



**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).

Активно участва в дейността на различни органи в областта на управлението на качеството. Определено място в професионалната му реализация заема и неговата дейност в разработването на подзаконови актове от областта на стандартизацията и управлението 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.

## ТУРИЗМЪТ ПРЕД НОВИ РЕАЛНОСТИ

Предмет на настоящето изследване са **приоритетите** в развитието на туризма, определени въз основа на анализа на признаците и **закономерностите**, които породиха промените, довели до **постмодерния стадий на развитие на обществото**. Анализът на тези промени разкрива качествено различие на това общество от предшестващото го модерно индустриално общество и изразяват промяната не само в ценностите и в културните практики, но и в механизмите на социалното структуриране. То се отличава с развити информационни и комуникационни технологии, с нови и разнообразни възможности за производство, потребление и дейности през свободното време, с нови и непредвидими за неговата същност **заплахи**. Това е особено важно за общество като нашето, което е постоянно връхлитано и обхващано от **технологически и социални промени**, водещи до състояние на стрес и дезориентация. Ние обаче продължаваме да не отдаваме дължимото **внимание на бъдещето** и понасяме всички произтичащи от това негативни последици. Оттук и изводът за необходимостта от преосмисляне на нашите представи за пространството и времето, за собствеността и икономиката, за културните преживявания и за съзнанието на човека, за пътуванията му в близкото минало и настояще, за науката и нарастващата несигурност на човека<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Roger Brown. Oining the Future, New York, The Free Press, 2001, p. 2001, p. 5-11.

*Има дългогодишен преподавателски стаж. Водил е лекционни курсове по учебните дисциплини "Стратегическо управление", „Управление на конкурентоспособността“, „Системи за качеството“ 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 "CIEEA" за авторски принос в икономическата литература. Носител е и на ордена "Кирил и Методий".*

## **Променящата се представа за пространството и времето.**

Софтуерната и компютърна революция, световната информационна мрежа, революцията в мобилните комуникации, историческият преход от централизираната ера на енергията от изкопаеми ресурси към децентрализираната епоха на водородната енергия и разпространяването на биотехнологиите и нанотехнологиите във всяка област на човешкия живот доведоха до фундаментални промени в начина, по който хората, възприемат **пространството и времето**, както и до преосмисляне на всички видове институционални отговори, необходими за реализацията на тяхната променяща се представа за света около тях. От голямото пробуждане в края на Средновековието до наши дни всяко следващо поколение непрекъснато разширява своя пространствен обсег и засилва хода, скоростта, потока, комуникативността и наситеността на човешкото общуване. Човешките дейности се разпростират от града към региона, после до териториално обособените национални държави, за да обхванат сега самата планета.

Разбирането как, по какъв начин **предишните поколения** са отговорили на предизвикателствата на една от предходните епохи и защо са избрали конкретните философски, икономически, политически и социални пътища, за да се извърши прехода към модернизма, ни представя контекст и исторически фон за разбирането на дълбоките промени ставащи днес, когато човечеството експериментира с нови **пространствени и времеви** модели на новия век.

Именно въвеждането на **новите технологии** промени възприятието на пространствените и времевите взаимоотношения. **Инструментите** са продължение на човешкото съществуване.

Те са начин за засилване на усещанията, разширяване на кръгозора, експроприиране на пространството, съгъстяване на времето и осигуряването на живота. Фактически оръжията, транспорта и компютрите разширяват възможностите на нашите ръце, нозе и памет. Между късното средновековие и ранната модерна епоха се въвеждат изцяло нови технологии, които увеличават многократно и времето<sup>2</sup>.

Първата **печатарска преса** извършва революция в комуникациите, които се превръщат в неделим **командно-контролен механизъм** за организиране на модерната индустрия и търговия и за ускоряване на сделките и обмена. Следенето на увеличаващите се търговски сделки, които се осъществяват на много големи разстояния, изисква да се водят счетоводни книги, което едва ли щеше да е възможно само устно или ръкописно. Модерното деловодство, графициите, товарителниците, фактурите, чековете и полиците, които са толкова нужни на съвременната търговия, са продукти на печатарската технология. Печатарството направи възможна системата за унифициране на цените, без която модерният начин на пазарен обмен никога нямаше да се развие.

Печатарството промени **пространствените и времевите взаимоотношения** и по друг начин, то разкъсва връзката с най-близкото обкръжение и даде възможност да се реализира радикално новата идея от общуване между хората, разделени от големи разстояния. **Печатните книги** донесоха света във всеки дом. Сега вече е възможно да научиш за хората в далечните земи. Човешкото въображение напусна пределите на непосредствената среда и започна да броди по земята.

Компасът и увеличеното използване на **географски карти** позволи на изследователите да пътешестват по вода до африканския континент и да прекосяват атлантическия океан до Америка. **Колонизацията** на обширни нови земи има огромно въздействие върху чувството за пространство. Изведнъж светът се оказа много по-голямо място<sup>3</sup>. Неговото запълване се превърна във фикс идея за хората. Милиони от тях мигрират до най-далечните места на земята в следващите векове, разпространявайки своите религиозни, икономически и политически възгледи с пълното убеждение, че разнасят светлината на цивилизацията сред примитивните и изостанали народи по света.

Преминаването към други **енергийни източници**, от дърва на въглища и въвеждането на парния двигател в края на осемнадесети век рязко ускоряват и увеличават икономическата дейност. Не след дълго е извършена **индустриална революция**. Парният двигател позволи на хората да извършат качествен скок в овладяването на енергията на земята. **Времето**, нужно за изминаване на разстояния, сега се съкращава и ускорява човешкия обмен както в социално, така и в търговско отношение.

По-бързите, по-евтините и по-безопасни начини за пътуване – параходи и влакове, разширяват духовните хоризонти на хората много повече, от колкото в предишните периоди на човешката история. Изминаването обаче на дълги разстояния е твърде опасно. Независимо от това пътуването постепенно се превръща в **начин на забавление**. Хората започват да пътуват с влак, а по-късно с кораб, наричайки тези приключения **екскурзии**.

Реорганизацията на **пространството и времето** в модерната епоха **разрушава институциите**, характерни за средновековието. Църквата, феодалната икономика и воюващите помежду си кралства се оказват твърде провинциални и бавни в нагажда-

---

<sup>2</sup> Cullen, Jim The American Dream. New York: Oxford University Press, 2003, p. 24.

<sup>3</sup> Melville, Herman. White-Jacket: Or, the World in a Man-of-War, Oxford, UK: Oxford Press, Oxford World's Classics, 2000. ch. 36.

нето към драматичните пространствени и времеви промени, преобразяващи живота и те накрая отстъпват място на **модерната наука, пазарната икономика и националната държава**. Новите институции са далеч по-добре екипирани да организират човешкия живот в радикално различни пространствени и времеви условия<sup>4</sup>.

По аналогичен начин днес ортодоксалната наука е разтърсена до самите основи от новите начини на разбиране и организиране на природата. Също и пазарната икономика е заплашена от **нови мрежови модели** за организиране на индустрията и търговията. Междувременно националната държава отстъпва място на **регионални и глобални форми на управление**, които могат по-успешно да асимилират новите технологични реалности и промени в човешкото съзнание, които характеризират ерата на глобализацията.

### **Трансформация на собствеността.**

В новата ера пазарите все повече отстъпват място на мрежите, а **собствеността** непрестанно бива измествана от **наемните взаимоотношения**. Организациите 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.

---

<sup>4</sup> Americans Struggle with Religion's Role at Home and Abroad. Pew Research Center for the People and the Press. March 20, 2002, [www.people-press.org](http://www.people-press.org).

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 таймшеъра<sup>5</sup>, рента кар<sup>6</sup>, оперативния лизинг<sup>7</sup> и обхващането с него на обекти в хотелиерството и парахотелиерството<sup>8</sup>.

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 години<sup>9</sup>. Като прибавим към така **очертала-**

---

<sup>5</sup> Таймшеъра (Timeshare) – придобиване на собственост върху ваканционни седмици в определен времеви интервал през годината, в продължение на по-кратък или по-дълъг 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.

<sup>6</sup> Рента кар (Rent A Car) – коли под наем.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Парахотелиерство (от латинската дума рага, 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.

<sup>9</sup> 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 мо-

та се тенденция на планираното от производителите остаряване на потребителските продукти, безпокойството от увеличеното потребление на ресурси и нарастване на количеството на отпадъците са напълно основателни<sup>10</sup>.

Сега „достъпът“ е един от най-често използваните термини в обществения живот. Когато хората чуят думата „достъп“ те в повечето случаи я свързват с разкриването на нови светове от шансове и възможности. Достъпът се е превърнал в пропуск към напредъка и личната реализация, така могъщ както и демократичните идеи за предишните поколения. Това е силно заредена дума, изпълнена с политическо значение. Достъпът в края на краищата е свързан с различия и разделения, с това кой да бъде включен и кой изключен. Достъпът става ефикасен концептуален инструмент за преосмисляне на нашия светоглед, а също и на икономическите ни разбираня, което го прави най-мощната метафора на настъпващата епоха.

Промяната в начина, по който ние възприемаме собствеността, изисква да престанем да гледаме на нея като на **право да изключим останалите от възможността да ползват или да се облагодетелстват от нещо**. Това се налага, тъй като в предишни епохи собствеността е била дефинирана също така и като право да не бъдеш изключен от нейното използване, когато тя принадлежи на общността.

Независимо, че двойното възприемане на собствеността още съществува, правото на обществен достъп и участие все повече се маргинализира и намалява за сметка на правото на частната собственост и изключване, тъй като пазарната икономика завладява все по-голяма част от социалната област. В САЩ например все повече американци придобиват собственост върху т.нар. **благоустроена обща собственост**. В тези затворени територии не само жилищата са частна собственост, но също така улиците, парковете и площадите са притежание на членовете на общността, които живеят там.

Тази тенденция се наблюдава и у нас. При това не става въпрос само за затворените градски комплекси. Много от харесваните и обичани някога места като Райския залив и Фиордите, южно от Созопол, вече са недостъпни, защото са частни и заградени. По цялата брегова ивица от Резово до Дуранкулак вече е пълно с разни затворени комплекси и имения с охранители, които са направили брега практически недостъпен.

Историята показва, че режимът на частната собственост е бил използван за структуриране на човешките взаимоотношения в сферата на физическата оскъдица. Днес обаче за една част от хората осигуряването на материални блага е решен въпрос и затова вниманието им е насочено към по-големия и дълбок проблем за осигуряване на **качеството на живота**. В този смисъл собствеността трябва да бъде предефинирана, за да включва и правото за ползване на нематериални придобивки, каквото би могло да бъде качеството на живота, отнасящо се до общото благосъстояние на индивида и обществото. Това се налага и поради нарасналите изисквания

---

билните телефони на всеки 12 месеца.

<sup>10</sup> 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 консумира 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.

на човека към физическото и психическото му състояние, степента на независимост и самостоятелност, неговите социални взаимоотношения и характерните черти на заобикалящата ги среда.

Преходът от режим на собственост, основаващ се на идеята за разделно притежание, към режим на достъп, базиран на краткосрочно ползване на активи променя из основи представите ни за това как ще се упражнява **икономическата власт**. Нещо повече, тъй като политическите институции и законодателството са потопени в пазарно ориентирани собственически отношения преходът от собственост към достъп предвещава също и дълбоки **промени в начина на управление**. И може би още по-важно е, че в един свят, в който притежаването на собственост дълго време се е разглеждало като продължение на собственото „аз“ и като „мяра“ за човека, нейното залавящо значение за търговията предполага огромна промяна в начина, по който бъдещите поколения ще възприемат човешката природа. Появи се нов човек, чиито представи за собственото „аз“ и възприятия за света са различни от тези на автономния индивид, притежаващ собственост, от модерната индустриална епоха. Новите възприятия са много по-широки и глобални. Сега основите на модерния живот започват да се разпадат. Институциите подбуждали някога хората към идеологически конфликти бавно отмират като последица от новото съотношение на икономическите реалности. Това кара обществото да преосмисли връзките и границите, които ще определят човешките взаимоотношения в бъдеще.

### **Мрежовата икономика.**

Преходът в икономиката към киберпространството представлява една от големите промени в човешката организация, тъй като носи със себе си огромни промени в природата на човешкото възприятие и в социалното взаимодействие. Вероятно никъде другаде тези промени няма да имат по-голямо влияние, отколкото върху представите ни за собствеността. Докато в географски ориентираната икономика продавачите и купувачите си разменят материални стоки и услуги, в киберпространството доставчиците и клиентите си разменят по-скоро информация, знания, преживявания и фантазии. В стария свят целта е прехвърляне на собственост, докато в новия целта е да се получи достъп до всекидневното съществуване.

Прехвърлянето на основната търговия в киберпространството и преминаването към мрежово ориентираната глобална икономика станаха възможни благодарение на разпространението на глобалните електронни мрежи, най-важната сред които е мрежата от мрежи-интернет. Новите технологии обаче стигат далеч над интернет. Компютърните моделиращи технологии например, предлагат нов подход в осъществяването на управлението на организацията. Размитите когнитивни карти (FCM) и размитите невронни мрежи (FNN) предлагат начини за осмисляне и дефиниране на проблемите чрез връзките и знанието на спомагателните фактори. В този смисъл компютрите могат да обработват различни версии на модели, променяйки факторите, връзките между тях или различни стойности, присъщи за тях, като по този начин предлагат различни резултати. Това не замества анализите, извършвани от човека, но новите технологии са могъщо средство в помощ на самите специалисти. От една страна, те могат да съчетават стотици, ако не хиляди фактори, да изграждат първични структури, а след това да ги обединяват. От друга страна, когато се прехвърлят версии на модела, може ефективно да се анализира широк кръг от сценарии, позволяващи картината на възможните резултати да бъде събрана в едно цяло и свързана с възможните стратегии.

Електронните мрежи по самата си природа разрушават границите и прегра-

дите. За разлика от географския пазар през промишлената ера, който се основаваше на идеята за суверенни и автономни продавачи и купувачи, участващи в отделни сделки, всяка от които е независима от останалите, икономиката в киберпространството въвлича организациите в дълбоки мрежи от взаимозависими отношения, където те изпълняват съвместни дейности и задачи. Организациите вече се свързват с доставчиците и потребителите за съвместно ползване на нематериални ресурси под формата на информация и експертни познания, а също и на материални ресурси с убеждението, че чрез обединяването на силите, всяка организация ще може да постигне по-добре целите си.

Това, което е съществено за мрежово ориентираната глобална икономика, е че тя едновременно подхранва и е подхранвана от драматичното ускорение в технологичните нововъведения. Тъй като всички производствени процеси, оборудване, стоки и услуги остаряват по-бързо в една електронно опосредствена среда, дългосрочната собственост става по-малко примамлива, докато краткосрочният достъп става все по-чест избор<sup>11</sup>. В новата мрежова икономика ускорените подобрения и стокооборот диктуват условията. Процесът е настойчив и неумолим.

Заслужава внимание и фактът, че „интелигентните“ продукти, съдържащи компютърни чипове, са много по-чувствителни от традиционните към фактора време. Те непрекъснато се развиват и усъвършенстват, като поемат нови задачи и приложения с всеки нов етап и с всяко поредно поколение<sup>12</sup>. С насищането на продуктите с информация нараства и натискът за обновяване и нововъведения. От друга страна колкото повече възможности за взаимодействие със средата си имат тези продукти, толкова по-вероятно е самият процес да подсказва нови начини за тяхното оптимизиране. Въпреки че разходите за проучване и разработка на обновлението на информационния компонент да са високи, реалните производствени разходи за вграждането на тази нова информация за всеки продукт, са сравнително ниски. Резултатът е по-бързото развитие в основната форма на продукта, като тежестта се пренася към последвалите поколения на продукта, при което жизненият цикъл на всяко едно поколение става все по-маловажен<sup>13</sup>.

Колкото по-бързо един продукт попада на пазара, толкова по-дълъг е животът му. Намалявайки времето за проучвания и разработки, организациите увеличават периода на задържане на продукта на пазара, което им позволява да си възвърнат инвестициите и евентуално да извлекат печалба, преди продукта да остарее. Разбира се, на стесняването на жизнения цикъл на продуктите съответства по-кратък срок на внимание от страна на потребителите. При хилядите нови продукти, предлагани на пазара с растящо темпо, съвсем естествено е да се очаква нетърпението на клиентите да расте, а периода на вниманието им да се стеснява. Интервалът между желанието на потребителите и тяхното удовлетворяване бързо приближава

---

<sup>11</sup> Стесняването на жизнения цикъл на стоките е пряк резултат от закона на Гордън Мур, електронинженер и основател на „Интел“. Той предсказва навремето, че обработващата мощ на компютърните чипове ще продължава да се удвоява на всеки осемнадесет месеца, докато цената за производството на чиповете ще остане постоянна или ще намалява. Законът на Мур по-късно е разширен, за да включи и компютърната памет, обема на носителите за съхраняване на данни и телекомуникациите.

<sup>12</sup> Larry Downes and Chunka Mui, *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance* (Boston: Harvard Business School Press, 1998, p. 5-23.

<sup>13</sup> Rashi Glazer, *Marketing in an Information-Intensive environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset*, *Journal of Marketing*, 1997, p. 21-22.



състоянието на едновременност, като клиентите започват да очакват и по-голям асортимент от нови продукти и услуги.

Днес клиентите по цялата линия, вкл. крайните потребители, едва имат време да изпробват новите стоки или услуги, преди да се появят техните обновени наследници. В този тип хиперкомерсиална среда самата идея за собственост изглежда малко не на място. Защо да се присвоява собственост върху техника или изделия, които вероятно ще остаряят преди да са се изплатили? В новата мрежова икономика краткосрочният достъп до стоки и услуги под формата на наеми, такси и други подобни става все по-привлекателна алтернатива на покупката и дългосрочната собственост.

Скъсяването на производствения и жизнения цикъл на продуктите, растящите разходи за сложни високотехнологични проучвания и разработки, както и разходите за маркетинг, свързани с пускането на нови производствени линии, накараха много организации да се сдружават за обмен на стратегическа информация, а също и да обединяват ресурсите и да си разделят разходите. Това се разглежда като начин да се задържат начело в играта и да се осигурят срещу загуби във все по-променливата, непостоянна и забързана икономика на киберпространството. Поделянето на загубите от неуспешните производства и технологии осигурява нещо като колективна застраховка, която позволява на всички участници да останат на пазара.

Сътрудничеството и груповият подход към решаване на проблемите позволяват на партньорите да откликнат по-бързо на промените във външната среда. Докато участниците в някаква форма на сдружение се отказват от известно ниво на автономност и суверенитет, спонтанността и творчеството, които произтичат от мрежово ориентираното сътрудничество, им дават колективно предимство в новата, поставяща по-големи изисквания високотехнологична икономика. Тъй като мрежите включват сложни канали на комуникация, разнообразни перспективи, успоредна обработка на информацията и непрекъсната обратна връзка и възнаграждават нестандартно мислене, има по-голяма вероятност участниците да установят нови връзки, да измислят нови идеи, да създават нови сценарии и да осъществяват нови планове за действие в онова, което се превръща в хиперкомерсиална среда.

### **Отвъд традициите в организацията и управлението на предприятията.**

В съвременните условия проспериращи ще бъдат онези туристически предприятия, които се откъсват напред по кривата на помените и непрекъснато предефинират своята дейност, откриват нови пазари, прокарват нови бразди, създават наново правилата на конкуренцията, променят съществуващото положение. Накратко казано преуспяващи ще бъдат не предприятията, които просто реагират на света, а предприятията, които го създават. В тази връзка възниква въпросът каква **система за организация и управление** трябва да имат тези предприятия, за да поддържат високо и стабилно качество на предлагания от тях продукт и да бъдат конкурентоспособни, независимо от промените, които настъпват в тях. Става въпрос за система за управление, основана на **икономиката на знанието**, която се проектира и внедрява в туристическото предприятие, представляващо **портфейл от знания**, в което хората са възприели **портфейлния начин на живот**. Тази система би следвало да бъде адаптивна и да е в състояние да обслужва предприятието, съобразно с **принципите на федерализма**, вкл. и след трансформирането му в **организационната мрежа**, а на един по-късен етап и във **виртуална организационна структура**. Всичко това обяснява необходимостта от опознаването на бъдещия „образ“ на предприятието като на тази основа се подберат онези елементи от сега прилаганата система за управление, които биха могли успешно да се използват и за

предприятията на бъдещето.

Днешната революция в познанието принуждава ръководителите на туристическите предприятия да действат по **радикално нови, непрекъснато променящи се начини**, които преобръщат идеите от миналото с главата надолу. Вярата им в такива неща като вертикална интеграция, синергия, икономии от мащаба, йерархична администрация и контрол отстъпва пред новите разбирания за използване на аутсорсинг, минимизиране на мащаба, изграждане на центрове на печалба и мрежи от организации, измерване и оценка на познавателни активи, нови подходи към организираното и индивидуално обучение и др. Утвърди се нова система за създаване на богатство, основана на **икономиката на знанието**, в която ключово място заема образованието и познанието. В своята съвкупност те представляват актив, който е в състояние да създаде резултат, включващ образователни и иновативни интелектуални продукти, които могат да бъдат продавани с висока печалба.

В контекста на съвременните виждания за икономиката на знанието туристическото предприятие би могло да се разглежда като **портфейл от знания**, от фундаментални силни страни, а не просто като портфейл от бизнес единици. Това се налага, тъй като структурните звена са фокусирани върху продуктите и пазара, докато базисните знания, се съсредоточават върху изгодата от клиента. Във връзка с това е необходимо да се определят базисните знания, които дават възможност да бъдат създадени нови продукти, както и да се постигне успех в икономическата дейност. Важно е също да се определи с какво стратегическо предимство ще навлезе в бъдещето предприятието и какво е възможно да се предприеме, което е трудно осъществимо за неговите конкуренти<sup>14</sup>.

Измененията, които настъпват във всички процеси, засягащи пряко или косвено външната или вътрешна среда на туристическите предприятия принуждават лидерите на тези предприятия да извършват непрекъснати **промени**. Става въпрос за трансформации предизвикани от фактори, свързани с предизвикателствата на растежа, промяната в икономическата ситуация, стратегиите и технологиите, натискът на конкуренцията и клиентите, държавните регулации, законите и др.

Няма съмнение, че промени ще бъдат наложени и от измененията, които ще настъпят в **начина на живот на хората**. В близкото бъдеще туристическите предприятия ще осъществяват своята дейност в условия, когато все повече хора ще възприемат **портфейлния начин на живот**. Това означава, че техният живот ще представлява сбор от различни дейности, почти като портфейл от акции. Част от този портфейл ще бъде съставен от базисни дейности, извършвани в предприятието или други организации, а останалата ще включва дейности за работа в общността, за учение или нещо друго. Хората ще работят все повече самостоятелно, извън предприятията. Те ще бъдат наемани временно на непълнен щат или по договор само за изпълнението на **определени задачи**. По този начин техните **лични портфейли** ще се превръщат все повече в сбор от различни дейности за различни клиенти. Това означава, че ще е необходимо да се **научат да продават услугите си** или да намерят агент, който да прави това вместо тях. Те ще придобият опит да планират бъдещето, да поддържат уменията си и да усвояват нови знания, да имат цел в живота си, след което единствено те, а не някой друг да е отговорен за него.

Съвременните икономически условия поставят пред туристическите предприятия редица предизвикателства, които изискват от тях максимална гъвкавост и

---

<sup>14</sup> Bradford T. The New Global Economy. London Planet Publications, 2000, p. 28.

приспособимост към промените. Свидетели сме на жестока конкуренция и на несигурни пазари, в които клиентите имат неограничен достъп до стоки, услуги и информация. В тези условия предприятията би следвало да притежават **адаптивна организационна структура**, която лесно се приспособява към пазарната конюнктура. Реално погледнато победители в конкурентната надпревара ще бъдат онези предприятия, които са успели да трансформират организационната си структура по начин, позволяващ им да реагират в кратките срокове на променящата се бизнес среда на потребностите на клиентите и конкуренцията<sup>15</sup>.

Разгледана в контекста на настоящето в бъдеще преобладаващата структура на туристическите предприятия ще представлява формация съставена от няколко ключови дейности със съответстващите им задачи и администрация за тяхното изпълнение, образуващи т.нар. ядро на предприятието. Около него ще има свободно, гъвкаво по отношение на ядрото пространство, съставено от персонал, доставчици и клиенти. Всъщност това ще бъде **мрежа от малко ядро** от ключови хора и сбор от партньорства със свързани предприятия, доставчици, периферна работна сила на непълнен работен ден, независими професионалисти и клиенти, което ще им придава гъвкавост. Тази организация на работа е съобразена с принципите на **федерализма**, прилагани в държавното управление. Единствената разлика с него е, че той е изграден от различни формации с различни размери и форми в многополюсна конструкция. Предприятието постига това, като създава работни групи, в които хората отговарят за изпълнението на **определена задача**, но разполагат с големи пълномощия, за да решават как според тях ще е най-добре, за да я изпълнят. Резултатът е серия от ядра в цялото предприятие, така че отговорностите се разпределят между тях за вземане на решения. Винаги обаче има някакъв доминиращ център, някакво ядро на това множество от формации, което координира дейностите и поддържа цялата структура.

Тази комплексна структура на туристическото предприятие е прекалено сложна, за да се управлява линейно чрез механична умствена нагласа. С нейното развитие тя се превръща в **организационна мрежа**, представляваща децентрализиран организъм без ясни граници и без център. При нея причините за нещата, които се случват не са линейни, тъй като е много трудно да се каже кое какво причинява. В **античния класически индустриален модел** явлението „А“, причинява явлението „В“, а то от своя страна води до възникването на явление „С“, което причинява явление „Д“. В този смисъл задачата на теоретиците е била да определят коя е първопричината в тази верига. Тя може да бъде открита във всеки процес, машина или институция, т.е. артефакт, но не може да бъде установена при повечето свързани в мрежа елементи, какъвто е случая с живите организми. Защото там явлението „А“ причинява явление „В“, което причинява явлението „С“, а то причинява явлението „Д“, но след това „Д“ причинява „А“. Следователно наблюдаваме **кръгова причинност – един вид автопричинност** или нещо което наричаме **поле от причини**, вместо само една **линейна причина**. Това обяснява защо когато имаме мрежа, изпитваме чувството на неопределеност. При нея не може да бъде приложена древногръцката логика за разглеждане на причинността, а също така наблюдението и експеримента. В организационните мрежи имаме поле на причинност, кръг на причинност, присъстват неща като принципът на неопределеност, основан на теорията на относителността.

Организационните структури притежават някои съществени промени. Налице е отдалечаване от монополните вертикални хомогенни институции и се отива

---

<sup>15</sup> Kelly, P. Age of Social Transformation, New York, Harper and Row, 1998, p. 134.

към **децентрализирани, хетерогенни и хоризонтални организации, т.е. към мрежи**. Това означава предприятия с различна големина, които географски се разпростират много широко. Тези предприятия могат да са глобални по въздействие и дори глобални по мащаба на приходите, но да не наемат толкова много хора като индустриалната корпорация. Възможно е обаче те да са свързани не по географски признак, а по информационен признак, включващи много интензивни и много бързи потоци от данни, които протичат по тази мрежа от разпръснати структурни звена на организацията. В този вид туристическото предприятие присъства по-голямо размиване и неопределеност за неговите структурни звена. В тях има много консултанти, много подизпълнители, много хора на непълно работно време. Дори клиентите понякога имат чувството, че са част от предприятието, тъй като границата между тях и служителите е размита.

Може да се приеме, че в недалечно бъдеще предприятията ще се превърнат в мрежа от възли, от хора, които идват и си отиват, като се събират за даден проект и после всеки продължава по пътя си. Хора, които имат различни договори и взаимоотношения. Следователно това ще е общност от малки работни центрове, малки възли, които действат като разпръснати ядра на предприятието. В по-широк мащаб това ще е голяма мрежа, която се разпростира и обхваща всички, с които предприятието взаимодейства на пазара – служители, доставчици, дилъри и клиенти. По този начин всички те стават част от колективния организъм на туристическото предприятие.

Промени в новото време ще донесат и **виртуалните организационни структури**, представляващи само скелет от процеси. И това не е случайно, във виртуалното предприятие по-голямата част от работата се извършва от други предприятия, които на свой ред често възлагат известна част от тази работа на трети лица. Ако се опитате да начертаете схемата на такова предприятие ще ви бъде много трудно, защото изобщо не е ясно кой всъщност извършва или притежава работата. Това са хипотетични предприятия, които използват само външни изпълнители. Те имат ядро от няколко човека, които надзират процеса и възлагат всичко друго на външни изпълнители. Оказва се, че вече наистина има такива предприятия и те не са никак малко в компютърния бизнес.

Причината, поради която днес това се прави е увеличаващата се сложност на обработването на информацията и ниските разходи за получаването ѝ от разстояние. Такива неща като подобрени видео конферентни връзки ще намаляват още повече разходите. За това допринасят различните технологии. Всички те ще раздробяват или децентрализират работата и ще създават възможност хората да работят дистанционно, както и за повече от едно предприятие. Следователно туристическите предприятия ще бъдат разпръснати. Трудно е да се каже колко големи ще бъдат тези предприятия. Сигурно е, че големите предприятия, генериращи големи приходи и наемащи значителен брой служители, ще продължават да играят важна роля в глобалната икономика. Сигурно е и това, че много малки предприятия, чиито персонал не надхвърля десетина човека, също ще имат глобално присъствие и ще генерират печалби.

В миналото при силно статичната среда беше възможно туристическото предприятие да се развива вертикално и да се контролира цялата верига на стойността. Конкуrentното предимство беше съсредоточено в оптимизацията и процесите бях свързани именно с нея. Когато обаче средата на предприятията стане като тази, която все повече ще има в бъдеще, където нещата се променят много бързо, конкурентно предимство ще получават бързите, способните да се адаптират. А структурата на адаптацията е мрежа, защото тя е най-подходящата форма за тази цел. И това е обяснимо като се има предвид, че адаптацията изисква именно такъв

вид разпръснато съществуване, към който трябва да се приспособи и системата на управление. А това би могло най-лесно да се постигне чрез разработването на система от научни принципи.

Сам по себе си **научният принцип**<sup>16</sup> заема внушително място в развитието на системите за управление. Историческият опит свидетелства, че кризата в управлението настъпваща в определени периоди, е като правило **криза на научните принципи** и, обратно, тържеството на новите научни идеи или теории е тържество на нови научни принципи. Това са и съображенията ни да използваме именно **принципите в управлението** за основа в **преходите на системите за управление** от едно поколение в друго. И това е обяснимо, тъй като именно принципите дават възможност на ръководствата на предприятията да **преодоляват предизвикателствата**, пораждани от среда, която е коренно различна от тази от преди само няколко десетилетия. Средата, в която предприятията работят в 21-ви век, се характеризира с ускорена промяна, глобализация на пазарите, ограничени ресурси, както и с превръщането на знанието в основен ресурс. Обществото е станало по-добре образовано и по-взискателно, което прави заинтересованите страни все по-влиятелни. Именно тази гледна точка предоставя по-широк начин на мислене по отношение на предприятията, като предлага **основни принципи** за използване при разработването на системата за управление.

**Първият** от тези принципи е свързан с **фокусирането на стопанската дейност на предприятието към клиента**. Очевидно е, че работата на всеки стопански субект зависи пряко или косвено от неговата потребителска аудитория. Ето защо предприятието трябва да е наясно с настоящите и потенциалните бъдещи потребности, нужди и изисквания на своя целеви пазар. В своята дейност то трябва да насочи усилията си към адекватно удовлетворяване на тези потребности. И нещо повече – не само да отговори, а да надмине очакванията на своите клиенти. Ако предприятието спазва този принцип, то може да му донесе преки и косвени ползи, намиращи израз в подобряване на пазарната му позиция и икономически показатели, в резултат на бързата и навременна реакция спрямо динамичното изменение на пазарните условия. Успоредно с това предприятието оптимизира процесите на планиране и експлоатация на фирмените ресурси, което от своя страна муплицира ефекта си с по-голяма удовлетвореност на целевите аудитории, формиране на лоялност на тяхното потребление и повтораемост на поръчките. Прилагането на принципа за ориентация към потребителя означава задълбочено и детайлно проучване и идентифициране на потребностите и очакванията на целевите аудитории. Точното и ясното им детерминироване стои в основата на обвързването на дългосрочните стратегически цели на предприятието с потребителските изисквания. А за да бъде последното достатъчно ефективно, е необходимо всички структурни звена да бъдат ангажирани в посока удовлетворяване на потребителските нужди. Спазването на този принцип поставя на нова основа отношенията „предприятие-клиент“. Търси се ефективност и двустранност в процеса на работа между двата субекта, постиганата чрез систематично управление на техните взаимоотношения. Предприятието е пряко заинтересовано и се стреми да измери и получи обективна оценка за потребител-

---

<sup>16</sup> В най-общ вид научният принцип може да бъде определен като пределно концентрирана форма на знанието, в която се обединяват понятията и законите на дадена научна област. По същество принципът е „основополагащо начало“, което се отличава с непротиворечивост и пълнота, позволяващи да се обясни цялата съвкупност от явления в даден отрасъл на знанието, както и да се извеждат други понятия и закони в този отрасъл.

ското удовлетворение, като по този начин поставя акцент върху резултатността от своята дейност. Успоредно със стремежа към удовлетворяване на потребителските нужди, предприятието се стреми да изгради и наложи балансиран подход, чрез който да осигури едновременно удовлетворяване на клиентите и другите заинтересовани страни, в това число акционери и собственици на предприятието, служители, доставчици, финансови институции, местна общественост и обществото като цяло.

**Вторият** от разглежданите принципи се отнася до създаването на **условия за лидерството в предприятието**. По своята същност лидерите са лица, осигуряващи единство на целите и посоката на действие на всяко предприятие. Също така те създават вътрешна среда, в която отделният служител трябва да се чувства ангажиран и отдаден за постигането на фирмените цели, откривайки в тяхната реализация лично удовлетворение. В този контекст ключовите цели на принципа за лидерство са свързани с уменията и способността на ръководителя да интегрира и ангажира всички свои служители към преследването и постигането на организационните цели. Успоредно с това, тяхната задача е да осигурят подходяща методика за унификация при ранжирането, класификацията и реализацията на отделните дейности, осъществявани в рамките на предприятието. А последното е възможно само тогава, когато е налице добра комуникация и точно предаване на информацията между отделните структурни звена на предприятието.

Принципът за лидерството води до редица предимства за предприятието, което го прилага. В резултат на идентификацията и обединението на потребностите на всички заинтересовани страни предприятието може да отреди по-ясно своята визия, мисия и стратегически цели, за чието изпълнение и реализация ще бъде мобилизиран пълният му капацитет. Този процес трябва да бъде съпроводен със създаване и поддържане на споделени ценности и вътрешен етичен кодекс, които да бъдат на всички организационни нива. Последното не би било възможно, ако предприятието не изгради взаимно доверие и не насърчава, признава и поощрява личния принос в работата на всеки свой служител. Едновременно с това то трябва да подсили необходимия ресурсен потенциал и обучение на своите сътрудници, като детерминира личната им отговорност и свобода в трудовия процес.

**Следващият принцип**, на който трябва да се обърне внимание, се основава на **приобщаването и ангажирането на персонала към целите и дейността на предприятието**. Факт е, че човешкият фактор е същността на всяко предприятие и пълното му въвличане позволява разгръщане на способностите на отделния служител в полза на фирмените цели. Произтичащите от това ползи могат да бъдат систематизирани в няколко групи, първата от които включва мотивация и ангажиране на служителите с целите на предприятието. На второ място могат да се посочат иновативността и креативността в процеса на реализация на фирмените цели, както и личната отговорност за извършената работа. Не по-малко важен е стремежът за работа и приносът към постигането на дългосрочно подобряване на конкретната дейност. Прилагането на този принцип води до редица преимущества, по-важните от които са, че служителите отчитат своята роля и място в общия принос и организационен напредък, както и идентифицират и премахват ограничителите, водещи до забавяне на трудовия процес. Друго предимство е формирането на нов начин на мислене сред служителите, които оценяват цялостното развитие на работния процес и възприемат възникналите проблеми на работното място като предизвикателство към самите себе си. Освен това те разбират отговорността и задължението си към инициране на действия, насочени към разрешаване на проблемната ситуация, като търсят съдействие и координират със своите колеги потенциални опции и ре-

шения. В своята работа те дискутират открито проблемите помежду си и се чувстват свободни да споделят своите знания и ноу-хау.

На **четвърто място** се нарежда принципът за **процесния подход**. Изследванията показват, че желаният резултат от предприятието се постига по-бързо и ефективно, когато дейностите и свързаните с тях ресурси се управляват интегрирано посредством единство на отделния процес и група от взаимно зависими процеси. Ключовите ползи при този подход на работа са свързани с оптимизиране на времето и ресурсоемкостта на трудовите процеси. Последното е съпроводено с по-голяма устойчивост и прогнозируемост на резултатите от дейността посредством прецизиране на приоритетите и ранжирането на възможните опции за подобряване на качеството.

За предприятието приложението на този принцип означава систематично идентифициране на дейностите, водещи до желаните резултати, както и по-прецизно разпределение на отговорностите по отношение на ключовите управленски резултати. Последното е реализируемо само при задълбочен анализ и измерване компетенциите и личните способности за осъществяване на ключовите организационни дейности и процеси. В рамките на предприятието трябва да се определят взаимовръзките между ключовите дейности спрямо останалите фирмени функции с последващо идентифициране на ресурсната осигуреност, методиката на работа и материалите, които могат да доведат до подобряване на ключовите дейности в предприятието. Не по-маловажно значение има оценката на риска, последствията и влиянието на действията на клиентите, доставчиците и заинтересованите страни за цялостната стопанска дейност на предприятието.

**Друг не по-малко важен принцип** е принципът, основан на **системния подход**. Идентифицирането, разбирането и умелото управление на процесите като единна система допринася за ефективността и ефикасността на работа на предприятието в процеса на реализация на неговите фирмени цели. Ползите за предприятието от прилагането на този принцип са способност за фокусиране на усилията към ключовите процеси, тяхната интеграция и структуриране, което обезпечава реализацията на зададените цели. Не по-маловажен е фактът, че посредством прилагането на този принцип предприятието получава увереност в поведението си към всички заинтересовани страни и по този начин поддържа своята устойчивост, ефективност и ефикасност на работа. Като преки резултати от гореописаните характеристики на принципа се явяват възможността на предприятието да структурира и изгради система, насочена към постигане на организационните цели. Заедно с това се получава по-дълбоко познание за вътрешната взаимосвързаност на процесите в системата, въз основа на което се изграждат структурирани подходи, които осигуряват хармонизиране и интегриране на отделните процеси. Пряко последствие от прилагането на този принцип е дефинирането на целите и дейностите в предприятието с оглед на тяхното изпълнение, както и по-цялостно и задълбочено разбиране на ролята и отговорността на отделния служител за тяхното постигане. За целесъобразността от прилагането на този подход предприятието трябва да се стреми към постоянно усъвършенстване на системата чрез непрекъснато измерване и оценка на резултатите.

Шестият от разглежданите принципи се отнася за **непрекъснатото усъвършенстване на процесите и системата като цяло**. Постоянното усъвършенстване на работата в предприятието се посочва като дългосрочна и постоянна цел за реализация. Правилното прилагане на този принцип носи комплекс от ползи за предприятието. На първо място то получава конкурентно предимство пред своите конкуренти, благодарение на цялостното повишаване на стопанската и управленска резултатност. На второ място предприятието ранжира и структурира отделните дейности

и ги внедрява във фирмената си стратегия на всички йерархични нива, а последното дава възможност за гъвкавост на предприятието и бърза ответна реакция при настъпване на промени на пазара, на който осъществява своята стопанска дейност.

Като преки резултати от прилагането на принципа могат да бъдат посочени последствията, свързани с формирането на устойчив широко спектърен организационен модел, осигуряващ непрекъснатост в процеса на усъвършенстване на фирмената дейност. Тук отнасяме също така повишаването на квалификацията на фирмените служители с оглед на непрекъснатото усъвършенстване на дейността, което се осъществява успоредно с внасянето на подобрения в продуктите и систематизиране на целите на всеки служител в предприятието. За осигуряване на ефективността от прилагането на този принцип предприятието трябва да идентифицира прецизно своите цели, както и измерителите, с които да се установяват осъществените подобрения в работата.

**Към разглежданите принципи** отнасяме и принципа, свързан с **фактическият подход при вземане на решение**. Според него принципът почива на правилото, че ефективни решения се базират на точни и прецизни анализи на данни и информация. Ползите на предприятията от прилагането на този принцип са свързани с изграждането на информационна база и осигуряване на необходимите данни за вземане на решения. Друго предимство е ползването на записи като измерител за ефективността на минали решения, както и осигуряването на по-голяма гъвкавост при отчитане, преглед и промяна на решения, засягащи настоящата и бъдеща дейност на предприятието. Като преки последици от прилагането на този подход се отчитат точността на данните и информацията, достъпността до базата данни на всички лица, които са оторизирани да я ползват за целите на своята трудова дейност, както и ползването на надеждни методи за обработка и анализ на данните. Основен момент в процеса на работата е решенията и последващите ги действия да бъдат базирани на фактическия анализ на данните и професионален опит и вътрешна интуиция на ръководителите на предприятието.

**Последният от обсъжданите принципи** се основава на **взаимно изгодното поведение и отношения с доставчиците**. Предприятието и неговите доставчици са взаимно зависими и тяхната връзка действа като стимул и за двете страни да създават добавена стойност. За предприятието предимството от спазването на този принцип е свързано с оптимизирането на възможността за създаване на добавена стойност за двете страни, както и постигането на гъвкавост и ускорена съвместна резултативност в условията на променящата се глобална пазарна ситуация, клиентски потребности и очаквания. Не по-маловажен е фактът, че по този начин се оптимизират разходите и ресурсите, влагани от страна на предприятието. Като резултат от прилагането на този принцип в реална среда туристическото предприятие установява взаимоотношения със своите доставчици, които му осигуряват балансираност на краткосрочните ползи и дългосрочни цели. Успоредно с това се прави селекция на ключовите доставчици и се стимулира обмяната на експертни мнения, опит и ресурси помежду им. Друга последица от прилагането на този принцип в работата на предприятието е постигането на яснота и откритост в комуникацията с бизнес контрагентите, както и споделянето на информацията и бъдещи планове между двете страни. Последното не изключва създаване на условия за реализация на съвместни продукти, както и взаимното насърчаване и признаване на подобренията и постиженията на всяка от двете страни.

Разглежданите принципи имат особени **евристични и организационни функции**. Може без преувеличение да се каже, че именно те са онова „начало“, което



формира облика на системата за управление и предопределя нейното поведение и функциониране. Ето защо в търсенето на **бъдещия „образ“ на системата за управление** насочихме вниманието си към принципите на управление. Оказва се, че борбата за новото в науката е в края на краищата борба за нови принципи. И това не е случайно, именно принципът извежда новата идея в авангарда на научния прогрес, утвърждава я и я прави доминираща.

### **Инвазията на културните преживявания.**

След като години наред материалните ресурси бяха преобразувани в стока и собственост сега все повече културните ресурси се превръщат в платени лични преживявания и забавления. **Културата** – споделеното човешко преживяване – сега бива въвлечена в икономическата сфера благодарение на влиянието, което новите комуникационни технологии започват да придобиват във всекидневния живот. В една глобална икономика, все повече доминирана от търговската електронна комуникационна мрежа, както и 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.

На нас тепърва ни предстои да схванем напълно онова тясно отношение, което съществува между комуникациите и културата. Ако възприемем културата като мрежи от значения, които хората създават около себе си, тогава езикът, изкуството, аудиозаписите и т.н., представляващи форма на комуникация, са инструментите, които хората използват, за да интерпретират, възпроизвеждат, поддържат и променят тези мрежи от значения<sup>17</sup>. Хората са в комуникация в някаква култура, а за да бъдат в нея, те трябва да виждат и познават света, да комуникират помежду си по начин, който всекидневно пресъздава тази определена култура<sup>18</sup>.

Съществен принцип в културата е етиката на себеосъществяването или извисяването на собственото „аз“. Това естетическо преживяване постепенно е изтеглено на търговската арена и присъдено като потребителска ценност на пазара. Потребителската етика и етиката на себеосъществяването, първоначално противостоящи си, започват да намират обща почва на пазара. Силата, която ги събира е **изкуството**, основният проводник на културните норми. То е най-сложния медиум на човешкото изразяване и е пригодно към задачата да комуникира най-дълбоките значения на културата. Изкуството организира и придава социалния опит по начин, който прониква в недрата на човешкия дух по-дълбоко, отколкото икономическите и политическите форми на комуникация. Неговата сила да придава социални значения и да създава чувство за общи ценности беше демонстрирано по неоспорим начин с продължителния ефект на рокмузиката и новите форми на изкуството и танците върху социалната психика на поколението, родено в средата на двадесети век.

Ориентираният към производството капитализъм потискаше творчеството, себеосъществяването и желанието за удоволствия и игри. За разлика от него, новият ориентиран към потреблението капитализъм освобождава тези натрупани психологически потребности и създава с помощта на изкуството обширна потребителска култура. При този капитализъм ориентираният към потребителите пазар изтегля изкуство-

---

<sup>17</sup> Sarah Sanderson King. Human Communication as a Field of Study, New York: State University of New York Press, 1989, p. 111.

<sup>18</sup> Lee Thayer, On Communication: Essays in Understanding, Norwood, NJ: Ablex, 1987, p. 45.

то от културната сфера, където то е основен проводник на споделени ценности от общността, към пазара, където то се превръща в заложник на рекламните фирми и консултантите по маркетинг, и е използвано, за да продава **начин на живот**.

Новите комуникационни технологии и артистични медиуми дават на капиталистическия пазар мощно преимущество пред традиционните културни медиуми като естрадата, театъра, фестивалите, спорта и игрите, които разчитат главно на непосредственото взаимодействие лице в лице при възпроизводството на споделени преживявания. Днес културата може да бъде вкарана посредством електронните медии в битове и парчета и разпространявана бързо на големи разстояния, за да събира маса от хора в различни видове симулирани културни преживявания, които, макар и не толкова непосредствени, често са по-привлекателни и забавни. Възпроизвежданите на местно ниво изкуство и култура са неумолимо принудени да се конкурират с електронните форми на изкуството като телевизията, радиото и киното.

Сега обаче капитализмът е изправен пред ново предизвикателство. За заможните нации, които ще продължават да се радват на множеството плодове, предлагани от капиталистическия начин на живот, потреблението на стоки достига точка на почти пълно насищане. Вече може да се извлече само **психическа стойност** от притежаването на два автомобила, няколко телевизора и всевъзможни уреди, обслужващи всяка възможна потребност и желание<sup>19</sup>.

Това е повратен момент в развитието на капитализма, в който се осъществява окончателното му преминаване към напълно развит **културен капитализъм**. Същественото при него е, че си присвоява не само символите на културния живот и артистичните форми на комуникация, интерпретиращи тези символи, но също и личните преживявания. А това означава, че утрешните компании ще планират и управляват отделни фрагменти от живота на хората. Нещо повече, в бъдеще производителите на преживявания ще формират основен сектор от икономиката. Когато това се случи, страните които са го осъществили ще станат първите, които ще използват високи технологии, за да произведат този най-преходен и в същото време най-траен продукт, наречен човешко преживяване<sup>20</sup>. Казано по друг начин преживяването в тези страни ще стане крайна стока в оборота на капитала<sup>21</sup>.

Изложените съображения са станали причина да се заговори за **индустрия на преживяванията** като в нея се включва целия диапазон от културни дейности, от пътуванията до забавленията. Потребителите на продуктите на тази индустрия не се питат „какво искат да имат, което още нямат“, а какво искат да преживеят, което още не са преживяли<sup>22</sup>. Това е дало основание да се препоръча на производителите да насищат предлаганите от тях продукти с повече преживявания, пораждани в потребителите при тяхното ползване<sup>23</sup>.

Културата би могла да се възприеме като съвместно преживяване, като събиране на общността около някакви общи ценности. От друга страна, културното произ-

---

<sup>19</sup> Carl Eugene Loeffler, "Virtual Polis:A Networked Virtual Polis:A Networked Virtual Application" in Carl Eugene Loeffler and Tim Anderson, eds. The Virtual Reality Casebook\New York: Van Nostrand Reinhold, 1994, p.60.

<sup>20</sup> Alvin Toffler, Future Shock New York: Bantam Books, 1970, p. 234, 236-237.

<sup>21</sup> Norman K. Denzin Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema London: Sage, 1991, p. 44.

<sup>22</sup> James Ogilvy, This Postmodern Business, Marketing and Research Today, 1990, p. 14.

<sup>23</sup> B. Joseph Pine and James Gilmore, The Experience Economy: Workis Theatre and Every Business a Stage, Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999, p. 100.

водство може да се разглежда като отделяне на фрагменти от културата и тяхното присвояване наново като **лично комерсиално развлечение**. Този подход в интерпретацията на културата и развитието на индустрията на развлеченията е дало основание на някои автори да твърдят, че революцията в развлеченията е всъщност вече единствената най-могъща икономическа и обществена сила на нашето време. Реално погледнато, индустрии на растежа са все повече онези, които са пряко свързани с **конвенциалните забавления**, или онези, които по един или друг начин позволяват на хората да играят в живота си<sup>24</sup>. Развлекателната индустрия сега е движеща сила на новите технологии, каквато бе навремето отбранителната индустрия<sup>25</sup>.

Интересно е да се отбележи, че началото на индустрията на развлеченията се свързва с **графичната революция** през втората половина на деветнадесети век. По това време печатарите започват да произвеждат висококачествени цветни литографии, създавайки за пръв път масов пазар на визуални образи. Оригиначните живописни платна, които са на ограничено разположение на гражданите посредством художествените галерии и музеи, изведнъж стават достъпни за масите под формата на евтини, ярки **репродукции**. За няколко десетилетия общественят вкус бе издигнат от нивото на безразличие към красивото до възприемане на декоративните украшения, които благодетелната търговия поевтини толкова, че ги направи достъпни за всички<sup>26</sup>.

От историческа гледна точка **цветната литография** поставя началните основи на **масовото културно производство**. Установяването обаче на това производство като истинска значима сила на капиталистическия пазар и издигането на комерсиалните развлечения в центъра на обществения живот става от киното. Чрез него високата и популярна култура се превръща в „**консуматорска култура**“ и се поставя началото на културния капитализъм. Киното, а по-късно и телевизията, става заместител на окултуряващия процес. Филмите въвеждат хората в идеализираната версия на онова, което би могло да бъде в техния живот, като за много от тях те стават едновременно учител и вдъхновител. Екранът осигурява не само културно-образователни преживявания, но и бягство от действителността. Той дава възможност на хората от всички възрасти да оставят зад себе си досадата на всекидневието и да се пренесат в един друг, по-бляскав и гостоприемен свят. Хората могат да се прехвърлят на други места и в други среди, където могат да си фантазират, да изразяват най-дълбоките си чувства и да изживяват надеждите и мечтите си<sup>27</sup>.

Днес икономиката на развлеченията, на фантазията и игрите, на наситените и доставящи удоволствие преживявания е вездесъща сила в живота на много от хората, чиито интереси се пренасочват от промишлените продукти и услуги към културната продукция. Купуването на достъп се превърна в начин на живот. Шеметният възход на **икономиката на развлеченията** е свидетелство за едно поколение, намиращо се в преход от трупането на неща към трупането на преживявания. Хората изразходват голяма част от бюджета си за филми, видеокасети под наем, спортна екипировка, забавления на живо, зрелищни спортове, лунапаркове, книги и списа-

---

<sup>24</sup> Neal Gabler, *Life the Move: How Entertainment Conquered Reality*, New York: Alfred A. Knopf, 1998, p. 205.

<sup>25</sup> Mandel et al ..... *The Entertainment Economy*, p. 61.

<sup>26</sup> Peter C. Marzio, *The Democratic Art: Pictures for a 19<sup>th</sup>-century America: Chromolithography, 1840-1900*, Boston, 1979, p. 5.

<sup>27</sup> Neal Gabler, Цит. съч. p. 57.

ния, музикални записи и други форми на развлечение и почивка<sup>28</sup>.

### **Метаморфозите в съзнанието на човека.**

Резултатите от изследванията на промените в съзнанието на хората показват съществени разлики на днешните младежи с връстниците им от средата на двадесети век. Макар да има много прилики, разликите са дълбоки и показват, че през настоящето столетие се оформя един нов тип човек – индивид, чието самовъзприятие е свързано по-малко с това колко продукт произвежда и колко вещи е натрупал и повече с това до колко ярки преживявания има достъп.

Днес, когато глобалната икономика се преориентира от потреблението на стоки и услуги към потреблението на култура и преживявания, човешката природа отново се променя. Хората от епохата на достъпа виждат себе си доста по-различно от своите родители и деди. Ако предишните поколения мислеха за себе си като за хора с „добър характер“ или „силна личност“, в съответствие с производствените, а по-късно с потребителските ценности, това ново поколение започва да мисли за себе си като за „творчески изпълнители“, движещи се с лекота между сценарии и декори, докато разиграва **множество драми**, съставляващи културния пейзаж.

Продължителната трансформация на понятието за „Аза“ от автономна същност, която съществува в пространството, към относителна и вечно променяща се лична история, която се разгръща във времето, започва едва сега, в началото на двадесет и първи век. По старата представа за **автономен „Аз“** съответства на разширяващата границите си свят, в който хората са разделени от големи разстояния и живеят относително изолирани един от друг. В този по-стар свят моето и твоето са ясно обозначени. Автономният, ограничен буржоазен „Аз“ е най-подходящата форма на съзнание за справянето с един свят на огромни физически пространства и неусвоени природни ресурси.

Съвременното 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 дейност. Накъдето и да се обърнем, насреща ни се поднася някаква форма на потенциална човешка свързаност. 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 взаимодействия. Живеем в свят, в който привличането и задържането на вниманието придобива първостепенно значение, а отношенията от всякакъв вид стават особено важни за съществуването ни<sup>29</sup>.

Хората от двадесет и първи век е по-вероятно да възприемат себе си като възли **вплетени в мрежи** от споделени интереси отколкото като автономни индивиди в един дарвинистки свят на борба за оцеляване. За тях личната свобода е свързва не толкова с правото на притежание и възможността да изключиш другите, колкото с правото да бъдеш включен в мрежата от взаимоотношения. Те са първото

---

<sup>28</sup> Mandel et al., Цит. съч., р. 60.

<sup>29</sup> Kenneth J. Gergen, *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, New York: Basic Books, 1991, р. 70-80.

поколение от епохата на достъпа<sup>30</sup>.

Точно както печатната преса **промени човешкото съзнание** през последните няколко години, така вероятно и компютърът ще има подобен ефект върху съзнанието на хората през следващите два века. В **киберпространството** потребителите създават **мрежови личности**, които живеят в разнообразни групи от **виртуални общности**, където редовното формиране на множествени идентичности подкопава всяка представа за истински и единен „Аз“<sup>31</sup>. Много от потребителските домейни представляват виртуални светове, създадени от компютърни участници. В тези светове играчите създават онлайн версии на какъвто герой си изберат да бъдат и после разиграват новите си идентичности в отношенията си с другите участници в домейна. Анонимността на много потребителски домейни позволява на участниците да експериментират в множество идентичности. След известно време някои от тях започват да имат чувството, че героите, които играят през толкова много от времето в киберпространството, са наистина самите те, или поне така им се струва по отношение на някои от многото личности, които играят.

Психолозите и социолозите вече започват да отбелязват една промяна в развитието на познавателните способности на новото поколение. Непрекъснато увеличаващият се брой млади хора, които израстват пред компютърните екрани и прекарват много от времето си в мрежата за разговори и в симулирани светове, развиват нещо, което психолозите наричат „**множество личности**“ – краткотрайни фрагментирани форми на съзнание, всяка от които се ползва за справяне с онзи виртуален свят, в който човек попада в определен момент от времето. Някои наблюдатели са безпокоят, че представителите на това поколение може да започнат да възприемат действителността просто като поредица от променливи сюжети и забавления. На тези хора може да липсва както дълбоко внедрен социализиращ опит, така и устойчивост на вниманието, необходимо за формирането на съгласувана отправна система за разбиране и приспособяване към света около тях.

Разбира се, по този въпрос има и други виждания. Според някои автори притежаването на множество личности е **защитен механизъм**, начин психиката да се приспособи към растящите изисквания, които ѝ налага възникващото хиперреално, постмодерно общество. От друга страна, това далеч не означава изчезване на Аза, а представлява всъщност по-пластичен и зрял етап на съзнанието – съзнание, в което една личност е способна да живее с двусмислия и сложните, а понякога и конкуриращи се приоритети. Днес всеки, който може да си позволи цената, би могъл да има достъп до всеки образ или идея, създадени където и да било в съвременния свят или в който и да било времеви отрязък от цялото човешко минало. Този „неограничен“ достъп е без прецедент в човешката история. За да може обаче човек да преживее и изпита колкото е възможно повече потенциални реалности, понякога дори едновременно, е необходимо да притежава **прометево съзнание**<sup>32</sup>.

Ако купуването на вещи е линеен процес, последователна дейност, в която една сделка следва друга, то **преживяването** е полиморфно и кибернетично по

---

<sup>30</sup> Jean Baudrillard, *The Ecstasy of Communication*, ed. Sybvere Lotringer, trans. Bernard and Caroline Schutze, New York: Semiotext(e) 1988, p. 16.

<sup>31</sup> Sherry Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, New York: Simon & Schuster, 1995, p. 267.

<sup>32</sup> Прометей – морски бог, син на Посейдон, на когото пазел стадата. Той получил от него дарба да отгатва бъдещето и да изменя вида си, когато пожелае. Прометей променял често вида си, за да се отърве от онези, които му досаждали.

природата си. Когато човек е заобиколен от търговско опосредствени културни преживявания, някои от които във виртуалните светове, други в действителното време и пространство, съзнанието му трябва да бъде едновременно навсякъде, като непрекъснато си осигурява достъп, преценява резултатите от преживяванията, отваря нови канали за комуникация, реорганизира отношенията и влиза в мрежи с нови светове за потенциално участие<sup>33</sup>.

Днешните младежи растат в един свят на мрежи и връзки, в който войнствени-те представи за мое и твое, така характерни за собственическата пазарна икономика, отстъпват място на един по-взаимозависим и ангажиран начин за възприемане на действителността, който разчита повече на **сътрудничеството**, отколкото на конкуренцията, и се свързва със **системното мислене, работа в екип и изграждането на консенсус**. Наблягането на свързаността, вплетеността и съотносимостта освобождава човешкото съзнание и му позволява да се пренесе в един изцяло различен свят – свят, пронизан от новооткрито чувство за единство и съпричастност с другите.

Очевидно, още е прекалено рано да се знае къде ще ни отведе новото съзнание. От една страна, комерсиалните сили са могъщи и вече привличат голям брой хора от новото поколение в новите светове на културното производство. От друга страна, много младежи използват новооткритото си чувство на родство и свързаност, за да отправят предизвикателство към необузданата търговска етика и да създадат нови общности от споделени интереси. Дали силите на културната търговия в края на краищата ще надделеят, или обикновеният свят на културата ще успее да постигне равновесие между двете сфери, е все още рано да се говори.

### **Пътуването в близкото минало и настояще.**

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 **организатор 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 непознато 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**. Туристът вече не е само пасивен зрител. Той

---

<sup>33</sup> Robert Jay Lifton, *The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation*, New York: Basic Books, 1993, p. 17.

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**<sup>34</sup>, например, в редовна експлоатация, развиват скорост до 350 – 400 km/h и дават възможност през уикенда да се почива без преспиране в отдалечени морски или планински дестинации. От своя страна **свръхзвуковите пътнически самолети**<sup>35</sup>, развиващи скорост до 2500 km/h, осъществяват трансатлантическия полет за

---

<sup>34</sup> 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.

<sup>35</sup> Първият в света **свръхзвук** 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 мах. 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 (Мах 2.35). Проектната дължина на полета се постига само с намален товар за сметка на поставени резервоари за допълнително гориво.

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 отпуска 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 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 има и още нещо. Туристът се връща от отпуска по-зрял и по-уверен в себе си. Той е запаметил местата и хората, с които се е срещал. Ето защо неговите разкази са изпъстрени с изрази от рода на: „Аз бях там“, „посетих“, „участвах“, „научих“ – това са свидетелства за живота и неподправената връзка със света. Туристът се е издигнал на ново, по-високо равнище на знанията и вече е в известен смисъл експерт по някои въпроси. При това той не рядко се завръща у дома със сертификати за преминаване на различни курсове, за това, че е изкачил даден връх или е участвал в някакъв марафон. По този начин е освидетелствана неговата активност по време на ваканцията и което е по-важно, фактът, че е приел предизвикателствата на пътуването.

От друга страна, продължаващото развитие на тримерната виртуална реалност и онлайн обществата доведе до появата на нови **мултимедийни общности**,

---

**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 общо количеството на загиналите пътници спрямо изминалото разстояние Конкорд си остава най-сигурният пътнически самолет до единствената му катастрофа през 2000 г.



съществуващи и действащи в реално време. В тях **потребителите** могат да изследват **виртуални среди**, които да наподобяват реалните. Виртуалните светове представляват компютърно-базирани среди, целящи да симулират реалната среда, като при това дават възможност на потребителите, които ги използват, да взаимодействат както със средата, така и помежду си, посредством използването на т.нар. **аватари**, представляващи тримерен или двумерен образ на потребителя във виртуалната среда. С помощта на използването на усъвършенствани **интерфакти**, потребителите могат да си взаимодействат, да споделят виртуални обекти, по подобие на живота в реалния свят. Тези нововъведения станаха причина в съвременния туристически бизнес 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.<sup>36</sup>

За разлика от виртуалното пътуване, което човек сам организира и може да променя във всеки момент, **въображаемото пътуване** се създава от медиите по темен сценарии 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,

---

<sup>36</sup> 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 пространството. 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.

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 консумирани от туристи.

### **Науката на утрешния ден.**

Днес **науката** дръзко навлиза във всички сфери на човешката дейност. Върху основата на науката и в зависимост от нея се определят стратегиите за развитие на всяка дейност, по-близките и далечни цели, пътища и средствата за тяхното осъществяване. Реално погледнато, науката е в основата на всяко нововъведение, което удължава живота, подобрява състоянието на хората и създава по-добър и по-сигурен свят. Именно тя, науката е тази, която променя нашите фундаментални представи за вселената, за бъдещето, за самите нас. В същото време, когато науката се развива по посока на бъдещето, съществува и голяма възможност тя да ни предостави средства за потисничество, цензура и ограничаване правата на човека. Ако тази система за приложение на науката в бъдеще се окаже трайна и тя се използва както за осигуряване на нови възможности, така и за експлоатация, ще бъде необходимо да бъдат създадени и съответните механизми за превенция.

Прогнозите за по близкото и далечно развитие на науката показват, че бъдещето принадлежи на **биологията**. За разлика от нея **химията** е изчерпана. Нови химически изненади не се предвиждат, макар че ще има множество практически открития. От своя страна **физиката** дава малко повече надежди. При нея се установява тенденция към намаляване на възвръщаемостта и макар сериозния пробив с „Големия андронен ускорител“ да крие възможности за съживяване на научните изследвания, не можем да очакваме особено полезни от гледна точка на всекидневния бит последици, произтичащи от евентуалните нови фундаментални знания за вселената.

Не така стоят нещата с **биологията**. Тук можем да очакваме изобилие от открития. Биологията обаче се свързва с още две области, които не се вписват в традиционната наука, но спомагат за нейното по-пълно разбиране, както и за превръщането ѝ в технологии. Тези области са **нано науката и информатиката**, които по естествен път са включени в биологията. Клетките функционират в наносферата, а живите същества представляват в основата си системи за обработване на информация. От това, как именно ще се обединят биология, нано наука и информатика ще зависи в голяма степен общото научно обновление от сега до 2050 г.

Другото сериозно изменение, което може да претърпи науката има не интелектуални, а **географски** измерения. Докато страните извън сферата на индустриално развитие запад се стремят да го догонят в икономически план, много сред тях проявяват желание да сторят това и в научно отношение. Ако успеят те ще преобразуват цялата област, като въведат в нея допълнителен интелектуален потенциал. Успехът тук обаче е далеч от сигурен, доколкото, за да го постигнат, съответните страни ще трябва да заплатят социалната цена, която може да не се хареса особено на ръководителите им.

**Биологията** е понастоящем във възход поради няколко причини. Най-важната от тях е свързана с постигнатия напредък в областта на ДНК тестовите, които се извършват бързо и в големи количества. Другата причина е обусловена от усъвършенстване на **микроскопската апаратура**, която позволява по-задълбочено разбиране на молекулярните процеси. Трета причина се предопределя от **посъвършените техники** за изследване на човешкия мозък, който представлява най-интересния биологичен обект. Последната от обсъжданите причини се отнася за повсеместно разпространеното убеждение сред биолозите не просто във верността

на еволюционната теория, но и в правотата на гледището, че тази увереност следва да застане в основата на биологическите изследвания.

Сега се знае, че вникването в **същността на съзнанието** би представлявало връх на себепознаването. Но дори то да не настъпи до средата на това хилядолетие, ще се случат ред други неща. Част от тях ще дойдат чрез **генетиката**. Други от изследване на **вкамненелостите**. А трети – от все по-доброто познаване на **мозъка**, дори без да е решен проблемът със съзнанието. Всички те заедно биха могли да изменят представата на човечеството за самото себе си, което може да се окаже твърде опасно от политическа гледна точка.

Фундаментални знания ще се натрупат и от други източници. Краят на **космическата ера**, каквото се вижда до сега не означава край на космическите проучвания. Само че те ще се **проведат от разстояние**, с помощта на усъвършенствани телескопи, инсталирани или върху земната повърхност или върху изкуствени спътници на планетата. С тях ще можем да разберем сами ли сме в космоса и защо насялаваме земята, а не друга планета<sup>37</sup>.

Скептицизмът по отношение на **възможностите на науката** да отговори на тези и други въпроси винаги е бил широко разпространен, дори и сред просветените хора. Човешкото въображение винаги е отвеждало науката толкова далеч, отвъд всякакви представи. Когато се обръщаме назад към историята ние с удивление разбираме колко малко сме знаели за **света, който ще дойде, за бъдещето**, в което компютрите, технологиите и самолетите са всекидневие. Може ли да очакваме бъдеще на пътуване във времето и телепортация. Много възможно е всичко това да се случи поне отчасти още през следващите десет години. Прогнозите показват, че **изкуственият интелект** ще създаде нови електронни създания от ботове, които ще осъществяват както търсене в уеб страници, така и дигитално контролиране на образи във виртуалните игри. Независимо от това способността да бъдат изпращани обекти в пространството и те да се озоват на друго място ще промени всичко в старите ни представи. От друга страна **нанобиологията** ще доведе до радикално съчетание между нанотехнологии и биология за изграждане на нови създания, някои от които ще бъдат усъвършенствана версия на самите нас<sup>38</sup>.

Вече се знае, че **интернет** проявява умения да се самоподдържа. Също като хората може да диагностицира проблема си, да намери решение, за да поддържа своята работа, и дори да се оптимизира. Наред с това, новата версия на мрежата – интернет – 2, предлага пробен модул на свръхбързи връзки, приложения на виртуалната реалност и всеотраслова мобилност. Същевременно **квантови компютри**, представляващи мощни свръхбързи машини за творчество радикално ще повишат способността ни да разбираме нашия свят, нашето бъдеще и самите себе си.

„Касини“ и други сонди за изследване на далечния космос имат високотехнологически компютърен интелект, който направлява пътуванията в тайнствения космос. Говори се за **огледални светове**, което поражда въпроса за съществуването на безброй много вселени, представляващи алтернативни реалности, които са идентични копия на познатата ни вселена.

В близкото бъдеще ще пътуваме в пространството. **Космическият туризъм** ще се развие бързо и ще бъде широко разпространен, осигурявайки ни нови дестинации за

---

<sup>37</sup> Kewin Kelly, *New Rules for the New Economy*, New York, Viking, 1998, p. 37.

<sup>38</sup> James Mooreq, *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business*, New York, Harper Collins, 1999, p. 251.

работа и почивка. Новосътворени реалности ще предлагат **нови форми за развлечения**. Те ще бъдат мултимедийни и ще включват взаимодействие с публиката. Винаги работещи интернет връзки ще ни включват в свързващи мрежи, които ще забавляват, предпазват, шпионират и свързват с всички останали навсякъде по света. Роботите ще бъдат неотменна част от обществото. Още от сега те могат да работят с индустриални съоръжения, да учат, да разсъждават и да се ориентират в нашия свят, а когато са повече, да се свързват и общуват с един общ разум. „Амазон“ например внедрява роботи, които заменят служителите в огромните складове на компанията. Компанията „Гугъл“ разработи напълно самоуправляващ се автомобил, който потенциално може да направи излишни всички шофьори. Две трети от търговията на американските борси вече се извършва от автоматизирани алгоритми, а експерименталните роботи се ползват за бране на грозде във Франция. Системата на IBM „Уотсън“ помага на лекари да диагностицират болести и да предписват лечение, а технологиите вече заместват и труда на юристи и журналисти. Роботите навлизат и в хотелиерството. Компанията iRobot и други производители са продали десетки милиони роботи, които сами чистят и мият подове, почистват басейни или подрязват тревата в градината на хотела.

Всичко това изглежда както перспективно, така и плашещо. За някои роботите и изкуственият интелект е начин за постигане на огромен напредък, увеличавайки производителността и разтоварвайки хората от много дейности. Други се притесняват как ще се отрази на пазара на труда все по-голямата конкуренция от страна на роботите. За трети те са заплаха въобще за съществуването на човечеството – ако изкуственият интелект надмине човешкия, ще имат ли роботите въобще нужда от хората? И докато споровете и спекулациите продължават, роботите навлизат във все повече бизнеси и професии.

Приложението обаче на всички тези постижения на науката, както и самото общество са застрашени от нови и непредвидими за тяхната сигурност **опасности**. В дълбините на бъдещето ще бъдем изправени пред два типа заплахи – традиционни и неочаквани, такива, каквито са отвъд всякаква логика, създават обществен хаос и променят света ни. **Традиционните рискове** са нещо, което можем да очакваме, ядрено или биотерористично нападение например. Неочакваните или т.н. асиметрични рискове могат да бъдат нападение над оживени обществени места, изхвърляне на биовещества във водоемите, бомба, взривена от камикадзе или пътник, пренасящ ебола. Тези рискове променят представата ни за рискови ситуации и ще преориентират нашето мислене за живота.

Днес списъкът на подобни заплахи, както и на постиженията на науката е достатъчно внушителен. Но същността на въпроса не е нито в заплахите, нито в постиженията. Защото всеки такъв факт е израз **на една тенденция, на една закономерност**, чиято същност има своите проблеми. Тяхното изследване ни дава възможност да определим **приоритетите** в различните сектори на икономиката, вкл. и в туризма. Разбира се, за изясняването на тези приоритети е необходимо да се даде отговор на редица въпроси, свързани с бъдещето на здравеопазването, работната ръка, потребителите, начина по който те се развличат, заплахите за обществото и неговата сигурност, енергоизточниците, глобалното затопляне и др. За **приоритетите в туризма** особено значение имат прогнозите в **здравеопазването, новите форми на развлечения и глобалното заплаха за обществото**.

Това, което е съществено за медицината са персоналните ДНК тестове, които ще ни дадат възможност да проследим развитието на уникалния геномен профил на отделния индивид и да се разкрият рисковете от бъдещи заболявания. Представява интерес и развитието на **нанотехнологичните** и по-конкретно манипулацията на материята на

атомно равнище, която въвежда ново поколение от много малки медицински уреди, материали и процедури за превенция и подсилване на здравето. Особено значение придобиват стволите клетки, които могат да се използват за лекуване на болести, отглеждане на органи и възстановяване на човека. Заслужават внимание и **геномните храни**, съобразени с уникалното ДНК на индивида и с онова, което е най-добре да консумира даден човек за неговото оптимално здраве. Разбира се, не бива да се пренебрегват и **медицинските уреди**, които притежават интелигентни функции да активизират или дезактивизират гени, свързани с желани или нежелани поведения, болести или функции.

Важно място в развитието на медицината ще заема **инженеринга** за подсилване на човешките качества и възможности. Той ще позволява оперативно увеличаване на интелигентността, паметта, подобряване на външния вид и човешката дееспособност. Ще посочим също така **терапите за повишаване на здравето от генни ваксини и човешката дееспособност до невроцветичното усъвършенстване**. Заслужават внимание и постиженията в **роботиката**, които ще създадат мобилни системи за подсилване на човешката двигателна способност. От значение е и **когнитивното заместване на дисфункционални мозъци**, както и достъпа до **широка мрежа от свръхмощни компютри**, които да опишат следващото поколение биотехнологични лекарства, лекуващи сложни заболявания като рак, СПИН и атипична пневмония.

В предстоящото десетилетие медицината ще претърпи революционни промени. Съчетанието между фармацевтични, биотехнологични и нанотехнологични индустрии ще постави началото на най-големия **глобален пазар, предлагащ продукти за продължителност на живота**. Днешният ботокс ще бъде генезозаместващата терапия утре. Пластичната хирургия ще се превърне в наноинженеринг на стволите клетки за опъната без каквито и да било бръчки кожа. Титаниевите протезиращи стави ще бъдат заменени от нови пораснали крайници. Ще се продава дори памет с добавена за всеки случай свръхнаходчивост и повишена интелигентност. Вече са разгадани тайните на стареенето, закодирани в гените на човека и се преодоляват границите между трансплантацията на органи и изследването на клоните клетки. Така че може да се прогнозира настъпването на ерата на увеличената продължителност на живота, когато тя за развитите страни ще достигне сто години.

От гледна точка на икономиката и по-специално на **туризма** прогнозите за медицината очертават като **приоритети** здравният туризъм и туризмът за хората от третата възраст. У нас **здравният (балнео, СПА и уелнес) туризъм** се осъществява в многопрофилни болници и специализирани медикъл СПА центрове. Страната ни е сред първите в Европа по богатство и разнообразие на хидротермални води и биоклиматолечение. Тя има добри традиции в областта на здравеопазването и е от първите в ЕС по брой на практикуващи лекари и лекарите по дентална медицина.

Според изследване, проведено от австрийска организация, специализирана в областта на маркетинга на здравния туризъм, България е атрактивна по отношение на инвазивни процедури, офталмология, ортопедия и травматология, гастроентерология и хирургия. Добри възможности за развитие на здравния туризъм предоставя и директива 2011/24/ЕС, уреждаща трансграничното здравно обслужване на гражданите на Европейския съюз.

Друг приоритет за туризма от прогнозите за развитието на медицината са **хората от третата възраст**, формиращи самостоятелен пазарен сегмент със значителен потенциал за туризъм. В преобладаващата си част хората от тази група са по-образовани, по-заможни и активни, 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 разли-

чава от традиционните туристи и в някои отношения се приближава до съвременния потребител на туристически услуги.

Не по-малко значение за приоритетите в туризма имат новите форми на развлечение, свързани с **дигиталните и новите медийни технологии**. Това, което ги отличава от традиционните форми на развлечение е тяхната интерактивност, която се превръща във водеща характеристика на новите медии<sup>39</sup>. Именно тя превръща публиката от пасивна в активна и позволява на всеки потребител на медия продукт да си **взаимодейства** с него и да го променя според собствените си интереси и желания. Потребителите бързо възприемат и харесват новата си активна роля при консумирането на медийни продукти и постепенно започват да се отдръпват от традиционните медии, които не им предоставят **тази опция**. Това обяснява и интереса към **мултимедията**, обединяваща в себе си медии от различен вид в режим на диалог с потребителя, осигуряваща възможност за избор, прекъсване, повторение или промяна на хода на операциите. По своята същност това е информационна среда, която обединява говор, текст, графика, звук, анимирани изображения и видео. Интегрирането на всички тези медии е представено по убедителен начин в официалния туристически портал на България, както и в регистъра на анимациите в България. Добре би било в тях да намерят място и анименчър събитията и новите направления за развлечения, свързани с летящите платформи. Така всеки желаещ ще може да направи справка не само за интересувания го обект, социализация, паркинг, път, цена и т.н., но и за развлеченията, свързани с аниме и манга комиксите, различните конзоли, компютърни игри, ДЛ дронове, мултироторни системи и аксесоари за въздушна фотография и видеозаснемания.

Интерес представлява и първия български **развлекателен портал** както и портала на **Фейсбук**. Потребителите на тази най-голяма в света безплатна онлайн-социална мрежа са осъзнали, че интернет е за всеки и „всеки“ е никой без своята социална общност. Това е уеб пространството населено от наши приятели, роднини, врагове, герои и т.н. и всеки от тях е там със своята история, емоции, проблеми, инициативи, радости и скърби. Тази сложна амалгама от социални връзки оказва огромно въздействие върху психиката на човека и оставя траен отпечатък върху емоционалното му състояние, а то, както знаем, е определящо за **качеството на живота**.

Фейсбук не създава нови социални процеси. Той просто създава нови процеси като ускорява съществуващите по невъобразим начин като ни позволява да видим нещата от друг ъгъл. Точно заради тази гледна точка Фейсбук промени всичко. Светът никога вече няма да е същия. Социалната мрежа е цял един живот. Тя презарежда идеалистичните представи на човека, удовлетворява неговата потребност от добронамереност, съчувствие и съпричастност.

Тази **физически несъществуваща среда**, създадена от информационните технологии е на път да преобрази из основи **персоналните развлечения**, такива, какви-

---

<sup>39</sup> Дигиталните и новите медии носят със себе си нов комуникационен модел, различен от този на средствата за масова комуникация. Ако традиционните медии разчитат на модел, при който има изпращач, съобщение, което се опосредстваше от средство за масова комуникация и дадена публика, която пасивно го приема, то при новите медии изпращач вече е всеки, средството за масова комуникация губи своя характер и не оказва такова голямо влияние върху съобщението, а публиката вече не е пасивна, тя се е превърнала в активна публика, която интерактивно комуникира и със съобщението, и с изпращача. Моделът вече не може да опише като един изпращач към много получатели, а по-скоро като много изпращачи към много получатели. Нещо повече – след появата на Уеб 2.0 платформите – границата между изпращач и получател започва да изчезва.

то ги знаем. Причината е, че интернет става все по осезаем (immersive connective experience – ICE) като дигиталният и реалният свят все повече се сливат. Оттук и вниманието, което започва да се отделя на **виртуалното пътуване**. Характерното за него е, че то се осъществява в т.н. **втори онлайн живот** (Second Life), 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 на пътя си. Това е и причината все повече учени да отделят сериозно внимание на случващото се във втория онлайн живот, която да очертае до къде ще стигне виртуалното съществуване на хората.

Освен виртуалният свят Second Life с 4.5 милиона потребители са известни и тинейджърските виртуални светове **Poptropica** с 21 милиона потребители и **Neopets** с 45 милиона потребители. Знае се също, че има разработена **автоматизирана система** за създаване на аватари, използвани за въплъщаване на образите на участниците във видео конферентни дебати. Наред с това е внедрена **технология**, комбинираща визуални компютърни изчисления с GPS при смартфон устройствата. Прилага се също и **софтуер за рендиране на 3D**, който подчинява компютърно генерираните игри на физическите закони за движение, както и за създаване на бихевиаристична интелигентност. Освен това **виртуалното търсене на информация** в глобалната мрежа посредством снимки и 3D изображения вече е факт.

Реално погледнато всички тези иновации се обезсмислят и престават да имат някакво значение за обществото, ако то не е защитено от нарастващите **природни и социални заплахи**. Става въпрос не само за земетресения или изригване на вулкани, а и за военни конфликти, терористични инциденти, икономически и екологични кризи и др.

### **Нарастващата несигурност на обществото.**

В сравнение с модерното индустриално общество настоящето положение на човечеството в глобален мащаб става твърде несигурно. На всички континенти водните запаси намаляват, ледниците се топят, кораловите рифове умират, половината от горния почвен слой в света е унищожен, задръстването и замърсяването на въздуха задушават големите градове, подоходното неравенство расте все повече, младежката безработица достига застрашителни размери, стачките и протестите растат, гражданските свободи са заплашени, а половината от хората в света живеят в политически нестабилни райони, зачестяват атентатите и нападенията от терористи, военните конфликти и броят на бежанците расте, организираната престъпност печели два пъти повече от военните бюджети на всички страни в света, взети заедно.

В сферата на туризма тази несигурност е предизвикана най-вече от **терористичните атаки**. Може би най-значимата от тях беше тази от 11 септември 2001 г. срещу Световния търговски център и Пентагона в САЩ, при която загинаха повече от 3000 души. Три години по-късно на 11 март 2004 г. медиите ни известиха за атентата с десетте отделни бомби по мадридската железопътна система, довела до 190 загинали и над 1200 ранени. След това на 7 юли 2005 г. бяхме свидетели на терористичния акт в лондонския градски транспорт, станал причина за 37 загинали и над 700 ранени. Броят на тези терористични атаки ежегодно расте. Само през първата половина на 2015 г. такива инциденти бяха регистрирани в Египет, Тунис, Йемен и Кувейт, което доведе до срив на туризма в тези страни.

Особено висок е рискът от **биотерористични атаки**. И това е обяснимо като се има предвид, че тези оръжия са невидими, безшумни, лесно преносими, трудно разпоз-

наваеми и се разпространяват бързо сред населението. Не по-малко опасни са т.нар. **мръсни бомби**, вид ядрено оръжие заплашващо живота, здравето и собствеността на населението. Ако се разпръсне радиацията над няколко хиляди души, всички те ще се разболеят, като някои от тях ще умрат. Съществува и опасността от **кибер атаки**. Уязвимостта при тях идва най-вече от факта, че светът все повече разчита на свързаността на всички съществени услуги, обединяващи търговията, финансите комуникациите, храната, транспорта, енергията и здравето. Очевидна е и опасността от **нарастваща престъпност**, чиято структура става все по-сложна, разполагаща с високи технологии.

**Природните бедствия**, като изригване на вулкани и появата на урагани, торнада, циклони и цунами, вземат стотици хиляди жертви и предизвикват щети за милиарди долари. От друга страна, загрижеността за заплахите, породени от **глобалното затопляне**, расте по целия свят. Освен това **СПИН, болестта „луда крава“** и заплахата от **азиатски птичи грип и други пандемии** увеличават за хората вероятността те да бъдат потърпевши от значими бедствия.

Почти всеки, който се е опитвал да вникне в случващото се, би стигнал до извода, че нещо ужасно може да се случи – и че в действителност се случва – на когото и да е, и то по всяко време. Това е и причината понятието **сигурност** да се превърне в ключова дума в постмодерното тълкуване на идеала за прогреса. Едва ли има исторически период, когато обществото и държавата да са разполагали с толкова мощни и многобройни средства за гарантиране на сигурност и същевременно да са толкова обезпокоени от всеки конфликт или признак на неустойчивост.

В тези условия нито едно изследване или прогноза за развитието на обществото няма да бъде достоверно, ако не се ситуира към някои от случващите се **сценарии** за природни бедствия, терористични инциденти, военни конфликти или кризи от екологично и друго естество. При това всеки един от тези сценарии би следвало да бъде скалиран за различни степени на проявление на неблагоприятното събитие, като се вземе под внимание и вероятността за неговото проявление.

На едно по-високо ниво на абстрактност уязвимостта на обществото би могла да се обясни с промяната в сложността и наситеността на човешките взаимоотношения и свиването на пространството и времето в глобализиращия се свят. За изясняването на това явление бихме могли да използваме теорията за **дисипативната структура**<sup>40</sup>. Тя ни дава възможност да разберем защо нашето мислене за сигурността и обществото се променя радикално. Обяснението би следвало да се търси в глобалната икономика, възприемана като високоенергийна пропусклива система, която поддържа своя структура чрез постоянен приток на енергия. Драматична промяна обаче в енергийния поток където и да било в системата може да я травмира и да доведе до нейното рухване, или до

---

<sup>40</sup> Теорията за дисипативната структура е създадена от Иля Погодин (1917 г.– 2003 г.). Тя е изградена върху принципните положения на термодинамиката и кибернетиката и се основава на разбирането, че всички живи същества и неживата материя са с дисипативни структури. Това означава, че те поддържат своята структура чрез постоянен приток на енергия през тяхната система. Притокът на енергия държи системата в постоянно състояние на енергиен поток. Флукуациите са, общо взето малки и могат да се регулират чрез отрицателно зареждане. Но понякога те стават толкова големи, че системата не е в състояние да се регулира и положителната енергия надделява. Самопроизволните отклонения от постоянната среда могат лесно да разрушат цялата система. Когато това стане, системата или рухва, или се реорганизира. Ако е в състояние да се реорганизира, новата дисипативна структура ще прояви по-висока степен на сложност и интеграция и по-голяма пропускливост от предшестващата. Всяка следваща подредба, поради по-голяма сложност от предходната, е дори още по-уязвима на отклонения, разрушаване или пренаареждане. А това означава, че увеличената сложност създава условия за еволюционно развитие.



реорганизирането ѝ в по-висше и по-сложно ниво на действие. В модерната епоха, когато разстоянията все още са значителни, времето е в изобилие и наситеността на размяната малка, енергийните флукутации навсякъде в света имат като цяло локално въздействие и рядко засягат цялата планета. Но нещата вече не стоят по този начин. В **глобализираната икономика**, където пространството и времето стават все по-наситени и всяко нещо – по-взаимозависимо, всяко събитие, случващо се където и да било в системата, може да направи всяко друго нещо в системата уязвимо.

В разглежданите условия **мрежите** са единствените **бизнес модели**, които могат да се нагодят към съществуващата уязвима и рискована икономика. Именно те събират заедно участниците с общи интереси и конкретна цел, като обединяват ресурсите и рисковете, за да се намалят загубите. Само чрез сътрудничество в широки мрежи „бизнес-бизнес“ или „бизнес-потребители“ организациите могат да разчитат на навременна информация, знание и капацитет за бързо нагаждане към флукутации където и да било в глобалната икономика.

В модерната епоха, когато все още съществува широка граница на неизползвани ресурси, труд и потенциал на богатство в целия свят, борбеният автономен индивид е идеалния търговски прототип, а пазарния механизъм е най-ефективната структура за експроприране и експлоатиране на многото икономически възможности. В **новото глобално търговско пространство** на увеличаваща се сложност и взаимозависимост възможностите все повече се моделират около **споделяната уязвимост и рискове**, отколкото около собствения интерес и индивидуалните и предприемачески рискове. В глобалната рискована икономика доверието, реципрочността и сътрудничеството стават все по-важни ценности за оцеляване, отколкото грубия индивидуализъм и враждебно поведение.

Същите глобални условия, които налагат новия корпоративен икономически модел, основан на мрежовата архитектура, засягат и политическата сцена. Националните държави вече не са в състояние да се оправят сами в наситения и взаимозависим свят. Както транснационалните компании те бавно се сближават в мрежи на сътрудничество, за да се приспособят по-лесно към реалностите на високо рисковото глобално общество<sup>41</sup>.

Завършвайки обсъждането на тези проблеми ще отбележим, че големите промени в историята, онези, които изменят из основа начина, по който мислим и действаме се промъкват в обществото незабелязано, докато един ден всичко, което знаем се оказва остаряло и ние осъзнаваме, че се намираме в изцяло нов свят. По подробен начин в началото на двадесет и първи век станахме свидетели на съществени промени в туризма. Сега основите на традиционния туризъм започват да се разпадат. Туристическият пазар все повече отстъпва място на глобалните мрежи и постоянно е изложен на заплахи от ней-различно естество. Оформиха се **нови сегменти от туристи** с изисквания и предпочитания, които бързо се променят. Това налага да се **преосмислят някои от базовите категории** на теорията на туризма. В случая става въпрос за установени твърдения и доказателства, обясняващи и предсказващи явленията 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 един повече или по-малко важен практически въпрос не може да бъде решен, ако не е осмислен и обоснован теоретически. Самата практическа дейност се превръща в една от най-важните движещи сили за развитие на туризма<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> Robert Anderson, *Globalization Technology and Competition*, New York, Vitage Books, p. 124.

<sup>42</sup> Michael Mandel, *Global Intellectual Property Rights in Perspective*, New York, Addison Wesley, 1999, p. 41.

## ТУРИЗМЪТ ПРЕД НОВИ РЕАЛНОСТИ

### Резюме

В студията са разгледани приоритетите в развитието на туризма, определени въз основа на анализа на признаците и закономерностите, които породиха промените довели до постмодерния стадии на развитие на обществото. Анализът на тези промени разкрива качествените различия на това общество от предшестващото го модерно индустриално общество и изразяват промяната не само на ценностите в културните практики, но и в механизмите на социалното структуриране. В тази връзка последователно е разгледана променящата се представа за пространството и времето, трансформацията на собствеността мрежовата икономика и нетрадиционният подход в управлението на предприятията. Специално внимание е отделено на инвазията на културните преживявания, метаморфозите в съзнанието на човека, пътуването в близкото минало и настояще и науката на утрешния ден.

**Ключови думи:** пространство и време, достъп и собственост, мрежова икономика, портфейл от знания, децентрализирани, хетерогенни и хоризонтални организации, виртуална организационна структура, културни преживявания, заплахи

## TOURISM TO THE NEW REALITIES

### Abstract

The paper examines the priorities in tourism development based on the analysis of signs and objective laws that have undergone changes leading to the postmodern stage of development of society. The analysis of these changes reveals the qualitative differences of that society prior to the modern industrial society and expresses the change not only as to the values in cultural practices but also in the mechanisms of social structuring. In this regard several notions have been consecutively viewed: the changing idea of space and time, the transformation of ownership, the network economy and the unconventional approach to business management. Special attention is paid to the invasion of cultural experiences, the metamorphoses in the minds of people, the traveling in the recent past and present and to the science of tomorrow as well.

**Key words:** space and time, access and ownership, network economy, portfolio of knowledge, decentralized heterogeneous and horizontal organizations, virtual organizational structure, cultural experiences, threats