

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И ТУРИЗЪМ“  
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ  
ВТУ „СВ. СВ. КИРИЛИ МЕТОДИЙ“

---

**СТУДЕНТСКА ГОДИШНА  
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ**

**Студентски идеи за предизвикателствата и  
възможностите за конкурентоспособно развитие на  
фирмите в сферата на маркетинга и туризма**

*20 май 2016 г.  
Велико Търново*



## **Организационен комитет**

### **Председател:**

доц. д-р Венцислав Статев

### **Научен секретар:**

ас. Олга Манчева-Али

### **Членове:**

проф. д-р Иван Марков  
доц. д-р Любомир Любенов  
доц. д-р Слави Димитров

### **Гост член:**

Доц. д-р Десислава Вараджакова

### **Технически секретар:**

ас. Здравка Колева

## **РАБОТНИ ЕЗИЦИ**

български, английски

## **НАУЧНИ НАПРАВЛЕНИЯ**

Маркетинг и Туризм

### **Редакционен екип**

Направление „Туризм“: доц. д-р Десислава Вараджакова и  
ас. Олга Манчева-Али

Направление „Маркетинг“: ас. Здравка Колева

*В изданието са публикувани избрани доклади по преценка  
на организационния комитет.*

© Авторски колектив, 2017

© Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий”, 2017  
гр. В. Търново, ул. „Теодосий Търновски” № 2

ISBN978-619-208-119-5

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И ТУРИЗЪМ“  
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ  
ВТУ „СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ“

---

# СТУДЕНТСКА ГОДИШНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

Студентски идеи за предизвикателствата и  
възможностите за конкурентоспособно развитие на  
фирмите в сферата на маркетинга и туризма

*20 май 2016 г.  
Велико Търново*



Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“  
Велико Търново, 2017



## СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Дестинар Терзиева / Destinar Terzieva</i> БАКШИИТЕ – ПООЩРЕНИЕ ИЛИ НЕСПРАВЕДЛИВОСТ TIPS – INCENTIVE OR INJUSTICE .....	7
<i>Симона Цвяткова / Simona Tsvyatкова</i> БЪЛГАРСКАТА НАЦИОНАЛНА КУХНЯ – ЗАРАЖДАНЕ, РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ BULGARIAN NATIONAL GASTRONOMY – GENESIS, DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES .....	13
<i>Мартин Желев / Martin Zhelev</i> ГЕЙМИФИЦИРАНЕТО И МОТИВАЦИЯТА НА СЛУЖИТЕЛИТЕ EMPLOYEES GAMIFICATION AND MOTIVATION .....	21
<i>Гергана Иванова / Gergana Ivanova</i> ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА СТАРТИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИ АГЕНТСКИ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ POSSIBILITIES AND PERSPECTIVES FOR LAUNCHING OF TOURIST AGENCY BUSINESS IN BULGARIA .....	28
<i>Йорданка Левска / Yordanka Levска</i> ТРИТЕ КОМПОНЕНТА НА УСПЕШНИЯ И КОНКУРЕНТЕН БИЗНЕС THE THREE COMPONENTS OF A SUCCESSFUL AND COMPETITIVE BUSINESS .....	36
<i>Гергана Иванова, Кристина Миленкова / Gergana Ivanova, Kristin Milenkova</i> СРЕДСТВА ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА КЛИЕНТИ В НОВООТКРИТ РЕСТОРАНТ INSTRUMENTS FOR ATTRACTING OF CUSTOMERS IN A NEW RESTAURANT .....	42
<i>Дестинар Терзиева / Destinar Terzieva</i> ТУРОПЕРАТОРИТЕ – ПЪТ ЗА РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ЕКОТУРИЗЪМ TOUROPERATORS – AN OPTION FOR DEVELOPMENT OF THE BULGARIAN ECOTOURISM .....	48

<b><i>Кристина Димитрова / Kristina Dimitrova</i></b> СЪЩНОСТ, ХАРАКТЕРИСТИКИ И ЗНАЧЕНИЕ НА РУМСЪРВИСА ESSENCE, CHARACTERISTICS AND SIGNIFICANCE OF THE ROOM SERVICE .....	56
<b><i>Милица Петрова / Militsa Petrova</i></b> ПСИХОЛОГИЯ НА ЦВЕТОВЕТЕ В МАРКЕТИНГА PSYCHOLOGY OF COLORS IN MARKETING .....	63
<b><i>Марио Пенков / Mario Penkov</i></b> ВЛИЯНИЕ НА СЕЗОННОСТТА ВЪРХУ МОРСКИЯ И ПЛАНИНСКИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ THE INFLUENCE OF SEASONALITY ON SEA AND MAUNTAIN TOURISM IN BULGARIA .....	69
<b><i>Ралица Тодорова / Ralitsa Todorova</i></b> ТЕМАТИЧНИ ЗАВЕДЕНИЯ ЗА ХРАНЕНЕ – СПЕЦИФИКА И ФАКТОРИ ЗА РАЗВИТИЕ THEMED RESTAURANTS – SPECIFICITY AND FACTORS FOR EVOLUTION .....	78
<b><i>Венелин Ангелов / Venelin Angelov</i></b> КАКВИ „ТАЙНИ“ КРИЯТ БЕРИГИТЕ ЗА БЪРЗО ХРАНЕНЕ WHAT SECRETS HIDE FAST FOOD CHAINS .....	86
<b><i>Мартин Желев / Martin Zhelev</i></b> ВИРТУАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРИЛОЖЕНИЕТО ИМ В ТУРИЗМА VIRTUAL TECHNOLOGY AND ITS APPLICATION IN TOURISM .....	92
<b><i>Надя Станева / Nadya Staneva</i></b> ИНОВАЦИОНЕН ПОТЕНЦИАЛ НА СТРАНАТА И ИНОВАТИВЕН МАРКЕТИНГ INNOVATION POTENTIAL OF THE COUNTRY AND INNOVATIVE MARKETING .....	100

# БАКШИШИТЕ – ПООЩРЕНИЕ ИЛИ НЕСПРАВЕДЛИВОСТ

## TIPS – INCENTIVE OR INJUSTICE

Дестинар Терзиева / Destinar Terzieva

*ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, гр. Велико Търново  
Стопански факултет,  
катедра „Маркетинг и туризъм“  
специалност „Туризъм“, 2 курс*

### **Abstract**

*The present report is about the tips and how they appeared. Also it explained when and how much to tip in different countries and why there are differences between them. There is presented a reason to maintain the tradition with tips and reason to cease it. Report ends with a finding that the tips will not disappear.*

**Keywords:** tips, differences, reason, maintain, cease

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Ресторантьорството еволюира във времето, докато постигне сегашния си вид. Днес хората не вечерят навън само защото се налага (събитие, бизнес и под.), а излизат от домовете си с цел да се нахранят другаде. Причините са много, но открояващи се са качеството на храната, приятната атмосфера и, разбира се, обслужването в обектите. Ресторантьорското търсене се дефинира трудно. Най-общо може да се определи като съвкупност от индивиди, които обогатяват потребителския си опит чрез консумация на кулинарна продукция и ресторантьорски услуги. [1] Доброто обслужване може да направи една обикновена вечеря специална, изискана и приятна, а едно лошо обслужване – да предизвика желание никога повече да не посетим конкретното заведение. За да покажат своето удовлетворение, клиентите са започнали да дават бакшиши и от тази практика до голяма степен зависи какво ще бъде обслужването в заведението.

Обект на проучването е влиянието на бакшишите върху ресторантьорското обслужване.

Предмет на изследването е анализ на причините да се дава бакшиш.

Цел на настоящата разработка е да се представят гледните точки и различните разбираня на двете страни (даваща и приемаща).

### **1. Какво е бакшишът и как се е появил**

Думата бакшиш е с персийски произход и означава „дар“. Употребява се, когато става въпрос за даване на малка сума пари, сума над уговорената за извършена услуга. Най-често бакшиши получават сервитьори, бармани, пикола, камериерки, таксиметови шофьори и т.н. Смята се, че традицията е от XVIII век с желанието на аристокрацията да получи по-бързо обслужване. Традицията тръгва от Англия и се разпространява и в други страни. В повечето случаи бакшиш се дава за доброто обслужване и показва удовлетвореността на клиента. Тези доброволни „дарове“ са се развили с времето и на места са достигнали до задължителна сума извън употребеното, независимо дали клиентът е доволен от обслужването. Бакшишът е познат още като „тип“, което идва от съкращението „T.I.P.S.“, или *To Insure Prompt Service*, което в превод означава „да си осигури бързо обслужване“. Това довежда много хора до извода, че бакшишите приличат по-скоро на подкуп, отколкото на възнаграждение.

### **2. Какви бакшиши са се наложили в различните страни?**

Проучването на темата се извърши основно в интернет. От него произлязоха следните данни: в средиземноморските страни се оставя бакшиш около 10% от сметката. В Италия, Испания и Гърция има практика първо да се плати сметката, после да се остави отделно бакшиш. Ако плащането се извършва с кредитна карта в Турция, бакшишът се оставя отделно на ръка. Ако плащането става в брой, може да се закръгли сумата. Във Франция бакшишите в повечето случаи са под 10%. В Германия, Швейцария и Австрия хората оставят бакшиш между 5 и 10% или закръглят сумата. Характерното при тях е, че не оставят бакшиши, ако не са доволни от обслужването. Ако се плаща с кредитна карта, най-често бакшишът се оставя в брой на масата.

В скандинавските страни се дава малък бакшиш, който показва, че клиентът е доволен от услугата. Но липсата на бакшиш не се приема, че клиентът е недоволен.

В арабските страни и Египет обикновено се оставят 10–15% от сметката. В таксито винаги се закръгля, а пиколото и камериерките получават дребни до едно евро.

На места като Тайланд и Малайзия оставянето на по-малко от 10% от цената на услугата се счита за обида.

В САЩ и Канада бакшишът е задължителен и варира от 15 до 20%. Задължителен е в ресторантите и пицариите. За доставена пица до вкъщи на доставчика се дава 20 или 25%. На пиколото се оставят до два долара за куфар, а камериерките получават по 1–2 на ден. Таксиметровите шофьори от своя страна очакват 15%.

Съвсем по друг начин стоят нещата в Китай и Япония. Там гледат по различен начин на бакшишите. При тях подобна традиция не съществува и е неприемлива. Разбира се, на местата с по-голямо движение на туристи се гледа по-толерантно на бакшишите и е позволено да се дават.

За да се установят причините за различните практики по света, са *разгледани три страни* с различни практики. *САЩ* със задължителните им бакшиши, *България* със своите неписани правила и *Япония* като противоположност на САЩ.

Както се спомена по-горе в текста, в САЩ бакшишът е задължителен при това е голям процент. Това е така, защото заплатите на обслужващия персонал са ниски, а за да се задържат на работа сервитьорите, барманите и т.н трябва да получат сума, която поне до някъде да отговаря на труда, който са вложили. Ако персоналът разчита предимно на бакшиши, ще се опита да върши работата си по най-добрия начин, защото от това зависи доходът му. Това е като цяло логиката на големите бакшиши. Работодателят плаща малка сума пари като заплата, а клиентите възнаграждават персонала за усилията. С времето това се е превърнало в практика, която е справедлива според хората и дори голяма част от обществото се стреми винаги да оставя добър бакшиш, защото е солидарно към персонала. Голяма част от американците, а и не само, са започнали своя трудов стаж като келнери или доставчици на пица. Този факт ги кара покъсно самите те да дават добри бакшиши за услуги. Но тази практика не се е наложила изведнъж и неусетно. И в Америка е имало негодувание срещу бакшишите. Още в началото на XX век е започнало движение, което подкрепя отстраняването на бакшишите. Смятало се е, че те са отживелица, която противоречи на демокра-

тичните идеали на страната. Шест от щатите са прокарали дори закони срещу бакшишите между 1909 и 1915 г., но всички те били отхвърлени с течение на времето.

В САЩ са известни с най-големите бакшиши, давани някога. Толкова големи, че дори е спорно дали са бакшиш, или дарение. Пример е една сервитьорка от Индиана, която получава от клиентка 10 000 долара. Бакшишът бил даден, за да се запише сервитьорката в колеж. Друга сервитьорка получава 1000 долара за сметка от 60 долара. Естествено, подобни бакшиши са рядкост.

Следващата страна, която ще разгледаме, е България. В България хората не са задължени да оставят бакшиши, дават се само по желание. И сумите са по-малки в сравнение с тези в САЩ. В малките населени места бакшишите са рядкост, а в големите градове варират от закръгляне на сумата до 5–10 лева. Всичко зависи от клиента и според възможностите му, а, разбира се, и от качеството на обслужване.

В Япония ситуацията е различна. Причините да не са позволени бакшишите се коренят в самата култура на японците. Според тях персоналът трябва да върши работата си с усмивка, бързо и прецизно, независимо от заплащането. Счита се за обида, ако някой се опита да поощри добър служител, тъй като се смята, че работодателят му плаща достатъчно добре за работата, която върши. Ако културата им беше по-различна най-вероятно и там биха навлезли бакшишите, но поне засега бакшишите не се вписват в техния светоглед.

### 3. Причини да даваме или не бакшиши

В таблица 1 са изброени основните причини ЗА и ПРОТИВ даването на бакшиши. Те са изведени на базата на анализа по-горе.

Таблица 1

#### Причини за продължаване на традицията с бакшишите

Причини да се дават бакшиши	Причини против бакшишите
Амбиции	Нелогично неравенство
Мотивация за работа	Подкуп
	Сексизъм и расизъм
	Луксозна несправедливост
	Неефективен измерител

➤ *Амбиции* – Стременията на хората в преобладаващите случаи са по-високи от това да сервират по цял ден и цяла нощ. За това в много случаи обслужването на клиенти като сервитьор, пиколо, камериер и други са временна работа, която позволява постепенно издигане, към по-високоплатени и престижни професии. За да се запази доброто обслужване, трябва да му се отдаде нужната почит, като това да бъде поощрявано;

➤ *Мотивация за работа* – Ако предположим, че бакшишите в САЩ се забранят, то милиони хора ще напуснат работа. Т.е. бакшишите са задължителни поне докато заплатите на персонала са ниски и не осигуряват добър начин на живот.

### **Причини против бакшишите**

➤ *Нелогично неравенство* – Лекарите не получават бакшиши и са длъжни да вършат работата си добре. Какво ще се случи, ако се плаща на доктора в зависимост от това, колко ни харесва диагнозата?! Защо не се оставят пари и на касиерката за усилията, които полага. И нейната заплата едва ли е висока. Именно това е основната причина, която изтъкват хората, обявили се срещу бакшишите, а именно равенството между хората и професиите и нелогичното поощряване на една част от хората;

➤ *Подкуп* – Неморалната страна на бакшишите. Много хора възприемат бакшишите като подкуп за получаване на по-добро и бързо обслужване. Но дали това е справедливо? Възниква и въпросът дали този, който има възможност да остави по-голям бакшиш, е по-заслужил да бъде обслужен по-мило и с повече внимание;

➤ *Сексизъм и расизъм* – Бакшишите насърчават расизма и сексизма. Количествата бакшиши до голяма степен зависят от пола и расата. Като пример – сервитьорките получават повече бакшиш от сервитьорите. Красивите сервитьорки получават повече от не толкова привлекателните. А цветнокожите сервитьорки получават по-малък бакшиш от белите. Това води до извода, че бакшишите провокират дискриминация и предразсъдъци и не са справедлива традиция;

➤ *Луксозна несправедливост* – Ако работата е на по-изискано място се получават по-високи бакшиши автоматично не защото се върши повече работа с повече желание, а защото самите ястия и пиетата са с по-високи цени и процентът от тях е по-висок;

➤ *Неефективен измерител* – И накрая, но не и по-важност е, че в по-голяма част от случаите по-доброто обслужване не води до повече бакшиши. Сервитьорите се мотивират с мисълта, че колкото по-добре си свършат работата, толкова по-голям бакшиш ще получат, но това в много от случаите не е така.

*Едно е видно, и то е, че бакшишите нямат едно „лице“ сред разбиранията на хората, както и че очакванията на тези, които дават бакшиши, имат различни измерения.*

### **Заклучение**

Бакшишите сами по себе си не са лошо нещо, ако се дават с цел поощрение за добрите услуги. Те не са тенденция, която ще изчезне с времето, по-скоро ще се наложат като обичайна практика на повече места по света. Бакшишите винаги са зависели от много признаци и рядко са свързани само с качеството на обслужването. Невинаги са справедливи и отговарящи на усилията на персонала. Докато заплатите на обслужващия персонал са ниски, бакшишите няма да изчезнат. Трябва да се осъзнае, че всеки клиент заслужава добро посрещане, обслужване, внимание и изпращане независимо от бакшиша, който оставя.

### **Източници**

1. **Божинова, М., Л. Илиева.** Хотелиерство и ресторантьорство. В. Търново: Фабер, 2015. // Bozhinova, M., L. Ilieva, Hotelierstvo I restorantiorstvo. V. Turnovo: Faber, 2015.
2. <http://www.forbes.com/sites/laurashin/2014/04/30/the-ultimate-guide-to-living-on-tips-part-1-how-to-discreetly-increase-your-tips/#5083ecd83dd5>
3. [http://novinar.bg/news/bakshishite-po-sveta\\_NDc5Mzs0.html](http://novinar.bg/news/bakshishite-po-sveta_NDc5Mzs0.html)
4. <http://www.thepennyhoarder.com/how-to-make-more-tips-earn-money-jobs/>
5. [http://www.webcafe.bg/id\\_246261346\\_Da\\_slojim\\_kray\\_na\\_bakshisha](http://www.webcafe.bg/id_246261346_Da_slojim_kray_na_bakshisha)
6. <http://www.economic.bg/bg/news/4/bakshishite-v-razlichni-regioni-po-sveta.html>

# БЪЛГАРСКАТА НАЦИОНАЛНА КУХНЯ – ЗАРАЖДАНЕ, РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ

## BULGARIAN NATIONAL GASTRONOMY – GENESIS, DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES

Симона Цвяткова / Simona Tsvyatkova

*Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“,  
Стопански факултет, катедра „Маркетинг и туризъм“,  
специалност „Туризъм“, II курс*

### **Abstract**

*There is a great variety of dishes in Bulgaria. There are many salads, pasta, stews and specific dishes that you can taste only in certain regions of the country. Our country may be small but here are many causes for national pride. Everyone has something that has impressed him – by the nature, through the folklore, all the way the sport and the beauty of women. Somewhere among the mentioned and the Bulgarian national dishes. Everyone fondly remembers of his or her grandmother's banica or kebab, delicious in a small family restaurant in the mountains.*

**Keywords:** culinary, Bulgarian national dishes, genesis, perspectives

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Българската кухня е условно понятие, с което се подразбират традиционните български ястия и модерните приноси, заимствани отвън. Най-общо под понятието „българска кухня“ се разбира основният комплект от ястия и съставки, които присъстват в бита на българския народ. Българската национална кухня е изключително разнообразна и пъстра. В нея присъстват много салати, тестени изделия, яхнии, както и специфични ястия, които могат да се вкусят само в определени райони на страната. Рецептите са формирани в продължение на векове, с традиции в овкусяването и изградени методи и техники за приготвяне, представляващи синтез от европейската и азиатска кухня.

## 1. ЗАРАЖДАНЕ И РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКАТА НАЦИОНАЛНА КУХНЯ

Българската традиционна кухня е резултат от пъстрата плетеница от обичаи, бит и религия на населението, населявало днешната територия на България, от географските особености на страната и многовековната история на държавата. Хранителните традиции са се формирали под действието на следните фактори: географско положение, обществено-икономическо развитие, религия, селско стопанство, сезонност, съоръжения и др.

Със създаването на българската държава се поставя началото на сливането на кухните на траки, славяни и прабългари и изграждането на националната кухня. Всяка етническа група се включва със свои кулинарни традиции [3]. Археологическите данни показват, че основните съставки на древната кухня в нашите земи са били традиционните за района зеленчуци – зеле, морков, цвекло, ряпа, лук, чесън; различните видове месо – овче, козе, свинско, говеждо, птиче, дивеч; зърнените храни – просо, овес, ечемик, ръж, пшеница, както и бобовите растения – бакла, леща, грах, фий.

Житото и баклата на траките, домашните животни на славяните и кобилското мляко на прабългарите са поставили началото на специфичната национална кухня, обогатена през вековете със зеленчуковите култури на Америка, богатите и ароматни гозби от Ориента и силното влияние на немските и френски кулинарни традиции след Освобождението [1]. Поради близостта си до Ориента ориенталски технологии на приготвяне на храната също присъстват в България, а някои имена на ястия, дори с модифицирани рецепти носят същите имена – мусака, гювеч, имамбаялдъ, къпоолу, пилаф, баклава, кадаиф и др. [2].

Ежедневното хранене на българите през XV – XVIII в. се състои главно от тестени и млечни произведения, ако вярваме на многобройните пътешественици, които пресичат земите преди всичко с дипломатически мисии. През 1547 г. френски пътешественик видял да се продава кисело мляко в платнени торбички. При покупка се полагало и съответното количество счукан чесън към него. По това време киселото мляко още се яде солено, като основно ястие, както и по времето на пътуването на Теодор Метохит през българските

земи през 1299 г. Едва от 1827 г. се появява едно английско сведение за подправянето на киселото мляко със захар.

Стефан Герлах видял за продан хляб, сирене, кисело мляко, понякога и свинско месо, а в Царибродско имало „погачи, ягоди, сирене, мляко, масло за продаване“. Французинът А. Пуле пък можел да си купи през 1657/1658 г. в София „хляб, плодове, топло подсладено мляко, печено месо, яйца и всякакви плодове“. Румънецът Д. Ралет през 1858 г. ни умилява с неговото „Гозбите бяха скромни, но чисто приготвени – баница и млечна каша с царевично брашно.“ Царевичката току-що е навлязла в храненето на българина.

Въпреки наличието на сигурни указания за огромен брой отглеждани домашни животни, както и за лов и риболов поне на чуждите пътешественици месо е предлагано много рядко преди началото на XIX в., което все пак вероятно предполага рядката му употреба и сред българите.

Един английски пътешественик ни уверява, че „българите не ядат много месо“ даже през късната 1829 г., но това едва ли е поради вродено вегетарианство. Още по-малко можем да приемем някаква историческа обусловеност, въпреки че в богомилската книжнина за свършените богомили и катари е указано, че „ако някой яде месо, яйца, сирене или нещо друго от животински произход, прави го за своята гибел“. Изглежда, че във все още замогващото се българско възрожденско общество месото е недостатъчно. Въпреки това през същата 1829 г. се твърди, че от дивите прасета в дъбовите гори „българите правят най-хубавата шунка на света“.

Когато изброяваме какво яде българинът преди XIX в., вероятно трябва да отбележим и какво той не би ял в никакъв случай. През 1740 г. до днешното с. Недялско, Ямболско, пратеничеството, в което участвал капитан Шад, било във възторг от огромния брой костенурки, които необезпокоявани се разхождали около пътищата. Чужденците с удоволствие обогатявали трапезата си с тях за ужас на местното българско население. Капитан Шад твърди, че нямало откъде да вземат ни гърне, ни чиния или каквото и да е друго за приготвянето на ястията с месо от костенурки, тъй като българите се страхували да не плъзне зараза от кретащите гадинки.

Всъщност отдавна, още в богомилската книжнина, в „Писмо на Евтимий от Акмония“ са изброени нечистите животни, от които е ял дяволът – змия, скорпион, куче, котка, жаба и мишка, лисица, вълк, пантера. Употребата им за храна водела според богомилите до „опетняването на душата“. Очевидно костенурките се смятат за част от забранителния списък чак до XX в. Този възглед изглежда станал всеобщ в българското средновековно общество, при това запазил завидна устойчивост. Основни храни на българите през първата половина на XIX в. били хлябът и постните гозби, зимнината (армеи, туршии, зеленка), празът, ряпата и лукът. Приготвяли “вариво” от фасул или бакла, от грах или леща, но без мазнина.

В празнични дни в гозбата слагали по малко дървено масло. Веднъж в годината колели свиня и тогава имали достатъчно месо. Част от сланината осолявали, а остатъка стопявали. На Великден на трапезата имало яйца и солена козя пастърма. На Гергьовден приготвяли печено агне. По-късно се “облажвали” само когато някой заколи курбан за здраве или за оброк. Пилешко месо готвели срещу Нова година, след изтъкването на един стан платно, след привършването на жетвата и вършитбата, след прибирането на есенните култури и в чест на уважаван гост. През есента приготвяли зимнина: кисело зеле, туршии, грозденица, пипереница, дренченица, зеленка, крушеница, ябълченица.

След Освобождението започват да се намесват влияния от Европа, като мнозина от тях са интерпретирани специфично – като съставки, технология на приготвяне, начин на поднасяне и др.

След 1940 и особено след 1965 година много от основните съставки липсват на пазара и биват заменяни с други, които и днес са част от националната кухня. Така маслото бива заменяно със свинска мас, маслините – с кисели краставички, стритите яйца – с млечна „майонеза“. Отпада хайверът, появява се „Русенско варено“. Същевременно, въпреки съществуващия дефицит, по време на комунистическия режим (поради развитието на туризма и идеята за създаване на търговски марки), се появяват емблематични за днешната българска кухня наименования, като „Шопска салатата“, „Кавърма по радомирски“, „Боб чорба по манастирски“, „Яйца по панагюрски“, „Чушки бюрек“ и др. [1] Преходът носи и други новости –

например промените на „шопската салата“ (чрез добавяне на нови и различни съставки), които днес се наричат „*овчарска салата*“, „*воденичарска салата*“; към кавърмата се добавят яйце, чушки, кашкавал – това се прави за угода на посетителите, но по този начин рецептите се отдалечават от древните традиции и ги заменят .

## **2. СПЕЦИФИКА И СРАВНИТЕЛНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА БЪЛГАРСКАТА НАЦИОНАЛНА КУХНЯ**

### **2.1. СПЕЦИФИЧНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Една от характерните особености на българската кухня е, че повечето продукти в едно ястие се обработват топлинно едновременно. Това важи особено при печивата и обяснението е просто – в миналото домакинствата почти не са имали собствени фурни, а са отнасяли подготвеното за печене ястие в обществени фурни. Дори с навлизането на модерните технологии след края на Втората световна война, тази традиция на приготвяне се запазва в голяма степен до края на осемдесетте години на миналия век.

Друга характерна особеност е включването на много пресни или консервирани зеленчуци, които се обработват едновременно с месото.

Силна, в сравнение с други кухни е употребата на пикантни подправки като лук, чесън, червен и черен пипер, бахар и дафинов лист. Много се употребяват силни аромати и ароматни комбинации с джоджен, босилек, розмарин, сминдух (понякога неприемливи за вкусовете на консуматори извън региона).

### **2.2. СРАВНИТЕЛНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Кулинарните зони обикновено се характеризират с регионално и културно-историческо обозначаване на съответните традиции, свързани с храненето и използваните продукти, похвати на приготвяне и сервиране. Поради тази причина най-общо кухните се разглеждат в широк мащаб, от една страна, според регионите, които обхващат, а от друга – според сходните култури на народите, които създават кулинарните традиции.

Според регионалния принцип българската кухня е част от европейската кухня, в която се разглеждат различно дефинирани региони,

които най-често се припокриват и с културните прилики на страните в тях.

Южноевропейската зона се разглежда като средиземноморска кухня. В нея се включват условно три подзони, които се различават съществено една от друга. Това са:

- пиренейска кухня (испанска и португалска) и френска кухня;
- апенинска кухня (италианска и сицилианска), сардинска и малтийска;
- балканска (унгарска, румънска, южнославянска, в това число и българска).

Средиземноморската кухня на източносредиземноморските страни най-често бива наричана предориенталска кухня (гръцка, кипърска, албанска, турска, като понякога и българската кухня, или специфики от нея са приемани за част от предориенталската кухня).

С общия термин средиземноморска кухня се разбират и доста различните типове кухни, които са зонирани на три различни континента:

- Европейска средиземноморска кухня, включваща посочените по-горе три зони;
- Пиренейска, Апенинска и Балканска;
- Адриатическа зона – терминът адриатическа кухня почти не се използва въпреки наличието на много сходства в кулинарните традиции на балканската и апенинската кухня, която напоследък се идентифицира изцяло като италианска.

Българската кухня се приема за част от Балканската южнославянска кухня, но има общи черти както с всички славянски, така и със средиземноморските кухни, като най-близките са тези с турската и гръцката, но твърде голямо е сходството и с италианските и испанските кулинарни практики и вкусови предпочитания.

Според културно-регионалните признаци като типична средиземноморска кухня се приема западно-средиземноморската кухня. Централната е позната не толкова като Апенинска, а като италианска, а източната се разглежда като балканска (южнославянска /в т. ч. българска и македонска/, румънска /вкл. молдовска/ и унгарска) и предориенталска кухня (турска, гръцка, кипърска, албанска и кухните на етносите от ромски произход).

Българската кухня има множество допирни точки с изброените национални кухни, включени в балканските, славянските и средиземноморските кухни, но както всички световни кухни ползва заемки и подправки, типични за предориенталската и Ориенталските кухни (шафран, куркума, бахар, черен пипер и др.)

Повечето специалисти включват българската кухня в общия списък на балканските кухни. Много ястия, характерни за българската национална трапеза, с разновидности, присъстват в кухнята на другите балкански народи (турци, румънци, сърби, гърци, албанци), като салати („Шопска“), задушени ястия („гювеч“, „кавърма“), сосове („лютеница“), печива („мусака“, „дроб сарма“) и др. Ястията, приготвени на скара от кайма (кебапчета, кюфтета, карначета), както и предимно сиропираните десерти („баклава“, „кадаиф“) също са сходни. Може да се обобщи, че за българска национална кухня не може да се даде точно понятие. По-скоро става въпрос за балканска кухня с регионално разнообразие в различните краища на Балканския полуостров и света. [4]

### **3. ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НА БЪЛГАРСКАТА КУХНЯ**

Едно от тъжните неща в съвременния ни живот е, че не само не се наблюдава процес на връщане на българските названия на ястията, но също така телевизионните готварски предавания заливат всекидневно с езикова недостоверност доверчивите зрители. А всеки път, когато главните „кулинари“ се опитат да търсят историческите корени на едно или друго ястие, добавят безчет неверни данни и явни измислици. Многобройните вериги заведения за бързо хранене все повече заместват домашно приготвените ястия, като по този начин заличават българските национални ястия.

Важно е в днешно време да се подтикне активното опознаване и съхраняване на българската национална кухня. Тези проблеми могат да се преодолеят, ако Министерство на културата съдейства за активното опознаване и съхраняване на българската национална кухня. Например, като заведенията за обществено хранене включително и за бързо хранене, предлагат на посетителите си ястия от местната кухня с местните им имена. Така тези заведения биха могли да се справят

с безмилостното нашествие на международните вериги от заведения за бързо хранене, а българските национални ястия може би няма да потънат безследно в жулиените и дресинга, които ни заливат от всякъде.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

И до днес ястията от традиционната ни кухня си остават предпочитани от всяко едно поколение, защото в тях се крие онази невидима подправка на традициите, която прави вкуса неповторим. В българската национална кухня е събрано най-доброто от кулинарната ни история. С повече желание и упоритост българската средновековна кухня може да бъде възстановена напълно задоволително за онези, които държат да са българи и на масата. Ако след това към средновековния пласт се добавят и съвременни ястия от началото на XIX в. до днес, но в същия стил и старателно очистени от небългарски названия и чужди наслагвания, ще получим в чист вид националната си кухня. Ние можем да я браним в засилващата се глобализация, защото храната е важен етнически белег за всяка една нация.

## **ЛИТЕРАТУРА**

- [1]. **Димитров, И.** Българска традиционна кухня. София: СофтПрес, 2014. // Dimitrov, I. Balgarska tradicionna kuhnya. Sofia: SoftPres, 2014.
- [2]. <http://www.bulgariatravel.bg>
- [3]. **Петрински, И.** Българската национална кухня (Поглед назад в историята), 2010. // Petrinski, I. Balgarskata nacionalna kuhnya (Pogled nazad v istoriyata), 2010
- [4]. [www.eurochicago.com](http://www.eurochicago.com)
- [5]. [www.hera.bg](http://www.hera.bg)

# ГЕЙМИФИЦИРАНЕТО И МОТИВАЦИЯТА НА СЛУЖИТЕЛИТЕ

## EMPLOYEES GAMIFICATION AND MOTIVATION

Мартин Желев / Martin Zhelev

*Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“,  
Стопански факултет, катедра „Маркетинг и туризъм“,  
специалност „Туризъм“, II курс*

### **Abstract**

*In the present report, gamification is considered as a tool to engage and motivate employees. Using tips and tricks from video games to increase the working power, loyalty or even finding better solutions. There are present most of the fields gamification can and is used for, while there are also 10 key mechanics for successful gamification.*

**Keywords:** gamification, solutions, motivation, engage, employees, business

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Геймификацията нашумява все повече и повече с всяка изминала година. Прилага се още от 90-те години на XX век (най-вече от самолетни компании), но става по-популярна едва през 2010 г. През 2015 г. ръстът на пазара на геймификацията е 1707 милиарда щатски долара, а за 2018 г. се очаква да достигне 5500 милиарда. Най-силно се развива в Северна Америка и Европа. Може да се прилага широко в училищата, в медицината, в банковото дело и във всеки вид бизнес. Може да се използва, за да повлияе на клиентите, на служителите, на доставчиците, партньорите и т.н.

Геймификацията е прилагане на елементи от дизайна на игри и принципи от игри в контекста на нещо не-игрално. Геймификацията най-вече използва трикове и идеи от дизайна на игри и ги внедрява в не-игралната среда с цел да подобри задоволяването на потребителя, организационната продуктивност, концентрацията, обучението, набирането на нови работници, улесняването и използването на

системи, физически тренировки и много други. Проучване на геймификацията показва, че в повечето изследвания по темата резултатите са позитивни. Трябва да се отбележи обаче, че съществуват личностни и контекстни различия, което води до големи амплитуди в ефективността. [3]

Целта на доклада е да покаже че геймификацията е добра съвременна алтернатива на стандартните методи за управление най-вече тези, включващи глоби и наказания.

## **1. ПРИЛОЖЕНИЕ НА ГЕЙМИФИКАЦИЯТА**

Геймификацията може да се прилага в най-разнообразни сфери и бизнеси. Често заради високата си ефективност и уникална същност представлява интерес за много хора и е все по-често обсъждана тема. С малко креативност може да се приложи почти навсякъде. Ето и някои примери в тази посока:

➤ *Маркетинг* – геймификацията се използва широко в маркетинга. Над 70% от ФорбсГлобал 2000 (ForbesGlobal 2000) – топ 2000 публични компании в света са заявили, че планират да използват геймификацията с маркетингови цели (най-вече лоялност на клиентите). През 2011 г. австралийската медия Yahoo!7 пуска на пазара приложение, с което потребителите могат да повлияват телевизионните предавания на медията. Към 2012 г. приложението е изтеглено повече от 200 000 пъти. През 2010 г. Starbucks започват кампания за лоялност на клиентите чрез геймификация – специални бонуси за ежедневните клиенти, както и за тези клиенти, които посещават различни локации. Starbucks използват геймификация и в мотивирането на клиенти да попълват анкети, конкурентно разузнаване, проучване на пазара и утвърждаване на бранда. От 2012 г. се прилага и в поддръжка на клиенти;

➤ *Мениджмънт* – геймифицирането може да се използва по време на вземане на управленско решение. Може да се използва заедно с метода „Мозъчна атака“. Изследване показва, че когато се използват игрални елементи, решенията, до които достига групата, са по-добри и по-креативни спрямо стандартната процедура.

➤ *Здравеопазване* – геймифицирането позволява по-добър контрол над пациента и повече мотивация за самия него. Използва

се за да насърчи редовен прием на медикаменти, редовна рехабилитация и др. Мобилните приложения за здравословно хранене и физически упражнения, които включват елементи като системи за прогрес, нива или награди, са много по-ефективни спрямо конкурентите си, които не използват геймификация.

➤ *Работа* – Продуктивността на служителите е друг проблем, за справяне, с който се използва геймификация. Компании като RedCritic, Tracker, Playcall и Arcanis са примери за правилното използване на геймифицирането за подобряване на продуктивността. DigitalBrandGroup е първата компания в Индия, която напълно геймифицира своя работен процес, за да направи работата по-поощряваща и привлекателна;

➤ *Образование* – Вашингтонският университет прави дизайна на играта Foldit. Те геймифицираха (буквално превърнаха в игра) това студентите да сравняват и манипулират протеини в по-издръжливи структури – нещо, с което по принцип се занимават учени. През 2010 г. проучване на научното списание „Nature“ обяви, че 57 000-те играчи на Foldit са постигнали завидни резултати, които съвпадат или надминават компютърно-алгоритмичните решения. От Бонския университет използвали геймификацията, за да увеличат писането на научни статии с 62%. Геймификацията може да се използва както за мотивиране на учениците да учат, присъстват и участват в училищните занятия, така и за удовлетвореността, която учителите изпитват от своята работа.

➤ *Политика и тероризъм* – Аликс Левайн (американски консултант по национална отбрана) описа геймификацията като метод, който терористични групи често използват в социалните мрежи за да набират екстремисти за своите редици, за да промотират лоялност и участие – например използват „точки репутация“. Хизбула дори буквално е направила игра, с която могат да рекламират идеологията си сред юношите. Американската армия също използва геймификация вместо стандартната си телевизионна реклама, което им излиза по-евтино и рекламата им достига до по-широка аудитория;

➤ *Други сфери* – Геймификацията може да се използва във всеки интернет сайт с цел увеличаване на посещенията, лоялност и

др. Може да се използва в банковото дело, транспорта, администрацията, обучение на служители и т.н. Постоянно нараства броят на областите, в които могат да се интегрират игрални елементи. Геймифицирането може да се използва за почти всичко – да накараш хората да минат по стълбите вместо по ескалатор, да попълнят анкетата, да решат научен проблем за рекордно време. За три седмици в Foldit се справят с проблем, с който учените не успяват за 15 години. Използва се, за да накараш хората да хвърлят боклуците в кошчетата, да събират разделно, да гледат повече реклами (с 1400%), да учат по-лесно и дори да карат по-бавно.

## **2. ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ НА ГЕЙМИФИКАЦИЯТА**

Човешките ресурси в туризма играят решаваща роля в процеса на създаване, реализация и потребление на туристическия продукт. [1] Почти същото е и във всяка друга сфера, а независимо колко се увеличава заплатата на служителите, те бързо губят желание за работа. Геймифицирането може да реши проблема с лоялността, ефективността и желанието им за работа. За да бъде успешно геймифицирането, трябва да се имат предвид различни фактори. За да се мотивират служителите на дадена компания чрез геймификация, е добре да се следват няколко правила :

➤ *Бърза обратна връзка* – Когато служителят изпълни дадена задача или извърши дадено действие, той веднага да получи обратна връзка. Ако е изпълнил задачата си добре, той ще остане доволен, а ако се е провалил, ще го разбере веднага. По този начин изчезва проблемът с грешните очаквания – например служителят е очаквал в края на месеца да получи бонус заради добре свършената работа (според него), а такъв не получава. Бързата обратна връзка върши това;

➤ *Прозрачност* – Важно е служителите да са наясно с всички аспекти на случващото се. Да има ясни правила, за да са щастливи всички, и да няма пристрастност при определянето на печелившите;

➤ *Цели* – Важно е служителят да има цел, която да се стреми да постигне. Както дългосрочна, така и краткосрочна цел – тип задача. По този начин той (служителят) заедно с колегите си имат обща крайна цел, което мотивира колегиалност, но има и ясна задача пред всеки от тях, което увеличава ефективността им;

➤ *Значки* – В най-общия смисъл това е нещо, което показва на останалите напредъка или успеха на служителя. Идеята е той да получи признание за работата си;

➤ *Вдигане на нива* – изключително мотивиращо за служителите е те да вдигат ниво. Кара ги да усещат професионалния и личностния си растеж.

➤ *Социализация в организацията (Onboarding)* – новите служители да бъдат мотивирани да се включат в геймификацията. Добре прието е по-дългогодишните служители ги въвеждат в средата;

➤ *Конкуренция* – Няма нищо по-мотивиращо от конкуренцията. Вдига ефективността на служителите неимоверно като част от тяхното израстване в компанията;

➤ *Сътрудничество* – Помага на служителите да се чувстват по-добре в работна обстановка. Дългосрочните цели изключително много спомагат за сътрудничеството;

➤ *Общност* – Ако служителят се почувства като значима част от общността във фирмата, вероятността той да напусне намалява.

➤ *Точки* – точките отмерват най-точно кой колко е свършил. А психологически погледнато, човек обича да увеличава своето състояние, било то и въображаеми точки.

За да бъде геймификацията успешно насочена към служителите, те трябва да са наясно, че участват в игра (да обръщат внимание на играта), да разберат правилата на играта и да я определят като справедлива. Също така трябва да им бъдат предложени полезни награди, защото наградите мотивират, но ако те бъдат безинтересни, ефектът от геймификацията ще е минимален или отрицателен. Ясните правила са задължителни, защото, каквато и неяснота да се появи, може да демотивира служителите и те да нямат желание да се включат в геймификацията. Управленският екип трябва да се отдаде изцяло на идеята, за да покаже на служителите, че това е нещо важно.

### **3. ПРИМЕРИ ЗА УСПЕШНА ГЕЙМИФИКАЦИЯ**

Ето няколко примера за успешно приложена геймификация:

➤ В Target (верига магазини), с цел да направят работата по-интересна и приятна за служителите, включат система, която отчита колко бързо касиерът ще маркира избраните стоки. Колкото по-близко

е до „перфектното време”, толкова повече точки трупат. Може да вдига нива и да получава награди в зависимост от успехите си. Това нововъведение значително намалило процента служители, напускащи работа, защото я направили малко по-интересна. Преди да вкарат тази система, касиерите е нямало как да знаят дали се справят добре. Ако сбъркат в нещо обаче, шефът им се появява и отбелязва грешката им, което е негативна обратна връзка. Идеята е била служителите да получават обратна връзка възможно най-бързо и тя да е възможно най-позитивна, за да са наясно кога вършат работата си добре и това да ги мотивира;

➤ Omnicare е компания, която създава компютърен софтуер, свързан с фармацевтиката. Същият екип, който изработва модела в Target, работи и за подобряване на ефективността и удоволствието на служителите, както и за удовлетворението на клиентите. Проблемът е, че компанията разполага с добре обучени експерти, които си разбират от работата, но въпреки това клиентите чакат дълго време. Първоначално прилагат абсолютно същата система като в Target – служителите трупат точки, най-бързите и ефективни служители получават парични награди, има класация и т. н. Резултатите са неочаквани – служителите се чувстват по-зле на работа, а времето, през което клиентите чакат се увеличава. Служителите са високообразовани и имат чувството, че контролират успешно живота си и паричните награди не ги мотивират толкова. Освен това класацията ги кара да се чувстват „наблюдавани” – сякаш ако не работят здраво, колкото останалите, не се справят, което всъщност е негативна обратна връзка. Докато служителите в Target са касиери, на които им е нужно да разберат кога си вършат работата добре и да получат позитивна обратна връзка за това, то в Omnicare служителите имат чувството че са в „BigBrother” и трябва да внимават да не се провалят. На по-късен етап, след анализ на фактите, ръководният екип променя концепцията си и постига завидни резултати, като времето, през което чакат клиентите, намалява, а удовлетворението сред служителите се увеличава. Вместо всичко да се базира на времето, за което е свършена дадена работа, всеки ден се дават индивидуални задачи на служителите (на случаен принцип), което прави работата интересна, а наградите не са в паричен вид, а във вид на признание;

► FordMotorCompany включва геймификация в своите обучителни портали, за да увеличи продажбите си и за да може сервизните екипи да се запознаят по-подробно с новите модели, финансовите планове, технологии и опции всяка година. След като използват геймификация, потреблението в обучителните портали на Форд е скочило с 417%, което довело до по-добро разбиране от страна на сервизните екипи и до по-добро задоволяване желанията на клиентите.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Геймификацията е методология, която разчита на бързата позитивна обратна връзка. Приложена правилно, може да бъде ефективен инструмент на мениджъра както в отношенията му с клиентите, така и в тези със служителите. Могат да се постигнат високи резултати, но ако не се вземат предвид всички фактори, може да бъде контрапродуктивно. Прилагането на методологията може да реши почти всички проблеми, свързани с човешките ресурси, и следва да бъде широко разпространена и използвана.

## **ЛИТЕРАТУРА**

- [1]. **Нешков, М.** Въведение в туризма. Варна: Наука и икономика, 2014.  
// Neshkov, M. Vavedenie v turizma. Varna: izd. Nauka I ikonomika, 2014.
- [2]. <http://elearningindustry.com/top-gamification-statistics-and-facts-for-2015>.
- [3]. Namari, Juho; Koivisto, Jonna; Sarsa, Harri (2014). "Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification".
- [4]. [http://www.regal.bg/novini/konsult/2013/06/18/2084812\\_efektut\\_geimifikaciia\\_i\\_kak\\_se\\_prilaga/](http://www.regal.bg/novini/konsult/2013/06/18/2084812_efektut_geimifikaciia_i_kak_se_prilaga/)
- [5]. <http://www.cio.com/article/2453330/careers-staffing/how-to-use-gamification-to-engage-employees.html>
- [6]. [http://www.enterprise-gamification.com/mediawiki/index.php?title=Facts\\_%26\\_Figures](http://www.enterprise-gamification.com/mediawiki/index.php?title=Facts_%26_Figures)
- [7]. <https://www.google.bg/trends/?hl=bg>

# ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА СТАРТИРАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИ АГЕНТСКИ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ

## POSSIBILITIES AND PERSPECTIVES FOR LAUNCHING OF TOURIST AGENCY BUSINESS IN BULGARIA

Гергана Иванова / Gergana Ivanova

*Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“,  
Стопански факултет, катедра „Маркетинг и туризъм“,  
специалност „Туризъм“, II курс*

### **Abstract**

*This report examines opportunities for the establishment of a travel agency. Disclosed the problems associated with advertising, with determining the target audience, seasonal fluctuations and competition in the tourism market. Discussed are the advantages of starting a travel agency business that are associated with a low initial capital, less responsibility in comparison with the tour operator activities.*

**Keywords:** travel agency, business startup

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

България е малка страна, в която голям процент от икономиката е сформиран от доходите в туристическия сектор. Тя разполага с много разнообразни туристически ресурси и ако те се използват правилно и пълноценно, това ще спомогне България да се превърне в една привлекателна за туристите дестинация. Появата на туристическите агенции трябва да се търси далеч в миналото, а тяхното последващо развитие е изминало дълъг и сложен път, за да достигне до днешните монополни транснационални обединения, посреднически на туристическия пазар. [1] Стартирането на туристически агентски бизнес в днешно време е не просто изгодно, а изключително престижно.

Отварянето на туристическа агенция позволява на човек да се захване с интересен вид бизнес и да се пренесе в сферата на отдиha и развлеченията. Туристическите агенции играят важна роля

както за развитието на вътрешния и международния туризъм, така и за икономическия и обществения живот на определена дестинация или държава.

Туристическа агентска дейност на територията на Република България се извършва от регистрирано по този закон лице. Туристическият агент е лице, което продава или предлага за продажба организирани групови и индивидуални туристически пътувания с обща цена от името и за сметка на туроператор. То се занимава главно с търговска дейност и няма право да произвежда собствен туристически продукт.

За да успее новият бизнес, трябва внимателно да се избере целевата аудитория, за която е предназначена фирмата и спецификата на обиколки, които ще се предлагат. Необходимостта от туристически агенции се дължи на липсата на свободно време, опит в туристическата сферата на потребителя при избора му на възможности за пътуване. Той често има нужда от професионална помощ при организиране на своето пътешествие.

Туристическите агенции се откриват със завидна регулярност, но често се закриват заради съвременния туристически пазар, който е наситен с много предложения, и оцеляват най-добрите компании, с индивидуален доход и познаване на особеностите на този тип бизнес. Мнозина смятат, че захващането с такава дейност не изисква никакви усилия. Всичко е много по-сложно и в туристическата индустрия е нужен творчески подход, нестандартни предложения и мислене.

Независимо от наличието на лицензи за туристическата агентска дейност, започването на такъв бизнес не е скъпа инвестиция. На нея, както на всяка друга работа, трябва да се гледа сериозно и професионално, а не като на хоби или начин за разнообразяване на свободното време и най-вече отговорно към крайния клиент.

Обект на проучването е туристическият агентски бизнес в България. Предмет на изследването са възможностите и перспективите за стартиране на туристически агентски бизнес. Целта на доклада е да се покажат какви са възможностите и перспективите за успешно стартиране на туристически агентски бизнес в страната.

## **1. ВЪЗМОЖНИ ПРОБЛЕМИ ПРИ СТАРТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ АГЕНТСКИ БИЗНЕС**

Туристическият бизнес силно зависи от качеството на услугите, местоположението на офиса, добрата реклама, квалифицирания персонал и задоволяването на потребностите на клиентите.

### **1.1. МНОГОБРОЙНАТА КОНКУРЕНЦИЯ**

Конкуренцията в туристическия бранш е много голяма и трябва да бъдат поемани рискове, за да се привлекат лоялни клиенти. На първо място при стартирането на такава дейност, фирмата трябва да води борба с вече известни компании, които не са нови на пазара. С всяка изминала година се увеличава броят на туристите, предпочитани да почиват в чуждестранни курорти. Никога не трябва да се избира и да се плаща на първата агенция, на която се попадне. Има случаи, при които фирми се появяват на пазара само за месец, изготвят фалшиви екскурзии, продават ги на ниски цени, а след това изчезват с парите на нищо неподозиращите клиенти. Ето защо опитният турист предпочита да заплати по-висока цена и да се обърне към вече доказала се агенция, отколкото да поема рискове и да си поръча пътуване при новосъздадена такава.

За да устои една новооткрита фирма на високата конкуренция на пазара, продуктите, които предлага, трябва да са изгодни и с високо качество. Има много подобни предприятия на територията на Република България, затова конкуренцията е огромна.

За предпочитане е офисът на компанията да бъде в градове и региони, където концентрацията на конкурентни фирми е по-ниска. Нелоялната конкуренция от нелицензирани и регистрирани туристически агенти, както и неравностойната конкуренция от страна на мощни други такива, не позволява навлизането на българските туристически агенции на пазара.

От голямо значение е фирмата да поддържа постоянни контакти с други компании от същия бранш. Обменът на опит, информация и разпределянето на пазари са от голямо значение за развитието на бизнеса. Новата компания ще е непозната на пазара и трябва по най-добрия начин да се докаже, че тя ще бъде надежден партньор, който предлага добри туристически оферти. Необходимо е създаването и поддържането на висок личностен облик на фирмата.

## **1.2. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЦЕЛЕВАТА АУДИТОРИЯ**

Трябва внимателно да се определи целевата аудитория, към която ще е насочена агенцията. Да се установи с какви хора ще се работи, какво ще се предлага, какво вълнува клиентите, какъв вид почивка предпочита тя. Определянето на целевата аудитория е необходимо при стартирането на туристически агентски бизнес.

Характеристиките и предпочитанията на потенциалните клиенти оказват влияние върху избора на разположението на офис, гамата от екскурзии, на името на туристическата фирма, а също така и на средствата и методите за популяризиране на услугите.

Местоположението на офиса на туристическата агенция е от голямо значение. Трябва да се изходи от принципа – по-добре малък офис, но в самия център на града, отколкото голям, но в някой краен квартал. Основното за туристическите агенции са клиентите.

Често агенцията ще бъде посещавана от хора, на които им е била препоръчана тя, друга част заради рекламата, но много ще идват, когато забележат офиса, който е разположен в популярен търговски център. Затова е по-добре да се остане в малък офис в центъра, с красиво обзавеждане, да се направи атрактивно лого, а не да се похарчат излишни пари, които са дадени за помещение с големи размери. Клиентът не го интересува колко е голям офисът, а качеството на предоставяните услуги и ценовата политика на компанията.

## **1.3. РЕКЛАМА**

Известно е, че всеки може да произвежда продукт, но единствения начин той да достигне до повече хора е, като се рекламира. Липсата на туристическа реклама е причината до голяма степен за неуспехите на голяма част от туристическите предприятия поради невъзможността сами да финансират такъв вид бизнес. Рекламният бюджет в България е сравнително недостатъчен за туризма в сравнение с кампаниите на фирми от национално равнище.

Рекламата е изключително важна при стартиране на туристически бизнес. Като се има предвид сериозната конкуренция на пазара, без добра и висококачествена реклама няма да може да се придобият стабилни доходи от дейността. Ако туристическата агенция е открита наскоро, то паричните разходи ще бъдат значителни. С времето рекламният бюджет може да бъде намален, когато започнат да се появяват лоялни клиенти.

Основните рекламни инструменти, които се използват в този тип бизнес, са: интернет, реклама чрез списания и вестници, съвместна реклама с туроператори, ПР и др.

#### **1.4. СЕЗОННОСТ**

Сезонността на българския туризъм като следствие от моноструктурното му развитие, съкращава до голяма степен част от периода за ефективна туристическа дейност и получаване на по-големи печалби от страна на туристическите предприятия. [1] Преди стартирането на този бизнес трябва да се избере подходящият сезон, в който да отворите вашата фирма. Най-удачното време за откриване на агенция би било преди началото на туристическия сезон, а не когато той вече е започнал, защото тепърва ще трябва да се наема офис, да се изготвя документация, да се набира персонал и т.н. и клиентите няма да бъдат привлечени навреме. През зимния сезон, особено новосформираните туристически агенции са повече на минус, отколкото през лятото. При добра организация на дейността на фирмата, тя има по-голям шанс да привлече повече клиенти през летния сезон. Една част от българските туристи предпочитат да почиват през летния сезон по българското Черноморие – Слънчев бряг, Златни пясъци, Албена, Созопол, други да посещават културно-исторически места, а трети избират чужбина. Затова те по-рано се обръщат към туристическите агенции, за да им помогнат при избора на дестинация.

## **2. УЛЕСНЕНИЯ ПРИ СТАРТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ АГЕНТСКИ БИЗНЕС**

### **2.1. МАЛЪК НАЧАЛЕН КАПИТАЛ**

Стартирането на бизнес с туристическа агенция е сравнително лесно, защото се изисква нисък начален капитал и е доста перспективен. Главният капитал в туристическия бизнес е името. Ако се работи в началото с голяма фирма, нейният имидж ще бъде от полза за бизнеса. Освен това не се изискват материални продукти, лесно може да се наеме офис и да се оборудва, много бързо се генерират приходите, които покриват първоначално направените разходи.

## **2.2. ПО-МАЛЪК РИСК**

При започването на такъв тип бизнес рискът е значително по-малък, отколкото при туроператора. При туроператорът отговорността е много по-голяма. Когато у туриста възникнат някакви претенции по изпълнението на задълженията по договора за реализацията на продукта, трудно е определянето на това кой е длъжен да носи отговорност пред туристите – туристическата агенция, с която е сключен договорът или туроператорът, който е формирал пътуването. Поради нематериалния характер на продукта в туризма, туристическите агенти, за разлика от други отрасли и дейности, не извършват предварителни доставки на чужди продукти и не поддържат материални запаси. Нещо повече, тъй като действат от името и за сметка на производителя (туроператора) на туристическия пакет или услуга, те не носят пряка отговорност за количеството и качеството на продадените чужди пакети или услуги. Туристът винаги има право да предяви рекламация директно към туроператора за туристическия продукт.

## **2.3. ПРЕДИМСТВА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ АГЕНТ**

Туристическите агенти са връзката между производителите на туристически услуги и пакети, от една страна, и туристите, от друга. Те са много по-близо до клиентите, отколкото туроператора. Клиентите предпочитат да бъдат консултирани от агент, особено хората, които пътуват рядко или за първи път напр. със самолет, хората от третата възраст, такива, които не владеят чужди езици или нямат компютърна грамотност. [3] Туристическите агенти оказват своето въздействие в процеса на избора и планиране на почивка или екскурзия. Дейността на посредниците е ефективна и понякога съвършено необходима. В тази си роля те могат да бъдат наречени „туристически брокери”, защото действат като агенти на организациите, които осигуряват туристическите услуги. Функционалните посредници, наричани още агентски звена, изготвят различни услуги, подготвят и подписват договори от името на производителя, доставчиците или клиентите, набират пазарна информация. За услугите по продажбите туристическите агенции получават в замяна комисионни, които обикновено представляват процент от сумата по резервацията или услугата. В повечето страни размерът на комисионна е между 5 и 10 %, но при специални договорености с превозвачи или доставчици този процент може да е по-висок (40%). Наличието на туристически

агенти довежда до рязко намаляване на необходимия брой сделки и разходи, свързани с туристическия продукт.

### **3. ПРЕПОРЪКИ ЗА УСПЕШЕН БИЗНЕС**

Гъвкавостта, организационните умения и доброто планиране са ключови елементи за успешно стартиране на туристически бизнес. Хората са различни и не мислят по един и същи начин. Затова продуктите трябва да бъдат промотирани по подходящ начин на различните клиенти, така че те да останат доволни. Не трябва да се продават некачествени продукти, защото това няма да направи фирмата по-успешна, а ще доведе до загуба на потребители. Трябва да се прояви креативност и иновативност – винаги да се търсят начини за развитие и подобрене на бизнеса.

Ефективната комуникация несъмнено е необходима за успешната реализация на целите на всяка компания, която се стреми да улови и задържи пазарния си дял. Всеки, който се занимава с бизнес, знае, че потенциалните клиенти трябва да бъдат изслушвани, за да се разберат техните нужди и да бъдат задоволени напълно. С други думи успешният бизнес се основава на дългосрочните отношение с клиентите. Успешната комуникация не зависи толкова от цените, колкото от правилния подбор на най-ефективните начини за предаването на информация до целевата аудитория.

Доброто обслужване и отношение към клиентите също е от голямо значение. Лоялните клиенти – това е богатството на всеки туристически агент. Колкото повече са клиентите, толкова е по-голям шансът да оцелее агенцията по време на спад в продажбите. Ако още в самото начало не се изгради правилна система за работа с клиентите, то те рядко биха се сетили за агенцията и вероятно ще купят екскурзия от друга фирма.

За да бъде успешна една фирма, преди всичко трябва да и бъде създаден имидж. Голяма част от инвестициите е необходимо да се отделят за изработването на професионална реклама и уебсайт, които ще допринесат положително за имиджа на агенцията. Отварянето на туристическа агенция не е голямо събитие, за което хората ще тръгнат да говорят, защото съществуват много такива в страната. Трябва да сте подготвени за това, че репутацията ще дойде с течение на времето. При правилно организиране и продажба на услугите

хората скоро ще заговорят за фирмата. Крайната цел е да се разбере дали хората ще са готови да купят продукта, да може да се направи необходимото той да стане известен, къде и как да се продава.

Стартирането и управлението на успешен бизнес е предизвикателство. Успехът изисква съсредоточаване, дисциплина и постоянство. Той не идва за един ден, а отнема време.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Стартирането на туристически агентски бизнес изисква предварително и много внимателно да бъде планирана всяка извършена стъпка, която ще допринесе за успешната реализация на фирмата. Основно правило за всеки бизнес е да се следят конкурентите и последните тенденции в развитието на съответния бранш.

В България има туристически агенции, които са на пазара от много години, затова трябва деликатно да се проучат и въз основа на тези проучвания да се приложат възможно най-добрите маркетингови стратегии. Основната задача на туристическите агенти е да привлекат колкото се може повече лоялни клиенти и да удовлетворят желанията им преди техните конкуренти.

Оценявайки значимостта на посредниците в туризма, трябва да се има предвид, че те са незаменим инструмент за успешното промогиране на туристическия продукт. Чрез подходящо приложени стратегии с времето туристическата агенцията постепенно ще израства в своята дейност и ще се превърне в сериозна конкуренция на българския пазар.

## **ЛИТЕРАТУРА**

[1]. **Асенова, М, Воденска, М.** Посредническа дейност в туризма, 2014. // Asenova, M., Vodenska, M., Posrednicheska deynost v turizma, 2014.

[2]. **Илева, Р.** Маркетинг. Велико Търново: Абагар, 2008. // Pleva, R. Marketing. Veliko Tarnovo: Abagar, 2008.

[3]. **Пенкова, Д.** Началото на края на една професия?, сп. Hotels & Restaurants Magazine, 2004. // Penkova, D. Nachaloto na kraja na edna profesia?, sp. Hotels & Restaurants Magazine, 2004.

[4]. <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/zakoni/zakon-za-turizma>

[5]. <http://m.profit.bg/news.php?id=38494>

# ТРИТЕ КОМПОНЕНТА НА УСПЕШНИЯ И КОНКУРЕНТЕН БИЗНЕС

## THE THREE COMPONENTS OF A SUCCESSFUL AND COMPETITIVE BUSINESS

Йорганка Левска / Yordanka Levska

*Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“,  
Стопански факултет, катедра „Маркетинг и туризъм“,  
специалност „Маркетинг“, III курс*

### **Abstract**

*This report includes information on creating a successful business. Which are the important elements of the newly established business, which are the key moments of creating a successful business and on what should be paid more attention? The aim of this report is to present the strong and profitable qualities which the future manager must to have.*

**Keywords:** successful business, strategies, products, clients, stocks.

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Бизнесът в днешно време е доста разтегливо понятие, най-често той представлява съвкупност от дейности, с цел задоволяване на дадени потребности. Самата дума „бизнес“ е заета от английски език, която произлиза от „being busy“ т.е. да бъдеш зает. По-конкретно бизнесът е определена дейност, с която някой се занимава, разбира се, в област, в която е компетентен и има богати познания в дадената сфера. Бизнесът може да се ръководи от един човек, неговият собственик, но също така може да бъде сдружение на партньори или огромно предприятие с хиляди работници. Доста голяма част от съвременните бизнеси имат свои офиси, оборудване, определено място за развиване на дейността, свои адреси, както и представително седалище. Към днешна дата, в резултат на развитието на Интернет, някои видове бизнеси не се нуждаят от изброените елементи, тъй като те се развиват и разширяват изцяло онлайн.

За да бъде един бизнес успешен, на първо място той трябва да бъде конкурентоспособен. А какво всъщност представлява кон-

куренцията и конкурентоспособността? В икономически план „конкурентенция“ е термин, който обхваща идеята за индивиди и фирми, които се стремят към по-голям дял от пазара за продажба или закупуване на стоки и услуги. Също така конкурентенцията е и вид отношение между хората, което възниква при преследването на обща цел. Предвид неограничените потребности и оскъдните ресурси, възникването на конкурентенция е неизбежно. Именно това обяснява защо успешният бизнес се основава на това да бъдеш конкурентоспособен.

## **ИЗЛОЖЕНИЕ**

Още в самото начало, преди един бизнес да бъде основан, трябва да се избере подходящ продукт, стока или услуга с високо търсене на пазара. Търсенето определя предлагането, а предлагането определя търсенето. Избирайки да произвеждаме и предлагаме продукт с високо търсене, ние си гарантираме сигурно място на пазара. Разбира се, това не е достатъчно. След като вече сме избрали сферата на нашата дейност, трябва да си създадем маркетингова стратегия и да проучим пазарите, тъй като това е основополагащо за един успешен и конкурентен бизнес.

Основаването на бизнес далеч не е най-трудната част от целия процес, всяка следваща стъпка е по-трудна, защото клиентите, пазарите и конкурентите са средата, която не е под наш контрол, но това не означава, че не можем да се превърнем в лидери и нашите клиенти да ни поставят на първо място в листа си с предпочитани компании.

След годините работа в сферата на малкия бизнес, бих могла да заключа, че има три основни компонента, които са най-важни за следване и които ни осигуряват място в челните позиции на сферата, в която работим. На първо място е качеството на продукта, който предлагаме на потребителите. Голяма част от аудиторията смята, че цената на даден продукт е определяща за неговата успешна продажба, но това далеч не е така, тъй като потребителите, търсещи по-ниска цена, не могат да се превърнат в постоянни клиенти, защото те търсят продукт с посредствено качество на изгодна цена, т.е. ако ние към момента предлагаме най-ниската продажна цена, тези потребители ще бъдат наши клиенти, но ако след седмица наш конкурент предложи по-изгодна цена, тези потребители вече няма да бъдат наши клиенти. Всеки един бизнес трябва да се стреми да

спечели клиентите, които оценяват качеството на дадената стока или услуга. Оценявайки качеството на различните продукти, предлагачи се на пазара, самите потребители си поставят личностна оценка. Ако ние предлагаме високо качество, което не само рекламираме, но и всички наши клиенти оценяват, това означава, че ще бъдем дълго време на пазара и не само че ще запазим вече постоянните си клиенти, но и ще спечелим нови такива. Трудно се възприема фактът, че към днешна дата все повече потребители поставят качеството на закупена стока на първо място, защото все по-голяма част от себеуважаващите се хора искат да инвестират парите си правилно, т.е. въпреки че ще заплатят доста по-висока цена, тези потребители биха желали да си осигурят сигурност и спокойствие чрез направената правилна покупка. Похвално е, че все по-рядко чуваме израза: „Цената не определя качеството!”, може би в действителност цената не определя качеството, но определено високото качество се заплаща по-високо.

Второто място по важност се заема от комуникацията ни с клиентите, както и нашето лично отношение към тях. Изключително важно е клиентите да бъдат посрещнати дружелюбно, да ги накараме да се почувстват специални, да им отделим достатъчно време и да ги посъветваме професионално, за да направят най-подходящия за нуждите им избор, от който и ние, и те ще останат доволни и напълно удовлетворени. Най-доброто, което един продавач-консултант може да направи за своите клиенти, е да бъде откровен с тях, тъй като всеки проспериращ бизнес предлага широка гама от продукти, задоволяващи всеки клиент и всички негови изисквания, т.е. задачата, с която трябва да се справи продавач-консултантът, е да разбере точно от какво се нуждае потребителят и кое точно ще допадне на неговите вкусове и нужди, трябва да се каже кой от предлаганите продукти не е подходящ за него и кой продукт, стока или услуга отговаря на личните критерии на клиента. Няма нищо притеснително в това да се представят и някои недостатъци на даден продукт, предлаган на пазара. Това е много успешна стратегия за изграждане на доверие с потребителя. Много от фирмите, развиващи бизнес в България, допускат грешката да възхваляват прекалено много своите стоки и услуги както в рекламните, така и в личен контакт, което неминуемо ще накара клиентите да се усъмнят в продукта и

фирмата, която го предлага. Много по-добро решение е да се представят както силните страни на нашите продукти, така и техните недостатъци. Веднъж спечеленото доверие на потребителите не се губи лесно, това е доста основателна причина този човек да стане наш редовен клиент, както и да ни препоръчва на своите приятели и познати. Както добре знаем, освен рекламата във вестника, по радиото или по телевизията съществува и така наречената реклама „от уста на уста“, която работи по-бавно, но в пъти по-сигурно от всички останали. Никога не трябва да се бърза при обслужването на клиенти, защото може да се пропусне споменаването на важни детайли от характеристиката на продуктите. Именно по тази причина много от днешните проспериращи фирми на пазара поддържат голям консултантски персонал. Всеки един потребител цени отделеното време, доброто отношение и качественото обслужване, което получава. Доста голяма част от управителите на фирми, корпорации и предприятия влагат много средства, време и енергия в обучението на продавач-консултантите си, защото те представляват облика на фирмата пред потребителите. Същото се отнася и за качеството на предлаганата гама от стоки и услуги. Консултантите са един от важните компоненти, които заслужават постоянни инвестиции, които в последствие имат значителна вероятност да бъдат възвърнати.

След като са осъществени първите два компонента, на трето, но не на последно място идва и третият компонент, който е допълнителна бонус услуга, която е препоръчително да се предлага безплатно. Чрез нея може да накараме клиентите ни да се почувстват специално обгрижени и важни за нас. Във всеки един бизнес клиентите трябва да се посрещат подobaващо и да се поставят на пиедестал, защото те са причината нашият бизнес да бъде на пазара и да бъде печеливш. Тази бонус услуга може да бъде безплатно транспортване, безплатно монтиране или някакво малко подаръче за благодарност към клиента, че е избрал именно нашата компания. В никакъв случай това не може да се приема като излишен разход за бизнеса, защото по този начин въздействаме на подсъзнателно ниво клиента си, като го мотивираме да се върне отново при нас и да се възползва именно от нашите услуги, а не от тези на наш конкурент. Предоставяйки тази бонус услуга на нашите потребители, отменяме един техен допълнителен ангажимент и им правим комплимент, който

след време ще бъде възнаграден с нови клиенти, които ще изберат нашата компания по препоръка на свои познати, които вече сме обслужили. Този метод е отдавна познат и прилаган в чуждестранните компании и вече навлиза и в България и според маркетинговите проучвания допринася за високата оценка на дадена фирма.

Изпълнявайки тези три компонента, които са малка, но съществена част от формулата на успеха, ние ставаме конкурентоспособни, а нашата стока или услуга става конкурентна на останалите предлагани стоки и услуги на пазара. При оценката на конкурентоспособността на продуктите според микроикономиката трябва да се има предвид следното:

„~ най-конкурентоспособен е този продукт, който заема относително висок дял в общия обем на продажбите на продукти от един и същ вид и удовлетворява максимално потребностите при минимално извършени разходи;

~ анализът на сравняваните конкурентни продукти и организации трябва да започва от фазата на потреблението и размяната към фазата на производството;

~ необходимо е използването на системния подход при определянето на факторите и показателите в този процес, които трябва да отразяват спецификата на дейността и произвежданите и/или предлаганите продукти.” (Ракарова)

Конкурентоспособността на бизнеса се определя от способността му да задоволява по-ефективно потребностите на потребителите от конкретни продукти при определени измерители, съставени с тези на конкурентите. Също така тя се определя от комплекс от различни фактори, сред които най-важните са: търсенето на продукта, стоката или услугата на пазара и тяхното потребление; свойствата, качествата и търговската марка; организацията на продажбите; прилаганата финансово-кредитна система и други фактори от първостепенна важност.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

След като вече е основан бизнесът, изпълнени са основните задачи и е станал конкурентоспособен на пазара, следва да се запази доброто ниво на обслужване, качеството на предлаганата стока или услуга и да се започне надграждане над вече постигнатото равнище.

Високото качество, отличното обслужване и комуникацията с клиентите са основополагащи за успешния бизнес, но след като са постигнати, е добре да се помисли как може да се разшири дейността или дали има възможност да се увеличи гамата на предлаганите стоки и услуги. Пазарът на търсенето и предлагането се развива изключително бързо, затова трябва да бъдем иновативни и да се стремим да бъдем актуални, винаги да предлагаме нещо повече или нещо по-добро от нашите конкуренти.

В световен план се провеждат различни семинари, лекции и обучения, които имат за цел да помагат и да дават идеи на мениджърите за тяхното бъдещо развитие. Всеки себеуважаващ се лидер предпочита да присъства на такива мероприятия, тъй като там не само научава нови бизнес стратегии, но и обменя опит със своите колеги, независимо дали работят в същата професионална сфера. Също така се издават много книги, списания, вестници, дори онлайн статии, които непрестанно развиват мисленето на хората, желаещи да достигнат нови върхове или да възобновяват бизнеса си. Разбира се, основните стъпки са винаги еднакви, не се променят, защото са вече доказано работещи, но ако в тяхно допълнение се използват и новите, можем да бъдем сред най-добрите на пазара не само ще бъдем достойни конкуренти, но и пример за подражание.

## ЛИТЕРАТУРА

[1]. **Томас, Ж., П. Козарова.** „Основи на успешния бизнес. Тук и сега, изд. „Сиела”, 2012. // Tomas, Zh., P. Kozarova. “Osnovi na uspehniya biznes. Tuk I sega.”, izd. “Siela”, 2012.

[2]. **Гантънтбайн, Д.** „Успешни бизнес стратегии, изд. „СофтПрес”, 2000. // Gantantbayn, D. “Uspeshni biznes strategii”, izd. “SoftPres”, 2000.

[3]. **Великова, В.** „100 съвета как да стана успешен бизнесмен, изд. Електронна книга. // Velikova, V. “100 saveta kak da stana uspehshen biznesmen”, izd. Elektronna kniga.

[4]. **Рамасвами, В., К. Прахалад.** „Бъдещето на конкуренцията” изд. „Класика и стил”, 1997. // Romasvami, V., K. Prahalad, “Badeshteto na konkurenciyata”, izd. “Klasika I stil”, 1997.

[5]. **Ракарова, С.** „Икономика за мениджъри”, изд. Нов български университет, 2014// Rakarova, S. “Ikonomika za menidzhari”, izd. Nov balgarski universitet, 2014.

## СРЕДСТВА ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА КЛИЕНТИ В НОВООТКРИТ РЕСТОРАНТ

### INSTRUMENTS FOR ATTRACTING OF CUSTOMERS IN A NEW RESTAURANT

Гергана Иванова, Кристин Муленкова  
Gergana Ivanova, Kristin Milenkova

#### **Abstract**

*In this report we have presented strategies for attracting customers to a newly opened restaurant. The techniques may not work for every eating place because the clients are different and have various needs, preferences and interests. Therefore the desires of the clients must be identified. The selected means should have a good influence over the growth of the business.*

**Keywords:** restaurant, customers, attraction, means, clients

#### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Ресторантьорството е древна стопанска дейност. От древни времена главната задача на човека е да осигурява храна. Местата за хранене и развлечения играят важна роля в историята на човечеството още от появата на първите цивилизации. Те се появяват в най-различни форми като ханове, гостилници, таверни и др. [1]

Днес най-разпространеният вид заведение за хранене е ресторантът. Започването на нов бизнес е вълнуващо начинание за всеки собственик или предприемач. За всеки ресторант е важно да привлича нови клиенти и да ги превърне в постоянни. Нужно е собствениците на ресторанти винаги да мислят за нови стратегии за привличането им. Започването на ресторантьорски бизнес не е лесна задача. С всеки изминал ден се появяват нови и различни видове заведения и така бързо нараства конкуренцията между тях. За да се запазят клиентите, е нужно да се създават нови стратегии за тяхното привличане. Понякога се получава така, че много ресторанти се

закриват две години след отварянето им, а дори и по-рано. Смята се, че една от най-честите грешки е, че хората, които откриват ресторант, го правят такъв, какъвто харесват и не се съобразяват с желанията на потенциалните клиенти. Често пренебрегват актуалните тенденции в бизнеса, което впоследствие се оказва грешна стратегия. За да бъде успешен един ресторантьорски бизнес, трябва да има много добра маркетингова стратегия. За да се създаде подобна стратегия, то тя трябва да бъде съобразена с потенциалните клиенти.

Обект на проучването е ресторантът като популярен вид заведение за хранене.

Предмет на изследването са средствата за привличане на клиенти в новооткрит ресторант.

Цел на доклада е да предложи възможности за успешно промо-тиране на новооткрит ресторант.

## **1. ФАКТОРИ, ОПРЕДЕЛЯЩИ УСПЕХА НА НОВООТКРИТ РЕСТОРАНТ**

За да функционира успешно един новооткрит ресторант, от значение са следните фактори:

- местоположение и достъпност на обекта;
- категория на обекта;
- концепция за развитие на обекта;
- качество на предлаганата кулинарна продукция;
- цена на продукцията;
- нивото на обслужване;
- клиенти;
- конкуренти.

Новооткритият ресторант трябва да се съобрази с изброените условия и да ги анализира при разработването на своята стратегия за развитие. За да достигне потенциалните клиенти, трябва да бъдат избрани подходящи средства за популяризиране на дейността.

## **2. СРЕДСТВА ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ДЕЙНОСТТА НА НОВООТКРИТ РЕСТОРАНТ**

Ето едни от най-успешните средства за популяризиране на дейността на новооткрит ресторант:

## **2.1. ИНТЕРНЕТ (INTERNET)**

Днес интернетът заема голяма част от ежедневието на хората. Почти няма дом, който да не разполага с интернет достъп. Дори вече заведенията за хранене и обществените места имат рутери с безжичен интернет. Това дава възможност на ресторанта да бъде популяризиран в интернет пространството и социалните мрежи.

## **2.2. ИНСТАГРАМ (INSTAGRAM)**

Това е един от най-популярните сайтове за споделяне на снимки. Тази социална мрежа много добре може да бъде използвана за популяризиране на заведения за хранене и развлечения, като ресторанти, барове, кафенета, сладкарници и др. Хората, които използват Instagram, са предимно млади и хора на средната възраст. Той е ефективно средство за реклама на ресторантьорския бизнес - хората сами поставят снимки на храна и споделят местоположението си, когато са в заведението. В страницата на ресторанта може да се качват снимки на различните ястия и специалитети. Възможностите за изява са много, важното е да се подходи креативно и творчески.

## **2.3. ФЕЙСБУК (FACEBOOK)**

Друга социална мрежа, която също е много популярна и ефективна за бизнеса, това е Facebook. Тя е една от най-полезните маркетингови инструменти, тъй като голяма част от хората прекарват времето си там. Тук възможностите са много по-големи:

– може да се публикуват снимки от партита в ресторанта, атрактивни снимки и клипове как се приготвят ястия и т.н. От важно значение е и планирането на рекламата с тези постове. Прекалено честата реклама на ресторанта може да не се хареса на някои клиенти. Затова не е нужно да се качват и публикуват по няколко поста на ден. Работещ е принципът “малко, но по най-добрия начин”, 1–2 публикации на ден са достатъчни.

## **2.4. МОБИЛНО ПРИЛОЖЕНИЕ**

Голяма част от населението в активна възраст ползва смартфон и таблет. Ресторантът може да се възползва от това и да създаде собствено мобилно приложение. Мобилното приложение трябва да бъде полезно и интересно за клиентите, но и да изпълнява маркетингови задачи. Мобилното приложение може да предлага функции

като доставка по домовете само с няколко кликания. За това е нужно да се публикува менюто в приложението, а също така и цената на храните. Клиентите активно посещават тези ресторанти, чиято цена на кулинарната продукция и напитки е обявена публично и е достъпна за потребителите. След като менюто е качено в приложението срещу всяко ястие, може да бъде предоставена възможност за оценяване. Клиентите ще могат да гласуват за любимата си храна. По този начин ресторантът ще разполага с рейтинг на менюто си и ще знае кои са най-поръчваните храни. В Европа запознаването с менюто, цените и ястията се прави на входа в ресторанта. Статистиката показва, че около 80% от посетителите на ресторанти предпочитат първоначално да узнаят в интернет какви са цените, а след това да посетят заведението. Друга функция на приложението може да бъде резервирането на маса, като се посочи ден, час, броя на хората, пушачи или непушачи (ако има такава опция). Така, според резервацията, персоналът избира най-подходящата маса за клиентите. Това спестява време на потребителите.

Независимо каква категория е ресторантът, е изключително полезно и изгодно той да бъде рекламиран в интернет, както и да използва специализирани мобилни приложения. Именно тези средства позволяват ефективно да се популяризират услугите на заведението и да се привлекат нови клиенти.

### **3. ДЕЙНОСТИ ПРИ СТАРТИРАНЕ/ОБНОВЯВАНЕ НА РЕСТОРАНТ**

Ето три важни дейности със значение за популяризиране на ресторантьорските обекти:

- **ОТКРИВАНЕ** – от голямо значение е откриването на ресторанта. От него зависи интересът на бъдещите и потенциалните потребители на заведението. Имиджът е набор от убеждения, идеи и впечатления, които поддържа в съзнанието си даден човек по отношение на определен обект. [2] Това са първите впечатления, които хората си създават и трябва да са положителни, за да се върнат. Хората, присъствали на откриването, може да получат подаръци и сувенири от ресторанта и карти за намаление на храни или напитки при следващо посещение. Факторите, които формират представата на потре-

бителя за атмосферата в обекта, са съвкупността от трите елемента – кулинарен продукт, материална среда, човешка среда. Атмосферата е четвъртият елемент на ресторантьорството. Атмосферата може да бъде гостоприемна, етична, празнична, предразполагаща, но може и да е безлична, равнодушна, даже неприятна и да няма връзка с категорията и концепцията на заведението за хранене. От голямо значение за избора на стратегия за промотиране има мениджмънта на обекта. [1]

- **ОБНОВЯВАНЕ** – за да привлече успешно повече клиенти в ресторанта, мениджмънтът трябва да извършва промени през определен период от време. Те могат да бъдат свързани с екстериора, интериора, кулинарната продукция, материалната база и др. Някои собственици на заведения пренебрегват тези фактори. Екстериорът е този, който формира първото впечатление на клиентите, а интериорът е този, който трябва да впечатли с елегантност, комфортност, тематичност. Недопустими са замърсяване, петна, захабяване и повреди по интериора, защото това уронва имиджа на ресторанта. Материалната база трябва да бъде поддържана. Тя е отговорна за създаването на кулинарната продукция. Изисква се храната да е чиста и свежа и за тази цел уредите в кухненския блок трябва да са в изправност, да бъдат почиствани редовно и при нужда – заменяни.

- **МЕРОПРИЯТИЯ** – организирането на концерти, културно-развлекателни мероприятия, банкети и представления на популярни групи, също са ефективни средства за привличане на потребители. В допълнение, може да се организират дни на националните кухни, различни детски мероприятия и т.н. В деня на събитието може да се предлага специално изготвено меню за конкретния повод. Добра възможност да се увеличи интересът към ресторанта е организирането на тематични вечери. Хората обичат разнообразието, затова е възможно заведението да избере ден, в който да се сервира храна от определена държава. Освен тематична храна, ресторантът може да бъде украсен подобаващо и да се създаде обстановка, подобна на тази в избраната държава. Това може да се случва всяка седмица в определен ден. Може да се правят викторини или караоке вечери. Наблюдава се тенденция, висококатегорийните заведения все по-често да организират подобни вечери. Събитията с благотворителна

цел или с обща кауза също са добра идея за повишаване на посещаемостта. Друго интересно мероприятие може да бъде готвенето пред посетителите. Откритата кухня е събитие, което би спомогнало за нарастването на интереса към обекта. Приготвянето на ястия пред очите на посетителите прави кухнята атрактивна. Готвенето пред гостите означава, че ресторантът е напълно отворен към тях. Всеки човек обича да се чувства специален на своя рожден ден. Безплатен обяд, десерт или бутилка вино е чудесно предложение за посетителите в тези дни. В ресторанта няма да дойде само рожденикът, но и неговото семейство, и приятели и така повече хора ще разберат за комплиментите, които се правят към рождениците.

Изброените средства за популяризирането на новооткрит ресторант могат да бъдат приложени както самостоятелно, така и заедно и да се търси по-голям успех. Според категорията, клиентите и концепцията на заведението неговият собственик може да подбере и най-ефективните средства.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Откриването на ресторант изисква последователни дейности, включващи използването на специални средства и подходи за постигане на успешен бизнес. Най-общо казано, тези дейности трябва да бъдат съобразени с категорията, потенциалните потребители и конкурентите. Прилагането на подходящи и правилни средства би довело до успешен ресторантьорски бизнес.

## **ЛИТЕРАТУРА**

[1]. **Божинова, М., Л. Илиева.** Хотелиерство и ресторантьорство. Велико Търново: Фабер, 2015. // *Bozhinova, M., L. Ilieva. Hotelierstvo I restorantiorstvo. Veliko Tarnovo: Faber, 2015.*

[2]. **Илева, Р.** Маркетинг. Велико Търново: Абагар, 2006. // *Ileva, R. Marketing. Veliko Tarnovo: Abagar, 2006.*

[3]. <https://www.americanexpress.com/>

# ТУРОПЕРАТОРИТЕ – ПЪТ ЗА РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ЕКОТУРИЗЪМ

## TOUROPERATORS – AN OPTION FOR DEVELOPMENT OF THE BULGARIAN ECOTOURISM

Дестинар Терзиева / Destinar Terzieva

*Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“,  
Стопански факултет, катедра „Маркетинг и туризъм“,  
специалност „Туризъм“, II курс*

### **Abstract**

*This report examines the essence of ecotourism and the role of tour operators and travel agents for its development. Described methods of developing a tourism product and its components. Analyzed benefits for tour operators and the economy of Bulgaria by the development of ecotourism. Referred requirements for certification places for ecotourism and eco hotels. Recommendations have been made for the development of ecotourism in Bulgaria.*

**Keywords:** tour operators, ecotourism, quality

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Екотуризмът може да се превърне в основен стимулатор за развитие на България. Предприемайки действия за прилагането му в страната, може да се изгради едно успешно бъдеще за българския туризъм. България може да бъде свързвана с красота, природа и устойчиво развитие. Основната цел на всеки в туристическия бранш в страната трябва да бъде представянето ѝ в най-добрата ѝ светлина и оправдаване очакванията на туристите. Екотуризмът е една добра визия, с която да се свързва България, един неизползван ресурс, който трябва да бъде развит и популяризиран.

Целта на настоящия доклад е да докаже съществената роля на туроператорите в развитието на екотуризма в България.

## **1. РОЛЯТА НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ЕКОТУРИЗМА**

„Туроператор“ е лице, регистрирано по реда на Закона за туризма, за извършване на туроператорска дейност. „Туроператорска дейност“ е организирането на групови или индивидуални туристически пътувания с обща цена и продажба на пътувания пряко и/или чрез туристически агент по договор и ваучер на краен потребител. [3]. Част от тези пътувания могат да бъдат свързани и с екотуризъм. Според определение, дадено от Международното общество за екотуризъм, той представлява отговорно пътуване до природни места (територии, райони, зони), което съхранява околната среда и поддържа благополучието на местните жители.

Екотуризмът е сравнително нов сектор в туристическата индустрия, но има големи перспективи за развитие в бъдеще. България е богата, защото е съхранила природата си и притежава ценно културно-историческо наследство, традиции, бит и гостоприемство. Съхранената природа е наричана още „зелено злато“. Националната стратегия и план за действие за развитие на екотуризма отреждат на страната позиция на модел за развитие на екотуризъм на Балканите и в Европа. България е първата европейска държава, която е разработила и приела собствена национална стратегия за опазване на биологичното разнообразие (1995 г.). Оттогава насам България разработва основното законодателство, необходимо за прилагането на съвременните практики за управление на природата. Освен това е и една от първите държави в света, която приема и използва Насоките за дейности, свързани с развитието на устойчив туризъм и биоразнообразието на Конвенцията за биологично разнообразие при разработване и планиране на Националната стратегия за екотуризъм.

Туроператорската инициатива за развитие на устойчив туризъм е световна организация, съсредоточила усилията си върху прилагането на принципите за устойчив и отговорен туризъм в работата на туроператорските фирми, включително и чрез създаване на туристически пакети за екотуризъм. [3] Туроператорите имат изключително влияние върху избора на дестинация от туристите. Има различни мотиви и фактори, които могат да повлияят на този избор. Някои от тях са съвети на близки и познати, класации в интернет, достъпността

на дестинацията, цената. Въпреки това обаче голяма част от туристите се обръщат към туроператори, за да си спестят търсене на билети, места за настаняване, туристически обекти, които да посетят, и маршрут за пътуването. По-лесният и сигурен вариант е друг да отговаря за това, а туристът само да се наслади на пътуването и да извлече максималното, било то почивка, умствено обогатяване или физическо възстановяване. Основните цели на Туроператорската инициатива за развитие на устойчив туризъм са да помага на дестинациите да се облагодетелстват в социално, икономическо и културно отношение от развитието на екотуризма, да подкрепя инициативи и усилия за развитие на устойчив (екотуризм), да промотира промени в поведението на туристите от емитивните пазари, които влияят върху устойчивостта на туризма.

Туроператорите продават цял собствен продукт, след като обвържат чужди услуги в различни комбинации, за да задоволят желанията на туристите. Потребностите на един турист обаче не се припокриват с тези на други туристи. Затова много често те купуват пакет от услуги само заради една или няколко, които са включени в общата цена. Например един турист, с потребност да посети Замъка на Дракула в Бран, би могъл и най-вероятно ще се включи в няколкодневна екскурзия до Букурещ, Синая и Брашов и междувременно освен желаното от него посещение на Бран, ще посети и двореца Пелеш в Синая. По същия начин в желаните от туристите пътувания до българската столица могат да се включат посещения на различни паметници на културата и сред тях да е например и Боянската църква, която е част от културното наследство на ЮНЕСКО. Ако им бъде предложено, те могат да продължат обаче и по някоя от екопътеките, които да ги отведат до Боянското езеро или водопада. Туроператорите могат и трябва да обработят така продукта си, че да доставят на туриста желаното и да му покажат и това, което той не си е пожелал, защото не е знаел за него.

Когато предлагат пакет от услуги, туроператорите решават какво да включат в него, съобразявайки се с желанията на туристите, но в голяма степен самите туроператори формират тези желания и потребности. Как става това? По-голямата част от потребителите на туристически услуги имат нужда от разнообразие, почивка и

обогатяване, но не знаят какво точно искат да видят и къде да отидат. За да вземат решение, те търсят възможности в онлайн пространството, където са предложени разнообразни дестинации за всеки вкус и джоб. Но как биха могли да разберат за екотуризма и прекрасната природа в България, ако самите туроператори не промотират тази дестинация. Шансът туристите да потърсят сами точно България като дестинация за екотуризъм е изключително малък.

Не всички организират пътуванията си чрез туроператор. Много хора решават да пътуват, организирайки всичко самостоятелно – от резервациите за хотели до снабдяването с информация за входните такси в различните туристически обекти. Въпреки това и тези туристи са повлияни от дестинациите, които се предлагат от туроператорите и туристическите агенти, тъй като именно хора, пътували с туроператори, са основен източник на информация за места, заслужаващи посещение. От информацията, която са предоставили туроператорите, могат да вземат идеи за дестинациите, които да посетят, къде да отседнат и какво друго могат да видят освен това, което е предизвикало интереса им за предприемане на пътуване. Туристите, нуждаещи се от отдих и разнообразие в екологично чиста среда, които желаят да посетят някоя страна, без да са направили предварително избор на конкретна дестинация, обикновено разглеждат различни интернет сайтове на туристически агенции. Целта им е да се информират за възможностите за туризъм в желания от тях регион. Липсата на информация и/или оферти за дадена страна обаче правят невъзможно привличането на подобни клиенти към нея и водят до пренасочването им към конкурентни дестинации, които се популяризират по-успешно чрез предлагане на атрактивни условия на туроператорите.

## **2. ПРЕДИМСТВА ЗА ТУРОПЕРАТОРИТЕ И СТРАНАТА ПРИ РАЗВИТИЕНО НА ЕКОТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ**

На територията на България са разположени три национални парка – Рила, Пирин и Централен Балкан, които заемат 1/3 от територията на страната. Те предоставят безкрайни възможности за организирани и индивидуални турове, за опознаване на природата и за отдих.

<b>Предимства за туроператори</b>	<b>Предимства за страната</b>
Лидерски позиции на туристическия пазар поради слабата специализация до момента на туроператорите в страната	Подобряване на репутацията на България
Комуникация с по-съзнателни към природата и местните общности туристи	Намаляване на негативното влияние на масовия туризъм върху околната среда и местните жители
Наличие на по-малко рекламации към местата за настаняване	

Почти всички екопътеки са изградени край красиви водопади, пещери, речни каскади и каньони. Това, от което се нуждае екотуризмът, за да се превърне в един от най-търсените видове туризъм в България, е поддържане и реклама от страна на туроператорите и турагентите. Професионалната реклама повишава ефективността и възможността да предизвика голямо търсене. В туризма рекламата се оценява като ефективна, ако предизвиква продължителна верижна реакция на значително нарастване на туристическото потребление, т.е. многократно посещение на предлаганите места и увеличаване на приходите от туризъм.

От приоритетното развитие на екотуризма у нас ще бъдат облагодетелствани както туроператорите, така и местните жители и държавата. Туроператорите в България биха били облагодетелствани, ако се насочат към завоюване на лидерство в сферата на екотуризма. Светът се развива динамично, ежедневно се застрояват пространства и хората губат връзка с природата. Използвайки ресурсите на България, туроператорите могат да я превърнат в една от водещите дестинации за туристи, желаещи да се насладят на дивото и естественото, без да му вредят. Ако се положат основите сега, това ще доведе до много приходи в бъдеще, както финансови, така и от гледна точка на имиджа на страната. Понастоящем България се свързва с масовия морски и зимен туризъм. Най-популярни за чужденците са евтините ол-инклузив хотели. Този факт представя страната ни като некачествена дестинация, приемлива за цената си. Морският туризъм се развива най-много и е източник на най-много средства не защото е най-голямото богатство на България, а защото в него са вложени

най-много пари и той е най-предлаган от туроператорите. Инвестирането в нещо по-представително като екотуризма ще повлияе благотворно на репутацията на страната.

Друго предимство е привличането на възпитани и съзнателни към природата туристи. Масовият туризъм привлича в по-голямата си част бедни финансово и морално туристи. Те не могат да си позволят допълнителни екскурзии, защото голяма част от тях са избрали българското черноморие като евтин вариант на почивка. Също така създават повече проблеми с рекламации към тупоператора за неща, които не могат да бъдат предотвратени от него, като деца в хотелите, лоши климатични условия и други. До голяма степен българският туризъм разчита на подобен тип туристи, но това е така, тъй като се предлагат продукти, които да ги привличат. Този проблем би могъл да бъде предотвратен чрез привличането на отговорни към околната среда хора с реални очаквания, желаещи качествена почивка. Естествено не всички, които практикуват екотуризъм, са такива, но е логично да се очаква това от по-голяма част от тях. Привличайки такива туристи туроператорите улесняват работата си, но това влияе много и на местните жители.

Масовият туризъм поражда комплексни и трудно управляеми въздействия и върху системата от отношения “турист-местни жители” [2], което се превръща в сериозен проблем. Това се случва по няколко причини:

- местните жители недоволстват заради съвместното и едновременно използване на съоръжения с туристите;
- изменят се моралните ценности на местните заради разнообразните потоци от хора и това предизвиква противопоставяне;
- поражда се недоволство от силното въздействие на пазарните сили върху поведението, бита и традициите на местното население.

Всичко това може да се регулира, като туристите и местните бъдат по-толерантни и като се регулира масовият туризъм. Приоритетното развитие на екотуризма може да допринесе съществено за разрешаването на всякакви видове конфликти както такива с местните жители, така и с околната среда.

Ако туроператорите развиват повече екотуризъм, ще си спестят и много рекламации от страна на туристите относно хотелите. Това е така, защото за да се регистрира хотел като екохотел, е необходимо покриването на редица изисквания. За да бъде оценен като „еко“, трябва да бъде класифициран от независим орган, който присъжда специален знак и издава сертификат. Това става, след като се увери, че туристическият обект отговаря на редица изискванията. Около 40 различни вида екомаркировки са известни в областта на хотелиерските услуги. Националната схема за екомаркировка е една от възможностите за получаване на екознак в България. В случай че хотелът има самостоятелна отоплителна система, не трябва да се използват като източник на енергия въглища и мазут със съдържание на сяра по-високо от 0,2%. Необходимо е наличието на подходяща висока степен на топло- и звукоизолация. Има и няколко изисквания по избор, като за всяко условие, което е изпълнено, се присъждат точки. Например, ако хотелът се отоплява с възобновяеми енергийни източници, се присъждат 1.5 точки, за повторно използване на топлина – 2 точки, за изолация на сградата – също 2 точки, за автоматично изключване на въздушни климатизатори се присъжда 1 точка и т.н. За получаване на екомаркировка са необходими 16.5 точки.

Има конкретни изисквания за оценяване и проверка към всяка екологична норма, които трябва да се спазват. В България екохотелите се развиват с бавни темпове. Причина за това са по-големите начални инвестиции, несигурността във възвръщаемостта им, както и липсата на заложено в местната култура екологично отношение към природата. Макар че се развива бавно, в България екохотелиерството е избор, който задоволява както околната среда, така и все по-високите стандарти за качество на туристите в световен мащаб. Въпреки по-високите начални инвестиции, възвръщаемостта е завидна, а рекламата е повече от добра. Туроператорите биха си спестили недоволни клиенти, сключвайки договори със сигурни контрагенти.

Екотуризмът може да реши един от големите проблеми на българския туризъм – сезонността. Туристите могат да се наслаждават на българската природа почти целогодишно. Екотуризмът върви ръка за ръка със селския и кулинарен туризъм и формират туристическа симбиоза, допълвайки се взаимно.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

България притежава необходимите ресурси, за да се превърне в държава, свързана с екотуризма. Ако това се случи, страната ще е с по-представителна визия пред света, природата ще бъде съхранявана не само от морални, но и от финансови съображения. Осъществяването на всичко това до голяма степен зависи от туроператорите. Те, като основен стимулатор на пътувания, могат да подобрят и състоянието на собствените си продукти, ако акцентират върху екотуризма. Ползите от предлагането на екотуризъм от туроператорите не се ограничават само с посочените по-горе – завоюване на лидерство, възпитани и съзнателни към природата туристи и по-малко рекламации. Но дори само тези три ползи могат да се окажат съществени за успешното развитие и израстването на един туроператор. Това е един добър стимул те да направят това, което се изисква от тях, а именно да предлагат правилния път на своите клиенти. Екотуризмът удовлетворява желанията както на туристите, така и на туроператорите, а и опазва природата. Развитието на екотуризма в България би било далновидно решение, тъй като това е бъдещето на туризма.

## ЛИТЕРАТУРА

[1]. **Нешков, М., С. Маринов и др.** Въведение в туризма, изд. Наука и икономика, Икономически университет Варна, 2008// Nshkov, M., S. Marinov I dr., Vavedenie v turizma, zd. Nauka I ikonomika, Ikonomicheski universitet Varna, 2008

[2]. **Илева, Р.** Маркетинг. Велико Търново: Абагар, 2006. // Ileva, R. Marketing. Veliko Tarnovo: Abagar, 2006.

[3]. **Пенкова, Д.** Сравнителен анализ на добри практики за отговорен туризъм, изд. Наука и икономика, Икономически университет – Варна, 2013. // Penkova, D., Sravnitelnen analiz na dobri praktiki za otgovoren turizam, izd. Nauka I ikonomika, Ikonomicheski universitet – Varna, 2013.

[4]. <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/>

[5]. <https://haccpconsulting.wordpress.com/>

[6]. <http://www.capital.bg/>

[7]. <http://www.chambersz.org/>

# СЪЩНОСТ, ХАРАКТЕРИСТИКИ И ЗНАЧЕНИЕ НА РУМСЪРВИСА

## ESSENCE, CHARACTERISTICS AND SIGNIFICANCE OF THE ROOM SERVICE

Кристуна Димитрова / Kristina Dimitrova

*Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“,  
Стопански факултет, катедра „Маркетинг и туризъм“,  
специалност „Туризъм“, II курс*

### **Abstract**

*Room service is one of the most common services that can be found in hotel structure. In this work one can read about every slice of room service itself. There is information about how the system of room service work and what are the most important requirements for the employees. What are the menus like and where they can be found.*

**Keywords:** room service, tourism, hotel, eating in the hotel room, benefits

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Туризмът е една динамична и развиваща се индустрия. В нея има множество дейности, които са взаимосвързани и функциониращи в синхрон. В този доклад ще се спрем на един специфичен вид ресторантьорство, който е пряко свързан с хотелиерството, и това е сервиране по стаите, или известно още като румсървис. То е особен вид услуга, която представлява сервиране в стаята на госта на храни и напитки, избрани от него самия, предназначени за лична консумация или за гостите му.

Основната цел на този вид сервиране е да се задоволят желанията на госта за уют, самостоятелност и спокойствие по време на храненето. Услугата се изпълнява от един или няколко сервитьори по определени изисквания. За да се получи качествена работа, се следват определени изисквания и персоналет трябва да има нужната квалификация.

Обект на проучването е сервирането на ястия и питиета в хотелските стаи, или т.нар. румсървис.

Предмет на изследването е технологията на предлагането на услугата румсървис в хотелиерството.

Цел на доклада е да се направят изводи за ролята на румсървиса в процеса на повишаване удовлетвореността на клиентите.

## **1. ТЕХНОЛОГИЯ НА ОБСЛУЖВАНЕ В ХОТЕЛСКИТЕ СТАИ**

Ще разгледаме цялостната технология на обслужването, правилата, които трябва да се изпълняват, за да се подобри работата и значението на този вид допълнителна услуга за хотелиерството.

Хотелът е структурна единица. За да се предостави най-доброто обслужване, на госта се предлагат различни по вид и множество допълнителни услуги. Румсървисът е една от тези услуги. Условно можем да разделим технологията на обслужването на четири момента:

- I – звено „Румсървис“;
- II – Комуникация;
- III – Изпълняване на поръчката;
- IV – Обратна връзка с клиента.

### *I. Звено „Румсървис“*

Това е звеното, което се занимава с обслужването на стаите и се нарича „Румсървис“. То може да е отделно функциониращо звено, но може и да е част от ресторанта на хотела.

За по-добро обслужване звено „румсървис“ е добре да разполага със самостоятелно, собствено производствено помещение или със специален етажен сервитьорски офис с необходимото помощно технологично обзавеждане за съхранение и приготвяне на поръчката. Това е особено наложително, когато често се поръчват закуски или напитки с подходящи към тях предястия, десерти и плодове. В повечето случаи поръчката се изпълнява от кухнята на хотелския ресторант, с които звеното „румсървис“ има бърза и сигурна връзка.

Самостоятелното производствено звено се състои от едно или повече производствени помещения и представлява малка кухня с възможности за ограничена по обем производствена дейност.

Сервитьорският офис улеснява организацията на обслужването. В зависимост от капацитета на хотела може на всеки етаж да

има сервитьорски офис или един офис да обслужва няколко етажа. Офисът е свързан с производствените помещения на ресторанта чрез служебен асансьор, удобно стълбище и телефон. Всеки офис е обзаведен с всичко необходимо за бързото и културно обслужване на гостите – шкафове и рафтове с всички необходими съдове и прибори, покривки, салфетки; мивка с течаща топла и студена вода; една или две помощни маси за подготовка на поръчките, котлони или електрическа печка, кафе-машини, хладилници, везна, мензури.

Особено важна е сервитьорската количка, тя улеснява сервирането в стаите и се ползва предимно за обяд или вечеря, т. к. храната по това време е по-обемна. Друго предимство е, че могат да се обслужват повече от един гост, като не е проблем дори да са на различни етажи.

Сервизите, приборите, покривките и салфетките могат да са различни от тези на ресторанта.

## *II. Комуникация*

Поръчката за закуска, обяд или вечеря може да се предаде по телефона в офиса на звено „Румсървис“. В случай че няма такъв офис, в ресторанта на хотела се предава направо на обслужващия сервитьор. Поръчката може да се направи от каталог-меню, което се намира във всяка стая на хотела, предлагащ услугата. Поръчката се приема, като на бланка се записва номерът на стаята, часът на приемане, менюто и часът на изпълнение на поръчката.

Има и друг метод за осъществяване на комуникацията. Това се случва с помощта на картон-менюта, които се закачат от външна страна на вратата на госта. Такива менюта се намират в хотелската стая. Обикновено могат да са на няколко езика. В тях е предложено сравнително „по-бедно“ меню, като основно се набляга на закуската. Гостът отбелязва своите желания в този картон – меню, записва се номер на стаята, часът и датата за изпълнение на заявката. Поставена на дръжката на вратата, поръчката се приема от сервитьора или от дежурната камериерка, която го предава в звено „румсървис“.

Менюто е най-важната връзка с гостите, когато те правят поръчка. Този, който взима поръчката, трябва да е добре запознат с продукта, който се предлага в румсървис.

Всяко ястие, напитка, специалитет на деня, сезонни ястия, съставките и подправките им трябва да са добре известни на приемащия поръчката, също техните цени и кои храни с кои напитки се съчетават. Знанията, които притежава, подпомагат за уверената комуникация между него и клиента.

При приемането на поръчката има няколко основни неща, които трябва да се запомнят: получаване на важна информация от госта (напр. име и номер на стая); вземане на поръчката точно и изчерпателно и предлагане на варианти за избор; даване на възможност и подканване на госта да поръча нещо допълнително, т. е. прилагане на метода „насърчителни продажби“.

Неща, които не трябва да се забравят, когато се взема поръчка от румсървис:

- Да се отговори незабавно на позвъняването по телефона;
- Да се представи отделът и приемащия поръчката;
- Да се запише името на госта и номерът на стаята му. От този момент обръщането към госта става с фамилното му име. Така гостът се чувства по-„важен“ и на почит;
- Гласът трябва да бъде бодър и дружелюбен;
- Да се запише подробно поръчката – асортимент, начин на приготвяне, други допълнителни желания на госта;
- Предлагане на допълнения към поръчката на госта с цел насърчаване на продажбите;
- Задължително повтаряне на поръчката от приемащия, за да я чуе и клиентът и в случай на грешка да бъде поправена;
- Да се уведоми клиентът за приблизително време за приключване на поръчката;
- Да се изкаже благодарност към госта за отправената поръчка.

### *III. Изпълняване на поръчката*

Поръчката се изпълнява от обучен персонал, чиято основна цел е максималното удовлетворяване на госта. За да е възможно най-качествено обслужването, се следват определени стъпки, които биха могли да подпомогнат по-добрата работа на персонала. Те са:

- Използва се само служебният асансьор, за да се стигне до етажа;

- При влизане и излизане от асансьора количката трябва да се тегли от сервитьора, като по този начин се избягват произшествия и количката се управлява по-добре;
- Използва се най-краткият път до стаята;
- Придвижва се по протежение на коридорите тихо и бодро;
- При достигане на правилната стая, се звъни на звънеца или се почуква на вратата и два пъти и се обявява с ясен глас “Room Service”;
- Когато гостът отвори вратата, се поздравява;
- Анонсира се това, което се носи;
- Отправя се допитване към госта къде да бъде разположена поръчката;
- Ако поръчката е рано сутрин, може да се предложи завесите да бъдат свити;
- Ако се сервира храна, покрита с капаци, те се повдигат и ястието се показва на госта;
- Пита се гостът дали всичко е наред и дали желае още нещо;
- Пита се гостът кога ще бъде удобно да се отсервира донесената посуда;
- Пожелава се „Добър апетит“;
- Поднася се сметката за подпис;
- Излиза се от стаята, като вратата се затваря тихо след сервитьора.

#### *IV. Обратна връзка с клиента*

Обратната връзка с клиента е най-лесният метод за достигане до реалните желания на госта. Тази връзка може да се осъществи чрез:

- анкетни карти;
- директни въпроси на рецепция или от обслужващия персонал;
- следене на мнения, предложения и оценки в интернет страници, форуми и социални мрежи.

## **2. ПОЛЗИ ОТ РУМСЪРВИС**

Румсървисът има голямо значение както за хотелиерството, така и за ресторантьорството. Той би трябвало да бъде предлаган

във всеки хотел, а не да е услуга, която да е „люкс“. Всяка услуга, създадена в туризма, е да удовлетворяват максимално желанията на клиентите. Румсървисът не се различава от останалите услуги, затова тук ще се изброят основните ползи от наличие на румсървис в хотелиерството:

- Осигуряване на клиентите уединение по време на хранене;
- Увеличаване на набора допълнителни услуги на хотела;
- По-качествено обслужване на госта;
- Бърза и сигурна връзка с госта чрез румсървис;
- Подобряване репутацията на ресторанта (в случай че румсървис е включен към ресторанта на хотела);
- Наличие на 24-часово обслужване (предлага се само в някои хотели; често се среща в хотели с по-висока категория; в други се среща в определени граници на деня – напр. от 12:00 до 23:00);
- Ако ресторантът на хотела предлага определени асортименти, а те не са включени в менюто за румсървис, гостът може въпреки това да ги поръча.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Има много по-голяма полза от наличието на румсървис за разлика от създаването на нови услуги. Всяка нова услуга се изразява в повече разход за предприятието, която е и рискована инвестиция. В случая с румсървис това не е така, защото услугата носи удовлетворение на госта и не изисква влагане на допълнителни постоянни попълнения на материално-техническата база, а само на хранителния запас.

Полза за хотела може да бъде и ако румсървис е изцяло свързан с ресторанта. Така няма да се отделят средства за отделно самостоятелно функциониращо звено. Румсървис е един от методите хотелът да покаже своята загриженост към клиентите си. Често при нарушенията на някое друго звено румсървис е този, който „спасява“ положението по един лесен и ненатрапчив начин.

За да се подпомогне повече ефектът на удовлетворяване, е важно да се отделя внимание и на обратната връзка с госта, по този начин би могло да се определи кой е най-добрият и ефикасен начин за съществуване на услугата.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Закон за туризма. // Zakon za turizam.
- [2]. **Стамов, С.** Организация и функциониране на кухнята, ресторанта и хотела, трета част, изд. „МАТКОМ“, 2009. // Stamov, S. “Organizaciya I funkcionirane na kuhnyata, restoranta I hotela”, tretta chast, izd. “Matkom”, 2009.
- [3]. <https://fandb.alte.bg>

# ПСИХОЛОГИЯ НА ЦВЕТОВЕТЕ В МАРКЕТИНГА

## PSYCHOLOGY OF COLORS IN MARKETING

Милица Петрова / Militsa Petrova

*еликотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“,  
Стопански факултет, катедра „Маркетинг и туризъм“,  
специалност „Маркетинг“, III курс*

***Abstract:** This report discusses the theme of color psychology and its impact on consumer choice. The author analyzes the subject.*

**Keywords:** marketing, psychology, colors

В наши дни на бързо развиваща се икономика и ерата на технологиите дадена компания трудно може да е конкурентоспособна, но това не е и невъзможно. Успехът се крие в изпитаните детайли, качеството и добре изградения имидж. Първото нещо, отличаващо компанията, е нейният бранд (марка). Марката в днешно време е огромна сила, така че почти нищо не се продава без марково име. Едно от най-отличителните умения на маркетинг специалистите е тяхната способност да създават, поддържат, защитават и засилват марката. Според Американската асоциация по маркетинг, под понятието бранд трябва да се разбира – „име, термин, знак, символ или дизайн, а може и комбинация от всичко това, чиято цел е да идентифицира стоки и услуги на един продавач и да ги отличи от тези на конкурентите“. Най-добрите марки внушават гаранция за качество.

Разработването на марков продукт изисква големи дългосрочни инвестиции, особено за промоция, реклама и опаковане – и ето тук идва ролята на цветовете. Те са част от нашето ежедневие и са навсякъде около нас. Всичко от нашето обкръжение е цветно. Цветовете са форма на невербална комуникация и затова са важна част от създаването на нов продукт или услуга. Трябва да се подберат най-подходящите цветове за името, логото, опаковката и други. Смята се, че правилните цветове:

- Увеличават разпознаваемостта на бранда с до 80%
- Увеличават читателите с до 40%

- Увеличават разбирането на посланието с до 40%
- Могат да са 85% причина за решението на хората да купят даден продукт

Цветовете носят различни чувства и емоции у хората. За да подобрим най-правилната „краска“ за нашия продукт или услуга трябва да сме добре запознати с нашия целеви пазар. Много компании заимстват цветове, вече използвани от конкуренти, като смятат, че това ще е в тяхна полза, но това може да е „нож с две остриета“, защото този цвят може да подсети клиентите за оригиналния продукт и те да предпочетат него. Изследване на Column Five (visual communication agency), което е проведено сред 100-те най-преуспели компании по цял свят, показва кои са най-използваните цветове в бизнеса. Начело на класацията е синьото с 33%, след това е червеното с 29%, сиво с 28% и най-малко използвано е жълтото с неговите 13%. Интересен факт е, че 95% от фирмите включват един или два цвята в тяхното лого, а останалите 5% – използват 3 или повече цвята. 41% от тях използват само текст, а 9% дори не включват името на компанията.

Цветовете са част от психологията на човека. Те навяват спомени, предизвикват емоции и чувства, затова трябва да сме внимателни при избора им, за да привлечем вниманието на целевия си пазар. Цветовете могат да се разделят в две основни категории – топли, които се асоциират с енергия, и студени, свързани повече със спокойствие и сигурност. Ето какво символизира някои от цветовете.

Бялото символизира чистотата и свежестта, именно затова е много подходящо за благотворителни организации и за булчински магазини. Бялото се възприема позитивно и се свързва със светлина, наивност, доброта, скромност и безопасност. Фундаментално качество на белия цвят е равенството, понеже в него са включени всички цветове.

Сивото е неутрален цвят и може да се комбинира с всички цветове, което го прави много лесен за възприемане. Сивият цвят е предпочитан от хора с емоционална съдържаност, затова много често е използван за основен цвят в офисите – държи чувствата настрана, за да се съсредоточиш в работата. Сивото успокоява, но често напомня за старостта, болестта, индустриалния град, мъгли, скука, дори и мръсотия. В наши дни се асоциира с бързоразвиващите се технологии и модерните стоки като смартфони, електроуреди цвят инокс и други.

Синьото е символ на постоянство, преданост и упоритост. Стресиранияте и напрегнатите хора не го харесват. Действа успокоява-

телно – напомня за морето и небето. Не е подходящ за храни, защото не буди апетит, но е много удачен за напитка, особено в летния сезон. Синьото е много предпочитано от банки и финансови компании като Visa, ОББ, ССВ, СИБАНК. Подсъзнателно синия цвят предизвиква чувство на спокойствие и доверие към институцията. Интересно е, че създателят на Facebook, Марк Зукърбърг, избира синьото като основен цвят в логото, защото не вижда добре нюансите на червеното.

Зеленото най-често се свързва с природата и живота. Зеленият цвят балансира топлите и студените цветове. Очите много добре го възприемат и се задържат по-продължително на него. Хората, харесващи зелено, са приветливи, съпричастни и имат висока работоспособност. Цветът най-често се свързва със здравословни и органик продукти. Американската верига Whole Foods използва зеления цвят във визията си, за да бъде свързвана с естествени хранителни продукти. В последните години McDonald's също използва зеленото като символ на ангажираността на компанията с устойчивото развитие. Зелената буква „L” в логото на Google е знак, че компанията не приема никакви правила.

Жълтото привлича вниманието, подобрява концентрацията и мисленето. Този цвят подтиква човека да взема бързи решения. Често се използва при провеждане на комуникационни кампании, рекламиращи хранителни продукти. Носи добро настроение и оптимизъм.

Червеното – цветът на любовта. Свързва се с кръв, енергия, мощ, решителност, страст и любов. Топъл цвят, който привлича бързо вниманието и предизвиква апетита. Най-използваният цвят в маркетинга за хранителни стоки. Веригите за бързо хранене го предпочитат, защото подсъзнателно червеното кара клиентите да похапват повече и по-бързо. Червеното е използвано от CNN, Coca Cola и Pinterest. Чрез него те намекуват на клиентите си, че „държат ключа към успеха“.

Лилавото се свързва с магия и царственост. Европейците и американците, уповаващи се на логиката и рационализма, не считат лилавия цвят за престижен, докато в страните от Африка и Азия цветът е на почит. В началото на XX век Cadbury избира за основен цвят в логото си ярко лилавото в чест на кралица Виктория, тъй като той ѝ е бил любим. Така компанията се свързва с високо качество, достойно за кралски особи. Yahoo също използва лилаво за фон на логото си – то създава усещане за доверие, вдъхновение и жажда за нови знания.

Черното носи спокойствие и тишина, дава чувство за власт, престиж и елегантност. Асоциира се с драматизъм и мистерия. Черният цвят е наложен като модерен цвят и се използва за луксозни и скъпи стоки.

Много често при изработването на лого се използват цветовете от националните флагове на различните страни. Примери за това са Chupa Chups с цветовете на испанското знаме и Carrefour с цветовете на френското.

Цветовете в логото на FedEx остават непроменени през годините – виолетово за наука и оранжево за скорост и креативност.

Първото лого на Apple е било ябълка в цветовете на дъгата, но с напредването на технологиите се избира хромирано сиво като символ на високите технологии и изчистения дизайн на Apple продуктите.

Когато се маркетира нов продукт на пазара, от решаващо значение е да се обмисли на кое място потребителят поставя външният вид и цветовете, използвани за опаковката, когато пазарува. Проучване на Kissmetrics (платформа за анализ на клиентските предпочитания) показва, че 93% от клиентите се влияят точно от външния вид, 6% от текстурата на продукта и за останалия 1% важна е миризмата. Цели 85% изтъкват цвета като основна причина за избирането на точно определен продукт. С помощта на цветовете разпознаването на бранда се увеличава с 80%.

Цветовете имат способността да привличат вниманието на различни видове купувачи и да променят техните навици. Светли нюанси като розово, бледорозово и небесносиньо впечатляват купувачите традиционалисти и те се насочват главно към магазините за облекло. Тъмносиньото и зеленото са характерни за купувачи с фиксиран бюджет, които посещават големите хипермаркети. Третата група купувачи са импулсивните – техните цветове са червено, оранжево, черно, кралскосиньо. Местата, които предпочитат, са заведенията за бързо хранене, аутлетите и най-вече разпродажбите.

Всеки цвят предизвиква различна реакция у хората. Проучвания на компанията Column Five сочат, че решенията за закупуване на дадена стока са тясно свързани с цветовете ѝ. В таблицата, която съм изработила, е посочено с кои цветове потребителят свързва различните видове бизнес:

☺ и най-популярен сред потребителите цвят  
 ? и потребителят изпитва колебания по отношение на цветовете  
 ☹ и непопулярен сред потребителите цвят

Цвят	червено	лилаво	синьо	зелено	жълто	оранжево	кафяво	бяло	черно
Вид									
Енергия	☹	☹	☺	☺	☺	☹	?	?	☹
Финанси	☹	☺	☺	☺	☹	☹	☹	☹	☹
Коли	☺	?	☹	☹	☹	☹	☺	?	☺
Храна	☺	?	☹	☺	☺	?	?	☹	☹
Домакинство	?	?	?	☺	☺	?	?	?	?
Технологии	☺	☺	☺	☺	☹	☺	☹	?	☺
Здраве	?	☺	☺	?	?	☺	?	☺	☹
Дрехи	☹	☺	☹	☹	☹	☹	☺	☺	☺

За да е успешна дадена компания и разпознаваем брандът ѝ, тя трябва да е запозната до голяма степен с целевия си пазар. Щом се отнася до цветовете, подбрани за логото, те трябва да са съобразени не само с внушението, което създават, а и да се вземе под внимание влиянието им върху различните полове, отделните браншове, националности, типове консуматори, вкусове, предпочитания и възрастова група.

Добрите маркетолози разбират и вземат предвид необходимостта от последователност в цвета и дизайна. Използването на теориите, правилата и психологията на цветовете могат да бъдат едни от най-силните методи за създаване на добър потребителски апел към клиентите. Няма лоши и добри цветове, просто има такива, които продават по-добре от други. Ето защо цветовете са важна част за успеха на вашия бизнес.

### **Източници**

- [1]. **Котлър, Ф.** Управление на маркетинга. София: Класика и Стил, 2007. // Kotlar, F. Upravlenie na marketinga. Sofia: Klasika I Stil, 2007.
- [2]. <http://www.diterambconsult.com/>
- [3]. <http://www.lifehack.bg/>
- [4]. <http://blog.optimalprint.bg/#sthash.bmdVxT8s.dpbs>
- [5]. <http://blog.display-bulgaria.com/>
- [6]. <http://megavselenia.bg/>
- [7]. [http://psychology.dir.bg/\\_wm/diary/?df=46&dflid=3](http://psychology.dir.bg/_wm/diary/?df=46&dflid=3)
- [8]. <http://www.creativebugs.eu/bg/>
- [9]. <http://m.profit.bg/index.php>
- [10]. <http://www.manager.bg/>

# ВЛИЯНИЕ НА СЕЗОННОСТТА ВЪРХУ МОРСКИЯ И ПЛАНИНСКИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

## THE INFLUENCE OF SEASONALITY ON SEA AND MOUNTAIN TOURISM IN BULGARIA

Марио Пенков / Mario Penkov

*Великотърновски университет “Св. св. Кирил и Методий”,  
Стопански факултет, катедра „Маркетинг и туризъм”,  
специалност „Туризъм“, II курс*

### **Abstract**

*This report examines the impact of seasonal factors on tourism and restaurant business in Bulgaria. The main objective is to specify how seasonality indicates the influence and to find and offer various options to overcome this problem as it is one of the main and most serious problems affecting modern tourism in the country. The impact on tourism is considered in two directions, namely on the two most common types of tourism – sea and mountainous.*

**Keywords:** seasonal factors, tourism, restaurant business, influence, various options

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Туризмът е сектор, който има съществено влияние в икономиката на страната. Благодарение на благоприятните природни условия и високото туристическо търсене се формират приходи за държавата и частния сектор. Въпреки това в туристическото планиране има сериозни проблеми, които трябва да бъдат решени. Сезонността е един от тях. Тя се отнася до времевите колебания в обема на туристическото търсене. Представлява свойството на туристическите потоци да се концентрират на определени места във време, удобно за упражняване на дейността туризъм. Тя е една от най-отличителните черти на туризма в много части на света и е един от главните проблеми на съвременния туризъм. В България наличието на четири сезона, климатичните условия и разнообразната природа

дават възможност за практикуване на всички видове туризъм, най-масовите от които са морският и планинският. Българското Черноморие, чиято основна туристическа дейност е летният морски туризъм, е много повлияно от сезонното търсене. [1]

## **1. ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ СЕЗОННОСТТА**

Факторите биват три основни групи:

- а) фактори, свързани с природните дадености;
- б) фактори, свързани с туристическото търсене;
- в) фактори, свързани с туристическото предлагане.

Най-пряко зависима е сезонността от природните дадености. Особено важно значение в това отношение има климатът. Той до голяма степен определя продължителността на туристическия сезон. Влиянието на климата е най-силно изразено при морския рекреативен и планинския туризъм. Особеностите на тези видове туризъм предопределят голямата концентрация на туристически потоци през летните месеци за първия вид и през зимните и в известна степен през летните месеци за втория вид. Не толкова силно изразена е зависимостта от климата за други видове туризъм като балнеолечебния, конгресния, спортния, културнопознавателния. Туристическият сезон при тях е с по-голяма продължителност, но благоприятните климатични фактори (слънчево греене и умерени температури) оказват и тук своето въздействие, което води до известен спад в броя на туристите през зимния период. От факторите, свързани с туристическото търсене, най-значими са: свободното време, отпуските и ваканциите, социално-икономическите и психологически фактори, подражанието, модата и т.н. Всички те са в пряка връзка с масовизирането на туризма. Нагласата, че през главните туристически сезони масовите туристи заплащат по-ниски цени за услугите, че определени периоди от годината са най-подходящи за практикуване на даден вид туризъм и други подобни закостенели възгледи водят до струпване на огромни маси туристи в рамките на 1–2 месеца и пълен застой през останалата част на годината. Това с най-пълна сила важи за морския рекреативен и планинския туризъм. Българските курорти са “курорти образец” в това отношение. Все още е много трудно да се разчупи

схващането, че Черноморието е място за летуване, и то основно през юли и август или че планините са гостоприемни най-вече през декември-януари. [2] Отпуските и ученическите ваканции от своя страна също определят големия наплив на туристи през конкретни месеци на годината. В най-голяма зависимост от това са семейните курорти и ученическите лагери. При тях силната натовареност през януари и юли-август контрастира с неизползваемостта на базата през останалите месеци. По отношение на предлагането в туризма, там факторите се свеждат основно до нагласата за посрещане на туристи. Разбирането, че курортът е летен, респективно – зимен, води до експлоатацията му единствено през съответния годишен сезон. За останалия период базата не функционира или се превръща в строителен обект. Трудно е да се определи конкретен превес на един или друг фактор. Всички те най-често се комбинират, припокриват се в известна степен. Нагласата на търсенето се свързва с климатичните особености, от които пък в пряка зависимост е предлагането. Връзката между отделните фактори е напълно обективна и нейното задълбочено изследване може да бъде само от полза за определяне последиците от влиянието на факторите и търсене на пътища за удължаване продължителността на туристическия сезон.

## **2. ВЛИЯНИЕ НА СЕЗОННОСТТА ВЪРХУ ХОТЕЛИЕРСТВОТО**

Хотелиерството представлява стопанска дейност, предоставяща срещу заплащане услуги, свързани с настаняване и пребиваване на местни и чуждестранни гости в места за подслон. То е съвкупност от дейности, които имат за цел да предлагат услуги за осигуряване на потребителя, материални условия за пребиваване и хранене. Съдържанието на „хотелиерския продукт“ изразява наличието на тясна обвързаност между материално-техническата база и туристическите ресурси, в резултат на което се създава хотелиерска услуга. Важно значение за състоянието на този бизнес има целогодишното натоварване на неговите производствени мощности. Но в резултат от влиянието на сезонността, водещо до неравномерно разпределение на туристическото търсене, не само че не се използват напълно тези

мощности в течение на годината, но се проявяват и такива отрицателни последици, като намаляване на ефективността на използването на материалната база, на обема на приходите от продажби на услуги и съответно на годишните печалби. В определени сезони и месеци от годината дори се реализират значителни загуби. Това от своя страна се отразява непосредствено върху конкурентоспособността, която е основен компонент на стабилното развитие на хотелиерския бизнес. Поради това е важен въпросът за намаляване влиянието на сезонния фактор във възможно най-голяма степен. [3]

### **3. ВЛИЯНИЕТО НА СЕЗОННОСТТА ВЪРХУ РЕСТОРАНТЪОРСТВОТО**

Силно изразената сезонност в развитието на ресторантьорството усложнява твърде много кадровия проблем на ресторантьорските обекти, професионалната квалификация на наетия персонал се понижава, качеството на общия и персоналният мениджмънт е ниско, заплащането на труда не стимулира към по-качествено производство и обслужване, проявява се тенденция към недостиг на персонал (производствен и обслужващ) и др.[4] Заетите в туризма са около 10% от активното население на България. Огромен процент, около 40%, от работещите в сектора нямат нито диплома, нито професионална квалификация, свързана с туризма. Голям е броят на младите хора без необходимия стаж и опит. По възраст преобладава персоналят между 20 и 35 годишна възраст. Заетите в ресторантьорството са над 60%, а в хотелиерството – над 25%. [5] За тази статистика огромна заслуга има именно сезонността, тъй като наетият персонал в даден ресторантьорски обект е принуден, в края на активния сезон да търси други работни оферти (съответно от места с развит летен, към места с развит зимен туризъм, и обратно). Това създава известна несигурност и нестабилност за конкретния работник, което е главната причина преобладаващият персонал да е от млади служители, търсещи сезонна работа и доходи, а не от възрастни такива, изхранващи семейства и носещи голяма отговорност, но притежаващи необходимия стаж и опит. Всичко това безусловно се отразява неблагоприятно и върху качеството на предлагания ресторантьорски продукт.

## **4. ВЛИЯНИЕ НА СЕЗОННОСТТА ВЪРХУ МОРСКИТЕ И ПЛАНИНСКИ КУРОРТИ**

### **МОРСКИ КУРОРТИ:**

Курортите по българското Черноморие са почти изцяло зависими от туризма. Той е един от основните начини на прехрана за жителите на тези селища. Историческото развитие на градовете е оставило ярки отпечатъци – следите от различни култури, паметници на изкуството, църкви и параклиси привличат туристическия интерес. Все още обаче туристическото предлагане в този район е насочено главно към морския рекреативен туризъм. Свърхинтензивното натоварване през летния сезон е последвано от пълен застои през останалите три годишни времена. Самото предлагане е доста еднотипно откъм атракции. Съпътстващите престоя на туристите развлечения са малко и като брой, и като разнообразие. Липсата на средства снижава качеството на предлагания туристически продукт, вследствие на което се понижава туристическото търсене, стесняват се рамките на сезона, т.е. неговата продължителност. Това от своя страна води към намаляване интереса на инвеститорите да вложат средства в продукт, чиято реализация се свежда до 2–2,5 месеца годишно, и кръгът се затваря. В същото време съществуват много обекти и атракции, които не са популяризираны достатъчно. Съществува голям потенциал за развитие на различни туристически дейности в територията. Наличието на уникални ресурси и обвързването им с други, за които има потенциал, дава възможност за развитие на комплексен туристически продукт през цялата година. Значителната посещаемост през летния сезон води до постепенно амортизиране на част от обектите, до нарушаване или дори унищожаване на други. [6]

### **ЗИМНИ КУРОРТИ:**

Заетостта на хотелската база в зимните ни курорти е с рекордни стойности за страната не само поради огромния брой на места за настаняване, но и поради силно изразената сезонност на посещенията.

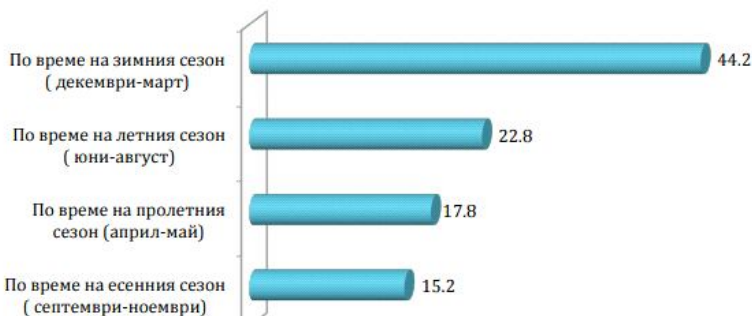
## Процент на заетост



	2008г.	2009г.	2010г.	2011г.	2012г.	2013г.
■ Процент на заетост	15.49%	13.34%	13.73%	8.90%	8.27%	8.15%

Ясната изразеност на сезонността и ниската заетост на материалната база се дължат главно на чуждестранните туристи. Изследванията сред българските туристи показват, че по-малко от половината посещават дестинация за планински туризъм по време на активния ски сезон. Поради много причини българските туристи са основният потенциал за намаляване на сезонността в планинския туризъм. [7]

## Сезонност на посещенията



## **5. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА СЕЗОННОСТТА**

При морските курорти за удължаване на туристическия сезон е важно да се обърне по-съществено внимание върху развитието на конгресния и деловия туризъм. Тишината и спокойствието на малките градове през неактивния сезон са добра предпоставка за работа, необходимо е само оборудването на подходящи помещения, зали, внедряване най-новите технологии, свързани с този вид туризъм, осигуряване на лесна транспортна достъпност до по-отдалечените места. Друг съществен момент за привличане на по-големи групи туристи е доближаването до природата. Масовото строителство от последните години все повече откъсва градовете от естествената им красота. Като например наличието на популярната лечебна кал от Поморийското езеро, която е важен фактор за развитие на балнеолечебен туризъм. Важно е обаче да се обнови и подобри материално-техническата база, тъй като в днешно време тя е далеч от нивото, което се изисква за практикуването на този вид процедури. Други градове, също облагодетелствани от подобни дадености, са: Приморско, Царево, Ахтопол, където йодните пари са изключително богати на минерали и са с голямо лечебно въздействие върху малки и големи, страдащи от заболявания на дихателните пътища. Непосредствената близост на островите Св. Иван и Св. Петър, Змийски остров, Света Анастасия пък дават предпоставки за развитието и организирането на морски пътувания.

Склоновете на една от най-загадъчните и мистични планини в България – Странджа осигуряват възможност за практикуването на планински походи, лагеруване, изучаване на природните забележителности, както и ловен туризъм. Богатото историческо наследство, оставено по тези земи, както и разположените там множество крепости – Калиакра, Каварна, Варна, нос Галата, Несебър, Анхиало и др. са една чудесна възможност за развитието на културен туризъм в този район.

Разположените в южната част на България планински курорти, сред които най-известни са Банско, Боровец, Пампорово, разполагат с изключително голямо разнообразие от природни, водни, климатични и антропогенни ресурси, локализирани също в тази част на страната.

Наличието на Националните паркове „Пирин“ и „Рила“, както и уникалната природа на планина Родопи, дават възможност за развитие на природен, еко- и планински туризъм. Организирането на походи, излети, наблюдаването на редки животински видове, изкачването на високи върхове, практикуването на скално катерене са едни от многото предоставени занимания, възможни за практикуване през неактивния летен сезон. Историческите находки по тези земи също са едни от основните фактори, имащи възможността да окажат положително влияние върху развитието на целогодишен туризъм. Този район е с може би най-запазената и най-силно изразена историческа култура в България, от безбройните исторически обекти от Средновековната българска история, Българското възрождане до историята на нашите предци – траките и техните светилища, даващи предпоставки за развитието на културен туризъм. Намиращите се в тази част на страната минерални извори в градовете Девин, Велинград, Разлог, Баня, Огняново, Наречен, позволяват практикуването на балнеолечебен и спа туризъм.

Други варианти за преодоляването на силно изразената сезонност са: изграждане на спортни зали и съоръжения за развитието на спортен туризъм, наличие на конферентни зали и съоръжения за развитието на делови туризъм, както и развитието на кулинарния туризъм.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение може да се каже, че сезонността в туризма не може да бъде избегната и премахната напълно, тя винаги ще съществува в една или друга степен, единственото, което може да се направи, е да се намалят нейните въздействия върху териториите чрез правилните мерки. Това може да стане чрез изучаване на същността на проблема и прилагането на иновативни дейности с цел адаптирането на туризма към условията на туристическия пазар и природните климатични дадености на страната. Развиването на различни алтернативни видове туризъм също е един от основните варианти, както и повишаването на качеството на предлагания продукт.

## ЛИТЕРАТУРА

[1]. **Нешков, М., С. Маринов, В. Казанджиева.** Въведение в туризма, 2014; с. 104–113. //Neshkov, M., S. Marinov, V. Kazandzheva. Vavedenie v turizma, 2014, s. 104–113.

[2]. <http://www.studentskiograd.eu>

[3]. **Кюрова, В.** Автореферат на тема „Сезонност и конкурентоспособност на хотелиерския бизнес“; ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград. // Kiurova, V. Avtoreferat na tema “Sezonnost i konkurentosposobnost na hotelierskiya biznes”, UZU “Neofit Rilski”, Blagoevgrad.

[4]. **Цоников, Г.** Реферат на тема „Тоталността в ресторантьорския продукт“ Икономически университет Варна. // Tzonikov, G. Referat na tema “Totalnostta v restaurantiorskiya produkt”, Ikonomicheski universitet Varna.

[5]. **Воденска, М.** Въведение в туризма. София, 2011, с. 151. // Vodenska, M. Vavedenie v turizma. Sofia, 2011, s. 151.

[6]. <http://www.studentskiograd.eu>

[7]. <http://www.bansko.bg>

# ТЕМАТИЧНИ ЗАВЕДЕНИЯ ЗА ХРАНЕНЕ – СПЕЦИФИКА И ФАКТОРИ ЗА РАЗВИТИЕ

## THEMED RESTAURANTS – SPECIFICITY AND FACTORS FOR EVOLUTION

Ралица Тодорова / Ralitsa Todorova

*Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“,  
Стопански факултет, катедра „Маркетинг и туризъм“,  
специалност „Туризъм“, II курс*

### **Abstract**

*In the present report themed restaurants are considered as a fairly new way of a restaurant industry. Three are the most important things, which depended the success of one place – style, personality and originality . Of course theme and the specific atmosphere are addition at overall tourist product. These requirements and other features are oriented thematic bars and restaurants primarily to the middle price segment. Every restaurant is special, because has a different and special atmosphere. At the end of the statement we don't must forbidden that before everything main function of these places is eating on food and drinks. Modern technologies and attractive service are the key to successful business.*

**Keywords:** theme, style, atmosphere, originality, segment, food, drinks, price

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Тематичните заведения за хранене са сравнително нова концепция в ресторантьорството. Счита се, че началото е поставено през 60-те години на XX век в САЩ от Дейвид Тейличът – бивш пилот, участвал във Втората световна война. Той открива в Южна Калифорния три ресторанта, всеки със собствен стил – единият – пресъздаващ остров от Полинезия, вторият – рибарско селище от Нова Англия и третият – френска ферма. Тейличът създава и ресторантьорска фирма „Специализирани ресторанти“, която бързо просперира, както и самата концепция, отначало в САЩ, а по-късно и в

други държави. Разбира се, американецът е първият, но почти едновременно възникват и други подобни обекти, което показва, че се е появила необходимост от тематичен ресторантьорски продукт. В началото концепцията се прилага от независими ресторантьори, предимно за ресторанти и кафенета, по-късно се присъединяват и други видове заведения, създават се и вериги.

И днес най-известните тематични ресторанти остават американските, които държат палмата на първенството в жанра. „Планета Холивуд” (Planet Hollywood), „Хард Рок Кафе” (Hard Rock Café), „Харли-Дейвидсън Кафе” (Harley-Davidson Café), Ресторанти за сирена “Хутърс” (Hooters), Ресторанти „Леви” (Levy Restaurants), Ресторанти „Никълс” (Nickels Restaurants) са само част от имената на вериги, в които целият бизнес се върти около една обединяваща идея.

## **1. СЪЩНОСТ НА ПОНЯТИЕТО „ТЕМАТИЧЕН РЕСТОРАНТ“**

Въпреки разпространението във всички страни и туристически дестинации, не е ясно какво точно е тематично заведение, тъй като и в теоретичен и приложен аспект понятието се разширява до всяка иновативна формула или се стеснява до отделни елементи на продукта.

Проектирането и реализацията на тематичен ресторантьорски продукт е нелека задача. Важна е идеята, базирана на лична съпричастност към определени стилове или модни явления. Други свеждат тематиката до фолклорно облекло на персонала, копиране на екзотичен пейзаж, провокиращ надпис и реклама, особени кулинарни предложения или недопустимо смесват няколко стила под един покрив.

Подобни подходи са неуместни, защото оригиналната идея трябва да се превъплъти в печеливш продукт, който да осигурява достатъчно оборот за дълъг период от време.

Тематичният ресторантьорски продукт е специфичен, ориентиран към точно определена клиентела ресторантьорски продукт, чиито елементи действат синхронно, и са подчинени на една предварително избрана тема.

Условията, на които трябва да отговаря тематичното заведение, са:

– Проектът за тематичен ресторантьорски продукт да е обвързан с всички елементи на маркетинговия микс;

– Проектът да е иновативен и неговите компоненти (меню, декор, обслужване, атмосфера) да отговарят на еволюцията на вкусовете, на навиците за хранене и стил на живот на потенциалните консуматори.

Тема може да бъде: Дивият запад, самолети, музика, като целта е да се създаде настроение, атмосфера. Набляга се най-вече на специфичната атмосфера, която позволява на клиента „да избяга от ежедневието”, и на изискването за съответствие между компонентите.

Три са ключовите думи, които определят успеха на изследваните обекти: *стил* – за да привлече клиента, *индивидуалност* – за да ги убеди в предимствата на предлагането, и *оригиналност* – за да съществува заведението. Издига се идеята за синхрон на елементите, а не за разпокъсано предлагане, очертават се социално-психологическите контури на заведението, което предполага и определена мотивация на клиентелата.

## 2. СПЕЦИФИКА НА ПРОДУКТА

Целта на тематичния ресторант е да се създаде определен психологичен контекст, в който гостите да чувстват не просто комфорт, а съпричастност към това, което става в него. Това се предава с помощта на интериора, униформите на сервитьорите, музиката и, разбира се, кухнята. Колкото по-изпипани са детайлите, колкото повече гостът придобива усещането, че е действащо лице, толкова по-голямо е удовлетворението от атмосферата. В тематичния ресторант, заедно със задоволяването на необходимостта от вкусна кухня, гостът реализира и други потребности като романтични преживявания, носталгия по миналото, любопитство, търсене на остри усещания и пр. Този пласт от личността на човека обаче е много неустойчив, затова тематичните ресторанти като правило са неустойчиви образувания, които изискват иновации. С времето обаче остротата на усещанията намалява, всичко става до болка познато и безинтересно, така че гостът може да се впусне в търсене на други преживявания в други ресторанти.

Именно затова мястото на тематичните ресторанти не е в малките градчета, а в големите градове и курортни комплекси. В мегаполисите броят на жителите е достатъчно голям, така че ресторантът да продължи да привлича гости дълъг период от време. В курортите пък “оборотът на населението” е много висок, в комплекс с капацитет над 50 000 легла през летния сезон преминават над един милион души, така че също няма опасност на гостите да им омръзне да го посещават.

Психологическата, съзнателна и изразена функция се свързва най-вече с характеристиките на кулинарния продукт и материалната среда; с поведението на персонала, с отношението към клиентите, с процеса и качеството на обслужване. Същевременно ресторантьорът не бива да се увлича прекомерно, защото все пак и тематичните обекти са места за консумация и наред с другите мотиви се удовлетворяват и биологични потребности. Затова е важно умерено да се дозират компонентите на продукта в рамките на избраната тема.

За успеха на тематичните заведения е необходима тясна връзка с клиентите, идентифициране на потребителя с неговото заведение. Решението за посещение се взема предварително, а не спонтанно, затова е наложително точно позициониране и ясен облик.

### **3. ВИДОВЕ ТЕМАТИЧНИ ЗАВЕДЕНИЯ**

Всъщност могат да се обособят няколко типа тематични ресторанти, някои от които се подразделят на многобройни видове. Темите са най-различни, като при проектирането на тематичния ресторантьорски продукт един от елементите се избира за водещ и около него се синхронизират останалите. На тази база се обособяват следните видове заведения за хранене:

✓ Ресторанти, при които *водещ елемент е кулинарният продукт*. Те биват основни и допълнителни. Основните се базират на хранителна суровина: риба, пиле, морски дарове, яйца и прочие. Например в САЩ има ферма, където яйцето е базов продукт, като менюто предлага основно солени и сладки омлети, интериорът е решен като ферма, облеклото на персонала и доминиращите цветове са жълто и бяло. Във Франция са особено популярни веригите „Бъфало” и „Хипопотамъс”, чийто продукт се базира на говеждото месо,

най-често приготвено на грил. Ресторант „Red sea star“ се намира на 5 метра под повърхността на Червено море, с прозрачни стени и покрив от специална прозрачна материя за наблюдаване на подводния свят. Декорът е съобразен с темата – пясъчен под, маси и столове във формата на медузи, осветителни тела като морски звезди, базовият продукт е рибата и морските дарове. Типични примери за допълнителните, които включват преработени суровини, са веригите пицарии като „Пица Хът“, „Пица дел Арте“. Интересна е френската верига La croissenterie, предлагаща разнообразни видове кроасани, които се приготвят във всеки обект в приятелска, дружелюбна обстановка, напомняща френските традиции.

✓ При заведенията с *водещ елемент напитките* преобладават винарните, етнотеките и бирариите, но се срещат и коктейл барове, кафе-барове и чайни. Бирариите и винарните определено са сред най-печелившите заведения от средната ценова категория. Основното, с което те привличат посетители, е наличието на широк асортимент от определена напитка, който се придружава от подходящо меню. Според експертите най-рентабилни сред тематичните заведения са именно бирариите, защото залагат на масовия клиент и на оборота, а не на цената. Те се изплащат и по-бързо от останалите заведения, защото, работейки в по-ниския ценови сегмент, са достъпни практически за всеки посетител.

*Винарните и етнотеките* с тематичен характер обикновено се изграждат към съответните изби или прочути винарски райони и може да са посветени на известни марки. Бирариите често включват собствени пивоварни, старинни инсталации, известни местни и световни марки.

✓ Съществуват и ресторанти, които се изграждат *около непривична* за ресторантьорството *материална среда*. Например заведения в бункери, земянки, бивши затворим; в солни и други мини; в транспортни средства – вагони, закотвени кораби, даже бракувани самолети; в морски фарове. Това са доста необичайни обекти, но оригинални, поради което поражда любопитство и интерес от страна на клиента.

✓ При заведенията с *обедняваща тема*, каква да бъде тя зависи само от въображението на ресторантьора и атрактивността

й за посетителите. Всеки ресторант, подчинен на определена тема, би могъл да бъде обособен като отделна категория. Най-често те са вдъхновени от исторически епохи, личности и свързани с тях събития, творци, различни видове изкуство, забележителности, хобита, необичайни места и пр. Този тип заведения с основание могат да се нарекат фантастични, защото се базират на въображението както на авторите, така и на ресторантьорите. Те са привлекателни за клиентите и са много посещавани.

#### **4. ОБВЪРЗВАНЕ НА ПРОДУКТА С ДОПЪЛНИТЕЛНИ ИЗИСКВАНИЯ**

Тематичният ресторант привлича клиенти с добра храна, която се съчетава с основната му тема. Темите се ограничават само от въображението и, разбира се, от възможностите за финансиране. Качеството на храната е ключов фактор за задържането на посетителите. Освен ако ресторантът не е разположен в място, посещавано от изключително много туристи, повторните посещения могат да стабилизират или провалят ресторанта.

Тъй като по даденото определение тематичният продукт е специфичен, към него се предявяват и някои допълнителни изисквания по отношение на:

- *Персоналът* – наред с традиционните за ресторантьорството професионални и личностни качества, той трябва безрезервно да възприема концепцията, да изпълнява определена роля, с което да допринесе за необходимата атмосфера. Това е повече интелектуално състояние, отколкото професионализъм, затова често се ангажират студенти, които с желание се включват. Обслужването е класическо, защото самата технология е част от темата, като би могло да се включат барова форма, използване на сервитьорски колички или частичен бюфет. Препоръчително е обслужването да съдържа иновативни, даже изненадващи елементи, а анимацията да е съществена част от него.

- *Оборудването* трябва да е производително, икономично и лесно да се управлява. Добре е кухненските съоръжения да са компактни, лесно да се разглобяват и почистват. Целта е да се насочат повече инвестиции към залите за консумация и развлечение. Съще-

временно в повечето случаи се прилага „кухня на място”, а не използване на централизирани производства и полуфабрикати, което изисква достатъчни по площ и пространство помещения. Съвременна тенденция е предлагането на собствени продукти като паста, сладоледи, десерти, което засилва интереса на консуматорите. Част от производствените процеси също могат да се изнесат в търговската зона с повече или по-малко активно участие на клиента като част от темата. Обзавеждането, освен че кореспондира с концепцията, трябва задължително да е ергономично и комфортно.

- *Фасадата и вътрешният дизайн* трябва да бъдат в контекста на целия продукт, но изненадващи, оригинални, може да са провокативни, но във всички случаи различни от традиционното, ежедневното, за да привличат клиента и да създават тематична атмосфера. Същото се отнася и до входа, бара и тоалетните. Посетителите с удоволствие ще разглеждат интериора, докато чакат поръчката си. А ако на първата страница на менюто се разкаже историята на заведението, чакането ще им се стори по-кратко и по-малко досадно.

- *Избирането на подходяща музика*, която се съчетава с интериора на ресторанта и неговата идея, също е начин за привличане на повече клиенти. Тя трябва да се чува достатъчно добре навсякъде в ресторанта, но да не е твърде силна и да не пречи на гостите да се чувстват комфортно.

- *Актуализиране на менюто* – би било добре от време на време да се преглежда менюто и да се прецени какво да се добави и кое да се махне. Най-добре е да се извадят от него някои от скъпите ястия, които не се търсят често. Прибавянето на подходящи за сезона блюда, чиито имена са свързани с основната тема на ресторанта, също би впечатлило гостите. Не трябва да се забравя, че преди всичко качеството на храната е онова, което кара посетителите да се връщат.

Най-често тематичният ресторант спада към *средния ценови сегмент* на пазара, който се развива най-бързо и в който конкуренцията е най-висока. Последното е причина част от ресторантьорите да прибегнат към нови форми с цел да привлекат повече клиенти. За тях е характерна сегментацията – едни акцентират върху кухнята, други – върху развлекателния елемент и атракциите, а трети се

опитват да съчетаят първото и второто. Основен белег на тематичния ресторант е хармонията кухня – интериор – обслужване.

Средният престой на клиентелата е сравнително *дълъг – над един час*, което предполага съответната комплексност на предлагането и цената. Това са предимно заведения, които се посещават за вечеря и през уикенда и празничните дни.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Разширяването и разнообразяването на технологиите и формите на производство и обслужване с повече елементи на атрактивност – визуалност на предлагането, съвместяване на храненето с различни атракции, методи и форми на развлечения и отмора е добър метод за привличане на повече посетители в ресторантите. Масовото внедряване на прогресивни технологии и форми в храненето и в резултат на това повишаване качеството и ефективността на туристическото обслужване, е едно от стратегическите приоритетни направления при пазарната икономика, което би довело до голям клиентопоток и повече доволни посетители.

## **ЛИТЕРАТУРА**

[1]. <http://www.horemag.bg/print.php?storyid=497725>

[2]. **Дъбева Т., Г. Луканова.** Ресторантьорство. Изд. Наука и икономика, Икономически университет – Варна, 2011. // Dabeva, T., G. Lukanova. “Restorantiorstvo”, izd. Nauka I ikonomika, Ikonomicheski universitet Varna, 2011.

# КАКВИ „ТАЙНИ“ КРИЯТ ВЕРИГИТЕ ЗА БЪРЗО ХРАНЕНЕ

## WHAT SECRETS HIDE FAST FOOD CHAINS

Венелин Ангелов / Venelin Angelov

*Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“,  
Стопански факултет, катедра „Маркетинг и туризъм“,  
специалност „Туризъм“, II курс*

### **Abstract**

*This report aims to clarify what is fast food, as well as the indication of their bad traits. It is shown briefly production of certain foods such fast food and set out what can be consequences. They also give recommendations where what should not be used by the user.*

**Keywords:** fast food, secrets, recommendations

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Заведенията за бързо обслужване (fast food) предлагат ограничен типизиран асортимент от кулинарна продукция, десерти, безалкохолни и алкохолни напитки. Имат висока пропускателна способност. Самообслужването е основна форма на обслужване. Може да се използва комбинирана форма на обслужване.

Характеризират се със сравнително ниски цени и стандартно меню. Към този тип заведения спадат пицариите, хамбургерите и др.

В този доклад ще разгледаме как по-точно се произвеждат някои от продуктите, както и какво съдържат. Небезизвестен факт е, че производството и съхранението на храните във веригите за бързо хранене се скрива от потребителите. В отделни точки ще се разбере какво не трябва да се яде в тези вериги и как потребителят да се предпази от твърде вредните и нездравословни храни.

Задачата на този доклад е да се извадят лошите черти на някои от най-известните заведения за бързо хранене като „McDonalds“, „KFC“ и др.

## **1. КАЧЕСТВО НА ХРАНАТА ВЪВ ВЕРИГИТЕ ЗА БЪРЗО ХРАНЕНЕ**

Един от основните проблеми, за които хората рядко се замислят, е от какво и как е направен най-често продаваният продукт в такива вериги – месото. То съдържа високи количества животински протеини, добавки, консерванти, оцветители и овкусители, захар, наситени мазнини, сол и много калории, а в същото време не съдържа никакви фибри или витамини. Именно заради тези добавки тази храна се превръща в пристрастяваща. Колкото и нелепо да звучи, ако седнем в някое заведение за бързо хранене и изядем един бургер, след него ще искаме още и още.

Друго важно нещо е отглеждането на животните, от които се добива месото. Това по принцип е доста бавен процес, но естествено големите компании са намерили начин за ускорението му чрез множество нездравословни процедури. Например кравите биват отглеждани в изкуствени условия, при които те са обездвижени и са принудени единствено да ядат и да трупат тегло. Начините на убиването им са често бавни и мъчителни. Отглеждат се в много тесни пространства и се хранят само с царевича или соя, за да трупат по-бързо маса. Също така в процеса на израстването им те биват инжектирани с много хормони и антибиотици.

Кокошките от своя страна се отглеждат в клетки, големи колкото самите тях, без право на движение и с постоянен прием на зърнени храни и добавки. За МакДоналдс се отглежда и специална порода петли с огромни гърди – „Мистър МД“, които са пълни с химикали и лекарства.

Готвачът Джейми Оливър дори нагледно показва как се прави „розовата слуз“ – въглероден хидроксид, който има способността да убива бактерии, розов на цвят и се използва при третирането на различни меса, които иначе не биха били годни за ядене. С тази смес се запълват пилешките хапки и наденичките, а също така се добавя и в бургерите. От друга страна, бургерите се състоят от 50 % вода, а каймата на месото им съдържа сухожилия, езици, венци, опашки, черва и т.н. Хора, свързани с този бизнес, обясняват, че месото, което пристига в заведенията в суров вид, дори не прилича на месо. В процеса на работа просто се изпича няколко пъти и се покрива с няколко пласта сос, за да добие „пазарен вид“.

Погледнато от друга гледна точка – за да се постигнат големите количества, производителите на месо унищожават големи райони от гори и джунгли, за да отглеждат соя, която служи за храна на добитъка. Екскрементите им отделят голямо количество метан, който допринася за замърсяването на околната среда и за глобалното затопляне. Като допълнение към това, за опаковката на бургерите и пържените картофи се изсичат милиони евкалиптови дървета. В комбинация с много други материали тези опаковки не са биоразградими и създават много боклук.

## **2. МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ И ЗАБЛУДИ ПРИ ПРЕДЛАГАНЕТО НА ХРАНИ ВЪВ ВЕРИГИТЕ ЗА БЪРЗО ХРАНЕНЕ**

В тази точка са разгледани фактите, които рядко се споменават – изтъкване на проблемите, както и лъжите, които се изливат спрямо менютата в заведенията за бързо хранене, а също така и последствията, които следват от употребата на тази храна.

➤ Здравословното меню струва по-скъпо – След като години наред предлагат меню с над 1000 калории на едно хранене, много заведения започват да предлагат здравословни варианти като салати, плодове и храна, която не е пържена. Това обаче излиза по-скъпо – изчислено като средна цена в няколко заведения, експеримент показва, че салатата с пиле попада сред най-скъпите храни от менюто, за разлика например от обикновения бургер;

➤ „Изгодните“ менюта – Комбинирано меню от храна и напитки изглежда евтино, но не е. Подобни комбинации карат хората да харчат повече, отколкото за отделни храни и напитки. Вярно е, че ако двата продукта се продават заедно, цената им е по-ниска, отколкото отделните им части, но проучванията показват, че не всички хора искат всички неща в едно комбинирано меню или поне не в предлаганите порции. Те обаче харчат повече, като вземат всичко в комплект. Според веригите предлаганите опции са много разнообразни и често включват възможност за избор – например салатата или плодове, шейк или вода.

➤ Опасност от зарази – Тъй като обслужват много клиенти за кратко време, рискът от пренасяне на зарази в ресторантите за бързо

хранене е по-висок. Дори да отделят много внимание на почистването и елиминирането на бактерии, в последните години в много заведения са намерени салмонела, е-коли и други бактерии, предизвикващи хранителни натравяния. Бактерията ешерихия коли е от типа, намерен върху испански краставици, които са предизвикали смъртни случаи в Германия. Някои бактерии от този тип са безобидни и живеят в човека, но други могат да предизвикат тежки здравословни усложнения. В САЩ всяка година около 20 хил. души се разболяват заради е-коли.

➤ Затлъстяването – Затлъстяването е втората причина за смъртни случаи в САЩ след пушенето. Според проучвания смъртността се е увеличила в пъти повече от 2013 година насам. Като цяло Северна Америка е с най-висок процент на пълнолетните с наднормено тегло – 70%. Също така два пъти се е увеличило затлъстяването и сред англичаните, които най-силно от европейците обичат фаст-фууда.

➤ Пържените картофи са пълни с химикали. След проучване се доказва, че във въпросния продукт освен картофи има и още 18 други съставки. В картофките има различни видове мазнини и химикали, които изпълняват различни функции. Част от химикалите добавят вкус, други правят така, че мазнината да не пръска, трети предпазват картофите от покафеняване и още много други неща. Освен всичко това, в картофите има и консерванти. Начинът на приготвяне е следният: след като бъдат нарязани от специално ренде, картофите преминават през контрол на цвета, декстроза и натриев пирофосфат. След това биват частично изпържени, а след това замразени, за да достигнат накрая до веригите за бързо хранене. В крайна сметка се оказва, че в картофките всъщност няма картофи, което ги прави не особено здравословни за хората.

➤ Лъжливо представяне на продуктите. Официалното изявление на една от най-известните вериги за бързо хранене твърди, че те не добавят консерванти. Въпреки това в предлаганата от тях храна се съдържат редица вредни вещества като трихлороетан, диелдрин, етилбензин. Те са причината да можем да оставим хамбургер за дълго време извън хладилник, без той да се развали. За пример може да се даде исландският гражданин Хьортур Смарасон, който държи

чийзбургер и пакетче картофки от „МакДоналдс“ от 2009 година насам. Нищо в двата продукта не се е променило, освен месото на бургера, което само малко е избледняло.

### **3. ПРЕПОРЪКИ КЪМ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В ЗАВЕДЕНИЯТА ЗА БЪРЗО ХРАНЕНЕ**

Факт е, че в заведенията се поръчва по-малко количество от дадена храна. Ето някои препоръки какво не трябва и кога не трябва да си поръчва нещо от менюто в определени заведения.

➤ Не се препоръчват поръчките на храна от „МакДоналдс“ след 22 часа. Освен че не е прясно, в тези часове персоналът няма да бъде много стриктен с поръчката.

➤ Яйца на очи във веригата „Wetherspoons“. Проблемът е в полуготовата храна, която се използва в заведенията. Разбира се, това не е проблем за зеленчуците и месото, които се приготвят там, но яйцата със сигурност могат да причинят смърт, ако са преседели повече време.

➤ Рибен сандвич в „МакДоналдс“. Рибата им е стара, защото сандвичите не се купуват много от потребителите.

➤ Не се препоръчва поръчката на картофки без сол. Персоналът в повечето вериги мрази това.

➤ Сладки в „Старбъкс“. Всички се замразяват предишната вечер, а на сутринта се претоплят.

➤ Сандвич с риба тон от „Събуей“. Често се използва майонеза, за да се разрежи остатъкът от риба тон.

➤ Кюфтенца в „Събуей“. Не се поръчват много и поради това повечето са стари.

➤ Салата след 22 часа вечерта. Много често тя не е прясна.

Както се вижда, някои от предлаганите храни биха застрашили сериозно здравето на хората и е необходимо клиентите да бъдат информирани, за да правят правилния избор.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Изводът от горепосочените доводи е, че заведенията за бързо хранене не са местата, откъдето да се консумира храна редовно. Това е масов бизнес, който не мисли за здравето на хората и се

старае само в продажбата, но не и в производството. Заведенията за бързо хранене са се превърнали в едно от разковничетата за затлъстяване на населението и в олицетворение на вредната и нездравословна храна. Информацията, посочена по-горе в доклада, следва да съобщи и да предупреди потребителите, които редовно посещават такива заведения, до какво може да стигне прекомерната консумация на такава храна.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1]. **Тодоров, Д.** Ресторантьорство. Изд. „МАТКОМ“, 2010 г. // Todorov, D. Restorantiorstvo, Izd. Matkom, 2010.
- [2]. <http://www.dnevnik.bg/>
- [3]. <http://www.jenskisvqt.com/>
- [4]. <http://rasper-bg.com/>
- [5]. <http://www.novini.london/>

# ВИРТУАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРИЛОЖЕНИЕТО ИМ В ТУРИЗМА

## VIRTUAL TECHNOLOGY AND ITS APPLICATION IN TOURISM

Мартин Желев / Martin Zhelev

*Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“,  
Стопански факултет, катедра „Маркетинг и туризъм“,  
специалност „Туризъм“, II курс*

### **Abstract**

*In this report has been viewed virtual reality as an opportunity to develop a new kind of tourism. Made is an analysis of the investments needed to start a VR-business. Given are ideas to develop VR-tourist products. Described are the benefits of VR-tourism.*

**Keywords:** virtual reality, tourism, tourist product

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Виртуалната реалност (VR), също така позната като компютърно-симулирана реалност, представлява компютърна технология, която пресъздава среда, истинска или измислена, и симулира физическото присъствие на потребителя по такъв начин, който позволява на използващия устройството да си взаимодейства с околната среда. В доклада съкращението VR включва оборудването и софтуера, които се използват за създаването на виртуалната реалност. Виртуалната реалност изкуствено създава специфични преживявания за сетивата, които включват зрение, допир, слух и дори миризма. При повечето днешни VR се използват компютърни монитори или специални headset-ове (шлемове). VR sets (комплект инструменти) се използват в медицината, гейм индустрията и военното дело чрез различни специално проектирани приложения. VR дори позволява на потребителя да контролира проектиран робот, един вид прехвърляйки съзнанието си в изкуствено създадено тяло. Заради това може да се говори за телеприсъствие или телесъществуване чрез използване на мишка и

клавиатура, специално направени ръкавици или многопосочна бягаша пътека. VR може да бъде изключително реалистично с цел да се пресъздаде „реално преживяване”. На този принцип пилотите на самолети използват технологията с цел военна тренировка.

Технологията се развива с изключително бързи темпове. Всяка година се достигат все по-високи и по-високи постижения. Технологичната индустрия се променя, приспособява и подобрява заради нарастващите нужди на потребителите – точно както туризма. Често пъти иновациите в туризма не са възникнали в неговата сфера, а са заимствани от други такива. Това помага за по-голямото разнообразие на новости, които могат да се предлагат на туриста. Може да се съчетае нуждата от пътуване, разнообразие и обогатяване с други интереси, които имат туристите. VR технологията, която в момента навлиза на пазара, може да се превърне във възможност за нови изживявания. Избрах да пиша за VR технологията заради многото възможности за развитие, които предлага не само в сферата на туризма, а и като цяло.

Целта на този доклад е да покажа, че VR технологията ще се задържи на пазара (и вероятно ще го диктува), а няма да бъде „чудо за три дни”, че тази технология предлага много, изключителни възможности за туризма като индустрия. VR може дори да създаде нов вид туризъм.

## **1. АНАЛИЗ НА ПЪРВОНАЧАЛНИТЕ ИНВЕСТИЦИИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА VR В ТУРИЗМА**

Идеята за виртуална реалност, която през 1950 г. се формира като част от научна фантастика, в днешно време е реалност (не само виртуална). Самата технология има потенциала коренно да промени облика на съвременния туризъм, да формира нови потребности в туристите и дори да създаде изцяло нови виртуални дестинации. Във вечно променящия се свят на туризма, да притежаваш устройство с най-разнообразни дестинации, реални или не, може да се окаже сигурна инвестиция. Колкото и да се променят желанията на туристите, голям е шансът VR да може да ги задоволи.

Както всяка нова технология на пазара, първоначалната цена на VR оборудване е сравнително висока. Цените за многопосочна

пътека варират между 500\$ и 700\$, VR шлем струва около 500\$, а всякакви различни допълнения са над 50\$. Самата технология не работи без компютър, който трябва да е с много добри параметри, тъй като самото оборудване го изисква, за да работи. Доставка от САЩ би струвала около 250–300\$, което още повече оскъпява самия продукт. Многопосочната пътека работи със специално изработени за целта обувки, така че ако се закупи продукта с цел печалба, той трябва да купи подходящ размер за всеки, който би имал желание да се възползва от VR технологията. Екипировката се амортизира сравнително бавно – пътеката, както и обувките са изградени от специален материал, който е с минимално триене, позволяващо продуктът да удължи своя живот. Тази пътека се смята, че има по-слабо ниво на амортизация от стандартните бягащи пътечки. Въпреки това обаче гаранцията е само година. Инвестициите в тази сфера са големи и тъй като още почти никой не го е правил (в България), не е сигурно дали ще привлече достатъчно клиенти, които да използват новата технология, за да може инвеститорът да възстанови първоначалните си разходи и да изкара печалба. Въпреки това идеята е добра, тъй като ще липсва каквато и да е конкуренция на този пазар и всички потребители, които желаят да пробват VR технологията, ще се насочат към единствения предлагач услугата, превръщайки го в естествен монополист. Тенденцията е VR да се превърне в новата технология, която ще доминира пазара – очаква се общата пазарна печалба на VR за 2016 г. да бъде 6,7 милиарда щатски долара, а за 2020 г. – 70 милиарда. [6].

## **2. VR-ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ**

В момента България е известна дестинация сред европейските младежи. 91% от децата в САЩ и Западна Европа са запознати с видео игрите според изследване на [Onlinecollegecourses.com](http://Onlinecollegecourses.com). В голяма част от курортите в България липсват адекватни за времето ни платформи за видео игри и виртуални забавления. В Слънчев бряг има точно едно интернет-кафе (компютърна зала), което работи с операционна система от 2001 г. [1]. Днес сме 2016 г., а 15 години в света на технологиите не са никак малко. Ако игралните зали на хотелите биват обоуредвани с модерни технологии, техните

посетители биха могли да изпитат удоволствие от използването на съвременната техника и възможностите, които предлага тя. Вместо да се забавляват с игра от 1996 г., могат да преживеят такава от 2016 г. Да се потопиш във виртуална реалност, носи невероятно удоволствие и хората, които някога са го опитали биха го предпочели пред всичко предлагано досега. VR шлемове могат да се използват и във фитнеса, защото, както известният геймър и youtuber Пюдипай (Pewdiepie) беше казал, „Далеч по-мотивиращо е да те гони гигантски паяк, пред това да тичаш безцелно.” [3].

В Англия, тъй като националните музеи са безплатни, учителите водят учениците си да карат часове именно там – обградени от интересни експонати и нагледни примери, свързани с това, което изучават. В България се осъществяват екскурзии с учебна цел веднъж-два пъти годишно, но те са силно ограничени от финансовите средства, с които разполагат родителите. Благодарение на VR технологията обаче е възможна виртуална екскурзия до Лувъра, където учениците могат да видят Мона Лиза или статуята на Давид в реални размери. Освен Лувъра могат да посетят и който и да е друг от музеите със създадена виртуална обиколка. [5]. В часа по география учениците могат виртуално да посетят Еверест без никаква екипировка или опасност за живота им, без проблеми за децата с астма и то в рамките на няколко минути – пътешествие, което иначе би им отнело над 45 000\$ на ученик. Учениците могат да посетят тропическа джунгла, пустиня или замръзнала тундра по време на часа си по биология. По история посещение на унгарска средновековна крепост или Великата китайска стена не би било затруднение с тази нова технология. Независимо дали училището ще закупи технологията, или ще я наеме, то това е несъмнено туризъм, било то и телетуризъм. Под телетуризъм (туризъм от разстояние) се има предвид посещаването на далечна дестинация, използвайки специални технологични средства, които манипулират усещания на сетивата и прехвърлят наблюдателя на друго място, без тялото да се е преместило.

Изключително успешни в България са нискотарифните екскурзии – било то до Румъния, за да се види замъкът на Дракула, или до Солун в Гърция. [1]. Тези екскурзии са на ниски цени и предлагат близки дестинации. Задоволяват нуждата от пътуване на по-неплате-

жоспособните туристи с най-доброто, което могат да предложат. С VR обаче нещата се променят – вместо седемчасово пътуване и разглеждане на няколко нетолкова интересни забележителности, туристите могат да посетят най-различни дестинации и да видят далеч по-интересни неща на по-ниска цена. Често пъти потребителите на нискотарифни екскурзии са именно пенсионери, а дългото пътуване ги уморява и ги лишава от възможността да се насладят на максимум от пътешествието.

Притежавайки VR платформа, всеки може да развива бизнес, свързан с телетуризма, предлагайки на хората най-разнообразни дестинации, пътувайки от едно населено място до друго. Тъй като още няма закон за телетуризма (а вероятно няма и да има, тъй като отговорностите при него са по-малко от фактическия туризъм) всеки с нужната апаратура може да го предлага. Една от характерните черти, което е и плюс, и минус е, че от един комплект може да се възползва само един човек, което означава, че ако има желание посетителите да са заедно във виртуалната реалност, то тогава предлаганият услугата трябва да разполага с поне още един VR комплект. Екскурзиите до Синая няма да са с по двадесет човека едновременно, а един по един в продължение на няколко часа. Ако туристите не останат доволни от екскурзията, ще го заявят буквално пред останалите VR-туристи, така че услугата трябва да е на ниво.

Независимо дали става въпрос за ученици, пенсионери или чуждестранни младежи, ако имат физически недостатъци – парализиран крак например, то те са неспособни да се възползват от голяма част от предложените им допълнителни екстри. Било то пешеходна обиколка на Лондон, гмуркане с акули или дори обикновени стълби, може да се окажат пречки за цялостното приятно изживяване на туриста. VR обаче позволява на потребителя да замени ходенето на многопосочна бягаща пътека с най-обикновен джойстик и да се потопи напълно в преживяването.

Увеселителният парк “Europa park” в Германия експериментира с възможностите, които VR представя. В момента, в който влакчето на ужасите потегли, клиентите им (предварително снабдени с VR шлемове) попадат на напълно ново място – подземна мина. Идеята хрумнала на Майкъл Мак (един от собствениците) и

той я приложил на практика. По принцип клиентите имат собствено мнение за всеки аспект на влакчето на ужасите – не трябвало да спира или да се завърта, или трябва да бъде по-бързо или по-бавно. С VR обаче нещата се променят рязко. Сега влакчето не се завърта без причина – избягва огромна скала, не се спуска бързо, а пропада в бездна. Едното преживяване е основано на контекста – клиентът е в увеселителен парк и се забавлява, а другото – до сетивата – бързо пътуване из стари мини пълни с чудеса.

Освен с увеселителни влакчета VR може да се свърже с почти всякакви физически дейности – в Юта се създаде център, който свързва виртуалната с нашата реалност – The Void (Дъ Войд). Посредством VR шлемове (и други инструменти) участниците се оказват на космически кораб, обитаван от извънземни. Срещу 10\$ клиентите имат 6–7 минутно преживяване, което напълно ги потопява в атмосферата на космическия мистицизъм. Повечето опитали от 4D технологията в The Void казват, че със сигурност биха повторили.

Благодарение на виртуалната реалност хората могат да посетят Еверест, Будапеща, Кораловия риф, тропическа джунгла и т.н. [2] Това обаче са все дестинации, които реално съществуват. С VR потребителят може да посети не само тези дестинации, а и всяка друга изкуствено създадена такава – може да посети град в небето, вълшебна кралство или бърлога на дракон. Дали това е туризъм, или псевдо такъв обаче зависи от гледната точка и от разнообразни бъдещи фактори. Границата между игралната и туристическата индустрия, засягайки VR, е изключително тънка – VR е технология, развита основно за гейм индустрията, а туристическата просто се възползва от новата технология. Дали посещение в „града на елфите“ би било някакъв вид туризъм, или игра от ново поколение, зависи от възприятията и възможностите на потребителя. Посещения на несъществуващи локации могат и да бъдат приети като телетуризъм (туризъм от разстояние), но със сигурност могат да се приемат и за инструменти за подобряване на туризма като цяло. [4]. Най-важното в туристическата индустрия са преживяванията на клиента, а с тази нова технология те могат да стигнат нови висоти. Независимо дали потребителят ще посети Шри Ланка или космически кораб, преживяването ще бъде невероятно и той ще остане доволен.

### **3. ОСНОВНИ ПРЕДИМСТВА НА VR-ТУРИЗМА**

Този вид туризъм никога няма да притежава някои от чертите на класическия туризъм. Може да се определи като туризъм с реални преживявания във виртуална реалност.

Пнякога туристът може да не почувства атмосферата на самото място, да не види красив залез или да усети морския бриз, но VR-туризмът притежава плюсове, за които класическият туризъм може само да мечтае. Изключително нисък е рискът нещо да се обърка по време на VR пътуване:

- Няма проблеми с визи и паспорти;
- Няма задържания по граници и дълги опашки;
- Няма почти никаква вероятност да се случи нещо лошо със здравето на туристите или пък да се изгубят;
- VR позволява на потребителите да посетят далечни или дори несъществуващи дестинации за минути, и то без да са се преместили и метър;
- Шансът от терористични атаки е практически нулев;
- Няма шанс да се пропуснат приемните часове на даден обект или той да бъде затворен.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

VR е технология, която не само ще пребъде на пазара, а и ще го оформи. Много повече от една индустрия ще бъдат променени коренно заради плюсовете, които тази технология предлага. VR предлага изключителен брой нови възможности. Инструмент с толкова много приложения вероятно ще промени туризма коренно – училищни екскурзии, нискотарифни екскурзии, изкуствено създадени антропогенни туристически дестинации или просто по-интересни игрални кътове в хотелите. Технологията представя способ, с който дори тези без възможност за реално посещение на дадени дестинации да ги посетят било то пенсионери, инвалиди или хора в неравностойно положение.

В България тази технология още не се е наложила на пазара, което означава, че първите, възползвали се от факта, биха се превърнали в основен „играч“ на пазара.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1]. **Нешков, М.** Въведение в туризма. Варна: Наука и икономика, 2014.  
//Neshkov, M. Vavedenie v turizma. Varna: Nauka i ikonomika, 2014.
- [2]. <http://fortune.com/2016/>
- [3]. <http://www.gamification-in-tourism.com/how-to-use-virtual-reality-in-tourism/>
- [4] <https://www.tnooz.com/article/virtual-reality-tourism-marketing/>
- [5] <http://techcrunch.com/2015/>
- [6] <http://www.virtuix.com/products/>

# ИНОВАЦИОНЕН ПОТЕНЦИАЛ НА СТРАНАТА И ИНОВАТИВЕН МАРКЕТИНГ

## INNOVATION POTENTIAL OF THE COUNTRY AND INNOVATIVE MARKETING

Надя Станева / Nadya Staneva

*Маркетинг, III курс*

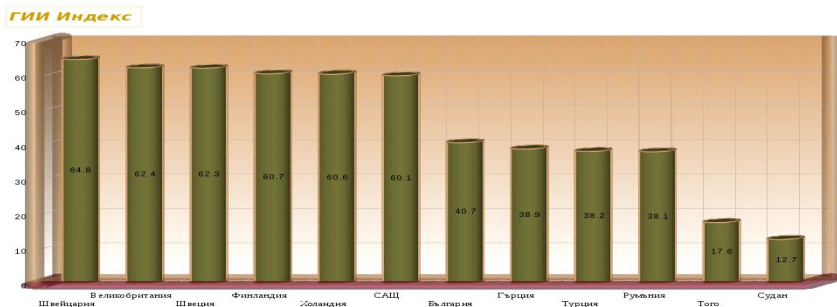
***Abstract:** This study examines the factors behind innovative marketing. Emphasis is placed on product management and marketing.*

**Keywords:** marketing, product, management

Инициативите на европейско равнище на всички развити държави в областта на технологичната, научната и иновационната политика потвърждават необходимостта от ориентирано към иновациите поведение, като възможност за постигане на устойчив социален модел и подход за поддържане на висока конкурентоспособност. Показанията на редица международни индекси са насочени към характерната особеност на иновационните лидери, а именно добре функциониращата иновационна система, изградена върху стабилни инвестиции в човешкия капитал, интензивни вътрешни взаимодействия и силно развита иновационна инфраструктура. Липсата на подобни фактори за развитие в други държави създава рязко разделение между последователи и иновационни лидери – една от характеристиките, позволяващи да се направи сравнение между „развиващи се“ и „развити“ държави.

### **А къде се намира България**

От няколко години едно от водещите световни бизнес училища INSEAD публикува годишното си изследване GII (Глобален иновационен индекс, от англ. „Global Innovation index“), според който България за 2014 г. е подобрила представянето си, като заема 44-та позиция. При съседките ни ситуацията е следната: Гърция заема 50-то място, Турция е на 54-то и Румъния е на 55-то. Първите три места са заети от Швейцария, Великобритания и Швеция, а Судан е на последно място.



**Фиг. 1.** Показатели на глобален иновационен индекс за 2014 г.

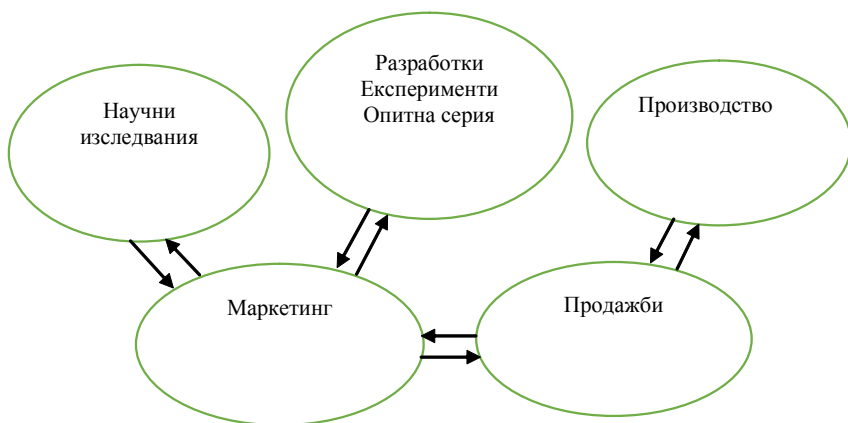
Това показва, че България притежава огромен капацитет от възможности за развитие и облагородяване на иновациите. Страната ни се нуждае от изграждане на иновационно бизнес поведение, което е определящо за наличието на бизнес растеж, а оттам и по-високи конкурентни предимства във всяка сфера.

Иновационният потенциал на българската икономика се развива благодарение на европейското финансиране и други външни фактори, но е възпирано от вътрешни бариери като корупция, неразбиране на значението на иновациите и недостатъчно стимулиране на предприемаческата и иновационна култура. Липсва цялостното виждане за бъдещия просперитет на иновационното развитие.

Всички вложени ресурси в развитието на иновационна дейност са прекалено големи в сравнение с получените резултати в тази насока, като те силно варират всяка година. По този начин се изразява безкрайното лутане на българската иновационна политика. Но не всичко, свързано с иновациите, е пред бариера! В сферата на иновациите има сериозен потенциал, който трябва да се отключи, като се поставят по-високи цели и показваме на обществото добри примери, които да следва.

Ежегодният доклад „Иновации.бг“, изработван от Фондация за приложни изследвания и комуникация за 2015 г., прави оценка за иновационния потенциал на българската икономика и анализ на прилаганите практики на иновационен мениджмънт в български фирми. В анализа се посочва, че в 80% от фирмите се отчита наличие на

иновационна стратегия, родните фирми се намират на малко под средните равнища за Европейския съюз. За да се подобрят тези резултати и да се поставят още по-стабилни основи за развитие на иновациите, фирмите трябва да изградят една цялостна иновационна концепция, т.е., трябва успешно да се управлява съвкупността от принципи, методи и инструменти, които от своя страна водят до решаване на основни управленски задачи. Този начин на управление на иновациите може да се представи като иновативен кръг/цикъл или иновационна система на управление, включваща всички етапи.



**Фиг. 2.** Етапи за управление на иновационен цикъл

Иновациите са творчески процес, но успешната им реализация крие много рискове. Въпреки това много от дейностите по генериране, внедряване на нови идеи и развитие могат да се стимулират, като тяхното положително действие върху икономическото състояние у пазарните позиции на фирмата се ускори.

За 2014 г. се отчита засилване на иновационната дейност въпреки кризата. В интервю президентът Плевнелиев посочва София като третата в Европа столица на предприемачеството за 2013 г. – създадени са 92 нови компании. Президентът изтъкна още, че за периода 2014–2020 г. значим ресурс в страната е насочен към иновативни проекти – над 250 млн. евро. Също така в речта си той споменава и

успеха, постигнат от първата иновационна еко система у нас дружеството „София Тех парк“ – неговата основна цел е осъществяването на проекти, благоприятстващи за развитието на иновационния, предприемачески и технологичен разцвет на държавата. Споменаването на този пример е, за да може и други сектори в България също да се възползват от тези възможности, а това би довело до подобряване на цялостната икономическа ситуация в страната.

### **Защо да не се реализират иновации и в сферата на маркетинга**

В среда с все по-напредващи технологии и навлизане на иновациите във всички аспекти от живота ни, все по-трудно се впечатляваме и често се насочваме към различното. Устойчивостта на иновативните елементи и методи нараства за сметка на традиционните. Те губят своята ефективност и биват заменени от развиващите се иновативни възможности. Тези изменения се отразяват в много широк аспект и на маркетинг средата.

Днес много от услугите и стоките поскъпват за сметка на качеството. Наблюдава се и при масовите медии, които струват скъпо на фирмите, а клиентите вече са пренаситени от рекламата. Тогава е много по-трудно да се спечели вниманието и интересът им. Начинът, по който могат да бъдат постигнати значителни резултати, е чрез използване на иновативни маркетингови подходи, осигуряващи предимства пред конкуренцията.

### **Как да постигнем по-добри резултати**

Предимството не е следствие само от работата на креативните екипи, а и на желанието да се приложи иновативният маркетинг като способ за развитие на всяка фирма. Това може да се постигне чрез различно представяне в медиите и прилагане на множество други методи. Такива, които си служат със средства, надхвърлящи многократно очаквания ефект от обикновената ПР публикация. По този начин ще се гарантира възвръщаемост на направените инвестиции. Поставянето на по-високи приоритети ще доведе до разширяване на пазарите и достигане до по-широк обхват таргет групи.

Според областта си на действие иновациите влизат в 4 големи групи. Те биват: продуктови иновации, технологични иновации, организационно-управленски иновации и пазарни (маркетингови) иновации, към които може да се включи и иновативният маркетинг. Това са всички нововъведения под формата на изменения в начина на осъществяване на продажби, в обслужването на клиенти, насочване към нови пазари и други, които могат да бъдат обект на иновация.

### **На какво залага иновативният маркетинг**

Интегрираните в рамките на маркетинг микса комуникационни инструменти, свързват корпоративните ценности на дадена организация с друг тип ценности. Ценности от този тип са например: активния начин на живот, природата – „зеленият“ начин на мислене, свързан с използване на технологии, щадящи природата и други, чрез които организацията прилага нетрадиционни методи за постигане на желаните цели.

Иновативният маркетинг представлява внедряване на нов метод, чрез който си служат маркетинговете. Той се различава от прилаганите методи до момента по това, че се стреми да привлече потребителското внимание, като се предлага това, от което се интересува клиентът. От няколко години все по-актуални и силно въздействащи стават кампании със социална насоченост и тематика, които използват именно такива иновативни способности за подсилване на крайния ефект. Пример за такъв вид маркетингова стратегия дава компанията „Девин“, която е ориентирана към необходимостта на хората да водят активен и здравословен начин на живот. „Девин“ насочват вниманието си към хората със забързано ежедневие и спортуващите, като създаде фитнес напитки, които да им помагат за възстановяване на енергията и за подобряване на концентрацията. Друг пример е и компанията „Банкя“. Тя също предлага на пазара различни видове минерална вода. Последната революционна иновация в областта на опаковките са техните „PlantBottle“, които са създадени с цел улесненото рециклиране.

Големите и преуспяващи фирми са се концентрирали в такъв вид маркетинг, съобразен с ценностите и интересите на клиента. Целят да разширяват още своите граници и като си отговарят на

въпроса – „Какво мога да направя днес, за да предложа на моите клиенти повече и по-добри предимства и ползи. Как да ги доближа до крайния резултат, който искат да постигнат?“ Маркетинг отделът винаги знае какво ще е необходимо за доброто презентирание на продукта и неговата успешна реализация, а работата на иноватора е свързана основно с генерирането на идеята за продукта, който да се осъществи.

Използването на иновациите и прилагането на иновативен маркетинг може да осигури завидни пазарни позиции и добра конкурентоспособност на фирмите, служещи си с тях. Ето защо съществуват и множество възможности пред фирмите за усвояване на еврофондове и други парични потоци за стимулиране на иновационното развитие. От голямо значение е познаването на тези възможности от българските фирми, които чрез финансиране им предоставят шанса да постигнат по-добри (икономически, финансови ...) резултати.

Повечето български фирми имат прекрасни иновативни идеи, които биха искали да реализират, но им липсва финансов ресурс, защото преките разходи за осъществяване на всякаква иновативна дейност все още са в пъти по-високи от наличните оборотни средства. Тук на място идват именно тези финансови стимули под формата на фондове и програми, свързани със структурните фондове на ЕС. За жалост съществуват множество пречки пред кандидатите. Основен проблем в усвояването на европейски пари са така наречените „барриери“. Те са от различен характер. Могат да са от липса на квалифициран персонал до особености на потребителите на нововъведенията, или това да са сложните и бюрократични процедури за кандидатстване. Макар и да не са маловажни съществуващите пречки, има и множество доказателства за преуспели иновативни фирми. Фондация „Приложни изследвания и комуникации и Enterprise Europe Network – България“ отличи 9 компании в традиционния си конкурс за иновативно предприятие на годината. Отличените фирми бяха наградени за:

– „Технологичен лидер в международна верига за добавена стойност“ – „Айгер инженеринг“ – Пловдив;

– „Иновативни технологии в традиционни сектори“ – „Бултех-2000“ – Стара Загора;

- „Зелено новостартиращо иновативно предприятие“ – „Мейк България“ – София;
- „Социална иновация“ – „Триада софт“ – Варна;
- „Иновации за по-добро качество на живот“ – „Алекс 1977“ – София;
- „Иновации на работното място“ – „Солвей Соди“ – Девня;
- „Иновации за пазарно лидерство“ – „Мобайл системс“ – София.

Много фирми търсят иновативни подходи за развитие. В сферата на маркетинга един много добър пример е компанията Scent Mark, предлагаща комплексни ароматни маркетингови услуги в България. Компанията е единствената, наложила този иновативен метод. Друг успех на компания, свързан с иновативното мислене и технологии, е на компанията NIKE, която въведе на пазара Nike+. Това е мобилно приложение, което играе роля на личен треньор.

Има много примери за иновативен маркетинг, за подходите и за инструментите чрез които си служи. Друг много съществен и важен маркетингов инструмент, чрез който си служи компанията „Webest“, е дигиталният маркетинг. Тази фирма залага на нестандартни подходи и иновативни методи, прилагани в интернет пространството. „Webest“ практикуват предвиждайки и разбирайки културните и търговски промени, настъпващи чрез навлизането на дигиталната комуникация. Улавят напредъка на интернет и го използват, създавайки иновативни маркетингови решения за бизнеса. Фирмата е един от глобалните лидери в дигиталния маркетинг, на който му предстои да развие с голяма сила потенциала си.

Иновациите и маркетингът вървят „ръка за ръка“. Заедно те образуват силно конкурентноспособна система, предоставяща възможности за различен облик и представяне на маркетинговата дейност.

Целта на иновациите в бизнеса е да дадат на потребителите възможно най-добрия продукт, услуга или преживяване, а това прави маркетинга много по-лесна задача!

В заключение, мога да кажа, че иновациите са нашето бъдеще и трябва да сме отворени към тях. Зад един успешен иновативен проект винаги стои маркетингът, защото, колкото и уникален продукт

или услуга да създадете, ако не се направи качествена маркетингова кампания, то се обричате на неуспех . Има много примери за иновациите днес и това какъв успех могат да донесат не само на компанията, а и за развитието на българската икономика. По тази причина е добре да не се подценява успехът на иновационната култура днес.

От съществено значение за нашето благополучие е иновативното мислене, което е основна предпоставка за икономическия растеж на фирмите. Стимулирането на този тип мислене би се отразило благоприятно на по-голям брой български фирми и би могло да доведе до така желаня растеж на цялата икономика.

## ИЗТОЧНИЦИ

[1]. **Котлър, Ф.** Управление на маркетинга. София: Класика и Стил, 2007. // Kotler, F. Upravlenie na marketinga. Sofia: Klasika I Stil, 2007.

[2]. „Иновации.бг“ за 2015 г. – ежегоден доклад, изработван от Фондация за приложни изследвания и комуникация//Inovacii.bg за 2015 g. – ezhegoden doklad, izroboten ot Fondacia za prilozhni izsledvania I komunikacia

[3]. <http://www.nsi.bg/bg>

[4]. <http://elovitza.bg/>

[5]. <http://www.innovation.bg/>

[6]. <http://www.icluster.eu/bg/>

[7]. <http://www.capital.bg/>

[8]. <http://innovationstarterbox.bg/resources/global-innovation-index-2014-bulgaria/>

[9]. <http://cibolabg.com/bg/OP-Konkurentosposobnost-i-inovatsii-na-bylgarskata-ikonomika>, с88.

**СТУДЕНТСКА ГОДИШНА  
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ**

**Студентски идеи за предизвикателствата и възможностите  
за конкурентоспособно развитие на фирмите в сферата  
на маркетинга и туризма**

Българска  
Първо издание

**Езиково-стилов редактор и коректор** *доц. д-р Любка Стоичкова*  
**Технически редактор** *Наташа Грозданова*

Формат 60x84/16  
Печатни коли 6,75

ISBN 978-619-208-119-5

---

**Предпечатна подготовка:**

Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“, 2017  
гр. В. Търново, ул. „Теодосий Търновски“ № 2