



проф. д-р Манол Рибов

Манол Рибов е професор, доктор по икономика. Специализирал е по проблемите на стоковия контрол в международната търговия („Полкарго“ – Гдиня), теория и методика на квалиметрията (Московския институт за народно стопанство), управление и осигуряване на качеството (Берус Академи – Регенсбург), управление на качеството в непроизводствената сфера (Атински университет) и организация и управление на национални награди за качеството (Институт по качеството Чартърър и Британската фондация за осигуряване на качеството).

Участвал е в редакционните колегии на списанията „Рационализация и стандартизация“, „Изобретателство, стандартизация и качество“, „Стандартизация и качество“, „Стандартизация и метрология“, „Стандартизация, метрология и сертификация“. Взема дейно участие в разработване на учебна документация и в проектиране на системи за управление и тяхното одитиране в различни висши училища. Председател е на Българската камара за образование, наука и култура.

Има дългогодишен преподавателски стаж. Водил е лекционни курсове по учебните дисциплини „Стратегическо управление“, „Управление на конкурентоспособността“, „Системи за качество“ и „Реинжинеринг и управление на риска“. Научните му интереси са главно в областта на праксеологията, квалиметрията и управлението на конкурентоспособността в различните сектори на икономиката. Има над 350 публикации. През 2002 година му е присъдена годишната награда на „CIELA“ за авторски принос в икономическата литература. Носител е и на ордена „Кирил и Методий“.

Манол Рибов

ОЧЕРТАНИЯ НА БЪДЕЩЕТО В ТЕОРИЯТА НА ТУРИЗМА

Един от актуалните проблеми на съвременната **теория на туризма** е свързан с настъпващите промени в съзнанието на човека и начина, по който те се отразяват върху неговата рекреация чрез преживяванията. Казано по друг начин онова възстановяване на неговите физически и психически сили, което настъпва под въздействието на възприятията и изживяванията на човека в процеса на неговото пътуване, пребиваване и осъществяване на други дейности, свързани с ползването на туристическия продукт.

Промените за които става въпрос започнаха с преориентирането на обществото от потреблението на стоки и услуги към потреблението на култура и преживявания. Хората все повече се концентрират във високо урбанизирани центрове. Предефинира се начина, по който те организират знанието си. Настъпиха качествени промени и в човешкото общуване, както и в съзнанието на хората. Промениха се целите на човешкото съществуване. Съвременният човек живее в настоящето и изоставя всякакви претенции за велика историческа мисия.

Преобразуване на собствеността върху материалния капитал

В новата ера пазарите все повече отстъпват място на мрежите, а **собствеността** непрестанно бива измествана от **наемните взаимоотношения**. Организацияте и потребителите започват да изостават пазарната размяна на собственост между продавачи и купувачи. Това не означава, че собствеността изчезва в настъпващата

епоха на наемните взаимоотношения.

Тъкмо обратно, тя продължава да съществува, но вече е все по-малко вероятно да се разменя на пазара. Вместо това в новата икономика доставчиците, които притежават собственост я отдават **под наем или осигуряват нейното краткосрочно ползване срещу заплащане на такса, абонамент или членски внос.**

Размяната на собственост между продавача и купувача отстъпва място на наемните взаимоотношения, осъществявани между доставчици и клиенти, намиращи се в мрежова връзка.

В мрежовата икономика както материалната, така и интелектуалната собственост са по-скоро **обект на наемни взаимоотношения, отколкото на размяна.** Собствеността на материалния капитал обаче става все по-второстепенна за икономическия процес. По-вероятно е тя да бъде разглеждана от фирмите просто като оперативен разход, а не като актив и да се счита за нещо, което се взема под наем. **Интелектуалният капитал, от друга страна, става движеща сила в новата ера.** Понятията, идеите и образите са истинските обекти със стойност в новата икономика. Финансовите средства вече не се влагат в материалния капитал, а в човешкото въображение и творчески способности. Същественото в новата ера е, че интелектуалният капитал рядко се разменя. Вместо това той се отдава от доставчиците под наем или с лиценз на други партньори за ограничено ползване от тяхна страна.

Фирмите вече все повече преустройват дейността си върху наемните взаимоотношения. Те разпродават недвижимата си собственост, намаляват складовите си площи, отдават под наем оборудването си и използват външно финансиране за своите дейности.

В света на съвременния бизнес повечето от онова, което е необходимо за работата на една физическа фирма, всъщност е взето под наем. В мрежовата икономика пазарните транзакции отстъпват място на стратегическите съюзи, съвместното финансиране и договорите за подялба на печалбата. Много фирми вече не си продават взаимно стоки и услуги, а по-скоро споделят общите си ресурси, като създават огромни снабдителско-потребителски мрежи, които техните структурни звена управляват съвместно.

В ерата на мрежите доставчиците натрупали ценен интелектуален капитал, започват да упражняват контрол над условията и сроковете, при които потребителите получават достъп до важни идеи, познания и компетенции. Търговският успех вече зависи по-малко от отделната размяна на стоки на пазара и повече от установяването на дългосрочни търговски взаимоотношения. Това се потвърждава от променящото се съотношение между стоките и свързаните с тях услуги. Все по-голям брой фирми предлагат продуктите си на цена близка до себестойността им с надеждата да влязат в дългосрочни отношения на обслужване на клиентите.

Потребителите вече също започват да осъществяват преход от собственост към наемни взаимоотношения. Докато евтините, трайни стоки ще продължават да се купуват и продават на пазара, по-скъпите продукти, като апаратура, автомобили и жилища, все повече ще остават притежание на доставчиците, а **потребителите ще получават възможност да ги ползват като сключват краткосрочни договори за наем, членство и други споразумения за услуги.** Тази тенденция има своите специфични прояви в туристическия сектор на икономиката. Тя води до ускоряване на развитието и разширяване на приложението на таймшеъра¹, рента кар², оперативния лизинг³ и обхващането с него на обекти в хоте-

¹ Таймшеъра (Timeshare) – придобиване на собственост върху ваканционни седмици в определен времеви интервал през годината, в продължение на по-кратък или по-дълъг

лиерството и парахотелиерството⁴.

Собствеността се базира на идеята, че притежаването на материални активи или имоти за продължен период от време е нещо ценно. Днес обаче **скоростта на технологичното обновление и ускореното темпо на икономическа дейност** често правят проблематично понятието за собственост. В един свят на продукти по поръчка, на непрекъснати изменения и обновления, както и на все **по-кратък живот на продуктите всичко остарява почти незабавно**. Достатъчно е да посочим, че продължителността на живота на материалните ресурси и по-конкретно на дълготрайните активи е достигнала 7–8 години, а на нематериалните – 5 години⁵. Като прибавим към така **очерталата се тенденция на планираното от производителите остаряване на потребителските продукти**, безпокойството от увеличеното потребление на ресурси и нарастване на количеството на отпадъците са напълно основателни⁶. Оказва се, че да притежаваш и да трупаш в една икономика, в която промяната е единственото постоянно нещо, става все по-безсмислено.

Изтъкнатите съображения ни навеждат на мисълта, че епохата на наемните взаимоотношения се ръководи от съвсем нов набор бизнес предпоставки, които са много

бъдещ период, което позволява на придобилия това право срещу значителна първоначална вноска да ползва различни средства за пребиваване в един и същ или различни курорти при условията на клубното обслужване.

² Рента кар (Rent A Car) – коли под наем.

³ Оперативният лизинг за разлика от финансовия, е форма на договор при която лизингополучателят ползва обекти, предмет на договора под наем. Също така, след изтичане срока на договора за оперативен лизинг обекта, предмет на договора, се връща на лизингодателя. Оперативният лизинг дава възможност на фирмите да контролират разходите си и е **подходящ за тези от тях, които се нуждаят от непрекъснато обновяване и осъвременяване на автомобилния или друг парк, без да придобиват собственост върху обекта**. Тъй като този тип лизинг е балансово неутрален (в балансите на фирмите се отразява като наем), сключването на договор по оперативен лизинг по никакъв начин не засяга кредитния портфейл на юридическото лице. Това от своя страна дава възможност на лизингополучателя, при необходимост, да кандидатства за банков кредит.

⁴ Парахотелиерство (от латинската дума *para*, означаваща между другото, покрай другото) – отнася се за всички средства за подслон, които могат да се предоставят на туристите между другото. Обхваща къмпинги, вили, хижи, каравани, палаткови лагери и др. Основното предназначение на тези обекти не е комерсиално хотелиерство, но не е изключено те да съдържат и такъв елемент. Парахотелиерството осигурява среднокачествени услуги, но допринася в значителна степен за по-доброто задоволяване на хотелските потребности.

⁵ При домакинските уреди този срок е спаднал на 4 години, а само преди 15 г. е бил 12 години. Много по-кратък е обаче експлоатационният период при персоналната електронна и комуникационна техника. Таблетите, например, се сменят средно на 24 месеца, а мобилните телефони на всеки 12 месеца.

⁶ Днес при годишно потребление на суровини от около 60 млрд. тона, ние консумираме близо 50 % повече природни ресурси отколкото преди 30 години. Това означава, че всеки европейец консумира дневно 43 кг. ресурси, докато един африканец потребява само 10 кг. Според Организацията за икономическо сътрудничество и развитие, въз основа на равнището от 1999 г. с годишен растеж първичното производство от 2 % запасите от мед, олово, никел, сребро, калай и цинк ще бъдат изчерпани най-много след 30 години, а от алуминий и желязо за 60–80 години. Това означава, че ще настъпи епохата на недостиг на все по-голям брой материали. От друга страна расте количеството на отпадъците. В Европа всяка година се произвеждат по 10 млн тона електронни отпадъци, като обемът им ще достигне 12 млн тона през 2020 г.

по-различни от онези, които са управлявали пазарната епоха. В новия свят пазарите отстъпват място на мрежите, продавачите и купувачите са заменени от доставчици и клиенти и практически всичко е обект на наемни взаимоотношения. Преходът от режим на собственост, основаващ се на идеята за разделното притежание, към режим на наемни взаимоотношения, базирани на краткосрочното ползване на активи, контролирани от мрежа от доставчици, променя из основи представите ни за това как ще се упражнява икономическата власт в идващите години. Тъй като политическите институции и законодателството ни са изградени върху пазарно ориентирани собственически отношения, преходът от собственост към наемни взаимоотношения предвещава също и дълбоки промени в начина на управление през новия век. Разбира се, по-сложен е въпросът за измененията, които настъпват в човешката природа. В един свят, в който притежаването на собственост дълго време се е разглеждало като продължение на собственото аз, нейното залязващо значение в търговията предполага съществена промяна в начина, по който бъдещите поколения ще възприемат човешката природа. Няма съмнение, **че светът структуриран около наемните взаимоотношения, ще породи един много по-различен човек от този, който познаваме сега.**

Промените в човека и средата

Заедно с това картината не би била пълна, ако не се вземе предвид още една по-голяма трансформация. Осъществи се дългосрочен преход от промишлено производство към културно производство. Все по-голяма част от най-напредничавите търговски дейности за в бъдеще ще включват пласирането на огромен набор от **културни преживявания** вместо традиционните промишлено произведени стоки и услуги. Световният туризъм, прочутите градове и паркове, туристическите центрове за забавления, здравето, модата и храната, професионалните спортове и състезания, хазартът, музиката, филмите, телевизията, виртуалните светове на киберпространството и всевъзможните забавления, създавани с електронни средства, бързо се превръщат в център на един нов хиперкапитализъм, който търгува с достъп до културни преживявания. Но организацията на търговията с културна продукция не е толкова елементарна, тъй като става въпрос за свят на символи, мрежи и обратни връзки, на свързаност и взаимодействие, в който границите и преградите стават неясни и всичко солидно започва да се видоизменя. Всекидневният ни живот все повече започва да се опосредства от нови дигитални канали на човешко изразяване. А тъй като комуникацията е средство, чрез което хората откриват общ смисъл и споделят света, който създават, то превръщането в стока на всички форми на дигитална комуникация върви ръка за ръка с превръщането в стока на множеството отношения, изграждащи личните преживявания – културния живот – на индивида и общността. Това от своя страна даде силен тласък и ускори развитието на **културния туризъм**. С обхващането от него на все по-голям контингент от потребители се разшири и задълбочи тяхната обща и специална култура. Нещо, което беше постигнато чрез посещаването на нови места и участие в научни, образователни и познавателни пътувания. Нарасна културният обмен, сближаването и взаимното обогатяване на хората от различни страни. Опознато беше по-добре световното културно наследство и се подпомогна развитието на страните, предлагащи културен туризъм. Съживиха се древни изкуства, традиции и обичаи. Стимулира се международния обмен и сътрудничеството в областта на науката, образованието и изкуството.

В една глобална икономика, все повече доминирана от търговската електронна комуникационна мрежа, както от всякакви видове културна продукция и стоки, осигуряването на достъп до собствените преживявания на даден човек става толкова

важно, колкото притежаването на собственост в епохата, доминирана от производството на промишлени стоки. Съвременният човек вижда себе си и своя свят доста по-различно от своите родители. Ако предишните поколения мислеха за себе си като за **хора с „добър характер“ или „силна личност“** – в съответствие с производствените, а по-късно и с потребителските си ценности – това ново поколение започва да мисли за себе си като за **„творчески изпълнители“, разигравачи множество роли.**

Новото общество дължи много от растящата уплътненост на **човешките взаимодействия**, подпомогнати от съвременния транспорт, комуникации и градски живот. Двадесет и първи век е век на **урбанизацията**. Селата прерастват в градове, а градовете в мегаполиси, които за пръв път в историята силно увеличават човешкото взаимодействие. Съвременните транспортни и комуникационни средства още повече стъпяват времето и пространството. В миналото кръгът от познати на един човек можеше цял живот да не надхвърли няколкостотин души, сега човек може да срещне същия брой хора за по-малко от седмица. Качествената промяна в човешкото общуване изисква по-гъвкава личност, способна непрекъснато да се адаптира към променящата се обстановка, нови обстоятелства и разнообразни очаквания. В една малка общност, където всички се познават, базовата личност на човека се установява още в ранна възраст и остава последователна и предсказуема през целия му живот. В анонимната и пълна с предизвикателства среда на големия град човек е принуден да бъде повече **хамелеон**, да се възползва от многообразието от възможности, които му се предоставят.

Макар да има безброй други фактори, допринасящи за промените, които стават в човешкото съзнание, може би никой от тях не е по-важен от **прехода в комуникационните технологии**. Големите промени в човешкото съзнание винаги са придружавали промените във формите на комуникации, които хората използват, за да изградят социалните си отношения. Последният голям преход в комуникационните технологии от устна към писмена култура става в зората на модерната епоха и променя завинаги природата на човешкото съзнание. **Печатната революция** улесни начина на мислене, който идеално отговаря на едно общество, организирано около представата за частната собственост.

Печатът организира явленията по подреден, рационален и обективен начин и правейки това, насърчава **линейния, последователен и причинно-следствен начин на мислене**. Самата представа за подредба на мислите извиква идеята за добре премислена линейна последователност от идеи, следващи една след друга в логическа верига – начин на мислене, много различен от този в устната култура, където словесното излишество и непоследователност често са правило.

Днес компютърът организира комуникациите по революционен начин, което го прави идеално средство за управление на една икономика, изградена около отношенията на маркетинга на културните ресурси и преживяванията. В хода на този процес той постепенно променя самата природа на човешкото съзнание. И това е обяснимо, тъй като електронната комуникация е организирана кибернетично, а не линейно. Понятията за последователност и причинно-следствена връзка са заменени от едно цялостно поле на непрекъснатата интегрираща дейност. В електронния свят на комуникациите субектите и обектите отстъпват място на възлите и мрежите, което до голяма степен обяснява трансформацията на автономната същност на човека индивид⁷.

⁷ Love D. History of Bourgeois Perception. Chicago: University of Chicago Press, 1982; D. Crowley,

В съвременния туристически бизнес вече започва да се прави разграничение между виртуалното пътуване по интернет, въображаемото пътуване, което вдъхновява медиите, и физическото пътуване на туристите. Характерното за **виртуалното пътуване** е, че то се осъществява в т. нар. **втори, онлайн живот**, притежаващ потенциала да създаде и оформи един нов свят, в който материалните условия не представляват ограничение, в който реалността може да бъде преодоляна и контролируема, в който всеки може да премине в една общност, създадена от потребители и да се озове на крачка от безсмъртието, и така човек създава нов мит, тъй като самият той се явява творец, който преодолява препятствия по пътя си. Това е и причината все повече учени да отделят сериозно внимание на случващото се във втория онлайн живот и да търсят тенденция, която да очертае докъде ще стигне виртуалното съществуване на хората.⁸

За разлика от виртуалното пътуване, което човек сам организира и може да променя във всеки момент, **въображаемото пътуване** се създава от медиите по техен сценарий и възпроизвежда автентично посещаваните туристически дестинации. Човекът възприема това пътуване като читател или зрител със своите сетива, без физически да участва в него, спестявайки си всички неудобства на придвижването и пребиваването, без обаче да има възможност да усети реалната среда и атмосфера на посетеното туристическо място.

Макар и да няма данни виртуалното и въображаемо пътуване да изместват физическото, се наблюдават сложни взаимовръзки между тях и редиференциация. Това, което днес наричаме **физическо пътуване**, има разнообразни измерения и представлява най-голямото движение в световната история на хора, които преминават границите на държавите. Поради това текучество връзките между почти всички общества по света, се заздравяват благодарение на потоците туристи, а вече все повече места се утвърждават като приемащи територии на тези потоци. Производството на туристическия продукт се насочва към задоволяване на всякакви потребности и желания и вече почти не са останали места по света, които да не са посете-

P.Heyer. Communication in History: Technology, Culture, Society, New York: London, 1991; H. Innis, Empire and Communications, Toronto: University of Toronto Press, 1972; Marshall McLuhan, Understanding Media; The Extensions of Man, Cambridge, MA: MIT Press, 1994.

⁸ Световната игра „Втори живот“ е своеобразен стимулатор на реалното битие. Тя е една от най-популярните в момента „виртуална вселена“, в която участват около 4,5 милиона души. У нас тя е навлязла от началото на 2013 г. и има вече над 250 участници. Концепцията на играта е, че може да се води абсолютно реален живот, но в интернет пространство. В нея участниците живеят чрез интернет общуване, в което се включват всякакви ситуации от нормалното ежедневие. За някои хора тя е прекрасна алтернатива чрез интернет да бъдат такива, каквито са мечтали. Участниците в играта ходят на работа, излизат с приятели на кафе и могат да вършат много други напълно нормални неща. Те живеят в различни страни, в зависимост от това, в кое кътче на света са се включили в мрежата. Светът на „Втория живот“ е глобален, като най-много са американците – 31,19 %, следвани от французите – 12 %, германците и британците – 10 %, швейцарците – 1,3 %, а българите – 0,05 %. Почти 50 % от участниците са жени. Толкова е и процента на хората с доходи над средните и с висше образование. Населението на тази общност нараства с около 50 хиляди на месец, като разпределението му възрастов признак е от 13-17–1,24 %, от 18-24–27,46, от 25-34 г. – 38,78 %, от 35-44–21,00 % и над 45 г. – 11,52 %. Както се вижда в общността „Втори живот“ преобладават активните хора, които са основната целева група за повечето организации.

ни от туристи.

По-старата представа за **автономния човек** съответства на разширяващия границите си свят, в който хората са разделени от големи разстояния и живеят в относителна изолация един спрямо друг. Да бъдеш самодостатъчен, да имаш самообладание и да притежаваш собственост в предишните времена представлява стратегия на оцеляване. В този по-стар свят моето и твоето са ясно обозначени. Автономният, ограничен индивид е най-подходящата форма на съзнание за справяне с един свят на огромни физически пространства и неусвоени природни ресурси.

Настоящото поколение обаче е свързано повече с времето, отколкото с пространството. То се оказва вплетено в далеч по-сложен, взаимозависим времеви свят, съставен от **вечно променящи се мрежи от човешки отношения и дейности**. Накъдето и да се обърнем, настреча ни се поднася някаква форма на потенциална **човешка свързаност**. Съвременният човек влиза в по-голям брой взаимоотношения, в по-голямо разнообразие от форми и с по-голяма интензивност от когато и да било⁹. Ние сме заобиколени от отношения, някои виртуални, други действителни. Нашите клетъчни телефони, гласова поща, факсове и електронна поща ни предлагат незабавна комуникация с хора по целия свят. Мрежите ни – както икономически, така и социални ни вплитат в още по-разнообразни взаимоотношения. Рекламните съобщения, рекламните кампании по пощата, радиото, телевизията и киберпространството осигуряват още повече взаимодействие. Време за усамотяване практически не е останало. Всеки свободен момент става възможност за създаване на друга връзка. Живеем в свят, в който привличането и задържането на вниманието придобива първостепенна важност, а отношенията от всякакъв вид стават централни за съществуването ни. Старата идея за лична автономност отстъпва пред новата идея за **множественост на взаимоотношения**, като подкопава още повече представата за дискретни граници, разделящи моето и твоето.

Почити фурорът от социално взаимодействие атакува всяко индивидуално съзнание, като води до загуба на човешката индивидуалност. Притиснати сред вълните конкуриращи се и често противоречиви социални дискурси, които се разливат над нас, ние всички отчаяно разделяме ограниченото си внимание, отдавайки фрагменти от съзнанието си на всяка мимолетна претенция във времето ни. В хода на този процес рискуваме постепенно да се изгубим в лабиринтската мрежа от краткотрайни и вечно променящи се връзки, в които се оказваме вплетени. Тази фрагментация на себевъзприятието съответства на многообразието от несъгласувани и несвързани взаимоотношения. Те ни дърпат в безброй посоки, приканвайки ни да играем такова разнообразие от роли, че самото понятие за индивидуалност или автентичност на това което мислим и вършим с разпознаваеми характеристики се губи от погледа. Това състояние, именно ни дава основание да говорим за **постмодерно съзнание**¹⁰.

В този постмодерен свят, състоящ се от мрежи и превърнати в стока отношения, където границите са размити, а дейността е все повече свързана, старото самостоятелно, автономно съзнание постепенно става анахронизъм. По дирите му идва една нова личност, която прилича повече на възел, действащ сред безброя от от-

⁹ Gergen, K. The Saturated Self: Dilemmas of identity in Contemporary Life, New York: Basic Books, 1991, p. 70-80.

¹⁰ Gergen. K. The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life, New York: Basic, 1991, p. 70-80.

ношения. Тази личност е **непостоянна и преходна** като мрежите, в които хората участват. В киберпространството стотици хиляди, може би вече милиони потребители създават **мрежови личности**, които живеят в разнообразни групи от виртуални общности, където редовното формиране на **множествени идентичности** подкрепя всякаква представа за човешката индивидуалност¹¹.

Разбира се, да имаш **множество личности** далеч не означава изчезване на човешката индивидуалност, а представлява всъщност **по-пластичен и зрял етап на съзнанието**. Казано с други думи, да имаш множество личности е защитен механизъм, начин на психиката да се приспособи към растящите изисквания, които ѝ налага възникващото **хиперреално, пост модерно общество**. Именно тази множествена личност е в състояние да възприеме случващата се метаморфоза от промишлено производство към културно производство. Транснационалните медийни компании с комуникационни мрежи покриващи света, преравяват местните културни ресурси във всяка точка на планетата и ги пускат опаковани като културни стоки и забавления. Най-богатата една пета част от световното население сега изразходва за достъп до **културни преживявания** такъв процент от дохода си, какъвто и за закупуването на промишлени стоки и основни услуги. Ние преминаваме в онова, което икономистите наричат икономика на преживяванията – свят, в който личният живот на всеки човек става на практика търговски пазар.

Преживяванията на човека и факторите, които му въздействат

За заможните нации, които ще продължават да се радват на множество плодове, предлагани от съвременния начин на живот, потреблението на стоки е достигнало точката на почти пълно насищане. Вече може да се извлича само психичната стойност от притежаването на тези стоки. Именно в този критичен момент се осъществява окончателното преминаване към напълно развита икономика на културата, която си присвоява не само символите на културния живот и артистичните форми на комуникация, интерпретиращи тези символи, но също и личните преживявания.

В епохата на наемните взаимоотношения човек купува достъп до самото преживяване. Специалистите говорят за **нова индустрия и икономика на преживяванията**, фрази които в недалечното минало бяха непознати. Те смятат, че тази индустрия започва да доминира в глобалната икономика и нараства почти два пъти по-бързо отколкото в сектора на услугите като цяло. Фирмите във всяка страна са заети с бизнеса да пакетират преживявания и в това отношение особено показателен е туризмът, който все повече се превръща в индустрия, предлагаща продукти за културно преживяване.

Независимо от това дали става въпрос за туроператорски или хотелиерски продукт, той има непосредствено отношение към преживяванията на неговите потребители. Изолиран сам по себе си, извън контекстът на средата и различията във физическите и когнитивните параметри на потребителите **продуктът винаги има фиксирани свойства**, които оказват влияние върху цялостната употреба и впечатления от него. Въпреки тази констатация, все по-често се убеждаваме, че традиционните методи не могат да открият какво наистина мисли потребителя. И това е, защото нашите ирационални умове, обременени с културни предразсъдъци, коренящи се в традициите, възпитанието и много други подсъзнателни фактори, оказват

¹¹ Turkle, Sh. Life on the Screen: Identity in the Age of the internet, New York: Simon & Schuster. 1995, p. 267.

силно, но скрито влияние върху **избора ни на меню, напитка, хотел за пренощуване** или на каквото и да било от заобикалящата ни действителност. Ние може да си мислим, че знаем защо сме направили този избор, но когато се вгледаме по-отблизо в детайлите на постъпките си, истината се оказва съвсем различна. Ако партньор или колега ни каже, че действаме ирационално, ние му се обиждаме. Но дали ни харесва или не, ние всички непрекъснато се държим по начин, за който нямаме логично обяснение. В нашия **стресиращ технологичен свят**, в който още щом отворим сутрин очи сме засипани от новини за терористични заплахи, политически пререкания, пожари, земетресения, наводнения, насилие и всякакви други катастрофи, това е по-вярно от всякога. Оказва се, че под колкото по-голям стрес се намираме, колкото сме по-обезпокоени и несигурни, толкова по-ирационално се държим и резултатите са налице. Защото когато хората са под стрес казват едно, но действията им говорят съвсем друго. Те не винаги изразяват съзнателно своите чувства и не винаги реагират съзнателно на тях. Има цяла камара от мисли и чувства, които не съзнаваме. Същото се отнася за всяка наша емоция, била тя любов, съчувствие, ревност, гняв, отвращение и т. н.

Хората възприемат фрагментите на заобикалящата ни действителност и по-конкретно на туристическия продукт чрез своите сетива, различавайки техния външен вид, вкус, мирис, консистенция, а не рядко и звук¹². С помощта на **визуалния сензор** се възприема външния вид на продукта и по-конкретно неговата форма, цвят, състояние на повърхността и комплектованост. Очевидно е, че зрението е важен фактор при възприемането на продукта, но в редица случаи, особено когато става въпрос за неговото купуване, не по-малко значение има обонянието и слуха. Всъщност в доста широк кръг продукти, не само в очевидните като храната, звукът и миризмата имат много по-силно въздействие, отколкото външния вид. Фирмите са пожертвали значителен финансов ресурс, за да създадат, подобрят и променят външния вид на продуктите. И го правят защото са фокусирани върху визуалното стимулиране, подтикване и мотивиране на потребителите. Но истината е, че визуалните изображения са далеч по-ефективни и по-впечатляващи когато са комбинирани с други сетивни възприятия – като звук или миризма. Не случайно е установено, че за да бъдат ангажирани по-пълно емоциите ни, фирмите ще имат по-голяма полза не само да полагат грижи за външния вид на продукта, но и да осигурят аромат в ноздрите на туриста и да пълнят слуха му с музика.

Заслужава внимание и **осезателният сензор**. Чрез него се възприема състоянието на повърхнината на продукта и неговата консистенция. Едва ли е нужно да доказваме значението на опипването на дрехите преди да бъдат купени. Ние ги търкаме между пръстите си, гладим ги с ръка и ги опипваме хубаво преди да решим дали да ги купим – нещо като сетивен тест за допир. Консистенцията обаче на състоянието на повърхността се определя не само с помощта на осезателния анализатор. Освен него в този процес участва още зрителният и слуховият анализатор. Консистенцията на маслото и маргарина например се установява чрез разразяване и оглед на повърхнината на разреза. При кашкавала това става чрез сгъване и оглед на прегъвката. По външния вид се съди също така и за сипкавостта и прозрачността на продукта. При отхапване и раздъвкване обаче на продукта възникват многобройни осезателни усещания за структурата, еднородността, сочността, хрупкавостта, наличието на твърди частици и т. н. Същевременно се възприемат и слухови усеща-

¹² Рибов, М. Конкурентни предимства в туризма. С. Тракия – М, 2011, с. 227.

ния. Това става при хрускането на сухари, сочни плодове и др. Съвместяването на осезателните и слуховите усещания дава възможност да се определи консистенцията на замразените плодове, зеленчуците, рибата, месото и др.

Третият сензор е **обонятелният**. Той се основава на възприемането на миризмите с помощта на рецепторите на обонянето. С него се установява миризмата, аромата или букета на хранителните продукти и по-рядко на нехранителни (парфюмерийно-козметичните изделия, миещи препарати и други продукти на битовата химия). Няма да сгрешим ако отбележим, че от всички сетива обонянето е най-първично, най-дълбоко вкоренено. Чрез него предците ни са определяли вкуса на храната, избирали са партньори за възпроизводство и са усещали кой е враг и кой е приятел. Когато помиришем нещо, обонятелните рецептори в носа ни директно и безпрепятствено изпращат информацията право към лимбичната система на мозъка, контролираща емоциите, паметта и чувството за благосъстояние. В резултат на това реакцията ни е мигновена. При всички останали сетива човек мисли, преди да реагира, но с обонянето мозъкът реагира преди човек да има време да помисли. И макар, че предпочитанията към миризмите варират между различните култури, както и между различните поколения, всички те се формирани в голяма степен от вътрешните ни асоциации.

Дори и най-слабия аромат може да ни окаже силно въздействие като купувачи. Не случайно в ресторантите за бързо хранене често се разнася свежа, сочна, прелъстителна миризма на печено върху дървени въглища месо, проникваща през всяка наша пора. Само че тя не идва от нагорещената пушена скара, а от бутилка спрей с име от рода на RTX9338PJS – кодово название за „миризма на току-що опечен бекон и хамбургер, с която ресторантите ароматизират чрез вентилационните системи търговските си зали. По същия начин фойетата и хотелските стаи на „Хаят Парк Вендом” и оригиналната верига „Хаят” вече са пропити със собствените им специфични миризми. Те дори впръскват изкуствено миризмата на макароните, които сервират в ресторантите си.

Друг не по-малко важен сензор е **вкусовият** и както показва самото му название с него се определя вкуса на продукта и по-конкретно на храните. Тези продукти имат или един вкус, какъвто е случаят със захарните изделия, или се отличават със съчетание на основните видове вкус. Тук може да се говори за хармонично и нехармонично съчетаване на вкуса. Така хармонично, като едно цяло се съчетават сладкият или солен вкус с кисел или горчив.

Не рядко вкусът на продукта се определя от не съвсем рационални действия на човека, въпреки факта, че няма видима причинна връзка между това поведение и вкуса. Вече се знае, че 90% от консуматорското поведение на потребителите е подсъзнателно. Дори само промяната в цвета на продукта може да стане причина за многократното нарастване на неговите продажби. И това не е случайно, тъй като цветовете са много важни за емоционалната връзка с продукта. Именно те съставляват 50 % от критериите, които потребителите взимат предвид, когато преценяват дали да купят даден хранителен продукт или напитка. Понякога евтини хранителни продукти, които са в изобилие на пазара и не се отличават с особено търсене, получават официален сертификат за добър вкус и високо качество и това преобръща общественото мнение, превръщайки ги в гореща стока. Причината е, че всички ние преписваме по-висока стойност на продуктите, които – рационално или не – за нас са специални с нещо. Това може да бъде произхода им от даден район, тяхното създаване по специална технология или предпочитанието, което им отдават някои ви-

сокопоставени особи. Причините обаче могат да бъдат и от друго естество. Възможно е това да се дължи на соматични маркери*, на някакви суеверия, на вярата в дадена религия и не на последно място на еротика.

Всичко това обяснява защо специалистите на фирмите не могат да отговорят на елементарния въпрос: какво кара хората да правят своя избор; какво ги кара да предпочитат едни продукт пред друг; какво всъщност мислят купувачите? И понеже никой не може да даде задоволителен отговор на тези въпроси, фирмите продължават да използват старите методи на проучване на пазара, губейки постепенно контрола върху процесите на покупко-продажбата. При това, толкова голяма част от света, който познаваме, е свързан с този процес, че не можем да си представим някакъв друг начин за организиране на човешките отношения. Пазарът е всепроникващата сила в живота на хората. Той обаче все повече отстъпва място на мрежите. Размяната на продукти между продавачи и купувачи – най-важната черта на модерната пазарна система все повече отстъпва място на краткосрочните взаимоотношения, осъществявани между доставчици и клиенти, намиращи се в мрежова връзка.

Туризмът в близкото минало и настояще

Свидетели сме на качествени промени в ресурсите на обществото. Докато жизненият цикъл на материалните и информационните ресурси драстично намалява човешкият ресурс непрекъснато расте. В резултат на настъпили подобрения в храненето и в санитарно хигиенните условия средната продължителност на живота на хората през XX в. се е увеличила многократно повече отколкото през предходното столетие. През 1900 г. тя е малко над 50 години, докато през 2013 г. в Япония, например, тя достига 85.6 години, следвана от Андора, Сан Марино, Франция, Австралия и Монако със стойност малко над 84 години. При това прогнозите показват, че за развитите страни към 2030 г. средната продължителност на живота може да достигне 100 години.

Поради подобро здравословно състояние, разностранни интереси, наличие на повече свободно време и значително по-големи възможности за потребление, групата на хората от „третата възраст“ постоянно нараства и формира самостоятелен пазарен сегмент. Тя е съставена от по-образовани, по-заможни и активни хора с многостранни интереси, нови желания и нови идеи, които търсят по-продължителни, по-далечни и по-разнообразни по съдържание и форма ваканционни предложения. Тази група туристи съществено се различава от традиционните туристи и в някои отношения се приближава до съвременния потребител на туристически услуги.

За традиционния турист посещаваните дестинации са ограничени само до тези, които са превърнати в туристически и в тях има архитектурни и исторически паметници, ресторанти, хотели, магазини и добре поддържани паркове и други места, където дори и местните жители са специално подбрани. Той се е информирал от пътеводителите и е предупреден от екскурзоводите за евентуалните рискове, които крие сблъсък с непознатите култури. Предполага се, че нищо няма да го безпокои. Притеснението не е включено в цената на офертата за пътуването. Туристът получава само толкова, за колкото е платил на туристическата агенция. Тя се явява **ор-**

* Става въпрос за асоциации, които човек гради цял живот – някои позитивни, други негативни, без да ги съзнава. Защото, когато вземаме решение какво да купим, мозъкът ни извиква и сканира невероятно количество спомени, факти и чувства и ги изкрystalизира в решение за покупка или отказ от покупка на продукта.

ганизатор на неговото свободно време. За подготовката, съдържанието и самото пътуване отговаря организаторът, а не туриста. На него му остава да разгледа всичко, което е организирано. Той не може, а и не иска да се намесва в организирането на пътуването. Неговата основна цел е да се наслаждава на свободното си време, да се отдаде на лукса и забавленията, далеч от работата и дома на непознатото място. Макар и за кратко той живее в един илюзорен свят, а когато се върне в реалността, е с обогатени впечатления, подплатени с обичайните сувенири.

Това е подредената, проста и ясна програма на традиционния турист. Но тя не е достатъчна. **Пасивният потребител на туристически оферти** все повече отстъпва място на хора, които избират нов модел на управление на свободното време, съответстващ на промените, настъпили в обекта и субекта на рекреационните преживявания.

Новият модел на управление на свободното време е наложен от **активния потребител на туристически услуги.** За него е характерно предприемането на **по-кратки и по-чести вътрешни и междурегионални пътувания.** При това от съображения за сигурност той нерядко предпочита **наземния** пред въздушния транспорт. Когато обаче ползва въздушен транспорт той най-често прибягва до услугите на **ниско бюджетните компании.** Друга особеност на този турист е нарасналото използване на **Интернет** за **покупка** на туристическите пътувания, което нерядко става **ден-два преди отпътуването** (last minute). Той предпочита **непълни комбинации от услуги** с изискване за тяхното **персонализиране**, превръщайки се по този начин в инициатор за формиране на туристическия пакет. Освен всичко това, този турист проявява и по-голям интерес към пътуванията, предлагащи **автентични преживявания.** За него **цената** си остава ключов фактор, като предпочитанията му са насочени към доставчици предоставящи повече **преференции.**

Туристът вече не е само пасивен зрител. Той се ръководи от други принципи, разговаря с представителите на туристическите агенции за предложения от тях маршрут и дори може сам да го избере. Накратко, той разбира туризма по съвсем друг начин от пасивните потребители на туристически услуги. За него не е типично да участва в нещо, което се контролира отвън, без той да не участва. Той прави своя избор на базата на решение, което е взел предварително, търси точно определен продукт, взема точно това, което търси, и е готов да плати само него.

Туристът може да сравнява различни предложения, цени и качество на предоставяните услуги, като окончателното решение е негово. При това **се променя и йерархията на критериите**, по които се прави изборът. Цената не винаги се оказва решаващ фактор в преследването на една мечта. Не са му необходими и големи удобства, тъй като за него те просто помагат да се избегнат излишните грижи. Той няма да се откаже от пътешествие дори и ако липсват удобства. Изборът на традиционната форма на туризъм за този тип туристи понякога може да е принудителна мярка, продиктувана например от необходимостта да се осигури безопасност на семейството.

При този туризъм не става въпрос за бягство от реалността. Туристът не бяга от работата си, от ежедневните задължения, от монотонността на обичайното съществуване. Той търси **промени**, а не възможности да избяга от реалността. В този смисъл една почивка, по време на която се натрупани нови познания и опит, се превръща в градивно допълнение към личния живот и към целогодишната борба с професионалните предизвикателства. Такава почивка става неразделна част от това какъв е даден човек в очите на приятелите и обкръжението си.

Този нов модел на туризъм се влияе в значителна степен от промените настъпили в **скоростта на придвижване** на туристите към избраната от тях дестинация за почивка. Ако с използваните в миналото транспортни средства човек е губил

дни, за да достигне някоя отдалечена дестинация, днес това става за часове с високоскоростните влакове и свръхзвукови пътнически самолети. **Високоскоростните влакове**¹³, например, в редовна експлоатация, развиват скорост до 350–400 km/h и дават възможност през уикенда да се почива без преспиване в отдалечени морски или планински дестинации. От своя страна **свръхзвуковите пътнически самолети**¹⁴, развиващи скорост до 2500 km/h, осъществяват трансатлантическия полет за около три и половина часа, изпреварвайки залеза на слънцето по време на полети от Париж или Лондон до Ню Йорк. Това, разбира се, дава възможност човек да участва в бизнес срещи или в културни прояви без да му се налага да пренощува в съответната дестинация.

Тръгвайки на пътешествие, съвременният турист се стреми не само да натрупа впечатления, но и да гради **имидж**. Задачата на човек, който е активен в професионалната си сфера, е да пренесе тази активност във всички сфери на живот. Той не може да си позволи да лежи на стари лаври. Почивката му говори за него толкова, колкото и професионалната му активност. Затова дори към отпуската си той се отнася професионално. Важно е къде отива и какво ще прави. Дали ще кара ски в Шамони Мон Блан – Франция или ще набира тен на плажовете в Бора Бора.

Туристът с манталитет на зрител се връща от отпуска с една дузина хаотични разкази и различни сувенири. За разлика от него квалифицираният турист се връща с багаж, който гради **имиджа му**. Този багаж включва всички предмети, които позволяват записването и архивирането на пътуването. Това са първокласна фото- и видео техника, снимки и видеоматериали, а също устройства, които позволяват

¹³ За първи път редовно движение на високоскоростни влакове започва през 1964 г. в Япония по проекта Шинкансен. През 1981 г. такива влакове влизат в експлоатация и във Франция, а скоро след това и в голяма част от Западна Европа, вкл. и във Великобритания. В началото на XXI век световен лидер при високоскоростните влакове става Китай, като Шанхайския Маглев превозва хората от центъра до летището на 30 km само за 7 min. и 20 s., постигайки максимална скорост от 431 km/h и средно 250 km/h.

¹⁴ Първият в света **свръхзвуков пътнически самолет Ту – 144** е създаден от конструкторското бюро Туполев. Ту – 144 преминава скоростта на звука за първи път на 5 юни 1969 г., а на 15 юли същата година става първият пътнически самолет преминал 2 mach. През 1973 г. Ту – 144 участва в Парижкото авио-изложение, катастрофира, при което загива екипажът и 9 души на земята. Ту – 144 влиза в експлоатация през месец ноември 1977 г. Високият разход на гориво, някои технически несъвършенства и поради катастрофата при полета през месец май 1978 г. водят до преждевременното извеждане на самолета от експлоатация. Последният пътнически полет на Ту – 144 е на 1 юни 1978 г., т.е. по-малко от година след първия. Общият брой на произведените самолети Ту – 144 е 16. Самолетът може да превозва до 15 t. или 120–150 пътници на разстояние до 3500 km. С максимална скорост 2500 km/h (Mach 2.35). Проектната дължина на полета се постига само с намален товар за сметка на поставени резервоари за допълнително гориво.

Конкорд е другият свръхзвуков самолет, извършващ свръхзвукови полети. Излита за първи път на 2 март 1969 г. Използван е от авиокомпаниите „British Airways” и „Air France” от 21 януари 1976 г. до 24 октомври 2003 г., като последният полет е на 26 ноември 2003 г. При полет 4590 на Air France от летище Де Гол в Париж до летище Джон Ф. Кенеди в Ню Йорк на 25 юли 2000 г. лявото крило на самолета се запалва при излитане и той катастрофира. Всички пътници и екипажът загиват, както и 4 души на земята. Причината е, че на пистата е имало метално парче, отчупило се от друг самолет. Конкорд пука гума на това парче при висока скорост, от което конструкцията му се поврежда, получава се теч от гориво. Въпреки, че успява да излети, той се запалва и пада. Ако се оценява обаче количеството на загиналите пътници спрямо изминалото разстояние Конкорд си остава най-сигурният пътнически самолет до единствената му катастрофа през 2000 г.

поддържането на контакти с родината. Разбира се, освен снимките има и артефакти. Най-често това са екзотични предмети, изработени от местните занаятчии. Те са предназначени за туристите, но придобиването им е по-сложно от галантерията, която се предлага по основните туристически маршрути. И точно в това е тяхното предимство. Освен това много от тези предмети са забранени за изнасяне от посетения туристическа дестинация, а това е свързано с нарушаване на местните разпоредби за запазване на културно-историческото наследство. В действителност предметите от пътуването, скрити в багажа, могат да се окажат по-важни от самото пътуване. И това не е случайно, ваканцията приключва, но остават сувенирите и спомените, които след време освежават преживяното. Но дали това ще бъде така след 20 или повече години когато работната седмица стане четири или три дневна.

В епохата на достъпа софтуер, преобразуващ компютърните системи в „интелигентни“ машини и роботи, все повече заместват човешкия труд в селското стопанство, промишлеността и обслужващия сектор. Ферми, заводи и множество административни услуги бързо се автоматизират. До 2050 г. за управлението и поддържането на традиционната промишлена сфера ще са нужни може би **едва 5 процента** от възрастното население. Ферми, заводи и офиси почти без работници ще са нормата за трудова заетост в повечето страни. Ще съществуват нови възможности за работа, но главно в **сектора на платената култура в областта на търговията**. Тъй като все по-голяма част от живота на хората ще става **платено преживяване**, милиони други хора ще бъдат заети в търговската сфера, обслужваща културните нужди и желания.

Заклучение

Големите промени в историята, онези, които изменят из основа начина, по който мислим и действваме, се промъкват в обществото незабелязано, докато един ден всичко, което знаем внезапно се оказва остаряло и ние осъзнаваме, че се намираме в изцяло нов свят. По подобен начин в края на двадесети век и началото на настоящето столетие станахме свидетели на съществени промени в туризма, превърнал се в третия най-голям разход на домакинствата след храната и жилището. Сега основите на традиционния туризъм започват да се разпадат. Туристическият пазар все повече отстъпва място на глобалните мрежи, а собствеността бива изместена от достъпа до нея под формата на краткосрочни договори за наем и други споразумения за услуги. Възникнал като ваканционен туризъм само преди половин век днес той все повече се превръща в **уикенд и дейли туризъм** като причината за това е стремителното развитие на транспорта, комуникациите и информационните технологии.

Високоскоростните влакове и свръхзвуковите пътнически самолети скъсяват пропътувалите разстояния, позволявайки на много хора да предприемат екскурзии за един ден или за уикенда. Електричеството и реактивните двигатели компресират времето и пространството и превръщат пътуването от мъчително преживяване в удоволствие. Култури, които някога са били разделени от географията и времето днес вече са достъпни за масовия турист.

Другата съществена особеност на съвременния туризъм са **въображаемите и виртуални пътувания**, създавани от медиите по техен сценарии или чрез компютърни системи и аудио-видео апаратура. С тях се цели да се симулират реалните пътувания, обаче освободени от финансови, митнически и други ограничения. Те пътуват, отседат в хотели, хранят се в ресторанти и го правят по начин, по който биха го правили в реалния живот, с тази разлика, че персонажът се намира в отпечатания пътепис или във виртуалния свят.

От друга страна, съвременният „човек на свободното време“ преживява дълбоки качествени промени в културния си мироглед. Те се дължат преди всичко на процеса на глобализация и развитието на световната култура, на които противостоят тенденциите на регионализиране и индивидуализиране на културата. Налице е силно човешко взаимодействие. Обществото е формирано от гъвкави личности, способни непрекъснато да се адаптират към променящата се среда. Наред с устната и печатна реч все по-широко се прилага електронната реч. За човека става все по-характерен непрекъснатия, интегриран начин на мислене. Утвърждава се многостранно обвързания интегриран човек, отличаващ се с множественост на взаимоотношенията или т. нар. мрежова личност.

Превръщането на туризма в **стока за културни преживявания**, както и неговата **инвазия в ежедневието и седмичен график на човека** налагат да се преосмислят някои от **базовите категории на теорията на туризма**. В случая става въпрос за установени твърдения и доказателства, обясняващи и предсказващи явления в туризма. Това категориално преосмисляне е нужно не само за развитието на туризма в далечна перспектива, но е и буквално необходимо за всяко наше по-значимо управленско решение. И това е обяснимо, тъй като нито един повече или по-малко важен практически въпрос **не може да бъде решен, ако не е осмислен и обоснован теоретически**. Самата теоретична дейност се превръща в една от най-важните движещи сили в развитието на туризма.

ОЧЕРТАНИЯ НА БЪДЕЩЕТО В ТЕОРИЯТА НА ТУРИЗМА

Резюме

Настъпилите промени под влияние на мрежовата икономика, разкриват необходимостта от преосмисляне на рекреацията чрез преживяванията. За да бъде направено това са изследвани промените в поведението и потреблението на хората, комуникацията и взаимодействието между тях, начина на мислене и осъществяване на пътуванията, отношенията и обвързаността помежду им. Предложени са критерии, показатели и методи за измерване и оценка на рекреацията чрез преживявания.

Ключови думи: проекти: рекреация чрез преживявания, преход в комуникационните технологии, множественост на взаимоотношения, мрежови личности, постмодерно общество

THE OUTLINE OF THE FUTURE THE THEORY OF TOURISM

Abstract

The changes, having occurred under the influence of the network economy, reveal the need to rethink recreation through experiences . In order to do this, changes in behavior and consumption of people, communication and interaction between them, ways of thinking and implementation of travel, relationships and linkages between them have been studied. We have proposed criteria, indicators and methods for measuring and evaluating recreation through experiences.

Key words: recreation through experiences transition in communication technologies, multiplicity of relationships, network personalities, postmodern society