/бизнеса и международния транспорт на куриерските пратки в настоящия доклад.

Поради натиска от евроскептични групи, през 2016 година се провежда референдум (2-ри с такава насоченост в историята на ОК), на който резултатите на преобладаващата част от гласовете конкретизират, че предпочитат Великобритания да напусне ЕС. Така започва транзитния период от 4 години, през които се преговарят условията и смекчаването на последиците по това напускане още известно като „Брекзит“.

Така нареченият Брекзит всъщност прекъсва споразумението за свободна търговия (ССТ) между ОК и Съюза, поставяйки нови бариери пред търговията и транспорта чрез взаимно затваряне на преференциалния достъп до пазарите на двете подписващи страни.

Това поставя края на свободната циркулация на стоки, която преди е била налице за:

- стоки, които са изцяло получени на митническата територия на Съюза;
- стоки, въведени на митническата територия на съюза и допуснати за свободно обращение;
- стоки, получени или произведени на митническата територия на Съюза (Димов, 2010)

Въпреки, че това означава приключване на договореностите, които дават възможност за преференциален достъп до пазарите, както на Кралството така и от него към Европейските държави членки, налице идват нови такива, а именно интернационалния договор между тях. Този договор съдържа точки, клаузи и анекси, които оформят новата обстановка и целят успокоение и улеснение за създалата се ситуация, както за икономиката като цяло, така и за транспорта, търговията, придвижването на хора, финансите, правото и други.

1. Основни промени при международните пратки, свързани с въвеждане на допълнителни митнически процедури

С настъпването на 01.01.2021 година, на пътните граници и граничните пунктове на летищата започва да има митнически контрол на стоките от ЕС до Обединеното кралство и от Обединеното кралство до ЕС. Изцяло се променя търговският статус между ЕС и Обединеното кралство, който се превръща в зона със статус митнически контрол, и когато се изнасят пратки за Обединеното кралство - стандартно се прилагат митнически правила за износ към дестинации извън ЕС, което изменя обстановката за транспорта спрямо досегашната из основи. През последните 40-тина години е имало свободна търговия на стоки и услуги, но вече е налице формална документална изискуемост, както и процедури по контрол и обработка на всичко по внос и износ на куриерските пратки.

Разликата и промяната в тези условия се създава неудобства и усложнения, защото пратките вече не пътуват с така наречения „С“ статус или с други думи митническият статус на стоките като съюзни такива, а вместо това трябва да пътуват с митническа износна декларация и документ T1 (Customs Status of Goods, n.d.)

Необходимата документация в зависимост от стойността и условията по изпращане на пратката са:

- издаване на експортна митническа декларация
- T1 документ
- промяна в заплащането на ДДС, експортни данъци и мита, квоти в страната–дестинация
- необходимост от сертификатът за произход
- необходимост от оригинална фактура, удостоверяваща стойността, произхода и предназначението на стоката (commercial invoice)
- необходимост от удостоверен ЕОПИ номер
- необходимост от митнически тарифен код (MSDS)

(“Customs Declaration Service Movement Reference Number (MRN) Guide”, 2021.)

Също така вече за прилагане на необходимите регулации и правила при транспорта на куриерски пратки, трябва да се има предвид и категорията на пратката, която е обект на осъществена сделка по покупко-продажба/търговия както следва:

Разделяне по категории:

- *Нискостойностни пратки/документи: под 150 евро на стойност*
- Тези пратки при влизане в страната няма да изискват търговска фактура или митнически тарифен код, както и няма да изискват плащания по ДДС от получателя. Но акцизните стоки не отговарят на изискванията и не бива под никакъв претекст да се изпращат като нискостойностни пратки или да се правят опити за и изпращането им като такива. Описанията на стоките са задължителни, тъй като станциите получатели изпращат манифеста (получената информация от станцията изпращач относно стоката, под какъв вид пътува, какво съдържат пратките и друга важна информация) до граничната институция UKBF (UK border force).

Граничната институция е правоприлагаща сила в рамките на Министерството на вътрешните работи която осигурява границата с Обединеното кралство, като извършва имиграционен и митнически контрол на хора и стоки, влизащи във Великобритания. (GOV.UK, 2021.)

- *Пратки обявени на висока стойност: стоки над £ 135*
- Такива пратки изискват оригинална търговска фактура с имейл за предварително предупреждение към станция получател, пълни данни за контакт на примателите на пратката, т.е задължително телефонен номер и имейл адрес, определени условия по търговия (франкировката по INCOTERMS - дали са DDP, DDU или др.), защото по този начин се преценява дали трябва да се свържат с получателя на пратката за начисляване и плащане на всички митни такси и сборове, както и информиране за

необходимостта от представяването му пред митница от негов избран агент. Също друго наложително за наличност е митническият тарифен код (HS).

Условия, които е необходимо да са изпълнени към оригиналната търговска фактура за високостойностни пратки са

1. Трябва да е на английски език
2. Срокът на доставка (съгласно INCOTERMS) е задължителна информация във фактурата
3. Всеки артикул трябва да бъде включен в списъка и трябва да има единична стойност и обща стойност
4. Валутата на фактурата трябва да бъде ясно посочена (EUR, USD, GBP и др.)
5. Трябва да присъства EORI номера на изпращача
6. Митнически тарифен код по вида на стоката
7. Ако продавачът от държава извън ЕС е регистриран по ЗДДС, след осчетоводяване, те трябва да посочат ДДС номер на вносител в манифеста за NMRC, за да получат ДДС възстановяване. Това се отнася за пратки тип Бизнес-Бизнес. Ако това не бъде направено, вносителят не може да си поиска възстановяване по схемата след ДДС. (“Министерство на Икономиката, 2021.)

Основен проблем, който възниква при транспорта на международни куриерски пратки е, че след излизане на ОК от ЕС, високостойностните пратки не могат да се изпращат директно към Великобритания, тъй като трябва митническата износна декларация да се закрие в последна европейска дестинация преди да навлезе на територия извън ЕС. ОК няма право да приключва/закрива износната митническа декларация, което налага промени върху маршрутите на транспорта.

- Директен транспорт по износ между държава в Съюза и Великобритания, която бива краен получател на високостойностна пратка, вече не може да се извърши поради правови/митнически регулации и правила относно приключване на митническата експортна декларация. Именно поради тази причина някои куриерски компании изцяло спряха своя износ на високостойностни пратки след Брекзит, а други, притиснати от страха да не изгубят ключови свои клиенти се адаптират и намират до известна степен гъвкави решения.
- Друго налично ограничение в транспорта на куриерски пратки е относно транзитните пратки, които се изпращат с транзитна/междинна точка страна в ОК. Такъв куриерски товар не трябва да надвишава 873 паунда. Над този праг пратките са забранени за изпращане към станциите в Лондон.

2. Решения и насоку по примера на Skynet Worldwide Express и DHL Global logistics

Като нов възникнал казус срещу международния транспорт, работата на логистиката е да намери и предостави възможно най-ефективното и ефикасно решение за своите клиенти. Спрямо новосъздадената ситуация някои компании започват да се адаптират от рано поради нуждата от решение, което да могат да предоставят на своите потребители.

DHL например, като лидер в бранша, разполагащ със собствено летище разпределителен център в Лайпциг, използват именно тази междинна транзитна точка, където да закриват своите митнически декларации за пратките насочени към ОК що се отнася до въздушен транспорт. Там се намира разпределителният им център за Европа и компанията се възползва от това предимство, за да предостави решение, което обаче е непосилно за по-голямата част от конкуренцията. Пратките всъщност преминават митническа процедура в България, генерира се митническа експортна декларация, отлитат от България с декларация и след кацане в Лайпциг се закрива MRN и те могат да влязат в Англия, Уелс, Шотландия или Северна Ирландия с T1 без да се създават усложнения или проблеми за изпращача на по-късен етап. Така DHL реагират невероятно бързо и не поставят ограничението за невъзможност при изпращане на високостойностни пратки върху своите клиенти.

Такова решение обаче не могат да предложат много други компании поради липсата на такава база, с която разполага гигантът DHL. Например компанията Skynet Worldwide Express не могат да предложат на своите клиенти износ на високостойностни пратки със самолет, тъй като пречката е в затварянето на митническата износна декларация. Маршрутът със самолет е следния София-Лиеж-Лондон. Възниква директно въпроса защо не затварят тази декларация в Лиеж? Но за разлика от DHL, тази компания изпраща своите пратки с помощта на партньора ТНТ, с когото обаче нямат уговорки да извърша митническо посредничество или митнически услуги за компанията. Следователно компанията губи своята клиентела по експресен износ със самолет към Англия, Шотландия, Северна Ирландия и Уелс на високостойностни пратки.

Тази неспособност обаче предизвиква бранда да търсят решението извън въздушния транспорт, обръщайки се към автомобилния.

За сухопътни решения по-лесно се говори, тъй като там пратките са по-гъвкави от към дестинации, през които може да се премине, за да се извършат необходимите процедури. Компанията Skynet стандартно използват маршрута София-Виена-Лондон. По принцип Пратките тръгват с групажен камион всеки Петък, след което пристигат в разпределителния им център във Виена, Австрия, от където се препращат към последващи дестинации. Като решение на проблема, компанията добавя още една дестинация към маршрута си и вече

изглежда по следния начин София-Виена-Кьолн-Лондон. Първоначално тази промяна се прави за изпращане на нискостойностни пратки с цел да не се спре съвсем износа към Великобритания и да загубят всичките си клиенти за там. Реално нискостойностните пратки преминават формална митница на база обем и подадена информация за съдържание + проформа фактура. Веднъж обмитени на база количество (bulk clearance), те преминават в ОК като обмитени такива. Впоследствие компанията започва да разработва схеми и по износ на високостойностни пратки с автомобилен транспорт, след като успешно се справят с първата част от проблема, но като всяко ново начинание възникват трудности и проблеми, които трябва да се преодолеят преди да може да се предостави и високостойностното решение.

1. Новата станция в Кьолн извършва митници на база обем - понеже извършва тази услуга за всички станции на франчайза, станцията трябва да обработва поне по няколко стотин пратки на ден. С извършването на услугата по този начин, новата станция трудно може да предостави правилната документация за специфична пратка без грешки или голяма загуба на ресурса време. Това от друга страна би се отразило сериозно на изпращачите, ако се проведе проверка от правите органи и се установи липса или некоректност в отчетността на извършената митническа процедура.
2. Комуникацията с новата станция изпитва трудности. Кьолнската станция е разработена специфично за нуждите на франчайза по износ и внос свързан с ОК и като нова такава, тепърва се навлиза в технологиите и ноу-хау на бранда. Новостите и обемите карат тепърва започващата станция да усеща сериозно нуждата от още персонал, както и да се намират постоянно малки части от процесите и процедурите за коригиране и „ошлайфане“
3. Компанията предпочита да не изпраща високостойностни пратки с камион, при положение, че се товари и разтоварва на няколко различни дестинации. Целият този процес по товарене и разтоварване може да нанесе щети на стоката, което дори да е застрахована води до подронване на авторитета на бранда. Възможни е да възникнат щети и по време на транспорт тъй като маршрутите са дълги и стоката е подложена на напрежението от пътната обстановка.

Внос

Същата схема може да се представи на обратния път – стоките по внос се консолидират в Лондон, Англия и от там се изпращат към Кьолн, където се обработват митнически и след това преминават като С статус (стоки, които са били обмитени в Съюза и вече могат да циркулират свободно) в държавите членки на Съюза. Съответният им маршрут е Лондон- Кьолн-Виена-София

Относно вносът по въздух – въпреки, че Skynet не могат да предоставят въздушната услуга по износ, успяват да разработят вариант по внос, използвайки комбиниран транспорт като решение. Комбинацията се извършва между автомобилния транспорт за начало и последващото му допълване с въздушен такъв. Маршрутът е (Англия-Кьолн-София) като от ОК, пратките отново се консолидират и се изпращат до Кьолн с камион, където се обмитяват и след това се качват на самолет и препращат до София по въздух. Транзитното време успява да се спазва със срок до 3 работни дни както следва: от Англия до Кьолн с камион, транспортът се извършва за един ден, следва един ден за обмитяване и на същия ден, или на следващ, пратките се качват на самолет, пътуват и пристигат в София.

Въпреки това куриерската компания признава, че в началото са имали доста затруднения, поради споменатите комуникационни пропуски, защото пратките обмитявани от Кьолн са били спирани от авиопревозвача ТНТ за проверка макар и обмитени в Германия. Пратките по презумпция влизат в страна със статус С, но станцията в Кьолн са имали затруднения с обратната връзка от една страна (много бавен темп на отговори/ не предоставянето на достатъчно информация) и от друга, правейки митницата на база обем на нискостойностни пратки, немската партньорска страна не е могла да предоставя своевременно бележката/документа за доказателство, че пратките са минали митница, защото митническата услуга се е извършвала на база обем с около 500 пратки за различни дестинации, от където трудно могат да представят доказателствения документ за индивидуални пратки и съответно тези пратки са били задържани с дни и седмици до предоставянето му.

След прочетеното дотук възниква въпросът защо Skynet не изпращат високостойностни пратки по износ с комбиниран транспорт също? Отговорът на компанията, е че е в процес на разработка, но именно поради проблемите посочени с новата станция за момента се въздържат, надявайки се в близкото бъдеще да могат да предложат експресен износ на високостойностни пратки.

3. Въздействие върху бизнес и търговия

Относно физическите и юридически лица, закупуващи и продаващи стоки от и към Англия, Уелс, Шотландия и Северна Ирландия са налице известни облекчения спрямо споразумението между ОК и ЕС.

Главата „Търговия, транспорт и други уговорки“ от договора включва разпоредби, които потвърждават, включват и надграждат ангажиментите и принципите на СТО, улесняват търговията и разглеждат нетарифните бариери (като ограничения за лицензиране на вноса и износа). Той също така гарантира, че мерките за търговски корекции се разследват и прилагат по пропорционален и прозрачен начин. Освен това в споразумението се говори за установяване

на нулеви тарифи или квоти за търговия между Обединеното кралство и ЕС, когато стоките отговарят на съответните правила за произход. (GOV.UK, 2021)

Последващи анекси от споразумението в част 2 - Търговия, транспорт и други уговорки и тяхното влияние/ начина, по който променят обстановката досега.

- Анекс за медицински продукти, който има за цел да улесни наличността на лекарства, да насърчи общественото здраве и да защити високи нива на защита на потребителите и околната среда по отношение на лекарствените продукти. Той предвижда взаимно признаване на инспекциите и сертификатите за добра производствена практика (GMP), което означава, че производствените съоръжения не трябва да преминават отделни инспекции от Обединеното кралство и ЕС, както и текущо
- Анекс за МПС и части, целта на приложението е да премахне и предотврати ненужните бариери пред търговията с моторни превозни средства и части. Той потвърждава, че страните взаимно ще признават одобренията въз основа на разпоредбите на ООН. Той създава специални механизми за сътрудничество за справяне с регулаторните бариери и осигурява обмен на информация в подкрепа на дейности, включително надзор на пазара. (GOV.UK, 2021.)

4. Анализ на промяната при бизнеса и търговията въпреки споразумението

След направен анализ на изследвания период от ноември месец 2020 година до февруари месец 2021 включително, за пратките по внос на Skynet, могат да се представят следните данни:

Таблица 1. Внос на Skynet за период ноември 2020 – февруари 2021

	Ноември	Декември	Януари	Февруари
ОК	179	267	85	80
Общо	355	697	177	260
процент	50,42253521	38,30703013	48,02259887	30,76923077

Източник: Skynet

От представените данни в таблицата можем да направим извода, че след Брекзит нивото на пратките по внос намалява. Имайки предвид, разбира се, че изследваният период е предпразничен и след това празничен, което прави разликата в данните да изглежда драстична, това не променя факта, че след Брекзит, през февруари месец пратките по внос от Великобритания са намалели с 55,4% от тези през ноември. За сметка на това общия брой пратки на вноса

през първия изследван период, сравнен с последния такъв, а именно ноември и февруари е намалил само с 26.8% , имайки предвид, че ноември е предпразничен период.

Това води до извода, че като цяло вносът е бил по слаб за периода след Брекзит, но в частност пратките от ОК като дял от общия внос изпитват регрес. Следователно за краткия изследван период, резултатите налице декларират отслабен интерес по внос въпреки целенасочените улеснения в споразумението за търговия. Това според наблюдения се дължи на следното:

При запитване на извадка от 3-ма потребители на онлайн търговията бива декларирано, че след Брекзит, когато пазаруват и видят нещо интересно, но се окаже, че трябва да се купи от ОК, клиентите се отказват. Проблемът за нормалните потребители, от една страна, е че вносът се оскъпява поради митническите такси и сборове, които ще трябва да заплатят при навлизането на стоката сред територията на страна, което поскъпяване не ги устройва. От друга страна стои въпросът за удълженото транзитно време заради митническите процедури, както и необходимост за действие и бърза реакция от страна на клиента при усложнения или изискуемости.

Износ

Поради новите условия и разпоредби за търговия и транспорт една част от малките бизнеси с основна дейност продаване към Великобритания се отказват от бизнеса си поради подобно на това, че митническите процедури много оскъпяват стоката им. Това оскъпяване ги прави неконкурентноспособни спрямо вътрешните пазари. Освен това различните видове стока бива наложена с много ограничения за внос в ОК или изобщо е забранена като например меда, млечните хранителни продукти и всякакви други храни от животински произход. Данните сочат, че от малкия бизнес всички клиенти продаващи мед или продукти с добавка мед се отказват да изнасят към Англия, Уелс, Шотландия и Северна Ирландия, а ако това се явява основният им поминък, трябва да сменят изцяло концепцията на дейността си или да претърпят фалит. От друг аспект, за частните лица, всички предишни изпращачи на подаръци към свои близки (например суджуци, вино, домашни консерви храна, компоти и др.) автоматично отпадат за куриерските компании, както като оборот, така и като пратки в обръщение.

Определени хранителни субстанции се позволяват само след одобрение от митница, което се прави под условие, че не са от животински произход, като за целта се попълва документ, в който се декларират: дата на изпращане, вид продукт, товарителница, държава произход, агрегатно състояние на продукта и за какво служи/за какво се използва



London Borough of Hillingdon
 Imported Food Office
 1st Floor, Building 550,
 Shoreham Road East,
 London Heathrow Airport,
 Hounslow,
 Middlesex
 TW6 3UA

Telephone Number: 01895 558180
 Fax Number: 020 8897 6389
 E.mail : imports@hillingdon.gov.uk

Notification of Imported Foods of Non Animal Origin

Airline:

Transit Shed:

Date	Air Waybill No.	Full Description / List of Products	Country of Origin	Weight	Name of Agent / Importer
					Agent: Importer: Exporter: Telephone Number: Time of Flight Arrival: Time of Notification:

This form must not be used for clearance or notification of feedstuffs containing Products of Animal Origin

Фиг 1. Необходим документ при внос на хранителни стоки в ОК, които не са от животински произход
Източник: Skynet

Заклучение

Предвид всичко разгледано досега, става ясно, че Брекзит представлява предизвикателство. Въпреки всички договорености между Съюза и Великобритания, транспортът и бизнесът страдат. Различните куриерски компании губят не само клиенти, които се отказват поради новите условия, но и клиенти, на които не могат да предоставят все още услугата поради факта, че тепърва се адаптират към новостите. Въпреки това работата на логистиката е винаги да намира път, начин и средства да се придвижи материалния поток от зараждането му до желаната от потребителя точка и това няма да се промени или спре поради Брекзит. Логистиката и в частност международния куриерски бизнес продължават да измисля гъвкави решения и да се борят, за да удовлетворят нуждите на клиентите си при възможно най-ниски общи логистични разходи за постигане на конкретното ниво на обслужване. Дори да отнеме известно време, без значение от сложността на новата обстановка, стига да има желаещи потребители, логистиката винаги ще намери начин и

ше го прави все по-достъпен към всички с напредване и приспособяване във времето.

На теория компанията Skynet Worldwide Express вече има интересен вариант за решение на експресния си проблем с износа, но трябва да поработят върху изпълнението. Ако делът им по износ за Великобритания е един от основните, то компанията следва да се концентрира върху подобряване на комуникацията с новата станция в Германия, набиране на допълнително работна ръка за тях, както и разработване на механизъм, чрез който да може да се извлече необходимата информация за една пратка от обмитения обем без налични трудности и загуба на голям дял време. Това може да стане чрез тип софтуер, който работи на база вътрешна референция и да се допълнят или създадат такъв тип референтни номера, ако е необходимо.

Използвана литература

Олег Димов. *Европейски Митнически Контрол*. Тракия, 2010.

Петър Младенов. *Митнически процес, надзор и контрол. Второ допълнено и преработено издание*. Ciela, 2014.

“Министерство на Икономиката.” Accessed February 27, 2021. <https://www.mi.government.bg/bg/pages/vnos-i-iznos-na-stoki-izvan-teritoriyata-na-es-297.html>.

“Customs Declaration Service Movement Reference Number (MRN) Guide,” Accessed February 26, 2021.,

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/930056/8120_CDS_Movement_Reference_Number__MRN__guide_v7_accessible.pdf

“Брекзит.” Accessed February 27, 2021. <https://customs.bg/wps/portal/agency/home/info-business/customs-activities/brexit>.

“Customs Operation Simplifier,” n.d. <https://customs.bg/wps/portal/agency/home/info-business/customs-activities/economic-operators>.

“Търговски споразумения на ЕС.” Accessed February 26, 2021. <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/trade-policy/trade-agreements/>

Journal Article “Customs Status of Goods.” Accessed February 26, 2021.

https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/07_taxud_ucc_customs_status_of_goods_quick_info_en.pdf

“Required Document for Customs Approval Regarding the Import for Shipments That Are Foodlike, but Are Not from Animal Origin.” Skynet on behalf of UK requirements

Journal Article “Status of the Economic Operators.” ec.europa, Accessed February 27, 2021.

https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/14_taxud_ucc_authorized_economic_operator_quick_info_bg.pdf.

GOV.UK. “Border Force.” Accessed February 26, 2021. <https://www.gov.uk/government/organisations/border-force>.

GOV.UK. “Summary Explainer.” Accessed February 26, 2021. <https://www.gov.uk/government/publications/agreements-reached-between-the-united-kingdom-of-great-britain-and-northern-ireland-and-the-european-union/summary-explainer>.

V. ТРАНСПОРТ И ЕНЕРГЕТИКА

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА COVID-19 ПАНДЕМИЯТА ВЪРХУ БЪЛГАРСКИЯ ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЕН ПАЗАР

Веселина Емилова Мурчева

Докторант, Научна специалност „Икономика
и управление (транспорт)“

Университет за национално и световно стопанство

Abstract

Europe's energy sector is facing a shock, as a number of restrictive measures of varying severity have been imposed in response to the COVID-19 pandemic. The impact on the electricity market is a consequence of phenomena such as reduced mobility, cessation of production processes and economic activities, the establishment of more and more jobs at home - all as a result of the threat to human health and the mandatory temporary closure of the continent's economies. The Report examines the indirect effects of this impact, which are also observed on the Bulgarian energy market.

Keywords: COVID-19, ограничителни мерки, електроенергиен пазар

Увод

На 11.03.2020 г. Световната здравна организация обяви епидемията от COVID-19 за пандемия, а на 13.03.2020 г. бе обявено извънредно положение върху цялата територия на Република България, считано от 13 март 2020 г. до 13 април 2020 г. (обн. ДВ, бр. 22, 2020), като съгласно Заповед № РД-01-124/13.03.2020 г. на министъра на здравеопазването, е преустановена дейността на редица стопански обекти. Мерките, насочени към ограничаване разпространението на COVID-19 бяха многократно изменени и допълвани чрез заповедите на министъра на здравеопазването, които възлизат на близо 90. Беше приет и специален Закон за мерките и действията по време на извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г. (обн. ДВ, бр. 28, 2020). В резултат, редица стопански дейности, като туризъм, ресторантьорство, хотелиерство, различни видове производствена дейност и др. бяха преустановени. Обхванати бяха дейности по цялата верига от производство, през пренос/доставка, до предлагане и потребление на стоки и услуги

на съответните пазари. Налице са закъснения в доставки на суровини и материали, блокиране на логистиката, поради масово затваряне на националните граници. На 12.05.2020 г. Народното събрание прие промени в Закона за здравето, които бяха обнародвани в извънредния брой 44 на Държавен вестник от 13.05.2020 г. След отмяната на извънредното положение с Решение № 325 на Министерски съвет от 14.05.2020 г. в страната е обявена извънредна епидемиологична обстановка. Въпреки официалното отпадане на извънредното положение, промени в Закона за здравето и въвеждането на извънредната епидемиологична обстановка оставиха в сила част от мерките, с цел ограничаване разпространението на COVID-19. Със заповеди на министъра на здравеопазването за въвеждане на протиепидемични мерки на територията на Република България през летните месеци някои от мерките бяха отслабени, а през месец ноември бяха въведени отново строги ограничения, включително преустановяване на стопански дейности. С Решение № 72 на Министерския съвет от 26.01.2021 г. извънредната епидемиологична обстановка в Република България е удължена до 30.04.2021 г. Икономическите, здравните и социалните мерки, въведени в следствие борбата с пандемията, ще продължат да са в сила и занапред.

Мерките, целящи ограничаване разпространението на COVID-19 имат индиректен ефект върху електроенергийния сектор и водят до промяна в поведението на участниците на пазара – производители, търговци и потребители на електрическа енергия.

Целта на настоящия доклад е да се разгледа ефектът на COVID-19 пандемията върху българския електроенергиен пазар, като се анализират наблюдаваните тенденции на пазара в България и Европа.

1. Въздействие на COVID-19 върху стопанската дейност

В публикувано изявление на Конфедерация на европейския бизнес се посочва, че „COVID-19 ще има безспорно значително влияние върху растежа на ЕС през 2020 г.“ (BusinessEurope, 2020) Публикацията гласи, че докато размерът на краткосрочния спад на икономическата активност ще зависи както от разпространението на вируса, така и от степента на мерките, предприети за предотвратяване на разпространението му, като вероятността голям брой държави-членки на ЕС да претърпят значителен, а в някои случаи и масивен, краткосрочен спад е висока. Посочено е, че бизнесът вече търпи икономическото въздействие по две линии:

- Първо, вече се наблюдава значително намаляване на икономическата активност чрез ограниченията за движение и контакти, установени в редица държави-членки. Макар че тези мерки очевидно ще имат огромно въздействие върху бизнеса, по-специално малкия и среден бизнес, работещи

в сектори като туризъм, хотелиерство, ресторантьорство, отдих и търговия на дребно, вероятността от последващи въздействия върху други сектори не трябва да се пренебрегва.

- Второ, в резултат на прекъсването на китайското производство, някои производители от ЕС вероятно ще се сблъскат с прекъсването на производството си поради недостиг на доставки и/или високи цени на заместващи суровини. Разпространението на вируса в самия ЕС и потенциалното прекъсване на производствената дейност от затварянето на производствени обекти поради случаи на COVID-19 създават условия производството на ЕС да бъде значително засегнато. Посочено е, че блокирането на ключови трансевропейски транспортни маршрути вероятно ще задълбочи още повече прекъсванията на веригите за доставки.

Конфедерацията на европейския бизнес отбелязва, че се наблюдава значителна нестабилност на финансовите пазари, която има потенциал да се задълбочи, рефлектирайки на търсенето, като намаляващите финансови пазари намаляват както доверието на потребителите, така и бизнеса, а от своя страна - потреблението и инвестициите.

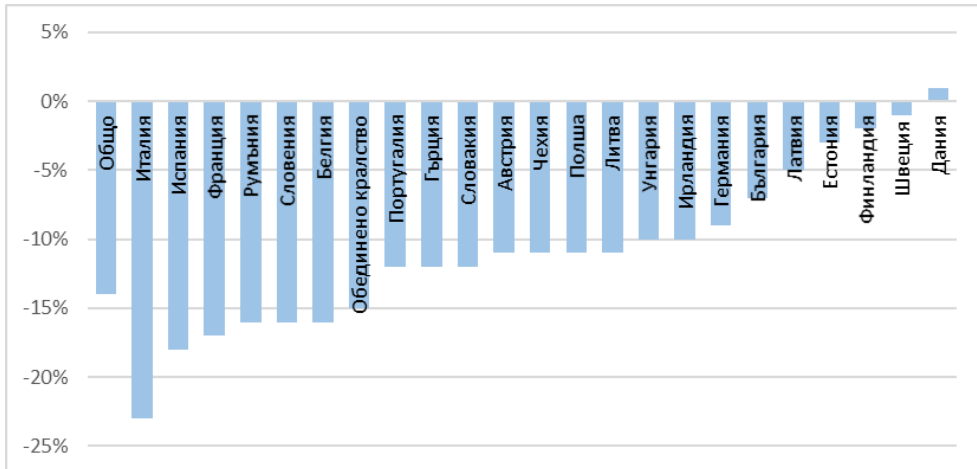
Изявлението гласи, че много предприятия, особено представители на малкия и среден бизнес, са изправени пред тежък финансов натиск.

Посочено е, че съществува значителен риск голям брой компании, по-специално представители на малкия и среден бизнес, да изпитат проблеми с ликвидността и платежоспособността в резултат както на самия COVID-19, така и на действията, предприети за предотвратяване разпространението на вируса, включително временно спиране на производството и затваряне на обекти.

2. Ефекти от Въздействието на COVID-19 Върху електроенергийния пазар

На пазара на електроенергия се проявяват индиректни ефекти, следствие от въздействието на прилаганите мерки в борбата с пандемията с COVID-19 в Европа и България.

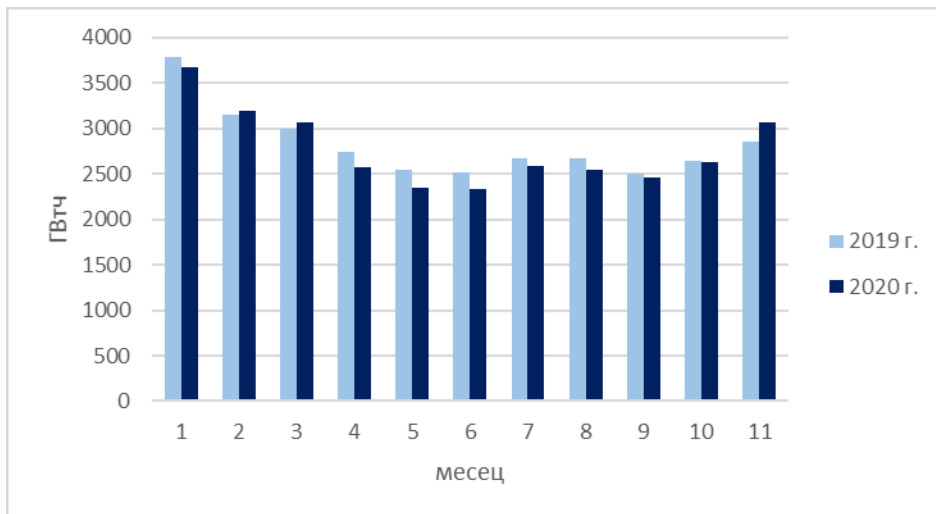
Данните на Фигура 1 показват, че в периода 28 март – 26 април 2020 г. процентното изменение в търсенето на електроенергия по време на локдауните, поради пандемията с COVID-19 в Европа, възлиза на -14% в сравнение със същия период през 2019 г.. В България изменението възлиза на -7%, като за сравнение в Италия – една от първите европейски държави, която е значително засегната от пандемията, процентното изменение е -23%.



Фиг. 1. Промяна в търсенето на електроенергия по време на локдауна, поради пандемията с COVID-19 в Европа от 28 март до 26 април 2020 г.

Източник: (Statista, April 2020)

Видно от представените данни на Фигура 2 тенденцията на нарастващо потребление на електрическа енергия в България през месеците февруари и март придобива обратна посока, като от месец април до края на разглеждания период, с изключение на месец ноември, се наблюдава по-ниско нетно потребление в сравнение със същия период за 2019 г.



Фиг. 2. Нетно потребление на електрическа енергия в България в периода януари-ноември 2019 г. и януари-ноември 2020 г.

Източник: (Национален статистически институт на Република България, февруари 2021 г.)

Нивата в търсенето на електроенергия и спадовете на цените повлияват производения микс на електроенергия. Както на други пазари, доставчиците, които могат да предложат продукт на по-ниска цена, често могат да продадат повече от него и по-лесно. Производителите на електроенергия с по-ниски оперативни разходи обикновено захранват с електричество мрежата в периоди на по-ниско търсене. Тогава търсенето на електроенергия се задоволява до голяма степен от тези „по-евтини“ производители – най-често това са производители на възобновяема енергия, като водноелектрически централи (ВЕЦ), фотоволтаични, вятърни централи и др. На Фигура 3 е представена промяната в производството на електроенергия за ЕС-27 и Великобритания от 28 март до 26 април в сравнение със същия период на 2019 г. В следствие на COVID-19 локдауните в Европа се наблюдава промяна в генерираните количества електроенергия. В разглеждания период общото производство от всички видове горива е спаднало с приблизително 14 процента в сравнение със същия период на предходната година. Най-голям спад се наблюдава при производството на електроенергия от въглищни централи – с над 40 %, за сметка на възобновяемата енергия, при производството на която се наблюдава повишение. Този ефект е особено забележим във Великобритания, където на 10 май енергийният пазар за първи път регистрира цял месец производство на електроенергия без въглища (Lempriere, M., 2020).

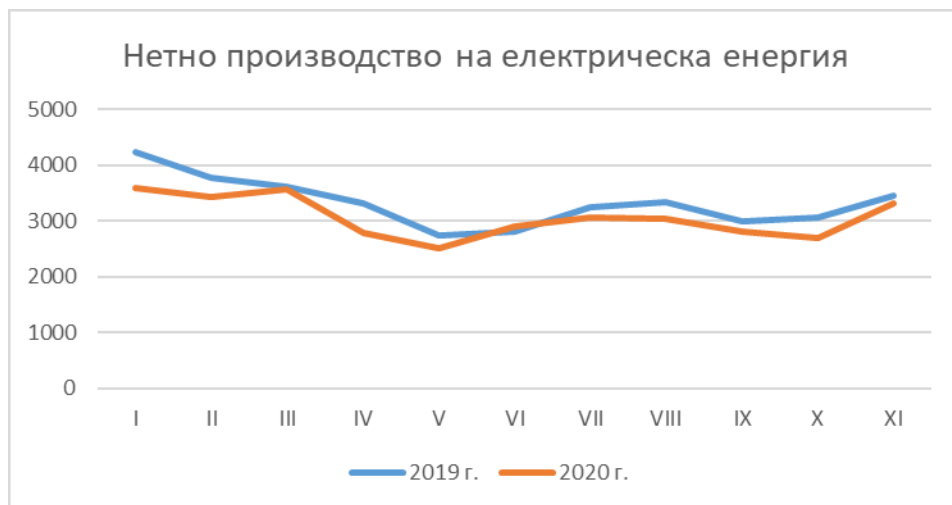


Фиг. 3. Процентна промяна в производството на електроенергия по време на COVID-19 локдауните в Европа от 28 март до 26 април 2020 г. по видове горива

Източник: (Statista, April 2020)

При сравнение на нетното производство на електрическа енергия в България за периода януари - ноември 2019 г. в сравнение с януари - ноември 2020 г.,

на Фигура 4 се наблюдава ясна тенденция на намаление в производството през 2020 г.

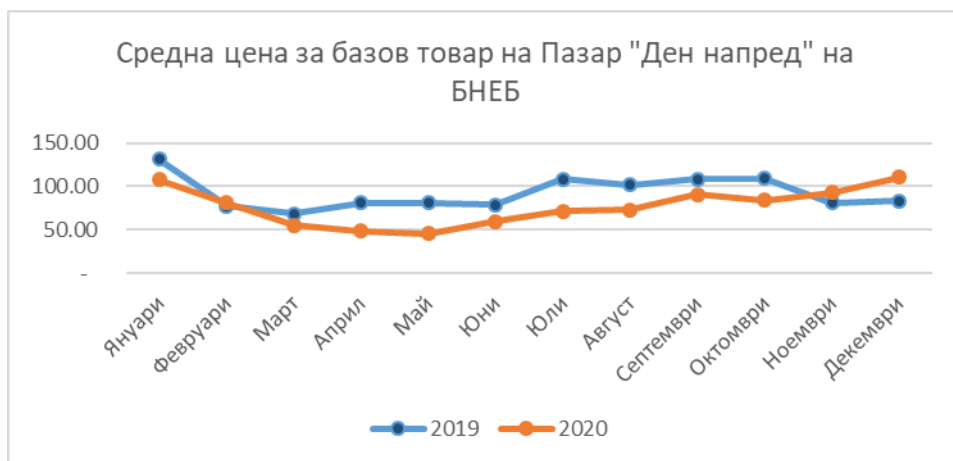


Фиг. 4. Нетно производство на електрическа енергия в България през януари-ноември 2019 г. и януари-ноември 2020 г., помесечно в ГВтч.

Източник: (Национален статистически институт на Република България, февруари 2021 г.)

Съгласно Годишен доклад за Европейската комисия от юли 2020 г., изготвен от Комисията за енергийно и водно регулиране, за периода 2016 г. – 2019 г. се отчита устойчива тенденция на нарастване на търгуваните обеми на базова енергия на „пазар ден напред“ (ПДН) на „Българска независима енергийна борса“ ЕАД (БНЕБ ЕАД). Търгуваните обеми електроенергия на свободния пазар нарастват, поради активно провежданата политика по либерализация на пазара и повишаване ликвидността на енергийната борса. През 2019 г. търгуваният обем нараства с 335% спрямо 2016 г. За периода 2016 г. - 2019 г. средномесечните цени на ПДН също отбелязват устойчива тенденция на нарастване. През 2019 г. средните месечни цени нарастват с 20% спрямо нивата от 2018 г.

Важен индикатор за въздействието на COVID-19 локдауните върху електроенергийния пазар са именно нивата на цените на електрическата енергия. Променливото търсене, в комбинация с наличното предлагане на електроенергия, е довело до промени в цените на електроенергия на свободния пазар. На Фигура 5 са представени средните цени за базов товар на Пазар „Ден напред“ на „Българска независима енергийна борса“ ЕАД за 2019 г. и 2020 г. по месеци.



Фиг. 5. Средна цена (лв./MWh) за базов товар на Пазар „Ден напред“ на БНЕБ
Източник: (БНЕБ ЕАД, 2019-2020 г.)

Видно от представените данни, в резултат от мерките взети в борбата с пандемията се наблюдава драстичен спад на цените на електроенергията за базов товар на Пазар „Ден напред“ на Българската независима енергийна борса. Борсовите цени в периода март – юни спадат до 45 лв./ MWh. Спадът в цените за периода на извънредно положение се откроява още по-отчетливо на Фигура 6, на която е представено процентно изменение в средната цена за базов товар на Пазар „Ден напред“ на БНЕБ за 2020 г. спрямо 2019 г. Графиката ясно изобразява спадът в цената в периода март – октомври, като най-отчетлив той е през месеците април и май, надхвърлящ 43 %.



Фиг. 6. Процентно изменение в средната цена за базов товар на Пазар „Ден напред“ на БНЕБ за 2020 г. спрямо 2019 г.
Източник: (БНЕБ ЕАД, 2019 г. - 2020 г.)

Заклучение

Борбата с COVID-19 пандемията и прилагането на ограничителни мерки продължават както в България и Европа, така и в останалата част от света. В следствие се наблюдават шокове на електроенергийния пазар, изразяващи се в понижаване на цените на свободния пазар, промяна в производствения микс и обема на производство, свързани с промяна в търсенето и предлагането на електрическа енергия. Ситуацията е изключително динамична, за да е възможно да бъдат направени финални и обобщаващи оценки. Темповете, с които големи енергийни консуматори и стопански обекти намаляват, преустановяват и в последствие възстановяват производствената си и стопанска дейност се забавят. Очакванията са процентът на намаляване консумацията на електроенергия от тяхна страна да нараства, с оглед продължителността на пандемията, която няма изгледи скоро да приключи. Ограничителните мерки, засягащи работата на редица стопански дейности водят до намалено потребление на свободния пазар. В същото време, консумацията от битовите потребители, разположени основно на регулирания пазар, значително се повиши, поради работата и прекарването на повече време въщи. Консумацията на електроенергия в страната все още е с нормални нива благодарение на баланса, който се постига между двата пазарни сегмента – свободен и регулиран.

Използвана литература

Българска независима енергийна борса ЕАД, n.d. Месечни доклади на Българската независима енергийна борса ЕАД за периода 2019-2020.

Държавен вестник, бр. 22, 2020. Решение за обявяване на извънредно положение.

Държавен вестник, бр. 28, 2020. Закон за мерките и действията по време на извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г.

Държавен вестник, бр. 44, 2020. Закон за изменение и допълнение на Закона за здравето.

Комисия за енергийно и водно регулиране, 2020. Годишен доклад за Европейската комисия. Комисия за енергийно и водно регулиране.

Министър на здравеопазването, n.d. Архив - заповеди на министъра на здравеопазването [WWW Document]. COVID-19 Единен информационен портал. URL <https://coronavirus.bg/bg/332> (accessed 2.21.21).

Национален статистически институт, 2021. Производство и доставки на електрическа енергия [WWW Document]. Национален статистически институт на Република България. URL <https://www.nsi.bg/bg/content/4169/%D>

0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%B8-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B8%D1%8F (accessed 2.20.21).

BusinessEurope, 2020. Responsibility, Action and Solidarity is urgently required to protect businesses, society and our economy.

Lempriere, M., 2020. Britain hits coal-free month milestone as demand remains low. Current+.

Statista, 2020a. Percentage change in electricity demand during COVID-19 lockdown in Europe from March 28 to April 26 2020, by select country [WWW Document]. Statista. URL <https://www.statista.com/statistics/1114679/europe-electricity-demand-change-due-to-covid-19/> (accessed 2.20.21).

Statista, 2020b. Percentage change in electricity generation during COVID-19 lockdown in Europe from March 28 to April 26 2020, by fuel type [WWW Document]. Statista. URL <https://www.statista.com/statistics/1114557/europe-electricity-generation-reductions-due-to-covid-19/> (accessed 2.19.21).

World Health Organization, n.d. Timeline: WHO's COVID-19 response [WWW Document]. World Health Organization. URL https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline?gclid=EAIaIQobChMImNu68r6R7wIVFJ3VCh0W_wTbEAAYASAAEgJLfvD_BwE#! (accessed 2.21.21).

УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА В ПРЕДПРИЯТИЯТА ЗА ГРАДСКИ АВТОБУСЕН ТРАНСПОРТ

Надежда Милчева Милушева

докторант, Икономика и управление (Транспорт) към
катедра "Икономика на транспорта и енергетиката"
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

The environment of the big city and the vital mission to meet the passenger needs is a topical issue, which is highlighted in this report. Its objective is to present the fundamental principles of analysis and assessment of the risk associated with the efficient management of a transport company. Furthermore, the number and type of risks involved are difficult to define as uniform or consistent exposure. In its essence, this report is a theoretical note, and yet it has reproductive significance in terms of practice. The transport study offers both a presentation of the current methodology for risk management at a transport company and strengthens strategic objectives in transport by illustrating risk scenarios.

Keywords: risk management, urban bus transport, risk scenarios, risk register.

Увод

Общественият транспорт подобрява пътната безопасност. Той е надеждна и достъпна транспортна система, основана за общността и ангажирана да гарантира предоставяне на безпроблемно транспортно обслужване за пътуване. Следователно, управлението на риска е възможност за транспортния превозвач, която намира своето проявление и влияе върху дефинирането на потребностите на потребителите.

За управлението на риска е необходимо да се прилага универсален способ за откриване, оценяване и контролиране на рисковете, които могат да повлияят отрицателно или да доведат до невъзможност за изпълнение на целите на транспортния оператор.

Управлението на риска е дълъг и непрекъснат процес, който носи увереност на транспортното предприятие за ограничаване на неблагоприятните последици и недопускане на сериозни съпротивления за изместване от заложените

цели. Практиката показва, че освен изразената обвързаност между различните рисковете, демонстрацията на един риск, не означава, че тя ще има същата сила, посока и честота при бъдещо възникване.

В естествените науки изучаването на риска и неговото управление се свежда до редица повтаряеми явления и тяхното изследване е обединено от измерими факторни показатели и математически връзки и методи.

В транспорта управлението на риска изисква годишни наблюдения, изследвания относно обезпеченост и категоризиране, очакван интензитет, поставяне на изисквания за разминаване, сравнения между различни начини за определяне и достигане до изводи, достатъчност на ползите, оразмеряване и пестене на време, частни случаи и задържащи условия, относителна икономия на запасите, линейни изменения и модификации, динамични понижения или повишения защото транспорта е движение, а този резултат се свързва с обстоятелството риск.

1. Същност и управление на риска

В научната литература има изобилие от дефиниции за понятието риск. Думата „риск“ произхожда от староиталианската дума *risicare* и означава дръзвам, решавам се, осмелявам се, а това е по-близко до вземане на решение, до избор, резултатът на който не е известен, отколкото до жребий или хазарт. В българския език думата „риск“ е приета през френската дума „*risqué*“ и поради това в семантичен смисъл превес има определянето на риска като възможно нежелано явление (Първанов, Х., Николова, Х., Панайотова, Р., 2015).

Рискът е събитие или система от взаимосвързани случайни явления, които нанасят вреда на определен обект при конкретни обстоятелства (Първанов, Х., Бакалова, В., Цветкова, С., 2010).

Може би най-доброто понятие за **риск** представлява възможност за настъпване на събитие, което може да доведе до сериозни последици както върху имуществото на транспортната компания, така и върху способностите на нейните работници и служители да постигнат целите си. Конструктивно рискът най-общо може да се измери с неговия ефект и вероятността от неговото настъпване.

Процесът на управление на риска предполага многомерни и последователни действия на транспортната компания, насочени към разбиране ефектите от риска чрез изследване и направляващи действия за недопускане или ограничаване на съществуващите рискове. Процесът е систематичен и благоприятства за поддържането на всички протичащи процеси в транспортното дружество.

В най-общ вид под **система за управление на риска** става дума за регулаторна мярка, която осигурява постигането на синхронизиране в използваните

ресурси срещу задоволителен риск. Системата е разработен механизъм, който може да дава отговор на възникнали проблеми и предоставя възможности за вземане на управленски решения за достигане до целите на транспортното дружество.

2. Система за управление на риска

Главните **цели** в предприятията за автобусен транспорт при управление на риска са:

- Разкриване на рискове, които са от първостепенно значение за автобусното предприятие и ограничаване на влиянието им;
- Производствените фактори да са разпределени съобразно значението и влиянието на риска;
- Водене на устойчиви политики и процедури за управление на риска

Процесът по управление на риска в рамките на градския автобусен транспорт може да се приеме, че преминава и се документира на няколко примерни **етапа**:

- Идентифициране, анализ и оценка на риска;
- Поведение на риска;
- Възприемане, отчитане и документиране на риска;
- Мониторинг и оповестяване (докладване) на риска.

Процесът на управление на риска се диктува изцяло от въздействието на оперативната среда. Тя включва както широката общественост като форум, така и е ограничена в рамките на транспортното дружество. Следователно, върху оперативната среда на транспортното предприятие оказват влияние вътрешни и външни фактори.

Към **външните фактори** могат да се числят: икономическото развитие в страната, чрез регулаторни мерки на държавата за социално справедлив и екологосъобразен живот, действащата нормативна уредба и приетите програми за развитие на ЕС и гласа на обществото.

Към **вътрешните фактори** могат да бъдат определени: екстензивни и интензивни производствени ресурси, организация на оперативната дейност на транспортното дружество, структурни и функционални взаимодействия, потока на информация и конфигурация на дейностите.

Главният лъч за процеса на управление на риска е изясняване целите на транспортното дружество, от които зависи меродавността на проявилите са рискове – тяхното приемане или отхвърляне.

Обосноваността на решенията в процеса на управление на риска се ръководи от крайните цели на транспортната фирма. Затова процесът на управление на риска е осъзнат и организиран, така че да осигурява успешно изпълнение на стратегическите цели на транспортната фирма.

Целите на градския автобусен транспорт се свеждат най-общо до изпълнение на програми за развитие на автобусния транспорт и удовлетворяване потребностите на гражданите за една по-добра градска среда със сигурен, надежден, удобен и безопасен транспорт чрез:

- Устойчиви перспективи на услугата „Обществен превоз на пътници“ (ОПП) и привличане на по-голяма аудитория за потребяване на автобусната услуга;
- Повишаване качеството на екологосъобразни дейности.

3. Етапи на процеса за управление на риска

3.1. Идентифициране, анализ и оценка на риска

Този начален етап е разделен на два подетапа:

3.1.1. Идентифициране на риска

Този първи подетап се характеризира с усилия за намиране на рискове, които биха допринесли за негативни резултати при изпълнение на целите на автобусното дружество. Важно е да се отбележи, че идентифицираща концепция се основава на:

- Разглеждане на цялостен системен подход за намиране на рискове - тяхното неразкриване на този етап предопределя отсъствието им и в следващите етапи;
- Компонентът време - колкото по навреме е открит един риск, толкова по-малки ще са вредите и по-лесно ще се вземат мерки за неговото ограничаване или изолитане;
- Точката на сериозност на риска - способността на рисковете да не бъдат добре разбрани и управлявани и да не се гарантира безопасност на целите на транспортната фирма.

За осъществяването на оперативни или стратегически цели подчертаващо значение преди всичко има идентифицирането на риска чрез:

- Анализ на информацията на организацията на дейности и процеси, които трябва да осигурят поисканото ниво на постигане на оперативните или стратегическите цели;
- Установяване на събития (рискове) с аргумент за тревога относно дейности и процеси.

3.1.2. Анализ и оценка на откритите рискове

На този подетап за анализа на риска трябва да бъдат уредени всички въпроси, свързани с причините и предварителните условия за възникване на риска,

неговата честота, цикличност или сезонност при проявление, както и последиците от разпространението му.

Основните принципи, върху които се простира анализа са формулировките за вероятност от настъпване на рискове с висок ранг на въздействие върху целите. Не правят изключение и постановки, които запазват своята организационна цялост при нисък ранг на въздействие, но с тежки последици.

Доминираща роля в процеса на управление на риска играят ранговете риск – нисък, среден и висок (Фиг. 1.). Много добър избор при оценка на риска е така наречената „субективност“ при разглеждане на рисковете, почти всички рискове се оценяват на база качествени оценки, рядко за тях може да се направят количествена такава.

The figure is a 3x3 matrix. The vertical axis is labeled 'вероятност на риска' (probability of the risk) and the horizontal axis is labeled 'сила на риска' (force of the risk). The matrix cells contain risk levels: 'среден' (medium), 'висок' (high), and 'нисък' (low). The cells are shaded as follows: (top-left, top-right) are medium and high respectively; (middle-left, middle-right) are low and high respectively; (bottom-left, bottom-right) are low and medium respectively.

вероятност на риска	среден	висок	висок
	нисък	среден	висок
	нисък	висок	среден
	сила на риска		

Фиг. 1. Рангова класификация на риск в транспортно предприятие.

Силата на риска може да се определи спрямо комбинирания ефект от вероятността да настъпи даден риск и силата на неговото влияние върху целите на транспортното предприятие.

Добра установена практика е процесът на управление на риска да протича с приоритизиране на високи-високи и високи-средни рискове.

Зачетените като средни-средни или ниски-високи се приемат за значителни. Важното за тези рискове е тяхното непрекъснато наблюдение и контролиране с цел да не преминат в по-горната рискова категория, поради което се считат за съществени рискове.

За рисковете, причислени към ниски-ниски или ниски-средни обикновено се допуска да не се налагат действия за тяхното ограничаване. В случай, че се предприемат такива, те трябва да са ръководени не от напредналите стойности на разходите, а от бъдещото ограничаване на риска.

3.2. Поведение на риска

На този етап след като сме установили и оценили вероятността за настъпването на риск трябва да се открият подробностите за поведението и стила на риска. Акцентът при управлението на риска са най-вече предприетите и

поддържани мерки и мероприятия за идентифицираните рискове, както и да се познава тяхното поведение.

Техника при управление на риска е обикновено интегрираното поведение на риска в следните **рискови сценарии**:

- Ограничаване на риска

Най-често срещания сценарий, към който всеки транспортен мениджър се стреми. Опасността от предотвратяване или прехвърляне на риска в повечето случаи не може да бъде избегната, в резултат на това се разработват контроли. Те трябва да дават разумна увереност, че е постигнато и осигурено ограничаване на риска с достатъчни нива на защита, но в отговор степента на риска и разходите за контроли. Рисковете, които попадат в този сценарий трябва периферно да бъдат наблюдавани.

- Прехвърляне на риска

Транспортното предприятие може да се изправи пред проблема риск с предложение за прехвърлянето му към друго предприятие. Познат подход за прехвърляне на риска е застраховането. Когато транспортното предприятие задава прехвърляне на риска към застраховател това води до осъзнато генериране на разходи, но съпоставено с излагането и влиянието на риска (риск от ПТП – Таблица 2.). Друг управленски подход на транспортното предприятие за прехвърляне на риска е прехвърляне на част от дейността, редом със съпътстващите я рискове (изработка на заплати, счетоводни услуги, ИТ услуги, почистване и хигиенизиране, поддръжка на съоръжения, сервизна дейност и други). Обхватът и при този подход се задава по силата на договорни отношения.

- Приемане на риска

Приближаване към съгласяване или пренебрегване на риска е насърчителен сценарий от транспортното дружество, когато резултатът от влиянието на риска не се характеризира с нестабилност и лоша устойчивост за постигане на стратегическите му цели. Икономически аспект за приемането на риска е когато разходите с цел контрол при превенция са по-високи от евентуалното редуциране на риска. Тези пренебрегнати рискове е препоръчително да се наблюдават за изменения, в допълнение за промяна в рисковите условия и преминаване в по-висока рискова категория.

- Прекратяване на риска

Поради интензивността и тежестта на някои дейности въпреки оказаните регулации, някои рискове или не попадат в регулаторната зона или не се повлияват съществено. Действие от страна на транспортното дружество е да прекрати съответната дейност, с което се прекратява и риска.

Уязвимостта към един или друг риск и неговото оценяване служи като инструмент за управлението на риска и предполага неговото поведение и

разходен разчет. Задействането на възможно най-голяма безопасност от рискова ситуация е комплексното прилагане на рисковите сценарии (предимно за високите рискове).

Концентрирана отговорност на транспортната фирма е информацията да бъде ориентирана и достъпна до всички нива, за да се оцени и посочат адекватни дейности за справяне с риска. Наличието на информацията спомага за упражняване на вътрешен контрол и достигане до целите по най-икономичния, ефективния, ефикасния и организиран начин. Добрата комуникацията се представя по хоризонтални и по вертикални направления и позволява риска да бъде навреме диагностициран.

3.3. Възприемане, отчитане и документиране на риска

Възникването, съответно датирането на рисковете и тяхното отбелязване, наред с разположението и пътят, по който минават за процеса на управление на риска изисква тяхното документиране. Документирането създава и събира исторически и хронологични данни като склупторира центъра и развитието на процеса. За документирането е необходимо вътрешно оформление на процедурите по откриване на рискове, на всеки един от етапите на управление на риска и възлагане на отговорности и срокове на длъжностни лица в транспортното предприятие.

Документирането предимно е уредено в риск-регистър с местно значение за транспортното предприятие. В регистъра се съдържа градивна информация относно:

- откриването на рискове в текущата производствена, иновационна, търговска, финансова, кадрова, екологична дейност (Василев, Е., Цветкова, С., Гътовски, И., 2016);
- обзор и извеждане на риска в ранговия образец на основата на вероятността от неговото проявление;
- изследване и поведение на риска - преди, по време и след прилагане на инструменти и техники от страна на транспортната организация;
- задържани (остатъчни) рискове след организирани и проведени мероприятия, както и тяхната оценка (при възможност се изчислява тяхното стойностно изражение, за да се претегли големината на вредата);
- условия, достъпност и реализиране на допълнителни дейности за управление на остатъчните рискове;
- срокове и заемане на отговорности от длъжностни лица за извършване на допълнителните дейности.

3.4. Мониторинг и оповестяване (докладване) на риска

Реализирането на процеса по управление на риска изисква системно и непрекъснато наблюдение (мониторинг) и проверяване на всеки от етапите за възможните ефекти, и оповестяване поведението на риска наред с възприетите мерки за предотвратяване и минимизиране на риска.

Грижата за системното наблюдение и регистрирането в риск-регистър се изпълнява от отговорни служители. Относно периода (редовността) на наблюдение и предприетия план за превенция основно значение има спецификата и тежестта на риска.

Етапът на мониторинг и докладване описва отклонения или напредък в рисковата област, с оглед на конкретен набор от действия и допринася за ефективното управление на риска в транспортната фирма.

4. Практически приложено управление на риска в предприятията за градски автобусни превози

Рисковият статус и експонирани елементи на риска в градските автобусни предприятия могат да бъдат синтезирани и представени чрез справочна информация за подбрана част от риск-регистър на едно от автобусните подразделения. По този начин се дава възможност да се проследят вида и нивата на риск, на които е податливо транспортното предприятие.

Таблица 2. Примерен риск-регистър в градските автобусни предприятия

Risk	Оценка на присъщия риск		Предприети действия		Оценка на остатъчния риск		Допълнителни действия	Срок	Служител
	Влияние	Вероятност	Влияние	Вероятност	Влияние	Вероятност			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Стратегически риск.									
Изпадане в състояние на невъзможност за изпълнение на транспортната задача	Високо	Висока	<ul style="list-style-type: none"> Подобряване условията на труд; Допълнително възнаграждение за положен труд; Мотивация на служителите; Обявяване на конкурси за заемане на свободните места; Провеждане на конкурси за заемане на свободните места; Повишаване на квалификацията; Контрол върху техническото състояние на автопарка; Извършване на сервисна дейност. 	Високо	Средна	<ul style="list-style-type: none"> Обезпечаване на поделението с още един компресор за зареждане на автобусите с природен газ; Обновяване на автопарка; Увеличаване на възнагражденията при наличие на финансов ресурс; Сътрудничество с Агенцията по Заетостта; Сътрудничество с МОН; Провеждане на кампании за привличане на водачи; Обучение на сервизните работници относно сервизирането и ремонта на автобусите излезли от гаранционно обслужване. 	Постоянен	Зам.-директор Ръководители на структурни звена.	
Оперативен риск									
Risk от ПТП.	Високо	Висока	<ul style="list-style-type: none"> Сключване на застраховки; Инструктажи; Повишаване квалификацията на водачите; Запознаване с промените в ЗДВП; Провеждане на операционни курсове. 	Висока	Висока	<ul style="list-style-type: none"> Оборудване на автобусите с видеорегистратори; Подмяна на гумите на МПС при изтичане на пробег; Снабдяване с резервни части за системите на автобусите, касаещи безопасната експлоатация и движение на автобусите. 	Постоянен	Инспектор БАТ Н-к сервиз Н-к МТС Н-к Техническа Н-к ФСС	

Цел: 1. Ефективно и устойчиво подобряване на услугата ОПП, увеличаване на приликемността на използването на автобусната услуга. 2. Подобряване на качеството на дейностите по опазване на околната среда.									
Риск	Оценка на присъщия риск		Предприети действия		Оценка на остатъчния риск		Допълнителни действия	Срок	Служител
	Влияние	Вероятност	Влияние	Вероятност	Влияние	Вероятност			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Рискове по сигурността.									
Риск от тероризъм.	Високо	Ниска	<ul style="list-style-type: none"> Провеждане на инструктаж на водачите за действията при възникване на подобна ситуация; Въведено видеонаблюдение в района на поделението. 	Високо	Ниска	<ul style="list-style-type: none"> Въвеждане на видеонаблюдение в автобусите; Възстановяване и реорганизиране на видеонаблюдението в поделението. 	Постоянен		Зам.-директор Н-к експл. збено в транспорта, автоколона Служба „УРОК“
Технико-технологични рискове									
Повреда на сервизно оборудване.	Средно	Средна	<ul style="list-style-type: none"> Сключени договори за поддръжка на подвижатели съоръжения, съдове под налягане и ел. инструменти; Инструменти за работа със сервизното оборудване. 	Ниско	Ниска	<ul style="list-style-type: none"> Осъществяване на постоянен контрол; Обучения за работа със сервизното оборудване от служителите. 	Постоянен		Зам. - директор Н-к сл. „Сервиз“ Н-к сл. „Техническа“ Н-к сл. „МТС“ Н-к сл. „ФСС“

Цел: 1. Ефективно и устойчиво подобряване на услугата ОПП, увеличаване на привлекателността на използването на автобусната услуга.
2. Подобряване на качеството на дейностите по опазване на околната среда.

Риск	Оценка на присъщия риск		Предприети действия		Оценка на остатъчния риск		Допълнителни действия	Срок	Служител
	Влияние	Вероятност	Влияние	Вероятност	Влияние	Вероятност			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Управленски рискове.									
Недостатъчна професионална компетентност на служителите, като комбинация от образование, знания, умения, опит, етично поведение и нагласа за изпълнение на опередени задължения.	Високо	Средна	<ul style="list-style-type: none"> Обучение и инструктажи на персонала за повишаване и поддържане на професионалната квалификация на служителите. 	Високо	Ниска	<ul style="list-style-type: none"> Провеждане на обучения и семинари – минимум 2 пъти годишно. 	Постоянен		Зам.-директор Ръководители на структурни звена
Рискове за репутацията.									
Риск от конфликти между служителите	Високо	Висока	<ul style="list-style-type: none"> Запознаване на служителите с Етичния Кодекс; Правилата за вътрешният рег. 	Средно	Средна	<ul style="list-style-type: none"> Създаване на Етична Комисия, която да съблюдава спазването на Етичния Кодекс; Провеждане на анкети и събеседване с персонала за идентифициране на проблемите. 	Постоянен		Зам.-директор Ръководители на структурни звена
Финансов риск.									
Риск свързан със събиране на вземания.	Високо	Средна	<ul style="list-style-type: none"> Осъществяване на ефективен контрол за проследяване на събираемостта; Напомнителни съобщения; Доброволни покани за събираемост. 	Средно	Средна	<ul style="list-style-type: none"> Постоянен контрол от страна на отговорните длъжностни лица. 	Постоянен		Н-к сл. ФС Отговорен счетоводител
Договорен риск.									
Риск по договори от ЗОП.	Високо	Висока	<ul style="list-style-type: none"> Изготвяне на протоколи за рекламиращи; Подмяна на части. 	Високо	Средна	<ul style="list-style-type: none"> Промяна на критериите към фирмите по ЗОП. 	Постоянен		Зам.-директор Н-к сл. „МТС“ Н-к сл. „Сервиз“

Източник: (Столичен автогрансторг ЕАД, 2020)

Заклучение

Този доклад споделя основните моменти от аналитичната теория и практика за управлението на риска в транспортните предприятия. Въз основа на опит и многобройни наблюдения, записи и проучвания за произхода на явленията, носещи риск могат да се направят изводи за тяхната последователност и зависимост, за да се разработи и изпълни най-успешния модел за управление на риска.

Нивата на риск – нисък, среден и висок според възприемчивостта на транспортното предприятие и вероятните ефекти от въздействието му, следователно е реактивен процес с регламентирани работи по насърчаване, участие в инвестиционни програми, зачитане на правилата и препоръките за овладяване на риска.

Освен идентифицираните нива на риск и установените механизми, приоритизирането и важността на непосредствената опасност в процеса на управление на риска е необходимо да се вземе под внимание и влиянието на всеки субект в организацията като част от транспортното дружество.

Използвана литература

- Василев, Е., Цветкова, С., Гътовски, И., 2016. Управление на иновациите в транспорта. ИК-УНСС, София, pp. 185–219.
- Първанов, Х., Николова, Х., Панайотова, Р., 2015. Оптимизиране методиката за анализ на риска при оценка на инвестиционните проекти в транспортната и енергийната инфраструктура. ИК-УНСС, София.
- Първанов, Х., Бакалова, В., Цветкова, С., 2010. Управление на транспортни проекти. УИ “Стопанство,” София, pp. 97–148.
- Закон за финансово управление и контрол в публичния сектор. Обн. ДВ. бр. 21 от 10 Март 2006г., изм. и доп. ДВ. бр.13 от 12 Февруари 2019г.
- Методически насоки по елементите на финансово управление и контрол. 30.03.2020г., МФ, ИСФУКВО, отваряно на 02.03.2021г. https://fukvopublic.minfin.bg/File/File_Download/608.
- Наръчник за вътрешен одит. 11.03.2020г., МФ, ИСФУКВО, отваряно на 04.03.2021г. https://fukvopublic.minfin.bg/File/File_Download/604.
- Указания за управление на риска в организациите от публичния сектор. 09.03.2020г., МФ, ИСФУКВО, отваряно на 02.03.2021г. https://fukvopublic.minfin.bg/File/File_Download/594.

ГЕОТЕРМАЛНА ЕНЕРГИЯ

Виктор Любомиров Чернев

Студент, Енергиен бизнес, I Курс, Магистър
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

Geothermal energy is one of the least researched renewable energy in Bulgaria. At the same time it is widely spread in the country. Its low temperature prevents us from using it as a source of electrical power in the country but can be used as a source of heat and cooling and can be a base for further development of your tourism business. This paper will try to show geothermal energy's potential in Bulgaria, its limitations and possible implementations in tourism and district heating. In this written work there will be given an explanation for geothermal energy, where does it come from, examples of types of geothermal power plants and which countries harness the renewable power of geothermal energy.

Keywords: Геотермална енергия, геотермални централи, възобновяеми източници, туризъм

Увод

Целта на това изследване е да покаже ползите и качествата на геотермалната енергия, технологиите и начините на добив в момента и потенциалните възможности за развитие на енергията в страната. Ще бъдат показани и пречки, които ограничават използването на тази енергия в страната и възможни отрасли, където тя може да бъде използвана в България.

1. Геотермална енергия – определение и класификация

Какво е геотермална енергия? Това е топлинна енергия, идваща от Земята. Както знаете земното ядро е с температури близки до температурата на повърхността на слънцето. Ядрото е съставено от външна и вътрешна част. Температурата на вътрешната част на ядрото е между 4 000°C и 6 000°C. Около ядрото е външното ядро съставено от желязо и никел, което е течно и с температури до 4000°C, следвано от мантия, горна мантия и земната кора.

Температурата на ядрото се предава към горните слоеве и достига чак до земната кора. На повърхността, кората е с температурата на околната среда, но колкото по надълбоко отиваме, толкова по-топла става и температурата и. В основата на кората температурата е равна на температурата на горния слой на мантията до която се допира, което е 900°C.

Земната кора е с различна дебелина и се разделя на два вида – континентална и океанска кора. Континенталната кора е около 40% от повърхността на Земята и дебелината и е между 25 и 70км. Океанската кора е значително по-тънка със средна дебелина между 7 и 10км.

Според проучвания, енергийният резерв в горните 10км. от земната кора е приблизително 1.3×10^{27} J. Този резерв може да задоволи глобалното потребление на електроенергия за приблизително 217 милиона години.

Геотермалната енергия е възобновяем енергиен източник, който за разлика от другите такива източници, като слънчева и вятърна енергия например, може да осигурява топлина и енергия 24 часа в денонощието през цялата година независимо от външни фактори като атмосферните условия и сезоните. Неограничената ѝ наличност навсякъде по света я прави атрактивен източник на енергия за различни приложения.

На теория е възможно всички да добиваме от тази енергия и да се възползваме от неограничена топлина и енергия с почти нулеви емисии на въглероден диоксид.

В увода се посочва актуалността и значимостта на изследването. Ясно се формулират целта, задачите и особеностите на обекта. (Times New Roman, 12, Single).

Общият обем на доклад трябва да бъде между 8 до 12 страници текст, заедно с фигури, таблици и използвана литература.

Ресурсите на геотермална енергия /извлечени чрез сондажи или улавяни на местата с естествен излив/ могат да бъдат класифицирани според своята температура и област на приложение:

- Геотермална енергия с ниска температура (от 20°C до 100°C) - използват се за отопление, оранжерийно производство, индустриални процеси и болно-лечебни центрове. В директна или индиректна схема на експлоатация на източника. Изборът на схемата зависи от химичния състав на извора.
- Геотермална енергия със средна или висока температура (към този клас се причисляват находищата на подпочвени води под налягане с температура от 90° C до 180°C) - позволяват производството на електричество или чрез пряко освобождаване на пара, ако температурата е достатъчна (140° C - 120° C) ,или чрез изпарение на органичен флуид.

2. Страните, Възползващи се от геотермална енергия и страната най-облагодетелствана от тази енергия

Държавата с най-голяма мощност, придобита от геотермална енергия на света е Америка с производство на 2.9GW за 2019 година. Най-големият геотермален комплекс в света се намира в Америка или по-точно в Калифорния на 121км. северно от Сан Франсиско и е съставен от 15 централи с обща мощност от 1,205MW или 1.2GW Комплексът покрива площ от 78 кв.км. Но най-евтино добиваната енергия от земята, както и една от най-добре развитите инфраструктури от геотермални централи в света се намират на друго място - Исландия.

За да се разбере защо Исландия, трябва да се върнем на слоевете на Земята или по-специфично на земната кора. Тя е съставена от тектонски плочи, който не са неподвижни, а се движат една спрямо друга. Те или се доближават или се отдалечават. Както се вижда от Фиг.1, островът на който се намира територията на Исландия, е разположен върху две плочи – Северноамериканската и Евразийската или Евроазиатската плоча. Тези две плочи се отдалечават една от друга, което позволява на огромни количества топлина от мантията да се освобождава и да преминава към горните слоеве на Земята. Поради това в Исландия има много вулкани и гейзери, който също така са последствие от това отдалечаване на тектонските плочи.

На повечето места, земната кора се затопля с около 35°C на всеки километър дълбочина. В Исландия се измерват температури от 200°C само на един километър дълбочина. Благодарение на тази евтина възобновяема енергия Исландия е развила алуминиева индустрия, която представлява 40% от износа на страната. На острова имат също така много добре развита тръбна система, която снабдява големите предприятия и заводи с топла вода, както и малките потребители като домакинствата и парниците на земеделците. Благодарение на геотермалната енергия, освен целогодишно да имат пресни зеленчуци, Исландия развива своя туризъм с многото си топли басейни на открито и закрито, който работят целогодишно и дори имат достатъчно остатъчна топла вода да затоплят езера, през зимата, когато температурата е много под нулата, за да не замръзнат езерата и да не загинат животинските видове в тях.

Геотермалната енергия може да се използва както за ресурс за добив на електроенергия, така и като начин за отопление на домакинствата. Исландия разполага със седем геотермални централи, като най-голямата е с мощност 303 MW.

За 2016 г. глобалният капацитет на системите за добив на геотермална енергия се изчислява на приблизително 13 GW. Очаква се той да нарасне и да

достигне почти 17 GW до 2021 г. Най-големи разработки за добив на енергия от недрата на земята се очакват в Индонезия, Турция, Филипините и Мексико.

3. Вигове геотермални централи

Геотермалната енергия се използва за две неща – възобновяема електроенергия и отопление. За да се преобразува геотермалната топлинна енергия в електроенергия се строят централи с няколко вида инсталации, но с общ принцип на работа който ще разгледаме в следващите подточки.

Геотермалната централа използва пара, получена от геотермални резервоари за производство на електричество. Тези резервоари са два вида – на повърхността на Земята под формата на горещи извори или подземни който представляват пукнатини в слоевете на земята, който са запълнени с вода и които се намират в пластове които не пропускат водата, ами я задържат в тези пукнатини. Дори и тази подземна вода да се нагрее до степен в която тя се превърне в пара, тя пак остава в геотермалния си резервоар, подари невъзможността и да премине през слоевете на земята и да навлезе в атмосферата. За да можем да използваме тази нагрята вода или пара, на подходящите за това места се пробиват кладенци и така тази геотермална енергия се извлича до повърхността. Сондажи за кладенци се правят на места, който са предварително проучени, имайки предвид че сондажите са доста скъпа инвестиция. Кладенците, който се използват за добив, се наричат производствени кладенци. От производствения кладенец се събира смес от пара и вода. За отделяне на парата се използват сепаратори на пара и се използват за работа с турбини. По-нататъшният процес е доста сходен с топлоелектрическата централа - парните турбини управляват генераторите и следователно се генерира електричество. Кондензираната пара и водата, събрана от производствения кладенец, се инжектират обратно в резервоара през инжекционен кладенец. Това е общия принцип на работа на всяка геотермална централа, а конкретната работа на инсталацията зависи от вида и.

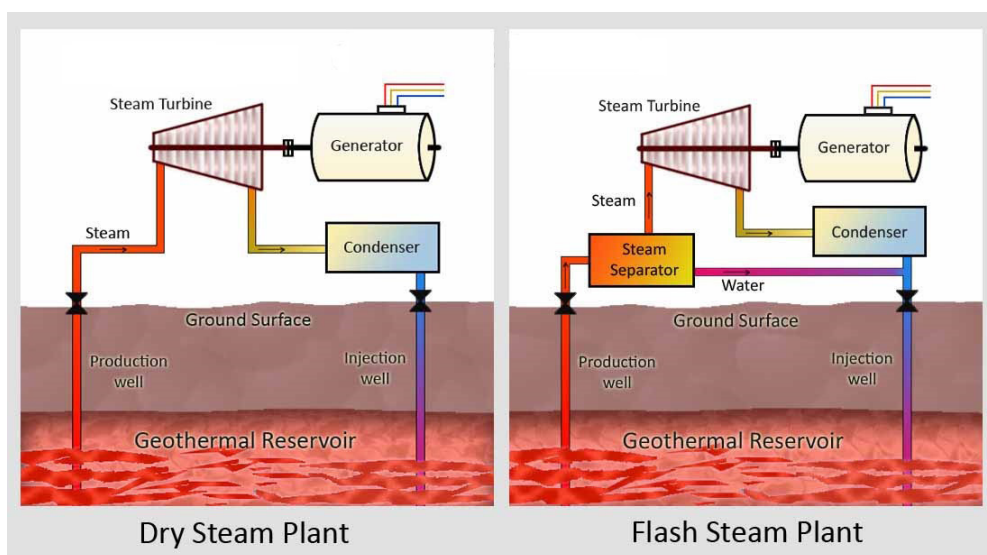
3.1. Геотермални електроцентрали

3.1.1. Суха парна инсталация

Това е най-простият и най-стар вид геотермална централа (Фиг. 1 ляво). Използва директно парата от резервоара за работа на турбината. Парата се събира от производствения кладенец и се използва за работа на турбини с ниско налягане. Следователно работният флуид е пара. След това използваната пара се кондензира и инжектира обратно през инжекционния кладенец.

3.1.2 Парна инсталация

Тя се използва, когато имаме геотермални резервоари с температура на водата по-висока от 180 градуса. Горещата вода под високо налягане от резервоара се влива през производствения кладенец поради собственото си налягане. Налягането намалява, когато водата тече нагоре и по този начин част от нея се превръща в пара. Парата се отделя от водата чрез сепаратор за пара (Фиг.1 дясно) и се изпраща за задвижване на парната турбина. Неизползваната вода, както и кондензираната пара се инжектират обратно през инжекционния кладенец.



Фиг. 1. Ляво: суха парна инсталация; Дясно: парна инсталация

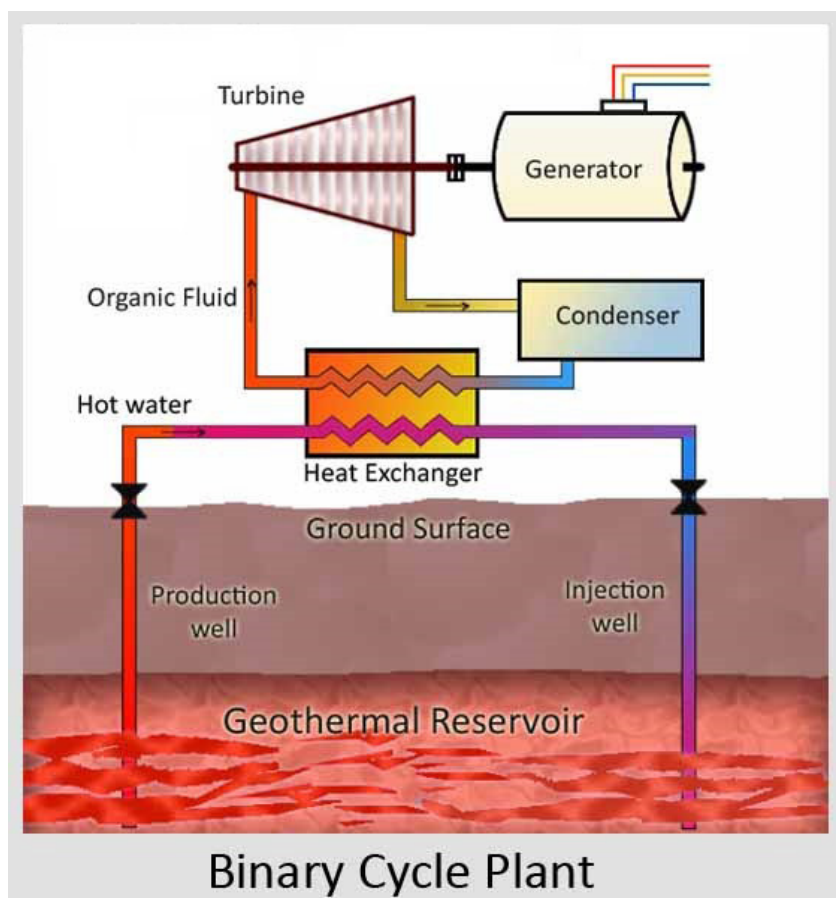
Източник: (Kiran Daware.)

3.1.3. Двочна парна система

Бинарната технология или така наречените фреонове турбини позволяват да се произвежда електроенергия от геотермални резервоари с температури по-ниски от 150 градуса. В тези инсталации (Фиг. 2) се използва гореща вода от геотермален резервоар за нагряване на друг органичен флуид с по-ниска точка на кипене. По този начин работният флуид е вторичният органичен флуид, а не водата от резервоара. Топлинната енергия от водата се прехвърля към работния флуид в топлообменника. В резултат работният флуид се изпарява и след това задвижва турбините. Отработената течност преминава през кондензатора и цикълът се повтаря. Водата се инжектира обратно в резервоара през инжекционния кладенец.

Общото между тези три вида геотермални инсталации е, че винаги трябва да се проучи много добре, там където искаме да сондираме дали има резервоар

с вода, на каква дълбочина се намира и дали резервоара съдържа достатъчен воден резерв да захрани геотермална централа. Ако не разполагаме с толкова голям ресурс от топла вода, има и друг вариант за геотермална централа (виж. точка 3.1.5).



Фиг. 2. Двоична парна система
Източник: (Kiran Daware.)

3.2.4. Предимства и недостатъци на геотермалните електроцентрали

3.2.4.1. Предимства:

- Възобновяем източник на енергия
- Не се отделят вредни газове
- Няма ефект на „зелена къща“
- Разходите за гориво са незначителни

- Капиталовите разходи са с 40-60% по-малко от топлинните и Ядрените централи
- Кратък период на строителство
- Корозивни ефекти на парата, преодоляна от модерната металургия

3.1.4.2. Недостатъци:

- Наличност само в определени региони (където магмата е по-близо до повърхността)
- Ниска ефективност (10-12%)

Начин за добиване на геотермална енергия от електроцентраля централя без да имаме достатъчно голям резервоар с нагрятата вода се разработва от няколко години.

Става дума за Enhanced geothermal system (EGS) или буквално преведено подобрена геотермална система. Когато естествените пукнатини и пори на скалите в слоевете на Земята не позволяват икономически дебит, те могат да бъдат подобрени чрез изпомпване на студена вода под високо налягане в инжекционния кладенец в скалата. Инжектирането увеличава налягането на течността в естествено разрушената скала, предизвиквайки напукванията в скалата да се разширят. Докато налягането на инжектираната вода се поддържа, напукванията се задържат разширени. Този процес се нарича хидро срязване, което е технология близка до хидравличното разкъсване, използвано в нефтената и газовата промишленост, което може да създаде нови пукнатини през скалата в допълнение към разширяване на съществуващите. Водата преминава през пукнатините в скалата, улавяйки топлината на скалата, докато не бъде изтласкана от сондажния кладенец като много гореща вода. Топлината на водата се преобразува в електричество, използвайки или парна инсталация, или двоична парна система. Тук цикълът е затворен и водата, която вече е охладена, се инжектира обратно в земята, за да се загрее.

Като минус, този процес напомня на „Фракинга“ с разликата, че не се използват химикали, а само вода за разширяване на пукнатините. Някои геолози и геофизици смятат обаче че този начин за добиване на геотермална енергия също допринася за образуването на земетресения както и „Фракинга“. Като плюс на тази технология може да се вземе факта че може да бъде осъществима навсякъде по света, стига дълбочината на сондажа да е в изгодни икономически граници. Добрите места за този процес са над дълбок гранит, покрит с 3–5 километров слой от изолиращи утайки, които забавят топлинните загуби. Очаква се централите използващи EGS да имат период на експлоатация от 20 до 30 години, използвайки съвременни технологии.

В момента системите EGS се разработват и тестват във Франция, Австралия, Япония, Германия, САЩ и Швейцария. Най-голямата такава централа в

света е демонстрационна централа с мощност 25 мегавата, която в момента се разработва в Австралия и има потенциал да генерира 5000-10 000 MW.

4. Използване на геотермална енергия за отопление и охлаждане

Освен големи геотермални централи се изграждат и малки съоръжения за домовете (малки, съпоставими с централите), които не произвеждат електроенергия, а се използват за отопление и охлаждане на сградите. Също така се изграждат и много добре термоизолирани тръбни трасета от централите за снабдяване на потребителите с топла вода.

В бита геотермалната енергия се употребява директно и индиректно.

4.1. Директна употреба

Този вид използване на геотермалните ресурси е най-разпространения и най-стария метод. Захранването с топла вода за битови нужди, локални и централни отоплителни инсталации са често срещаните форми на приложение.

Иновативни директни приложения: В Орегон, обработват улиците и тротоарите с геотермалната вода, за да ги предпазва от замръзване през студените сезони. Разходите, за поддържане на непрекъснатата циркулация на топлата вода в студените тръбопроводи, по какъвто и да е друг метод, са много високи.

4.2. Индиректна употреба

Една от формите на индиректната употреба на топлината на Земята е, термомопнена инсталация и тъй наречения метод “горещи скали” за извличане на енергията от дълбоките земни слоеве. Днес, чрез тези системи, ние можем да използваме преимуществата на стабилната температура на земните пластове от 8°C – 16°C в плитките подземни слоеве. Принципът на действие на тези системи се основава на използване енергията на ниско потенциален източник за производството на топлинна или охладителна енергия. Водата или друга течност чрез тръбни серпентини, положени в хоризонтална или вертикална равнина в земята, извлича температурата на околната среда, след което чрез вторият кръг на вътрешната инсталация я трансформират в полезна енергия за сградата. При използването на определени енергоносители, при този вид затворена система, е възможно преобразуването на агрегатните състояния да става и в самата земя. Другият метод, е тъй наречената отворена система – директно изпомпване на вода от сондаж, кладенец, езеро или река. В режим отопление, енергоносителя отдава част от енергията на хладилният агент от вторичния кръг на системата, а в режим охлаждане отнема топлината и я отвежда

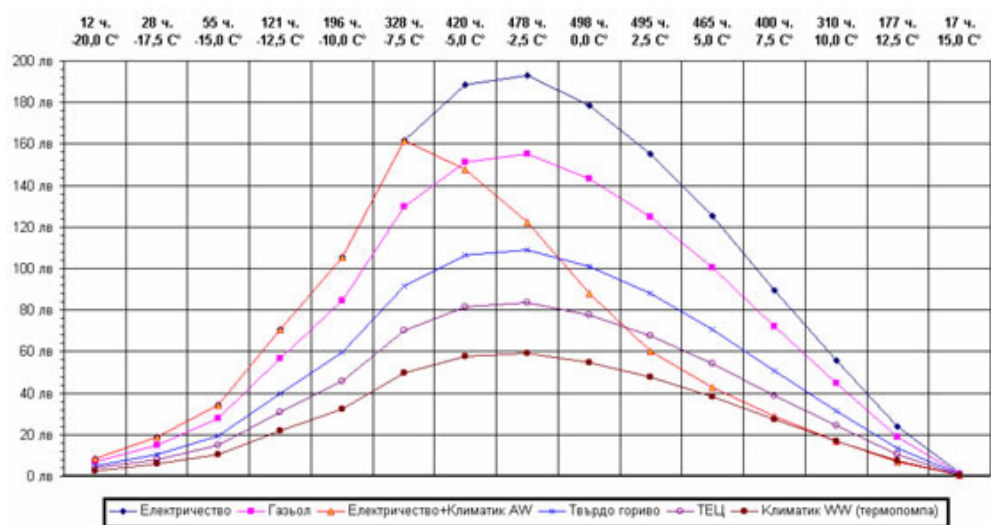
в земята. В случаите, в които флуида се ре-инжектира обратно в земята, единствената промяна, която настъпва е в температурата на водата.

В промишлеността, особено перспективни са производствата, където едновременно се налага охлаждане и отопление в един технологичен процес. Като пример може да се даде пивоварната промишленост, където се налага охлаждане на бирата и едновременно загряване на технологична вода. Най-широко термопомпите могат да се използват в химическата, хранително-вкусовата, текстилната и други клонове на промишлеността.

На фиг. 3 е направено приблизително сравнение на разходите за отопление при различните системи, на база повтораемост на външната температура, за различен период от време.

5. Геотермална енергия В България

Според провела се 13-та конференция за енергийна ефективност и възобновяема енергия в Интер Експо Център през 2017 година, България е на първо място в Европа по геотермален потенциал на глава от населението и на последно място по нейното използване. Фиг.4, взета от сайта на Международната геотермална асоциация показва инсталираната мощност в Европа и както виждате България не фигурира. Това е така защото в България няма геотермални централи. В България има петнадесет централни топлофикационни системи и нито една от тях не работи с геотермална енергия, но в по-голямата част на страната има огромен потенциал в това отношение.



Фиг. 3. Диаграма сравняваща разходите за отопление на различни системи
Източник: (Георгиева, Владислава)

Населението на България възлиза общо на 7.2 милиона жители и по данни на специалисти, частта от българското население, която би могла да се отоплява с геотермална енергия (при положение, че температурата на геотермалната вода на дълбочина 1000 m е от 60 °C до 100 °C), е около 50%. Регионите на Плевен, Шумен, Търговище, Благоевград и Смолян биха могли напълно да бъдат топлофицирани с геотермална енергия, смятат експерти.

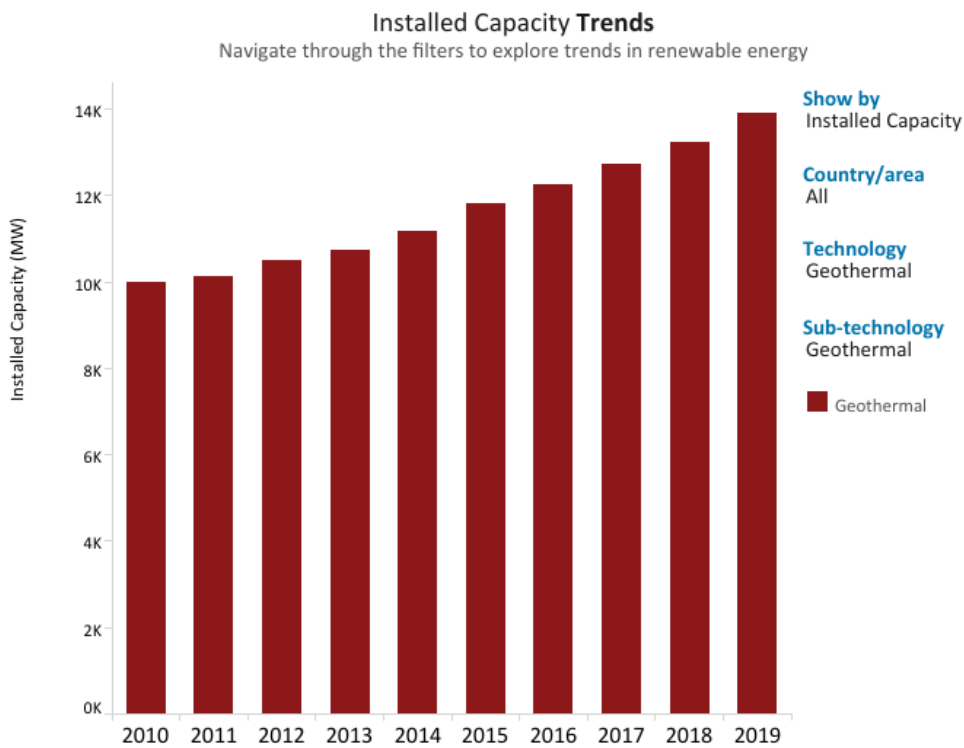
5.1. Регулаторни и пазарни рамки

Развитието на геотермална топлофикация изисква подходяща законова рамка с ясни и устойчиви национални/регионални стратегии, разработена от държавните власти. От гледна точка на разработчика на проекта, практическата реализация на геотермална топлофикация изисква няколко одобрения и съвместимост с известен брой национални и местни наредби, както и правни и финансови гаранции.

Най-важните изисквания/разрешителни, които може да са необходими за изработването на един проект за централна геотермална топлофикация, са следните:

- разрешително за водоползване, минни разработки и извличане на минерали;
- разрешително за проучвания;
- разрешително за изграждане на кладенец;
- права на разработка;
- плащане на такси;
- оценка за въздействие върху околната среда (ОВОС);
- екологично разрешително;
- разрешително за строеж на централата/разпределителната мрежа, с възможно задължение за пространствено планиране, за да се изгради топлофикационна мрежа;
- разрешително за разрушаване.

Регулаторните пречки и дългите административни процедури могат да донесат допълнителни разходи. Ето защо от критична важност е да бъде създадена справедлива, прозрачна и не твърде обременяваща регулаторна рамка за геотермална топлофикация на населени места.



Фиг. 4. Инсталирана геотермална енергия в Европа в MW/год.

Източник: (International Renewable Energy Agency)

5.2. Схеми на финансова поддръжка за геотермална топлофикация

Източникът на геотермална енергия е безплатен, но предварителните инвестиции в системи за неговото оползотворяване са значителни. Високите капиталовложения в геотермални топлофикационни системи могат да бъдат компенсирани от далеч по-ниски експлоатационни разходи, но само ако рисковете могат да бъдат управлявани правилно. Затова пред желаещите да реализират подобен проект стои предизвикателството да се намерят новаторски решения за финансиране, така че подобни трудности да бъдат преодоляни.

През последните няколко години страните членки на Европейския съюз използват разнообразни механизми за обществени политики, за поддръжка на разработката на геотермални технологии: заеми от Европейската инвестиционна банка за разработчиците на проекти; или клъстери от банки, заеми или грантови схеми, осигурени от националните или регионалните власти и т.н.

Те се подразделят на инвестиционна помощ и експлоатационна помощ - зелени субсидии или премии, облигации за възобновяеми енергийни източници

със зелени сертификати, и данъчни облекчения при закупуване на стоки. Общо взето, комбинацията от финансови схеми и стимули може да се окаже ключов фактор за икономическия успех на проектите. Специално внимание трябва да се обърне на механизмите за застраховка срещу геоложки риск, които гарантират наличието и качеството на източника. Това може да е ключов аспект за преодоляване на сегашните трудности.

Финансови инструменти, от които могат да се възползват европейските държави, споменати в 13-та конференция за енергийна ефективност и възобновяема енергия в Интер Експо Център за която споменах по-рано са: програмата Хоризонт 2020, ELENA, ДЖАСПЪР и ДЖЕСИКА. Банките също финансират подобни проекти, но този вариант за балканските страни е доста труден.

При дефиниране на подхода при реализацията на един проект за геотермална топлофикация консуматорите на топлина са елемент с ключово значение. Наличието на един голям консуматор на топлина подпомага много икономиката или проекта. Местните топлофикационни дружества, които имат нужда от възобновяем и гъвкав енергиен източник, и собствениците на сгради, които се нуждаят от топлоснабдяване, са два ключови сегмента от потребители.

В най-общия случай, една геотермална топлофикация предлага на потребителя следното:

- Стабилно и сигурно топлоснабдяване;
- Фиксирани в дългосрочен план цени (за производствени разходи и амортизация);
- Ниска потребност от поддръжка (в сравнение с конвенционалните енергоизточници);
- По-малки рискове (по време на експлоатацията);
- Лекота и удобство за крайния потребител.

Както вече стана ясно, технологията на геотермалната топлофикация вече е зряла, а геотермалните топлофикационни системи са конкурентни. Но геотермалните локални и централни топлофикационни системи изискват големи капиталови инвестиции - особено за сондиране. Независимо от това, техните експлоатационни разходи са далеч по-ниски, отколкото на конвенционалните системи.

Има три често използвани успешни модела на финансиране: реализиране на публична инвестиция от местен или регионален орган на властта (обикновено на общинско ниво); инвестиция от частния сектор, като на инвеститора е гарантирана възможността да продава топлина директно на абонатите, свързани към мрежата, за продължителен период (с договори за 20-30 години); "смесено" решение, което включва създаването на компании, посветени на разработката на геотермални топлофикационни системи, чиито капитал е споделен между публични и частни собственици.

Първият модел (публична схема) е развит в Австрия, Германия и Дания. Вторият (частни топлофикационни дружества) понастоящем се използва във

Франция и Великобритания, както и в други страни. Третият модел (публично-частно партньорство) се прилага навсякъде и печели популярност в няколко европейски страни.

Условно, за пример могат да бъдат дадени следните два успешни пътя за реализация:

- компания, която преминава постепенно на възобновяеми енергийни източници в тясно сътрудничество с енергийните дружества. Тук основната пазарна стратегия би била да се комбинира устойчив източник на топлина (по възможност с използване на сертификати или етикети) с услуги за пестене на енергия, така че спектърът на дейностите да стане по-широк, и да се намали влиянието на неизбежното намаление на консумацията на енергия;
- компания-разработчик на проект за геотермална топлофикация (публична или частна), която има за цел предлагане на нова топлофикационна система, захранвана с геотермални води. Целта ѝ би била да убеди потребителите на топлина за ползата от възобновяемите енергийни източници, които са стабилни и конкурентни.

5.3. Прогнозирани цени

Изследване на Международната геотермална асоциация (IGA) показва, че средните цени за изграждане на централи за геотермална енергия са около 2700 долара за всеки инсталиран киловат, докато при другите ВЕИ източници са значително по-малко. Например при фотоволтачните централи, където за средна инвестиционна цена е прието да се пресмята 1800 долара за един инсталиран киловат. Значително по-ниски са инвестициите за промишлени централи на природен газ (между 1200 и 1600 долара). Най-големи са капиталовложенията за атомна електроцентрала, където се приема, че 3000 долара са нужни за всеки инсталиран киловат.

При оценката на инвестициите би трябва да се отчита обаче и продължителността във времето за източника на енергията от ВЕИ. Единствено геотермалната енергия е неограничена, защото извира от недрата на Земята и не зависи от метеорологични и производствени фактори, както е при централите от фотоволтаици, ветрогенератори и биомаса.

5.4 Геотермални находища в България

В България са, проучени над 840 геотермални находища, с температура до 103 градуса по Целзий. Регистрираните минерални извори с различен дебит и температура между 20 и 101.4 градуса са 136 броя. Само 18% от геотермалната енергия на страната се използва, а разкритите минерални извори са едва 6%.

В полза на геотермалните централи са и изводите от изследване от 2011 година, финансирано по програма ФАР. Неговите автори са оценили общия

потенциал на топлите минерални води в България на 439,3 мегавата енергия. Те са достатъчни, за да бъдат изградени електро- и топлоцентрали с обща мощност от 750 мегавата, почти колкото среден 800-мегаватов ядрен реактор.

Заклучение

Геотермалната енергия е топлинна енергия, идваща от Земята. Тя е зелена енергия, която не се влияе от външни фактори атмосферните условия и сезоните. Неограничената ѝ наличност навсякъде по света я прави атрактивен източник на енергия за производство на електричество и отопление и/или охлаждане.

Технологията на геотермалната топлофикация вече е зряла, а геотермалните топлофикационни системи са на конкурентни цени. Геотермалните локални и централни топлофикационни системи изискват големи капиталови, но за сметка на това техните експлоатационни разходи са далеч по-ниски, отколкото на конвенционалните системи.

В България, въпреки че разполагаме с голяма част от този ресурс, геотермалната енергия стой не проучена и не добивана. Неизползването на и недостатъчната информираност относно геотермалната енергия може да бъде само в наша вреда. Въпреки усилията на цяла Европа за намаляване на вредните газове и замърсяването на природата, както и активните мерки за насочване на консуматорите и предприемачите към зелена енергия, каквато е геотермалната енергия, в България все още има регулаторни пречки и дълги административни процедури, които дори могат да донесат допълнителни разходи. Решаването на този проблем, а именно бъде създадена справедлива, прозрачна и не твърде обременяваща регулаторна рамка за геотермална топлофикация на населени места е от критична важност.

Използвана литература

Георгиева, Владислава, 2010. Главен експерт в дирекция „Енергийна ефективност и опазване на околната среда“. Енергия от земята – геотермална енергия. Министерство на икономиката и енергетиката.

International Renewable Energy Agency, 2020. Geothermal energy.

Арора, Манодж, електронен инженер и писател. Геотермална енергия и геотермални електроцентрали.

НОРМАТИВНИ И ТЕХНОЛОГИЧНИ ПОДХОДИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВЪГЛЕРОДНИТЕ ЕМИСИИ ОТ ГОРИВНИ ИНСТАЛАЦИИ

Иван Красимиров Маринов

Студент, специалност „Енергиен бизнес“, ОКС „Магистър“, I курс
Университет за национално и световно стопанство

Abstract

Climate changes due to increased concentrations of CO₂ in the atmosphere and the signed international agreements and regulations by EU Member States require intensive research and development of technological solutions for reduction of greenhouse gas emissions generated by combustion processes in thermal power plants. Different approaches are investigated for CO₂ mitigation, among them as most effective is considered the implementation of CO₂ capture, utilization and storage (CCUS) technologies to power plants. Therefore, these technologies are of great interest of both industry and science. The present research focuses on the EU carbon management policy and the three main directions for technological development of CCUS technologies: pre-combustion capture, oxy-fuel combustion and post-combustion capture. In this manuscript is made a comparison between the CCUS technologies and an overview of a technical and economic analysis is given.

Keywords: Carbon capture utilization and storage (CCUS), Environmental technology, Environmental policy, Thermal power plants

Увод

Около 65 % от производството на електроенергия в световен мащаб (2017 год.) се осъществява в ТЕЦ, изгарящи природен газ, мазут и въглища [1]. Тези горива генерират около 90 % от общите емисии на CO₂, причинени от антропогенната дейност, а електроцентралите, работещи на въглища, имат най-голям принос за това. Изследванията показват, че концентрацията на CO₂ в атмосферата от 280 ppm (през 1800 год.) е нараснала с повече от 45 % до 416 ppm (през 2020 год.). Точно поради тази причина се счита, че CO₂ е основен причинител на глобалното затопляне и т. нар. парников ефект.

1. Европейско законодателство за управление и контрол на въглеродните емисии

Съгласно Протокола от Киото по изменението на климата, договорен през декември 1997 г., ЕС поема ангажимент да намали емисиите на парникови газове между 2008 и 2012 г. с 8 % в сравнение с нивата от 1990 г. През втория период на решението от Киото (2013 - 2020 г.), това задължение е увеличено на 20 % от нивата през 1990 г., които да бъдат достигнати до 2020 г.

За да постигне тези цели, през 2005 г. ЕС установява система за търговия с квоти за емисии на парникови газове (СТЕ на ЕС). Системата цели да наложи стимули за насърчаване на инвестициите в чисти производства, като задължава операторите на всички дейности в обхвата на законодателството да разполагат с необходимия брой квоти, които покриват техните емисии на парникови газове за една календарна година.

СТЕ на ЕС е първата и най-голямата досега международна система за търговия с квоти за емисии на парникови газове: въглероден диоксид, диазотен оксид, перфлуорокарбони, метан, флуоровъглеродороди и серен хексафлуорид. Тя обхваща близо 11000 електроцентрали и широка гама от енергоемки производствени инсталации в 27-те държави от ЕС, Великобритания, Исландия, Норвегия и Лихтенщайн, както и авиационните дейности. Въздухоплавателните средства, които летят в ЕС, Исландия или Норвегия от други места по света, са освободени от СТЕ на ЕС до 31 декември 2023 г. [2].

СТЕ на ЕС работи на основата на принципа на ограничаване и търговия. Дадено „ограничение“ или лимит се определя върху общото количество на определени парникови газове, които могат да бъдат изпускани от заводите, електроцентралите и други инсталации в системата. ЕС разпределя допустимите квотите между държавите, а държавата ги разпределя между отделните предприятия в зависимост от нивото им на активност. Ограничението се намалява във времето, така че общото количество емисии да спадне. Системата позволява търговия с квоти за емисии, т.е. те могат да бъдат прехвърляни между инсталациите, така че общото количество на емисиите да остане в рамките на ограничението и да могат да бъдат предприети най-малко мерки за тяхното намаляване.

Всяка квота покрива емисията на 1t CO₂ или еквивалент на CO₂ през конкретен период. Това са емисиите на парникови газове, преизчислени, като се взема предвид потенциала им за затопляне на атмосферата. За референтна стойност на изчисление се приема въглеродният диоксид CO₂. Мерната единица на тази референтна стойност се записва като g CO₂eq или g CO₂e. Когато се изчисляват парниковите емисии като еквивалент на въглероден диоксид (CO₂eq), е необходимо да се използват следните стойности за потенциал за затопляне на атмосферата (GWP) или т.нар. парников еквивалент [3]:

- CO₂ – 1;
- N₂O – 296;
- CH₄ - 23.

Развитието на фазите на СТЕ на ЕС и особеностите на всяка фаза са представени на **фиг. 1**. Настоящата (четвърта) фаза действа от 2021 г. до 2030 г. Общият брой на квотите, издадени от ЕС за тази фаза, намалява всяка година с 2,2 %. През октомври 2014 г. ръководителите на страните в ЕС установяват Рамка за политиките в областта на климата и енергетиката до 2030 г., с която приемат през четвъртата фаза на СТЕ на ЕС да намалят общите емисии с поне 40 % спрямо нивото от 1990 г. Целта е заложена като ангажимент на ЕС в Парижкото споразумение относно изменението на климата от 2015 г. През ноември 2018 г. Европейската комисия представя дългосрочна стратегия за изграждане на икономика до 2050 г., която не вреди на климата: ЕС си поставя за цел да постигне „въглеродна неутралност“ до втората половина на 21-ви век.

Възможностите на държавите-членки да намалят емисиите си са различни и зависят от икономическото им развитие. Затова техните цели варират: България като страната с най-нисък БВП на човек от населението в ЕС трябва да задържи емисиите си на нивата от 2005 г.; Люксембург и Швеция трябва да постигнат 40 % спад до 2030 г. Поставените цели пред всяка държава-членка са обобщени в **Таблица 1**.

Таблица 1. Предлагани цели за намаляване на емисиите на парникови газове до 2030 г.

Държава-членка	Цел към 2030 г. спрямо 2005 г.	Държава-членка	Цел към 2030 г. спрямо 2005 г.
Люксембург	-40%	Малта	-19%
Швеция	-40%	Португалия	-17%
Дания	-39%	Гърция	-16%
Финландия	-39%	Словения	-15%
Германия	-38%	Чехия	-14%
Франция	-37%	Естония	-13%
Великобритания	-37%	Словакия	-12%
Холандия	-36%	Литва	-9%
Австрия	-36%	Полша	-7%
Белгия	-35%	Хърватия	-7%
Италия	-33%	Унгария	-7%
Ирландия	-30%	Латвия	-6%
Испания	-26%	Румъния	-2%
Кипър	-24%	България	0%

Източник: Изследователска служба на ЕП

Първи стъпки (1997-2004)	Първа фаза (2005-2007)	Втора фаза (2008-2012)	Трета фаза (2013-2020)	Четвърта фаза (2021-2030)	Дългосрочна стратегия (2030-2050)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Протоколът от Киото от 1997 г. за първи път поставя законово обвързващи цели и ограничения на емисиите на парникови газове за 37 страни ❖ През март 2000 г. ЕК представя първи идеи за СТЕ на ЕС ❖ Директивата за СТЕ на ЕС е приета през 2003 г., а системата е въведена през 2005 г. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Въвеждат се квоти, които покриват само емисиите на CO₂ от производството на топлинна и ел. енергия ❖ Квотите се предоставят безплатно на индустрията ❖ Санкцията за надвишаване е 40 €/t 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Намаляване на квотите с 6,5 % спрямо тези от 2005 г. ❖ Присъединяване на 3 нови страни - Исландия, Лихтенщайн и Норвегия ❖ Въвеждат се квоти за промишленото производство, делът на безплатно разпределените е 90 %, а останалите се закупуват ❖ Няколко страни са провели търгове ❖ Санкцията за надвишаване е увеличена на 100 €/t 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ По-ниски граници на квотите (с 1,74 % по-малко всяка година) ❖ Включени са повече сектори и парникови газове ❖ Основният принцип на разпределение е тържният – 57 % от квотите ❖ Останалите 43 % се предоставят безплатно само за производството на топлоенергия, като разпределението е спрямо активността на инсталациите ❖ Парижко споразумение относно изменението на климата – 12.12.2015 г. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ През всяка година от този период квотите намаляват с 2,2 % ❖ Няма да се предоставят безплатни квоти, а закупуването на такива ще става чрез аукциони ❖ Подпомагане на индустрията и енергийния сектор да посрещат иновационните и инвестиционните предизвикателства нисковъглеродния преход чрез няколко механизма за финансиране 	<p>Постигане на „въглеродна неутралност“ до втората половина на 21-ви век</p>

Фиг. 1. Характеристики и развитие на фазите на СТЕ на ЕС

2. Технологии за управление на въглеродните емисии от горивни инсталации

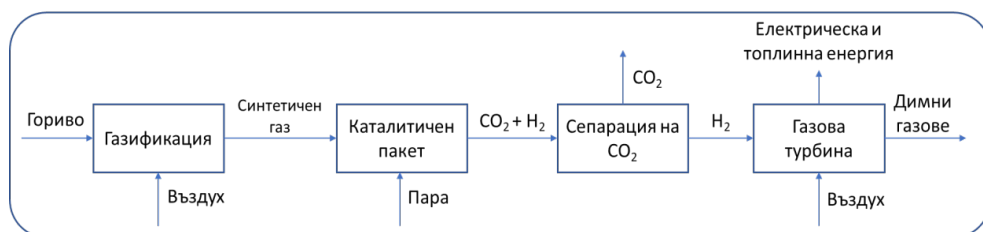
2.1. Улавяне на въглероден диоксид преди изгаряне

Улавянето преди горивния процес се основава на газификация на горивата до получаване на горим синтетичен газ, наричан още генераторен газ, синтез-газ или сингаз. Газификацията е термохимичен процес, при който органичната материя се подлага на непълно окисление при високи температури (от порядъка на 900-1600 °C). В резултат от нагриването протича химична реакция между въглерода от горивото и окислителя. Полученият сингаз се използва като гориво в газови турбини за производство на електричество и последващо производство на пара или като реакционна смес за нефтохимическата промишленост и рафинирането. Технологията за улавяне на въглероден диоксид преди изгаряне обикновено се интегрира в комбинирани с газификация парогазови турбинни цикли – Integrated Coal Gasification Combined Cycle (IGCC).

Когато като гориво се използва природен газ, полученият синтетичен газ представлява смес от газове, включваща CO и H₂ в ролята на основни горивни компоненти – уравнение 1. Суровият синтезен газ също така съдържа и значителни количества въглероден диоксид (CO₂) и вода [4].

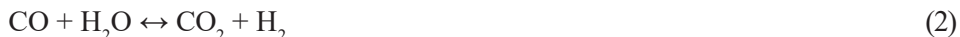


На газификация могат да се подлагат всички видове каменни въглища (лигнитни, кафяви, черни и антрацитни) без значение процентното им съдържание на пепел, летливи вещества, влага и др., като тази технология е многоетапна. Тя включва газификация на въглища, при което се получава синтетичен газ, който съдържа CO , H_2 , CO_2 , H_2S , NH_3 , летливи органични съединения (ЛОС), живак (Hg), както и известно количество летища пепел, но значително по-малко отколкото при обикновения горивен процес. Следват няколко стъпки по отстраняване на някои компоненти от газа – H_2S , NH_3 и Hg .



Фиг. 2. Принципна схема на технологията за улавяне на CO_2 преди горивния процес

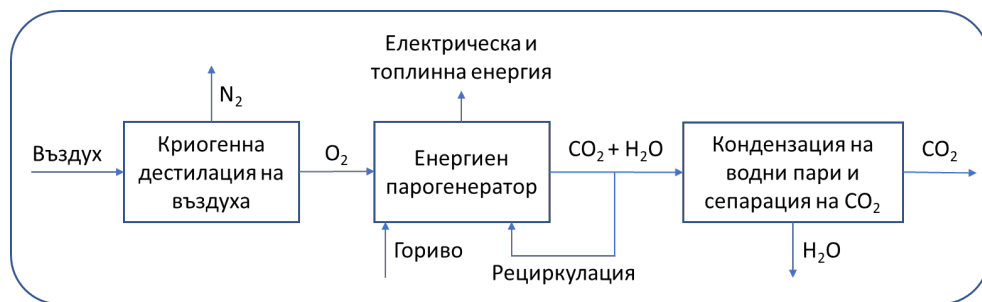
Полученият синтетичен газ постъпва в каталитичен пакет, в който при взаимодействието си с водна пара CO се трансформира в CO_2 с отделяне на H_2 по следната реакция:



Последващата сепарацията на CO_2 най-често се извършва комбинирано с процеса на отделяне на H_2 .

2.2. Модифициран горивен процес – кислородно изгаряне

Улавянето на CO_2 по време на основния горивен процес се реализира чрез изгаряне на горивата в среда на чист кислород ($\text{O}_2 > 95 \text{ vol.}\%$) - oxy-fuel combustion, смесен с рециркулиращи димни газове. По този начин се извършва пълно окисление на CO до CO_2 . Азотните оксиди като продукт на горенето се формират при окислението на свързания в състава на горивата азот (горивни азотни оксиди) или от азота, постъпващ с въздуха за горене (термични азотни оксиди). Тоест при кислородното изгаряне се ограничава формирането на NO_x , тъй като горивният процес протича в среда на чист кислород, а не във въздух, и не се формират термични азотни оксиди. Така получените димни газове при изгаряне на природен газ са съставени основно от CO_2 и водни пари, което изключва необходимостта от сложна сепарация на газа преди компресията му. Водните пари могат лесно да бъдат отделени от газовия поток чрез охлаждане и кондензация, а CO_2 се пречиства чрез сравнително евтини технологии.



Фиг. 3. Принципна схема на технология за улавяне на CO₂ с кислородно изгаряне

Когато като гориво се използват въглища, трябва да се отчете съдържанието на замърсители като NO_x, SO_x и Hg в димните газове. Най-съществено от експлоатационна гледна точка е формирането на SO₃ от сярата в състава на въглищата, защото при взаимодействие с водните пари се получава сярна киселина H₂SO₄. При кондензиране на нейните пари върху крайните нагревни повърхности на парогенератора, където температурите на димните газове и на подгръваната среда (най-често въздух - първите степени на въздухоподгревателя) са най-ниски, има опасност от възникване на т. нар. нискотемпературна сярнокисела корозия. Това налага комбинирането на технологии за почистване на NO_x, SO_x и Hg с етапа на отстраняване на CO₂ от димния поток [5].

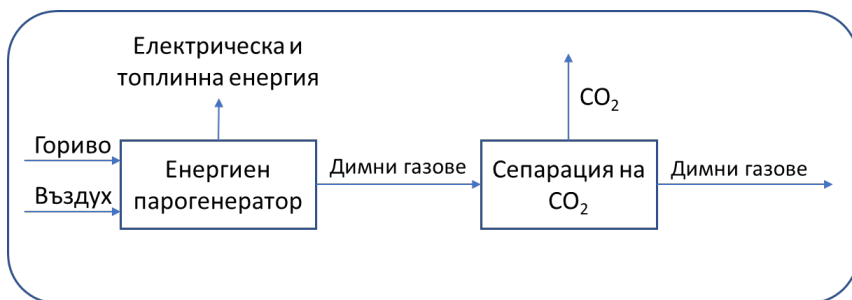
Чистият кислород за горивния процес се получава чрез криогенна дестилация – охлаждане на атмосферен въздух до температурата му на втечняване и разделяне на втечнените съставки – O₂, N₂ и Ar. Други известни технологии са мембранна сепарация и керамични кислород абсорбери.

1.1. Следгоривно улавяне на въглероден диоксид

Улавянето на въглероден диоксид след горивния процес се основава на селективното му отделяне от димните газове чрез физична или химична абсорбция от реагенти и последващата му десорбция и концентриране в чист поток.

Към групата на хемисорбционните технологии се отнасят улавянето на CO₂ с водните разтвори на амини: моноетаноламин (MEA), диетаноламин (DEA), N-метилдиетаноламин (MDEA), дипропаноламин (DIPA) и др. [6].

Разработват се и мембрани за сепариране на CO₂ от останалите газообразни компоненти, но технологията на мембранна сепарация все още не е адаптирана за мащабните условия на ТЕЦ.



Фиг. 4. Принципна схема на технология за следгоривно улавяне на CO₂

3. Сравнително разглеждане на технологичните подходи – предимства и недостатъци, икономически параметри

Повечето проучвания оценяват инсталациите за изгаряне на конвенционални горива със съоръжения за улавяне на въглероден диоксид като по-конкурентоспособни от възобновяемите енергийни източници, което предполага, че разработването на CCUS технологии е правилната стъпка към развитието на енергетиката в световен мащаб [7]. Основната пречка пред внедряването на технологии за улавяне на CO₂ към горивните инсталации е икономическа. Технологията за улавяне на CO₂ преди горивния процес се прилага предимно при въглищни електроцентрали, работещи на интегриран с газификация парогазов цикъл, докато следгоривното улавяне и модифицираният горивен процес са приложими както при въглищни, така и при газови ТЕЦ.

Главно предимство на *улавяне на CO₂ преди горивния процес* е, че сепарацията се осъществява от поток със сравнително висока концентрация и високо налягане (около 40 vol.% CO₂ и 15 bar). Най-често това се извършва чрез химична абсорбция в течнофазни разтворители – Rectisol или Selexol. От друга страна регенерацията им и освобождаването на погълнатия CO₂ се извършва термично, което е съществен недостатък, поради високата температура, необходима за процеса.

С помощта на газотурбинна инсталация е възможно да се подобрят значително технико-икономическите показатели на съществуващи ТЕЦ, включително и на такива изгарящи твърдо гориво. Последните най-модерни парогазови ТЕЦ работят с начална температура на газовете пред газовата турбина достигаща до 1500 °C и имат електрически к.п.д от порядъка на 60 %. Относително ниските инвестиционни разходи за изграждането на парогазовите ТЕЦ, краткият срок за строителство и високата топлинна икономичност превръщат тези централи в предпочитан избор при изграждането на нови енергийни мощности в края на 20-ти и началото на 21-ви век. У нас те намират приложение

в малки горивни инсталации за комбинирано топло- и електропроизводство - ТЕЦ "Пловдив – север" и ТЕЦ "Плевен". Трябва да се вземе предвид обаче, че интегрирането на процеса „газификация на въглища“ в схемите на парогазовите ТЕЦ води до значително оскъпяване на генерираната електроенергия, усложнява производството и понижава мощността на турбината, което понастоящем ограничава инсталирането на IGCC технологиите.

Изходящите димни газове от *модифицирания горивен процес* се характеризират с намален обем, намалена концентрация на NO_x и повишено съдържание на CO_2 (70-95 vol.% в сухия димен газ), поради изгарянето в среда на чист кислород, което е предпоставка за по-ниски експлоатационни разходи за улавянето на CO_2 от кислородното изгаряне. Инсталацията за сепарация на въздуха с цел производство на кислород представлява най-голямата инвестиция и се изчислява на 14 % до 20 % от общите инвестиционни разходи за изграждане на централата. Съществен недостатък е и високият разход на електроенергия, консумиран от нея. Трябва да се отчете фактът, че в силно кислородна среда и висока температура на горивния процес, конструкционните материали са подложени на корозия, което предопределя краткия експлоатационен период на елементи от оборудването на тези централи.

Изравнена цена на електроенергията е най-използваният метод за сравняване на различни технологии за производство на електроенергия, тъй като отчита, както възстановяването на вложените капиталови разходи през целия живот на централата, така и годишните експлоатационни разходи. Стойността на инсталацията за улавяне на CO_2 може да бъде разгледана по един от двата начина: *избегнати разходи за CO_2* и *разходи за улавяне на CO_2* . Първите оценяват само спестените разходи от CO_2 , който би бил емитиран от конвенционална инсталация с еквивалентен капацитет, но без да отчитат изразходваната енергия за това, докато разходите за улавяне на CO_2 дават оценка за увеличението на специфичната цена на електроенергията, произвеждана от дадената горивна инсталация с технология за намаляване на въглеродните емисии. Разходите за улавяне на CO_2 включват както процеса на улавяне, така и компресирането/втечняването на уловения CO_2 , необходимо за транспортирането му.

Сравнение от икономическа гледна точка на трите технологии за улавяне на въглеродни емисии от ТЕЦ е направено в [8], като резултатите, представени в **Таблица 2**, се различават за въглищни и газови електроцентрали. При провеждането на анализа са включени разходите за компресиране на уловения CO_2 до 110 bar, но не са предвидени разходите за неговото транспортиране и съхраняване. За въглищни електроцентрали технологията за улавяне преди горивния процес се характеризира с най-ниски избегнати разходи за tCO_2 , докато другите две технологии не се различават съществено по този показател. За инсталациите на природен газ, обаче, избегнатите разходи за tCO_2 са почти два пъти по-малко при следгоривното улавяне, отколкото при останалите две технологии за улавяне, но улавянето на CO_2 след изгарянето обикновено се

характеризира с най-висока ефективност на горивната инсталация, като спадът на к.п.д. в този случай е около 8-9 %. Друг съществен фактор, който трябва да бъде отчетен от анализа, са високите капиталови разходи за изграждане на инсталация с модифициран горивен процес с кислородно изгаряне.

Таблица 2. Сравнение на икономическите параметри на технологиите за улавяне на CO₂

Гориво	Показател	Технология			
		Без улавяне на CO ₂	Улавяне преди горивния процес	Модифициран горивен процес	Следгоривно улавяне
Въглища	Топлинна ефективност, %	44,0	31,5	35,4	34,8
	Капиталови разходи, €/kW	1240	1600	1945	1740
	Изравнена цена на електроенергията, ct./kWh	4,8	6,1	6,9	6,6
	Избегнати разходи-те за CO ₂ , €/tCO ₂	-	20	32	30
Природен газ	Топлинна ефективност, %	55,6	41,5	44,7	47,4
	Капиталови разходи, €/kW	440	1040	1345	765
	Изравнена цена на електроенергията, ct./kWh	5,5	8,5	8,8	7,0
	Избегнати разходи-те за CO ₂ , €/tCO ₂	-	100	90	51

За новоизграждащите се инсталации разходите и ефективността на модифицирания горивен процес и следгоривното улавяне на CO₂ са много сходни, докато улавянето преди горивния процес се характеризира с по-висока ефективност и по-ниски капиталови разходи [9]. Най-изгодни в технико-икономическо отношение за прилагане към вече съществуващи горивни инсталации обаче са *технологите за следгоривно улавяне на CO₂*, което обуславя интензивните проучвания и интереса към тяхното прилагане. Понастоящем това е най-развитата от трите CCUS технологии [10].

Основните недостатъци на този метод са ниската концентрация на CO₂ в изходящия поток, токсичността на използваните като адсорбенти амини и високата температура за тяхната регенерация (над 120 °C за MEA) чрез пара, което намалява к.п.д. на паротурбинната инсталация, като консумираната електроенергия за осъществяване на процеса на десорбция достига до около 30 % от произведената в дадена ТЕЦ. Използването на подобрени разтвори на амини повишава ефективността на процеса, но не решава проблема свързан с тяхната токсичност. По-екологосъобразна алтернатива е разработването на твърди адсорбенти със силно развита повърхност, притежаващи свойството да се регенерират чрез освобождаване на адсорбирания CO₂ с по-малка консумация на енергия, което би подобрило значително технико-икономическите показатели на процеса на улавяне на CO₂. За да е подходящо дадено вещество за приложение като твърдофазен сорбент, задължително условие е да има добре

развита специфична повърхност и смесена микро-мезопорьозна структура. На тези условия отговарят зеолитите.

Зеолитите са голяма група алумосиликатни материали с уникална порьозна структура с активни центрове и подвижни метални катиони, което обуславя техните ценни свойства и приложението им в практиката като адсорбенти, катализатори, оптични филтри, йонообменници и др. Към настоящия момент са познати над 40 структури, срещани свободно в природата, и над 200 синтетични аналога. Летящата пепел, получена от изгарянето на въглища, е с високо съдържание на Si и Al, което я прави подходяща изходна суровина за синтеза на зеолити, приложими като адсорбенти за почистване на димни газове. Тази иновативна възможност е изследвана подробно в [11, 12]. Разработването на технология за улавяне на CO₂ от зеолити от летяща пепел ще допринесе за намирането на решения на два основни екологични проблема от съществено значение за въглищните ТЕЦ – оползотворяване на твърдите отпадъци от горенето и прилагане на нисковъглероден процес.

Заклучение

Годишните емисии на CO₂ са в пряка зависимост от производството на електроенергия и качеството на подаваното за изгаряне гориво. Настъпилите климатични промени, вследствие на завишени концентрации на CO₂ в атмосферата, и подписаните международни споразумения и нормативни документи от държавите-членки на ЕС налагат в последните години разработване на технологични решения за намаляване на емисиите, генерирани от топлоелектрическите централи. Като най-перспективна за развитието на конвенционалната енергетиката и запазване на базовите енергийни мощности, както и от технико-икономическа гледна точка, се е установила технологията за следгоривно улавяне на CO₂.

Използвана литература

<https://www.iea.org/data-and-statistics/charts/world-gross-electricity-production-by-source-2017>.

Директива 2003/87/ЕО за установяване на схема за търговия с квоти за емисии на парникови газове в рамките на ЕС.

Методика за изчисляване намалението на емисии на парникови газове от целия жизнен цикъл на биогоривата и на течните горива от биомаса, Министерство на енергетиката, 11.11.2012 г.

- Figuerola J., Fout T., Plasynski S., McIlvried H., Srivastava R., Review - advances in CO₂ capture technology, The U.S. department of energy's carbon sequestration program, International Journal of Greenhouse Gas Control 2: 9-20, 2008.
- Lockwood T., Developments in oxyfuel combustion of coal, IEA Clean Coal Centre, August 2014, ISBN: 978-92-9029-561-7.
- Mamun S., Dindore V., Svendsen H., Kinetics of the reaction of carbon dioxide with aqueous solutions of 2-((2-aminoethyl) amino) ethanol, Industrial & Engineering Chemistry Research 46: 385-394, 2007.
- The global status of CCS. Melbourne, Australia, Global Carbon Capture and Storage Institute (Oct 2012).
- Gibbins J, Chalmers H., Carbon capture and storage, EnergyPolicy 2008; 36:4317-22.
- Cost and performance of carbon dioxide capture from power generation, Paris, France, International Energy Agency, 51 pp, 2011.
- Bhown AS, Freeman BC, Analysis and status of post-combustion carbon dioxide capture technologies, Environ SciTechnol 2011; 45:8624-32.
- С. Бойчева, С. Митева, И. Маринов, Д. Згурева, Синтез на зеолити от въглищни пепели за адсорбция, каталитична деструкция и детекция на атмосферни замърсители, Енергиен форум 2018, 26-29 юни 2018 г., к.к. „Св Св. Константин и Елена“, Варна, България, Сборник доклади, ISSN 2367-6728, стр. 58-66.
- Silviya Boycheva, Ivan Marinov, Simona Miteva, Denitza Zgureva, Conversion of coal fly ash into nanozeolite Na-X by applying ultrasound assisted hydrothermal and fusion-hydrothermal alkaline activation, Sustainable Chemistry and Pharmacy, Volume 15, 2020, 100217, ISSN 2352-5541.

АСПЕКТИ НА ЯДРЕНАТА ЕНЕРГЕТИКА КЪМ ПЪТЯ ЗА НИСКОЕМИСИОННО ЕЛЕКТРОПРОИЗВОДСТВО

Симона Митева

Студент, Специалност: Енергиен бизнес- 2 сем.
Университет за Национално и Световно Стопанство

Abstract

Nuclear power currently produces about 10 % of the world's electricity and it contributes with one-third of all low-carbon electricity. In the list of advantages also comes the fact that the nuclear power avoids the emission of some 2 gigatonnes of carbon dioxide annually. Renewables such as wind and solar power are growing in importance, but these are intermittent energy sources which cannot meet countries' needs on their own. This research paper shows a statistical overview of the energy mix and it also shows why there is a need of more nuclear generating power. Both, the nuclear energy and renewables should not be considered in competition with one another. To achieve climate change goals and to ensure sufficient energy for the future, we need to use all available sources of clean energy.

Keywords: nuclear energy, climate change, decarbonization.

Увод

Нарастващите екологични изисквания към производствените мощности налагат търсенето на решения за производство на електроенергия с минимална вреда върху околната среда. Спецификата на ядрените електроцентрали обуславя електропроизводство без освобождаване на вредни емисии. Ядрената енергетика предлага стабилно и надеждно електроснабдяване, тъй като тя може да осигури непрекъснатост в електрогенерирането, и нисковъглеродна енергия, която подкрепя все по-широкото използване на възобновяеми източници. В статията се прави анализ на електропроизводството в световен мащаб по вида на горивото и по въглеродно-генериращите му капацитети. Идентифицирани са и основните предизвикателства, които предопределят развитието и нарастването на темпа на изграждане на ядрени енергогенериращи мощности.

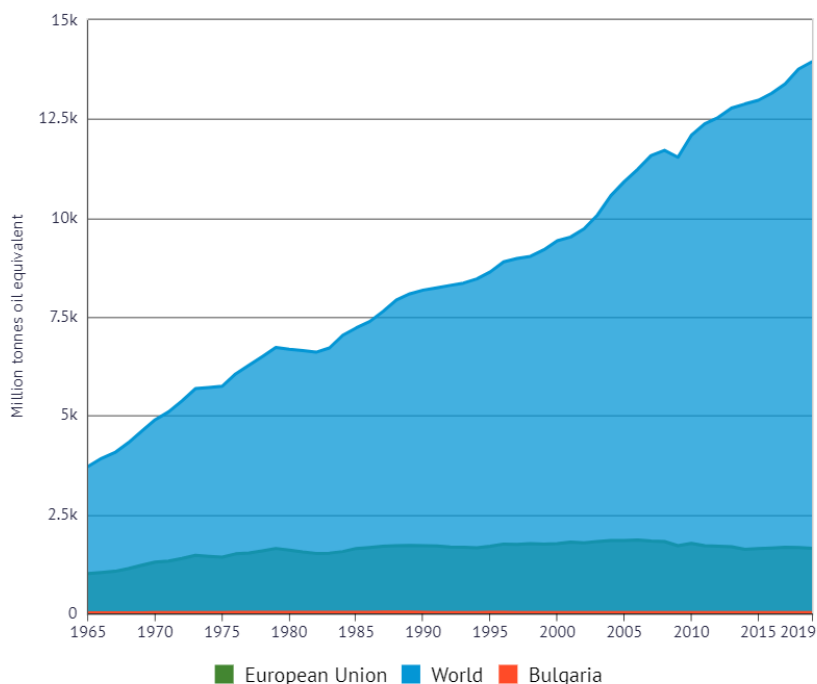
Енергиен пейзаж в света

Пандемията Covid-19, която преди всичко е глобална здравна криза, също така оставя своето въздействие и върху енергетиката, тъй като в резултат на усилията за забавяне на разпространението на вируса, делът на потреблението на енергия скочи от 5 % в средата на март до 50 % в средата на април. Въпреки това, потреблението на енергия в световен мащаб намалява с 3.8 % през първото тримесечие на 2020 г., като по-голямата част от въздействието на вируса се усеща през март, когато мерките за намаляване на разпространението се налагат в Европа, Северна Америка и другаде (“Global Energy Review 2020 – Analysis,” n.d.). Същата посока на намаление се наблюдава и в потреблението на електроенергия, където се бележи спад с 20 % или повече по време на периоди на пълното затваряне на някои държави, тъй като очакванията за жилищното търсене са далеч по-малки от потреблението на енергия в търговските и промишлените операции. Намаляването на потреблението вдигна дела на възобновяемите енергийни източници в доставката на електроенергия, тъй като тяхното производство до голяма степен не се влияе от потреблението. За всички други източници на електроенергия, включително въглища, газ и ядрена енергия, търсенето на електроенергия пада. Въглищната индустрия в световен мащаб беше най-силно засегната, като търсенето на електроенергия получена чрез изгаряне на въглища през първото тримесечие на 2020 г. падна с почти 8 % в сравнение с първото тримесечие на 2019 г. Този спад може да се обясни с 3 причини:

- Китай, чиято икономика се базира на въглищата с целия им цикъл на преработка, е страната, която беше най-силно засегната от COVID-19 през първото тримесечие;
- Ниската цена на природният газ и продължаващият растеж на инсталираната мощност от възобновяемите енергийни източници представляват предизвикателство за въглищата;
- Увеличаването на средната температура на въздуха също така ограничава използването на въглища.

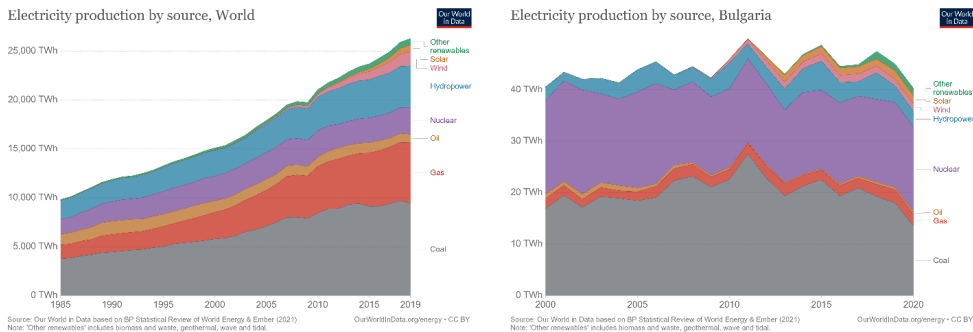
По данни на Международната агенция по енергетика (IEA), световното енергийно потребление през първото тримесечие на 2020 г. намалява с 3.8 %, или 150 милиона тона нефтен еквивалент (Mtoe), спрямо първото тримесечие на 2019 г. По-нататък се разглеждат данните от 2019 г. тъй като все още не са сформирани статистиките за цялата 2020 г.

На **фиг. 1** се наблюдава първичното енергопотребление (Mtoe) до 2019 г. в световен мащаб. Забелязва се ръст от 1.4 % в енергопотреблението спрямо 2018 г. в света, а пък страните членки на ЕС бележат спад в първичното енергопотребление от 1.4 %.

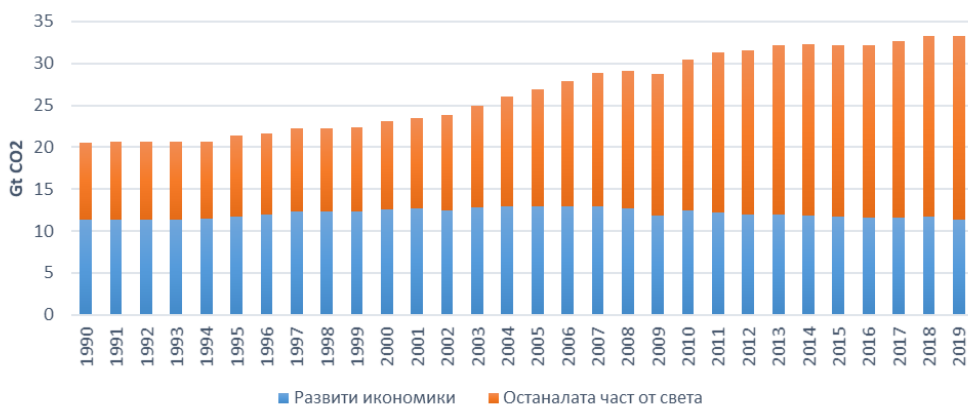


Фиг. 1. Първичното енергопотребление (Mtoe) до 2019 г. в световен мащаб
Източник: (Bp Statistical Review of World Energy 2020)

Както се вижда и от **фиг. 2**, и на светено ниво и в национален мащаб, превес в номиналното и в относителното изграждане на енергийния микс имат изкопаемите горива. Прогнозите показват, че тази тенденция ще продължи така в следните две десетилетия. Съответно на тази тенденция и въглеродните емисии за 2019 г., дължащи се на енергетиката, достигат исторически връх от 33.3 GtCO₂ в сравнение с предишната. Нарастването на енергопотреблението се дължи най-вече на ръста на икономиките и стандарта на живот в развиващите се страни, където живее по-голямата част от световното население. Нивата на енергопотребление са много по-ниски в развитите икономики. Въглеродните емисии от вече развитите икономики са намалени с 3.7 GtCO₂ (или 3.2 %), а енергийния сектор е отговорен за 85 % от този спад. Важна роля за това намаление имат и умерените температури през лятото и зимата, които са спомогнали в намаляването на въглеродните емисии за 1.5 GtCO₂. Като разяснение за картината, крайното енергопотребление на глава от населението в световен мащаб се е увеличило за 0.2 % в 2019 г. (75.7 GJ за глава от населението). Крайното енергопотребление на глава от населението е най-високо в Северна Америка - 236 GJ и в Близкия Изток – 151 GJ. За 2019 г. Африка остава като региона с най-ниско енергопотребление на глава от населението (2 GJ).



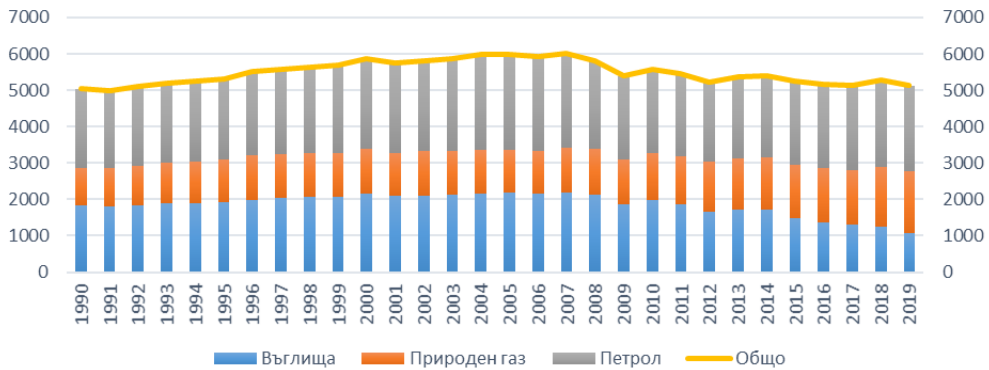
Фиг. 2. Количество на електропроизводство според горивото в света (ляво) и в България (дясно), TWh
Източник: ("Energy mix," n.d.)



Фиг. 3. Въглеродни емисии от сектор енергетика, Gt CO2
Източник: ("Global Energy Review 2020 – Analysis," n.d.)

Изменението на годишните световни емисии на въглероден диоксид за периода 1990 – 2019 г. е илюстрирано на **фиг.3**. Тя може да бъде разделена на няколко участъка:

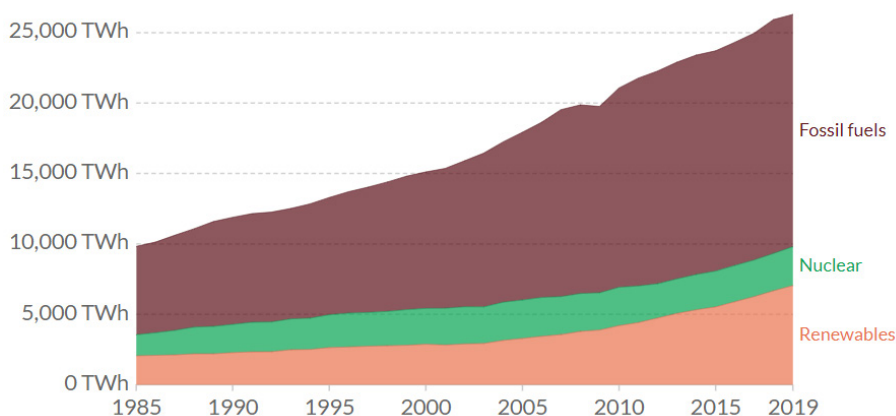
- от 1990 г. до 2002 г. се наблюдава нарастване на емисиите, но с няколко локални забавяния през 1992 г. и 1999 г.;
- ускорен ръст на емисиите се наблюдава в периода 2002-2008 г.;
- прекъсване на ръста - в периода 2008-2010 г.;
- рязко нарастване след 2010 г., придружено със забавяне на ръста, за което според последните данни на EIA ("Environment - U.S. Energy Information Administration (EIA)," n.d.), може да се твърди, че забавянето представлява временно явление.



Фиг. 4. Емисии въглероден диоксид по вид гориво, million metric tons CO₂
Източник: (“Global Energy Review,” n.d.)

Приноса на различните горива към общите емисии CO₂ за периода 1990-2019 г. е обобщен на **фиг.4**. Въпреки това, че се бележи намаление на освободения въглероден диоксид от изгарянето на въглища, емисиите от изгаряне на петрола не бележат видим спад. Тези тенденции показват важността на декарбонизацията като цяло и на електропроизводството в частност.

Понастоящем енергетиката допринася за около 70 % от антропогенните емисии на парникови газове в световен мащаб. За да бъде ограничено повишаването на средната температура на повърхността на Земята до 2°C е необходимо годишните парникови емисии през 2030 г. да бъдат сведени до 40 GtCO₂-eq. Спазването на ангажиментите, поети с Парижкото споразумение, би ограничило емисиите до 55 GtCO₂-eq през 2030 г., т.е. до 37.5% над допустимото количество (“Climate Change and Nuclear Power 2016,” 2017). Същевременно остатъчният въглероден бюджет, осигуряващ 66% вероятност покачването на средната температура на повърхността на Земята да се задържи под 2°C, е 903 GtCO₂-eq. За да се осъществи това задържане, кумулативното намаляване на парниковите емисии по сектори следва да бъде 25 GtCO₂ за електроенергетиката, 14 GtCO₂ за промишлеността, 9.1 GtCO₂ за транспорта и 7.5 GtCO₂ за сградния фонд (“CO₂ Emissions from Fuel Combustion Highlights 2016,” 2016, p. 2).



Фиг. 5. Производство на електроенергия от изкопаеми горива, ядрена енергетика и възобновяеми източници в световен мащаб, 1985 – 2019

Източник: (“Electricity production from fossil fuels, nuclear and renewables, World,” n.d.)

Преход към нискоемисионна енергетика

По отношение на електропроизводството през 2019 г. от ВЕЦ са произведени 4246.37 TWh (16.15 %), от ЯЕЦ – 2756.02 TWh (10.48 %), от слънчеви централи – 711.32 TWh (2.7 %), от ВяЕЦ – 1417 TWh (5.39 %), от въглища – 9453.4 TWh (35.95 %), от природен газ – 6185.55 TWh (23,52 %) и от други горива – 1526.76 TWh (5.8 %). Тези данни показват, че от нисковъглеродни източници е произведена $\frac{1}{3}$ (9130.71 TWh, 37.25 %) от световната електроенергия (“bp Statistical Review of World Energy 2020,” 2020). Разпределението по горива в нисковъглеродното електропроизводство е 43 % дял на ВЕЦ, 28 % дял на ЯЕЦ, 15 % дял на ВяЕЦ и 7 % дял на слънчевите електроцентрали. Развитието на производството от нисковъглеродни източници за периода до 2019 г. на пръв поглед изглежда добре, но когато тези данни бъдат поставени в контекст, тогава енергийната картина изглежда по-различно – **фиг. 5**. Налага се изводът, че е необходимо ускоряване на ръста на производството от всички нисковъглеродни технологии. Тази нужда става още по-остра в контекста на крайното общо енергийно потребление, тъй като през 2019 г. електроенергията съставлява само около 20 % от него (“World Energy Outlook 2019,” n.d.).

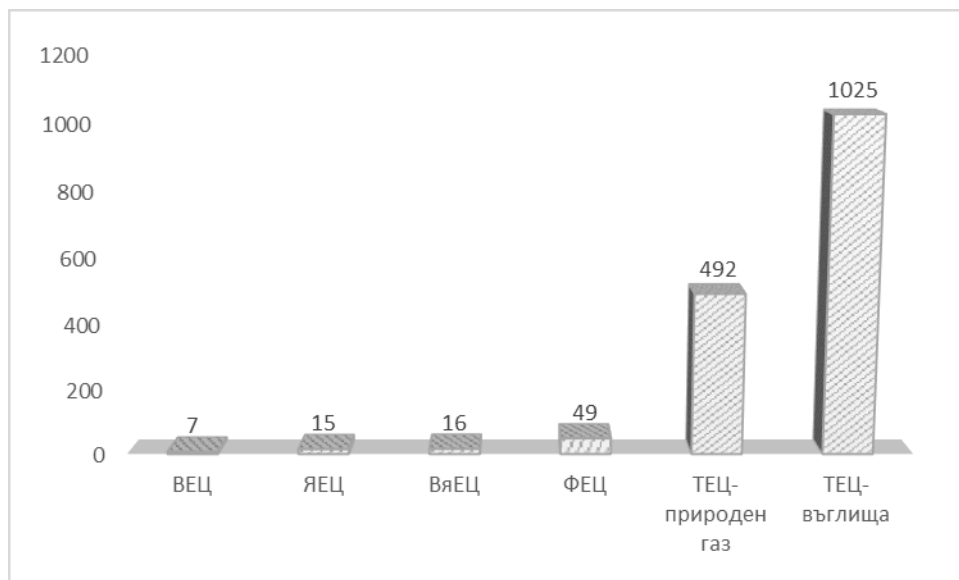
Относно преходът към нискоемисионна електроенергетика, България трябва да спазва основните цели в управлението на електроенергийната система:

- сигурно и качествено снабдяване на потребителите с електрическа енергия;

- ефективно развитие на електропреносната мрежа и производствените мощности в страната;
- създаване на условия за участие на ползвателите на електропреносната мрежа в пазара на електрическа енергия при условия на равнопоставеност и гарантиране на надеждността и качеството на работа на ЕЕС. (КЕВР, 2020)

За периода 1970-2013 г. избегнатите емисии на парникови газове при производството на електроенергия са 163 GtCO₂-eq, от които 87 GtCO₂-eq (53%) се дължат на експлоатацията на ВЕЦ, 66 GtCO₂-eq (41%) – на експлоатацията на ЯЕЦ и 10 GtCO₂-eq (6%) – на експлоатацията на ВЕИ (“Ютилитис – август/септември 2019 г. – utilities.bg,” n.d.). За целия си жизнен цикъл ЯЕЦ генерира 15 gCO₂-eq/kWh – два пъти повече от ВЕЦ (7 gCO₂-eq/kWh), но наравно с вятърните паркове (16 gCO₂-eq/kWh). За сравнение – ТЕЦ, изгаряща въглища изпуска в атмосферата 1025 gCO₂-eq/kWh, ТЕЦ, изгаряща природен газ – 492 gCO₂-eq/kWh, а фотоволтаична централа – 49 gCO₂-eq/kWh³. Тези стойности са медианни и са обобщени на **Фиг. 6**.

От гореизложеното може да се заключи, че ролята на ядрената енергетика в декарбонизацията на електропроизводството е безспорна. Това е осъзнато от правителството и приложено като стратегическа цел към Интегрирания план в областта на енергетиката и климата на Република България за 2021 – 2030 г., като е предвидено включване на производство на ядрена енергия от нова ядрена мощност в националния енергиен микс след 2030 г.



Фиг. 6. Медианни стойности за специфичните емисии, gCO₂/kWh, отделяни през целия жизнен цикъл на енергийните съоръжения
Източник: (“Climate Change and Nuclear Power 2016,” 2017)

Ядрено електропроизводство

Първите ядрени реактори за мирни цели започват да работят през 50-те години на 20-ти век. Ядрената технология използва енергията, отделяна при разделянето на ядрата на определени тежки елементи. За първи път е разработена през 40-те години на миналия век, а по време на Втората световна война изследванията първоначално са фокусирани върху производството на изотопи за бомби. През 50-те години вниманието се насочва към използването на ядрено делене за граждански цели - производството на електрическа енергия чрез поддържането на контролирана верижна реакция.

Към днешна дата ядрената енергия осигурява около 10% от електричеството в света с 443 енергийни реактора в експлоатация в 31 страна по света. Инсталираната ядрена мощност към момента цели 393 084 MWe. 50 нови реактора са в процес на построяване и въвеждане в експлоатация, увеличаващи инсталираната мощност с нови 53 163 MWe. Гражданската ядрена енергетика вече може да се похвали с повече от 18 813 реакторогодини опит, а ядрените електроцентрали са част от енергийната система на 32 страни по света. На практика обаче, чрез регионални електропреносни мрежи много повече страни зависят отчасти от генерираната енергия от този тип централи. ("PRIS - Home," n.d.)

Ядрената енергетика е вторият по големина източник на нисковъглеродна енергия в света (около 29 % от общия брой през 2019 г.). Над 50 държави развиват научно-изследователска и развойна дейност в тази насока, като в света има около 220 действащи изследователски реактора. В допълнение към изследванията тези реактори се използват за производство на изотопи за медицински, селскостопански и индустриални цели, както и за обучение.

По отношение на електропроизводството от ядрени източници, абсолютният му максимум до този момент е постигнат през 2006 г. – 2660.85 TWh. Тази стойност е със 75 TWh по-висока от стойността за 2019 г., която 2586.16 TWh. Делът на ядрената енергия бързо нараства от 1980 до 1990 г., като почти се удвоява, но след 2010 г. насам се забелязва драстичен спад. След 2012 г. се наблюдава линейно възстановяване на нивата, като през 2018 г. електропроизводството почти достига стойността преди да започне радикалния спад (съответно 2586.16 TWh). Ефектът на „Фукушима-Даиичи“ е очевиден, като след нея са спрени 13 реактора с обща мощност 11 358 MW, от които 8 с мощност 8 422MW- в Германия, а 4 произлизат от 6-те реактора на ЯЕЦ „Фукушима-Даиичи“ с мощност 2 719 MW. За периода от 2009 – 2018 г. балансът на въведените в експлоатация енергийни реактори е положителен, тъй като ядреното енергопроизводство се сдобива с 10 реактора с мощност 17 923 MW. Може да се заключи, че ядрената енергетика не е спряла развитието си, но значително е забавен темпа на развитието ѝ. С цел увеличаване на дела на ядрената енергетика в електропроизводството повече от настоящите 10 %,

необходимо е темпа на развитието ѝ да расте. Очаквания на Международната Агенция за Атомна Енергия (МААЕ) са, че електрогенериращите капацитети ще се увеличат за 45 % до 2030 г., а до 2050 г. се очаква техно удвояване от сегашната стойност. Относно развитието на ядрените електрогенериращи мощности, разглеждат се два случая: оптимален и неблагоприятен.

- В оптималния случай се предвижда ядрената електрогенерираща мощност да се увеличи с около 20 % до 2030 г. и с около 80% до 2050 г. в сравнение с капацитета за 2019 г.
- При неблагоприятния случай, ядреният електрогенериращ капацитет се очаква постепенно да намалява с около 10 % до 2040 г. и след това да се възстанови, което води до само 7% намаление до 2050 г. (Agency (IAEA), n.d.)

Както в неблагоприятния, така и в оптималния случай, според предвижданията на МААЕ не се очаква значително нарастване на дялът на ядрената енергетика в електрогенериращата общност до 2050 г. в сравнение с другите електрогенериращи мощности. За да се „възстанови“ ядрената енергетика и да получи своя пълен блясък, необходимо е да се разрешат няколко причини, които възпрепятстват развитието ѝ.

Развитието на ядрения отрасъл в България започва през 1956 г. с подписването на двустранна спогодба между НРБ и СССР за сътрудничество в мирното използване на ядрената енергия. По този начин се поставя основата за изграждане на ядрен изследователски център в БАН. Второ двустранно споразумение, сключено през 1966 г., поставя рамката за изграждане на ядрена електроцентраля у нас. Първи блок на ЯЕЦ „Козлодуй“ е включен в електроенергийната система на страната на 24 юли 1974 г. като по този начин България става първата страна в Югоизточна Европа и единнадесетата в света, експлоатираща ядрена централа (Недков, n.d.). Понастоящем, в ЯЕЦ „Козлодуй“ работят два енергийни блока, съоръжени с реактори ВВЕР-1000/В-320, с обща инсталирана мощност 2080 MW. В момента годишното електропроизводство в България от ядрена енергия е около 16 000 000 MWh. (“Производство на електрическа енергия,” n.d.)

Условия за приемливост на ядрените мощности

Обществено мнение и участие

Фактор, който трябва да се вземе под внимание, и който оказва влияние върху дебата, посветен на бъдещето на ядрената енергетика, е въпросът за общественото мнение поради влиянието му върху политическите решения, които трябва да бъдат взети. Обществено мнение се влияе от редица фактори, сред които: загрижеността за безопасността на ядрената енергетика,

управлението на радиоактивните отпадъци, сигурността, разпространението на ядрените оръжия и тероризма и др. (“Научна конференция ЕМФ 2020,” n.d.)

Изследванията показват, че обществеността на ЕС не е добре информирана по ядрените въпроси, включително за възможните ползи с оглед смекчаването на измененията на климата и рисковете, свързани с различните нива на радиоактивност на отпадъците. Според него по-голямата част от гражданите, които имат въпроси за ядрената енергетика, 40 % от опонентите на ядрената енергия, биха променили своето мнение, ако се намерят решения на свързаните с ядрените отпадъци въпроси. Следователно тези въпроси трябва да бъдат решени, за да може ядрената енергия да се смята за приемлива.

Общественото мнение и възприемане на ядрената енергетика е от изключително значение за бъдещето на ядрената политика. От основно значение е обществото да има достъп до достоверна информация и да може да участва в прозрачен процес за вземане на решения. По отношение на този въпрос, ЕС предвижда създаване на база данни, достъпна за гражданите, като по този начин се цели да се увеличи достъпа до информация. ЕС се е ангажирал изцяло с контрола на безопасността, неразпространението и сигурността на ядрените материали, подобряването на сигурността на ядрените съоръжения, разширяване на възможностите за детекция, безопасно управление и превозване на източници на радиоактивност, извеждането от експлоатация и радиологичната защита на работниците и широката общественост.

Радиоактивни отпадъци

В ЕС всяка година се генерират около 40 000 m³ радиоактивни отпадъци. Повечето от тях са резултат от експлоатационната дейност на ядрените електроцентрали и другите ядрени съоръжения и са категоризирани като нискоактивни и краткоживущи. Отработеното ядрено гориво дава около 500 m³ високоактивни отпадъци на година под формата или на облъчено гориво, или на остъклени радиоактивни отпадъци от преработването. (“Special Eurobarometer 227,” n.d.)

По отношение на нискоактивните и краткоживущи радиоактивни отпадъци, стратегиите се внедряват в промишлени мащаби в почти всички държави-членки на ЕС, които имат програма за ядрена енергетика. Общо досега в ЕС са били погребани около 2 млн. m³ подобни отпадъци, повечето от които в повърхностни или приповърхностни хранилища. В случая с високоактивните и дългоживущи отпадъци, въпреки че са въведени много от етапите от стратегията за управление, никоя страна все още не е внедрила предложеното окончателно решение. Дълбокото погребване в устойчиво скално образувание е предпочитаният от ядрените оператори вариант, докато други предпочитат приповърхностно погребване, за да улеснят бъдещото наблюдение и потенциално възстановяване, в случай че се налагат такива. Някои от главните фактори, които оказват влияние върху напредъка във връзка с този последен етап са

по-скоро социално-политически, отколкото технически. В повечето държави избирането на площадка е въпрос, който се отлага във времето, което води до неясна политика за погребване на отпадъците.

Допълнителните техники за управление на радиоактивните отпадъците, насочени предимно към намаляване на обема или на дългоживущата съставка, се разработват в научно-изследователски програми. Въпреки че предлагат възможност за намаляване на активността на отпадъците, те никога не могат изцяло да премахнат необходимостта от изолирането им от околната среда (напр. в дълбоки геоложки хранилища). Подходите за концентриране и „многобариерна защита и защита в дълбочина“ дава възможност за свеждане до минимум на влиянието им върху околната среда.

В повечето случаи изчислените дялове на разходите за управление на радиоактивните отпадъци и за извеждане от експлоатация на централата се прибавят към цената на електроенергията и се депозират в специални фондове. Но поради трудното прогнозиране на бъдещите разходи, схемите за финансиране трябва да бъдат постоянно преразглеждани, за да се осигури съответно финансиране, когато има нужда от такова.

Ключът за осигуряване на напредък е по-голямо обществено приемане и включване на обществеността в процеса на вземане на решения. Радиоактивните отпадъци са главно въпрос, свързан с околната среда и здравето. Управлението и погребването на такива отпадъци трябва да бъдат подложени на същия задълбочен контрол, който се прилага към всички проекти с евентуално въздействие върху хората и околната среда. Радиоактивни отпадъци от ядрената енергетика в България се генерират от 1974 г., когато е въведен в експлоатация първия енергиен блок на ЯЕЦ „Козлодуй“. Получаваните високоактивни отпадъци, след съответна обработка, се съхраняват на площадката на централата. Ниско- и средноактивните отпадъци от експлоатацията на ядрената централа се преработват и кондиционират от Държавно предприятие „Радиоактивни отпадъци“ и след изграждането на Националното хранилище за ниско- и средноактивни РАО (НХРАО) се предвижда да бъдат погребани в него. (Митева and Маринов, 2018)

България не разполага с възможности за реализация на затворен ядрен горивен цикъл- при него всички дялящи се и възпроизвеждащи материали в отработеното ядрено гориво се извличат чрез радиохимична преработка и се връщат в горивния цикъл. Към настоящия момент страната е възприела политика за прилагане на отворен цикъл - след облъчване на горивото в активната зона на реактора, отработеното гориво се изпраща за преработка в Русия, с последващо връщане на високоактивните отпадъци, което е предвидено, но все още не е реализирано. В този смисъл, националната практика при управление на отработеното ядрено гориво е свързана със съхранение на отработеното гориво на площадката на ЯЕЦ „Козлодуй“ в басейните за отлежаване на касетите и хранилищата за съхранение на отработеното ядрено гориво

(хранилище от „мокър тип“ за 5-ти и 6-ти блок и от „сух тип“ за 1-4 блок), с последващо извозване на отработеното ядрено гориво за технологично съхранение и преработка. („Временно съхраняване на ОЯГ,” n.d.)

Освен от ядрената централа, в България радиоактивни отпадъци се генерират и от около 2000 обекта на промишлеността, медицината, селското стопанство и институтите за научни изследвания при използването на източници на йонизиращи лъчения. Излезлите от употреба източници се предават в Специализирано поделение „Постоянно хранилище за радиоактивни отпадъци – Нови хан“ (СП „НХРАО“) на ДП „РАО“ без предварителна преработка, където се обработват и съхраняват. („ДП РАО,” n.d.)

Извеждане от експлоатация

Извеждането от експлоатация е крайната фаза в жизнения цикъл на дадено ядрено съоръжение. То е част от обща стратегия за възстановяване на околната среда след края на енергопроизводствените дейности. Понастоящем над 110 ядрени съоръжения на територията на ЕС са на различни етапи от извеждането им от експлоатация. Предвижда се, че към 2030 г. ще бъде необходимо поне една трета от 109-те ядрени реактора, които понастоящем действат в ЕС, да бъдат изведени от експлоатация (без да се взема предвид възможното удължаване на експлоатационния живот на ЯЕЦ). Извеждането от експлоатация е сложна от техническа гледна точка операция, която изисква значително финансиране. Сумата, необходима за възстановяване на площадката на една атомна електроцентрала, възлиза на около 10—15 % от първоначалните инвестиционни разходи за всеки изведен от експлоатация реактор.

Заклучение

Перспективите в политиката за климата са съсредоточени главно върху краткосрочно намаляване на емисиите на парникови газове. Съгласно Протокола от Киото по изменението на климата, ЕС поема ангажимент да намали емисиите между 2008 г. и 2012 г. с 8 % в сравнение с нивата от 1990 г. Ядрената енергетика електроенергия осигурява широкомащабни доставки на основния електрически товар за отраслите на промишления сектор, използващи големи количества електроенергия, както и за ежедневните домакински нужди с „нулеви емисии“.

Въпреки противоречивото си развитие през последните години, ядрената енергетика има съществен принос към нисковъглеродното електропроизводство и избягването на емисиите парникови газове, разходите за закупуване на квоти за които значително оскъпяват специфичната цена на електроенергията от конвенционалните централи. Поради тази причина ядрената енергетика трябва да запази, ако не основна, то поддържаща роля поне до постигането на по-съществено увеличаване на скромните понастоящем дялове на вятърната

и слънчевата електроенергия в световното производство. Вероятно ръстът на ядрената енергетика в абсолютна величина ще се запази, движен основно от Франция, САЩ и Китай, както и новоприсъединяващи се страни, но ако темпът на развитие на ядрената енергетика продължи да изостава от общия темп на растеж на електропроизводството, относителният ѝ дял ще се свива.

Според направените анализи, най-оптималният вариант за декарбонизация на електропроизводството е съвместената експлоатация на ЯЕЦ и ВЕИ. За целта ядрената индустрия трябва да намери начин да подобри комуникацията си с обществото както за ползите, така и за рисковете, произтичащи от използването на ядрени технологии. Също така е необходимо ядреният отрасъл да представя по разбираем начин наличните и възможни решения за ефективно и безопасно управление на отработеното ядрено гориво и радиоактивните отпадъци, които се схващат от широката публика като един от високорисковите аспекти на ядреното енергопроизводство.

Използвана литература

Agency (IAEA), I.A.E., n.d. Official Web Site of the IAEA [WWW Document].

URL <https://www.iaea.org/>, <https://www.iaea.org> (accessed 3.9.21).

bp Statistical Review of World Energy 2020, 2020. 68.

Climate Change and Nuclear Power 2016 [WWW Document], 2017. URL <https://www.iaea.org/publications/11090/climate-change-and-nuclear-power-2016> (accessed 3.9.21).

CO2 Emissions from Fuel Combustion Highlights 2016, 2016. 166.

Electricity production from fossil fuels, nuclear and renewables, World [WWW Document], n.d. URL <https://ourworldindata.org/grapher/elec-fossil-nuclear-renewables?tab=chart&stackMode=absolute®ion=World> (accessed 3.5.21).

Energy mix [WWW Document], n.d. . Our World Data. URL <https://ourworldindata.org/energy-mix> (accessed 3.5.21).

Environment - U.S. Energy Information Administration (EIA) [WWW Document], n.d. URL <https://www.eia.gov/environment/index.php> (accessed 3.5.21).

Global Energy Review 2020 – Analysis [WWW Document], n.d. . IEA. URL <https://www.iaea.org/reports/global-energy-review-2020> (accessed 3.5.21).

Global Energy Review: CO2 Emissions in 2020 – Analysis [WWW Document], n.d. . IEA. URL <https://www.iaea.org/articles/global-energy-review-co2-emissions-in-2020> (accessed 3.5.21).

PRIS - Home [WWW Document], n.d. URL <https://pris.iaea.org/PRIS/home.aspx> (accessed 3.9.21).

- Special Eurobarometer 227: Radioactive waste - European Union Open Data Portal [WWW Document], n.d. URL https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S434_63_2_EBS227 (accessed 3.9.21).
- World Energy Outlook 2019 [WWW Document], n.d. . IEA Webstore. URL <https://webstore.iea.org/world-energy-outlook-2019> (accessed 3.9.21).
- Временно съхраняване на ОЯГ [WWW Document], n.d. URL <http://ntne.phys.uni-sofia.bg/BG/Manuals/ENFC/IX.htm> (accessed 3.9.21).
- ДП РАО, n.d. URL <http://dprao.bg/> (accessed 3.9.21).
- Митева, С., Маринов, И., 2018. Радиоактивни отпадъци и отработено ядрено гориво – класификация и съхранение. Presented at the Конкурс за най-добър доклад за студенти и ученици „Ядрена техника и ядрена енергетика“, Катедра по “Топлоенергетика и Ядрена енергетика,” Технически Университет- София.
- Научна конференция ЕМФ 2020 [WWW Document], n.d. URL <http://corperm.eu/dokladi.htm> (accessed 3.9.21).
- Недков, Н. (Ed.), n.d. Четиридесет] 40 години АЕЦ Козлодуй“.
- Производство на електрическа енергия [WWW Document], n.d. URL <https://www.kznpp.org/bg/proizvodstvo/danni-za-elektroproizvodstvoto> (accessed 3.9.21).
- Ютилитис – август/септември 2019 г. – utilities.bg [WWW Document], n.d. URL <https://events.utilities.bg/utilities-archive/utilities1908-09/> (accessed 3.9.21).

ИНФРАСТРУКТУРА БИЗНЕС И КОМУНИКАЦИИ

Предпечатна подготовка: Кремена Коева
Дизайн на корицата: Лора Ангелова

Дадена за печат на 14.04.2021 г.
Формат 16/70/100. ПК 32,5
ISSN 1314-5061

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС