

**НАЦИОНАЛЕН СТУДЕНТСКИ КОНКУРС ЗА НАЙ-ДОБРА ТУРИСТИЧЕСКА  
РАЗРАБОТКА**

**ТЕМА НА РАЗРАБОТКАТА:**

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИНОВАЦИИ В БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ С ЦЕЛ  
ПОСТИГАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ**

**СЪДЪРЖАНИЕ**

**ИНОВАЦИИТЕ В БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА – СЪСТОЯНИЕ И ОСНОВНИ  
ПРОБЛЕМИ.**

**ТУРИЗМЪТ НА НОВОТО ХИЛЯДОЛЕНИЕ.**

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИНОВАЦИИ В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ.**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

**БИБЛИОГРАФИЯ.**

**Изготвил:**

**Борислав Димитров**

**Магистърска програма „Мениджмънт на културното наследство”**

**СУ „Св.Климент Охридски”**

**Факултетен номер: 281 069**

## **ИНОВАЦИИТЕ В БЪЛГАРСКАТА ИКОНОМИКА – СЪСТОЯНИЕ И ОСНОВНИ ПРОБЛЕМИ.**

Дългосрочният растеж на всяка икономика се определя от способността ѝ да се обновява, т.е. да превръща знанията в икономически резултат. "Обновявай се или умирай"<sup>1</sup> - с това заглавие на статия в сп. "Икономист" Питър Дракър дава най-кратко определение на значението на проблема "обновяване" за съвременното икономическо развитие. То се доказва от факта, че в развитите страни половината от нарастването на brutния вътрешен продукт (БВП) е резултат от иновации и този дял се увеличава при повишаване на интензивността на създаване и използване на нови знания в икономиката.

Живеем във време на глобална икономическа и финансова криза. Държавните бюджети се свиват, инфлацията расте, безработицата не намалява, а инвестициите са несигурни. Може би не сме далеч от истината, ако кажем, че това са предизвикателствата пред глобалната икономика в 21 век.

В България тези факти с основание също будят тревожност. Младите хора продължават да емигрират в търсене на по-добри перспективи, липсва икономически растеж, бизнес климатът не се подобрява. Повече от ясно е, че са необходими дългосрочни мерки на общонационално ниво.

Възниква проблемът за обновяването на националната икономика - проблем, който не е решен както в теоретичен, така и в практически аспект.

За нашата страна значението на този проблем е неоспоримо поради редица причини. В рамките на Европейския съюз (ЕС) тя е сред най-зле представените по основните показатели за икономическо развитие и иновации. България е на последно място по БВП на човек от населението сред страните-членки на ЕС. Тя е единствена от новоприетите с обем на БВП, който все още не е по-голям спрямо 1989, г. и е с най-ниска производителност на труда – едва 1/3 от средната за ЕС. Същевременно твърде

---

<sup>1</sup> Drucker, P. Innovate or Die. - The Economist, September 25th – October 1st, 1999, p.27-34.

малко са общите разходи за научно-изследователски и развойни дейности (НИРД) като дял от БВП в сравнение със средното за страните от Европейския съюз<sup>2</sup>.

Общата интензивност на извършване на разходи за изследователска и развойна дейност в българската икономика е много ниска – близо четири пъти по-ниска от тази на средното за 15-те стари членки на ЕС и над три и половина пъти от средното равнище на сегашните 27 страни. Още по-обезпокояващо ниско е равнището на разходите на бизнеса за създаване и използване на нови знания – едва 28.2% от общите за страната.

По тази линия става ясно, че са необходими дългосрочни мерки на общонационално ниво, които да привлекат интереса на инвеститорите към България.

Важно е да бъдат приложени политики за подобряване на туристическата инфраструктура и на бизнес средата. Държавните институции трябва да проведат по-решителна борба с корупцията, да се помисли за ползите от инвестиции в приоритетни отрасли като туризма например, както и за превръщане на иновациите във фактор за икономически растеж в съвременните икономически условия в страната.

Считам, че тези мерки биха подобрили условията за инвестиции в страната, които са от голямо значение за поддържане на икономическата стабилност и растеж в България.

## **ТУРИЗМЪТ НА НОВОТО ХИЛЯДОЛЕНИЕ.**

Туризмът отдавна се е превърнал в икономически и социален феномен на ежедневието на стотици милиони хора. Той обхваща не само тяхното свободно движение, но е и важна форма за оползотворяване на свободното време и основно средство за осъществяване на връзки помежду им, за политически, икономически и културни контакти. Това обяснява и динамиката на туристическите пътувания, които са нараснали от 287 млн. през 1986г. на 595 млн. през 1996г. и ще достигнат 1,6 млрд. през 2020г<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Eurostat news release, 27.2.2007.

<sup>3</sup> Рибов, М. Туризмът в ерата на качеството, Тракия М, 2003г.

Туризмът е важен източник на приходи. Той осигурява над 11% от световния брутен национален продукт. Неговият годишен оборот е нараснал от 1,9 трилиона долара през 1987г. на 3,7 трилиона през 1998г. и достига 7,5 трилиона долара през 2008г. През 1998г. са изразходвани над 779 млрд. долара за нови инвестиции, като се очаква тази цифра възлиза на 1,8 трилиона долара през 2010г.

От значение е също да се отбележи, че туризмът стимулира развитието на други сродни отрасли в икономиката и по-конкретно на търговията, транспорта, съобщенията, селското стопанство, производството на стоки за бита и др. Наред с високия му икономически потенциал той играе и важна социална роля, оказвайки значително влияние на заетостта на населението.

Анализирайки динамиката на основните икономически показатели за развитие на туризма, може да се направи извода, че през последните 25 години той се е развивал с високи темпове. Даже в условия на неблагоприятна конюнктура и периоди на икономическа криза в световното стопанство туризмът е запазвал положителните си тенденции за растеж.

## **ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИНОВАЦИИ В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ.**

Необходимо е да бъдат създадени благоприятни условия за развитието на туризма в България. Този отрасъл е основно перо в българската икономика и би могъл да доведе до икономически растеж и устойчиво регионално развитие.

Иновациите в областта на туризма трябва биха били полезни, ако са насочени към подобряването на конкурентоспособността на българските туристически фирми на вътрешния и световния пазар. Това може да се постигне чрез усъвършенстване на организацията на производството и продажбата на туристически стоки и услуги.

Иновациите са основна тема за икономическата политика, както на равнище ЕС (с Лисабонската стратегия и стратегията „Европа 2020“), така и на регионално равнище с растеж на публичните инвестиции в научноизследователска дейност, образование, обучение и подкрепа на „най-иновативните сектори“ (напр. транспорт, енергия,

екологични производства). Това се отнася и за услуги, особено такива, изискващи определено равнище на знания или квалификации, което се счита, че е характерно за повечето туристически дейности (напр. настаняване, кетъринг, недвижими имоти).

Възможно е да се разгледат възможности за иновации в сферата на хотелиерството и културния и културно-историческия туризъм.

В сферата на хотелиерството все още не са масово въведени международните стандарти на управление и обслужване, има нужда от обновяване на материалната и информационната база. Липсва прилагане на унифицирани решения на мениджърско ниво.

Качеството на обслужване в българските хотели значително би се подобрило, ако се прибегне до въвеждането на нов, иновационен модел на управление.

В сферата на културния туризъм също се наблюдава технологично изоставане. То е свързано с факта, че до момента няма изградена единна информационна система относно културните и културно-историческите паметници.

В България има обекти под закрилата на ЮНЕСКО, които изискват адекватно опазване и целенасочено популяризиране.

Необходимо е държавните институции, ангажирани с управлението и опазването на културното наследство, да инвестират средства за подобряване на общата инфраструктура, в която попадат културните паметници. Те следва да бъдат приведени в по-добро състояние за туристически посещения, да се вложат средства за тяхното естетизиране и да бъдат рекламирани по модерен начин, чрез който да бъде привлечен външният интерес към тях. България е страна с богата и хилядолетна история, което е мощен ресурс за развитие на културно-познавателен и културно-исторически туризъм.

Едновременно с това възникват нови форми на туризъм и те заменят традиционния масов туризъм с цел море и слънце. Тези форми включват по-иновативни и специализирани форми на „по-екологичен“, съобразен с нуждите туризъм, насочен към преживяванията.

Освен това разширяването на търсенето на туристически услуги в страната, както и демографските промени (например нарастващ брой на пътуващите хора от „третата

възраст“) ускоряват сегментацията на туристическите продукти и създаването на нови видове туристически продукти, които включват висока степен на нови услуги.

Днешните туристи търсят най-доброто качество на най-ниската цена. Ето защо успешният туризъм се нуждае не само от добре образовани служители, но и от ангажимент на работодателите и техните работници за обучение през целия живот, така че да се поддържат високи стандарти на обслужване в бързо променящия се свят - на интелигентния и взискателен турист. Една от предпоставките за качествен туризъм е гарантирането на добро обучение и добра квалификация на хората.

Основна област на промени и иновации в туризма е използването на информационни и комуникационни технологии (ИКТ). Широкото разпространение на ИКТ и Интернет в туристическата индустрия позволява на потребителите да общуват пряко с доставчиците на услуги. За сектора като цяло това може да доведе до намаляване на разходите (за транзакции), което впоследствие води до напредък в съкращаването на посредници, като туристически агенти или дори туроператори. Важни нововъведения в областта на масовия туризъм, като възникването на нискотарифните авиокомпани, до голяма степен повлияха върху растежа и по-нататъшното развитие на туристическата индустрия.

В големите западни компании на туристическата индустрия иновациите са рутина и стандартен елемент на корпоративното управление. За да гарантират, че не са се оказали неподготвени от неочаквани нововъведения, днешните компании включват иновациите като част от ежедневното им планиране. За тях иновациите са просто допълнителен производствен фактор. Тази практика би била изключително полезна, ако бъде въведена в българските условия.

За да оцелеят в изключително конкурентната и глобална среда, туристическите предприятия в България, особено малките, ще трябва да постигнат икономии от мащаба и да натрупат критична маса, за да намалят разходите за транзакции, да увеличат производителността и да придобият пазарна мощ. Механизмите за реструктуриране и сътрудничество ще спомогнат за приспособяването на предприятията към промените и за повишаване на тяхната конкурентоспособност.

Предизвикателство за българския туризъм е да предлага нови продукти и услуги. Туризмът, основаващ се на преживяванията, устойчивият туризъм и

природният/културният туризъм са някои от стратегиите, които понастоящем са в основата на много новаторски туристически продукти в редица европейски дестинации.

Туризмът, основаващ се на преживяванията, възниква от взаимодействие между туристите и дестинациите. Цялостното впечатление на туристите се определя от редица незначителни контакти с различни хора, които работят в туристическата индустрия.

Нарасналото съзнание на потребителите за екологичните проблеми кара туристическите предприятия да правят нововъведения и да подобряват екологичните си показатели, както при взаимодействието на туристите с околната среда, така и по отношение на собствените си екологични показатели. В действителност основните продукти, в които могат да се открият иновации, са пазарни ниши като екотуризма и приключенския туризъм.

Културният туризъм също е важен и разрастващ се сектор, който привлича сравнително заможни и образовани посетители. Необходимо е българските туристически фирми да предприемат репозициониране на културните си услуги и да разработват иновации, които целят увеличаване на стойността чрез култура. По този начин ще могат да диверсифицират туризма си и да увеличават дължината на престоя, напр. чрез по-добри пакети и популяризиране на наличните културни дейности и събития.

Туризмът може да предостави възможност за обединяване на населението в отделните региони в България, като се включат всички жители и се положат усилия да разберат, че туризмът има широкомащабно въздействие за подобряване на природната и градската среда, земеползването и териториалното устройство, социалните услуги и опазването на културното наследство (архитектура, занаяти, традиционни ястия и др.). Туристическата индустрия винаги е била много проактивна по отношение на въвеждането на нови технологии, като например глобални дистрибуционни системи. Най-новите постижения в телекомуникациите, свързването в мрежи, базите данни, обработката на данни и електронният маркетинг предоставят много нови възможности за туристическия бизнес. Те оказват съществено влияние върху традиционните бизнес - модели в туризма.

Използването на широколентов Интернет достъп с информационни и комуникационни технологии (ИКТ) създава добавена стойност за туристическите услуги и продукти и

подпомага развитието на мрежи и клъстери в сектора. Проблемът за това в България е липсата на широколентови технологии и липсата на специализирани знания и умения, за да се извлече напълно полза от ИКТ. За да се запълнят тези пропуски, следва да се предвиди специално обучение за заетите кадри в тази туристическата сфера.

Потребителите стават все по-запознати с използването на ИКТ при уреждането на туристическите си пътувания. Понастоящем на равнище на ЕС две трети от бъдещите туристи организират пътуването си по Интернет и повече от 50% купуват пътуването си онлайн. Те търсят гъвкави и лесно достъпни продукти и предпочитат да общуват пряко с доставчиците на туристически услуги. За да се възползват от тази революция в ИКТ, българските предприемачите трябва да преработят целия маркетингов процес в сектора.

Интернет технологиите предоставят както на предприятията, така и на потребителите голям потенциал за директен онлайн бизнес.

Българското правителство би трябвало да позволят на иновативните фирми да постигат икономии от мащаба и да се стремят към иновации чрез кооперативни сдружения и други форми на свързване в мрежа. Най-успешният и обещаващ начин за иновации в туристическата индустрия може да се постигне чрез сътрудничество, сдружавания и/или мрежи в области като технология, маркетинг, разпределение и споделяне на човешки ресурси.

Засега изглежда, че сътрудничеството в туризма е недостатъчно. В това отношение правителството би трябвало да подкрепи иновативните туристически политики, които насърчават съгласуваността и синергиите.

Решаването на въпросите на туризма е немислимо без включването на пространственото измерение. То се отнася преди всичко за комерсиализацията и маркетинга на атракциите. Те са суровините на туризма. Те създават пазарните дестинации. Посетителите избират дестинацията, която предоставя най-голямата полза, и стоките, за които са готови да платят. Тяхната готовност да дадат парите си нараства с уникалния характер на дестинацията. В повечето случаи съществуват обществени блага или общи ресурси, като защитени ландшафти или земи, запазени за земеделско ползване, които жителите трябва да опазват и да управляват, така че те да не бъдат просто употребени или разрушени.



Местните атракции и иновативните услуги придават на дестинациите характерния им облик. Те също ограничават възможностите за иновации на продукта, тъй като тези иновации не могат да бъдат създадени без включването на блага на дестинацията.

Например морски курорт не може да бъде преобразуван в планинско убежище. В същото време обаче туристическа страна с разнообразни атракции може да се препозиционира на пазара.

Съдбата на българските туристически дестинации зависи от много независими променливи. Те включват местоположението и потенциала на изпращащия пазар, както и достъпността с оглед на транспортните разходи и разходите, свързани с времето. Тези променливи могат да бъдат повлияни единствено от публичния сектор чрез механизми, като задължения за обществени услуги или системи за териториално единство. Освен това до голяма степен те определят характера на продуктите иновации. Следователно предизвикателството за местните предприемачи е да създадат допълнителна стойност за клиентите с нови продукти.

Това не може да се върши единствено от българското правителство. Работници, предприемачи, ръководители и административни институции, те всички трябва да дадат своя принос.

Що се отнася до туристическата инфраструктура, също има какво още да се направи. Слаби резултати в тази област могат да бъдат стимул за действие и може да се използва възможността за повече инвестиции. Периодът на рецесия е благоприятно време за преглед на инфраструктурата и за отделяне на повече ресурси за подобряване.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Като цяло може да се обобщи, че все още в България не е разгърната достойна за потенциала на туризма национална, регионална и местна политика, следяща организацията, развитието и управлението на ефективен специализиран туризъм. Споменатите дотук проблеми, в частност и като цяло, оказват сериозно задържащо влияние върху развитието на специализирания туристическия отрасъл.

От друга страна, туристическите субекти рядко си сътрудничат в разрешаването на тези общи проблеми, което отдалечава преодоляването им все по-далеч във

времето. Оптимистичното е, както се вижда и от SWOT - анализа, че туризмът в България има потенциала да се развие в краткосрочен план до отрасъл с национална значимост. Въпреки че в момента в у нас съществуват разнородни проблеми, в обозримо бъдеще те могат да се разрешат и страната ни да се превърне във водеща дестинация в областта на туристическото развитие сред държавите от Източна Европа.

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

Drucker, P. Innovate or Die. - The Economist, September 25th – October 1st, 1999, p.27-34.

Eurostat news release, 27.2.2007.

Рибов, М. Туризмът в ерата на качеството, Тракия М, 2003г.

Чобанова, Р. Икономика на знанието и иновациите, 2000г.