



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“

Олга Костадинова Костадинова

**Изграждане на ефективна комуникационна
политика на религиозния туризъм**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

На дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„доктор“ по научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“

Научен ръководител:
Доц. д-р Преслав Димитров

БЛАГОЕВГРАД - 2015 г.

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“ БЛАГОЕВГРАД
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“**

Олга Костадинова Костадинова

**Изграждане на ефективна комуникационна
политика на религиозния туризъм**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

**На дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„доктор“ по научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“**

**Научен ръководител:
Доц. д-р Преслав Димитров**

БЛАГОЕВГРАД - 2015 г.

Авторът на дисертационния труд е докторант на самостоятелна подготовка към катедра „Туризм“.

Дисертационният труд е в обем от 331 стандартни страници компютърно набран текст, от които 242 страници са основен текст и се състои от въведение, четири глави, заключение, три приложения и списък на използваната литература от 141 източника (от които 41 са на научни статии на български език, 65 са литературните източници на немски и английски език, използвани са също така и 35 интернет източника. Посочените публикации са от периода на последните десет години

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 09.07.2015 г. от 13.00 часа в зала № 1 на Стопанския факултет при Югозападен Университет „Неофит Рилски“. Материалите по защитата са на разположение в отдел „Учебен“ на Стопанския факултет при Югозападен Университет „Неофит Рилски“.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на проблематиката

Потребителите в туризма все по-ясно и открито заявяват своите търсения, които са свързани с възникването и удовлетворяването на нови потребности, нови навици и се разпростират върху нови генериращи туристически потоци региони, нови дестинации. Целенасоченото търсене на „уникални“ или просто различни от всички останали туристически преживявания е знакът, с който е белязан респективно така нареченият религиозен туризъм, при когото едва през последните две десетилетия се забелязва повишен интерес и всеотраден подем от всякакво естество. Имайки в предвид характерните особености на този вид туризъм, чието развитие в нашата страна дълго време беше спъвано поради възприетата атеистична идеология от обществото, трябва да отбележим неговата нараснала значимост и актуалност в нашето съвремие. Все по-голям става интересът към религиозните центрове като църкви, манастири, параклиси, които са разпръснати из територията на страната ни и примамват със своята самобитна атмосфера и архитектура. За съжаление потенциалният ресурс на този род културни паметници за разгръщането на масивна туристическа кампания и дейност с цел запознаване с религиозните ценности и вярвания стои в своя примитивен стадий на съществуване. Макар да съществуват организирани поклоннически пътувания за различни възрастови групи от населението, са налице единствено посещения до много ограничен брой религиозни центрове, докато останалата, по-голямата част от нашето културно наследство бива пренебрегвана и занемарена поради липсата на субсидии от страна на заинтересувани спонсори, както и заради безхабрието на властимащите.

Изследователска теза

Основната теза, която ще бъде защитена в настоящия дисертационен труд, е следната: „За религиозния туризъм може да бъде изградена ефективна

комуникационна политика, която да повиши броя на туристическите посещения в обектите на религиозния туризъм, както и да подобри взаимодействието на същите тези обекти с националните и местни власти и регулативните органи в сферата на туризма.

Изграждането и поддържането на ефективна комуникационна политика за обектите на религиозния туризъм е практически приложима управленска концепция, която позволява постигането на устойчиво развитие и атмосфера на добронамереност и сътрудничество от страна на потребителите, националните и местни власти и всички останали заинтересовани от дейността им лица.

Обект на изследване

Обект на изследване в настоящия дисертационен труд е религиозният туризъм в различните му разновидности и проявления. Теоретическите анализи са насочени към разкриване особеностите на функционирането на различните организации и техните структурни звена и места (обекти) за практикуването на религиозни обреди, които предизвикват интерес за туристически посещения с религиозна или друга близка до нея цел. Проучена е комуникационната дейност и комуникационната политика на 44 обекта на религиозен туризъм – манастири, църкви, джамии, текета на територията на Югозападна България, като от тях е определена група от 6 манастира, които реално провеждат комуникационната политика, имаща отношение към религиозния туризъм.

Предмет на изследване

Предмет на изследване е комуникационната политика, която съпътства планирането, организирането, реализирането и контрола на дейностите по осъществяване на религиозния туризъм от гледна точка на манастирите в Югозападна България, в различните и проявления заедно с нужните механизми, чрез които тя може да бъде изведена на едно ефективно равнище.

Основна цел и изследователски задачи на дисертационния труд

Основната цел на настоящия дисертационен труд е да се **разкрият особеностите и обхватът на комуникационната политика за нуждите на религиозния туризъм, както и възможностите за превръщането ѝ в ефективен управленски инструментариум.** За да бъде изградена една ефективна комуникационна политика, е необходимо да бъде изпълнено **едно предварително аксиоматично условие**, а именно религиозният туризъм следва да бъде възприеман като стопанска дейност, която не противоречи, а съдейства и подпомага реализацията на целите на съответните религиозни организации и обекти. Дисертационният труд е теоретико-приложен. Теоретическите проблеми се анализират с цел формулиране същността на религиозния туризъм и изграждането на ефективна комуникационна политика на неговите обекти и църковните вероизповедания, които ги стопанисват. Приложната цел включва изследване на комуникационните дейности и процеси 44 обекта на религиозен туризъм – манастири, църкви, джамии, текета на територията на Югозападна България, които в последствие са сведени до 6, манастира с реално налична комуникационна дейност и политика.

Постигането на поставената по-горе цел при изпълнението на заложеното аксиоматично условие се реализира посредством изпълнението на **следните задачи:**

- Изясняване същността на религиозния туризъм, конкретните му форми на проявление в религиозните обекти, стопанисвани от традиционните вероизповедания в България.
- Разкриване същността на комуникационната политика, мащаба и конкретната и форма на проявление в религиозния туризъм.
- Разработване на критерии и показатели за измерване на ефективността на комуникационната политика на религиозния туризъм, разглеждана като съвкупност от дейностите по връзки с обществеността и рекламата.
- Избор на конкретни управленски решения за планиране, организация и контрол на дейностите по изграждане и реализация на комуникационна политика на обектите на религиозния туризъм.

- Апробирането на ефективни модели на комуникационна политика в конкретни религиозни обекти.

Методи и методология на изследването

Изследването на комуникационните процеси в подсектора на религиозния туризъм и управленския инструментариум, чрез който може да бъде изградена ефективна комуникационна политика се основава на използването на съответната съвкупност от подходи и методи. Приложени са процесният, аналитичният, интуитивният и системният подход, както и методите на синтеза и абстракцията, на анкетирането и структурното интервюиране, на измерване и оценка на ефективността на комуникационната политика.

Така представените подходи и методи се подчиняват на определена методология на изследването. Тя осигурява система от правила и норми за структурата и логическата организация на използваните методи и подходи и е насочена към постигането на ефективно и практически приложимо знание за изграждане, поддържане и управление на комуникационната политика на обектите на религиозния туризъм. Водещата роля на процесния, аналитичния и интуитивния подход при разкриване особеностите на комуникационната политика е обусловена от изследваната взаимовръзка „рекламна и пиар дейност – комуникационни процеси – управление”. Същевременно системният подход е този, който позволява взаимовръзката да се разглежда в контекста на цялостната система на вътрешна организация на съответните религиозни вероизповедания и взаимодействието ѝ с обществената и пазарна среда. Методите на синтеза и абстракцията, от своя страна, са насочени към формулиране на понятийния апарат на изследването, на управленските проблеми, които се поставят за разрешаване, както и на предлаганите решения. За получаването на необходимата емпирична информация е приложен методът на анкетирането и методът на структурното интервюиране. На тях, както и на методите на статистическата обработка на информацията се разчита да дадат достоверна картина за ефективността на комуникационната политика, която да позволи да се направи подходящият избор на управленски решения.

Ограничения и трудности пред изследването

Като **основна трудност** пред проведеното изследване може да се отбележи наличието на определена пасивност от страна на представителите на Българската православна църква в Югозападна България по отношение желанието за споделяне на информация по отношение на провежданата в региона комуникационна политика за нуждите на религиозния туризъм. Нежеланието както на администрацията, така и на църковния клир за споделяна на информация за протичащите управленски процеси доведе до необходимостта да се изследва индиректно влиянието на комуникационната политика на разглежданите манастири посредством възприятието ѝ от страна на посещаващите ги поклонници и туристи.

Научна новост и полезност на дисертационния труд

Изграждането на ефективна комуникационна политика представлява опит да се подобри разбирането за същността на религиозния туризъм от една страна като практикуване на религиозни практики и обреди, характерни за съществуващите в страната вероизповедания и от друга – като специфична стопанска дейност, която може да носи положителни финансови резултати за съответните вероизповедания и за туристическата индустрия като цяло. Понастоящем сред религиозните среди в България съществува неразбиране за насочеността и обхвата на религиозния туризъм. Същевременно, голяма част от хората практикуващи маршрутно-познавателен и културен туризъм като цяло биват причислявани необосновано към подсектора на религиозния туризъм с всичките негативни реакции от страна на православната църковна общност и отрицателни последствия за развитието му.

Липсата на достатъчно опит в областта на изграждането на комуникационна политика за нуждите на църковните организации в България придава на разработката теоретико-приложен характер. Изводите се адресирани главно към ръководителите на обектите на религиозния туризъм и на туроператорските и туристически агентски фирми, осигуряващи туристически потоци в тази област.

Обем и структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е в обем от 331 стандартни страници компютърно набран текст, от които 242 страници са основен текст и се състои от въведение, четири глави, заключение, три приложения и списък на използваната литература от 141 източника (от които 41 са на научни статии на български език, 65 са литературните източници на немски и английски език, използвани са също така и 35 интернет източника. Посочените публикации са от периода на последните десет години, макар и да са използвани такива най-вече от 80 и 90 години на миналия век, с цел по-доброто изясняване на така разглежданата тематика.

Въведение

Глава Първа: Същност и съдържание на религиозния туризъм

1. Поява и еволюция на религиозния туризъм
2. Форми на религиозния туризъм
3. Мотивации в религиозния туризъм
4. Тенденции в развитието на религиозния туризъм

Глава Втора: Комуникационна политика на религиозния туризъм

1. Характерологични особености
2. Заинтересовани страни в туристическата индустрия
3. Комуникационни канали (Т.V., радио, интернет, печатни материали)
4. Комуникационна стратегия и етапи на нейната реализация

Глава Трета: Оценка и анализ на комуникационната политика

1. Критерии и показатели
2. Методи и анализ за оценка на комуникационната политика
3. Планиране, организация и мониторинг на комуникационната политика

Глава Четвърта: Разработване и реализация на комуникационни проекти за българските манастири

1. Църквата като икономически субект в туризма
2. Анализ на съществуващите комуникационни канали
3. Разработване на модел на комуникационна политика
4. Внедряване на комуникационна политика

Заклучение

Използвана литература

Приложения

Приложение №1

Приложение №2

Приложение №3

II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ

Глава Първа: Същност и съдържание на религиозния туризъм

В първа глава на дисертационния труд е представено възникването и еволюцията на религиозния туризъм като културен и икономически феномен. Дефиниран е понятийният апарат и типологията на религиозния туризъм. Изложени са също така неговите форми, мотивации, както и най-съвременните тенденции в развитието му.

В точка 1 „Поява и еволюция на религиозния туризъм“ е направен опит за дефиниране на понятията „религиозен туризъм“, „поклоннически туризъм“ и „поклонническо пътуване“, като е проследена появата и еволюцията на религиозния туризъм. Разгледан е въпросът за отношението към този икономически и социален феномен от страна на християнската църква.

На първо място е изяснено какво се разбира под термина религиозен туризъм. В тази връзка, както посочват редица чуждестранни учени, (Зомер, А. Савиано М., 2007 г.) и българският учен Енчо Костов „турист, пътешествач с

религиозна цел, се явява човек, който напуска постоянното си местожителство за срок не повече от половин година за да посети свети места или религиозни центрове”. Под религиозен туризъм най-общо казано следва да се подразбира онзи вид дейност, удовлетворяваща нуждите на туристите, които желаят да се откъснат от ежедневието и пътуват задоволявайки религиозни потребности. Самото понятие се състои от двете думи „религиозен” и „туризъм”. Следователно, ако желаем да изясним неговата същност, ще трябва да се спрем поотделно на всяка една от тях и дадем точни определения за това, какво съдържание влагаме, използвайки ги в нашия език. В „Туристически речник” (Монте Карло, 1967 г.) е дадено следното определение на самото понятие „туризъм”: *„Термин, който се прилага за пътуващите за удоволствие. Съвкупност от човешки дейности, създадени за реализиране на този тип пътувания. Промисленост, която сътрудничи за задоволяване нуждите на туриста.”* На този етап обаче няма все още единно становище по въпроса за неговата дефиниция. На преден план изпъкват предимно различията между отделните инстанции.

Най-общо религиозният туризъм се подразделя на две основни разновидности:

- поклоннически туризъм познат още като поклонничество;
- религиозен туризъм с екскурзионно-познавателен характер;

Според богословите между тези две разновидности съществува важна разлика. Целта на поклонничеството не е да се срещнат други хора или да се разглеждат забележителности, а да се срещне и опознае самият Бог. *„Защото поклонникът отива не да срещне други хора, не да посети забележителности, природни или исторически, а пътува да срещне Бога”*.¹

Религиозният туризъм с екскурзионно-познавателен характер предполага посещения на религиозни центрове, в които туристите могат да разгледат съществуващите обекти – действащи култови паметници, музеи, да посетят богослужения или вземат участие в религиозни мероприятия като например кръстния ход, медитации и други такива. Този вид туризъм е тясно взаимосвързан с научния туризъм с религиозна насоченост. Независимо от мотивацията на

¹ Проф. Иван Ж. Димитров: „Християнското поклонничество – теория и практика”, 1998 г.

пътуващите, в по-широк аспект към религиозния туризъм могат да се считат всички пътувания, които имат за цел посещения на култови обекти.

Поклонничеството или религиозният туризъм е възникнал в тези времена, когато са се появили и първите религии. Той е най-древната форма на туризъм. Произходът и ранните форми на религиозния туризъм са свързани с еволюцията на пътуванията и трансформацията им в туристически. Развитието на индустрията на гостоприемството започва с хосписите в средновековна Европа, които фактически са предшественици на съвременните хотели. Освен това е безспорно, че туризмът е исторически интегриран с религията.”²

В точка 2 „Форми на религиозния туризъм,, акцентът е върху формите на религиозния туризъм. Разгледани са формите практикувани в Западна Европа (най-вече в католическите страни), както и в православните страни.

Според електронната брошура на Първия международен конгрес по въпросите на индустрията на религиозния туризъм се разграничават например 12 негови основни сегмента:³

- мисионерство (пътуване за изпълнение на религиозни мисии);
- тематични круизи;
- отдих (бягство от ежедневието);
- конгреси, конференции, религиозни събори;
- посещение на дестинации и атракции с доминиращ религиозен характер;
- уединение в религиозни обекти;
- пребиваване в християнски лагери (биваци);
- пътуване с елементи на приключения в религиозен стил;
- ваканции на доброволци;
- младежки (студентски) ваканции с религиозна цел;
- семеен религиозен туризъм.⁴

² Доц. д-р Марин Нешков: „ Религиозен туризъм – същност и съвременни форми”, статия, 2009г.

³<http://www.religioustravelexpo.com/EXPObrochure.pdf>.

⁴ Доц. д-р Марин Нешков: „ Религиозен туризъм – същност и съвременни форми”, статия, 2009 г.

Предложените класификации на религиозния туризъм са доказателство за разгръщането на неговия капацитет в оптимален ръст като тенденция в туризма въобще, поради ускорения темп на развитие в световен мащаб. В тази връзка духовните институции, стопанисващи религиозните обекти, ще бъдат доминиращ фактор за неговото разпространение и развитие.

Енчо Костов разглежда в книгата си за религиозния туризъм четири основни негови форми: **мисионерство, поклонничество, образователен и фестивален религиозен туризъм.**

Мисионерството като негова форма има своята дълга история и специфика. Авторът дава следната дефиниция за него: „*Специализирано пътуване с цел разпространение на Християнското учение.*”

Поклонничеството в България датира още от древността и се свързва най-вече с пътувания до свети места и посещения на манастири както у нас така и в чужбина. В миналото пътуванията с религиозен мотив са били особено популярни сред местното население.

Образователният религиозен туризъм включва такъв род пътувания, чиято цел е да се повиши образователното ниво и професионалната квалификация на участващите.

Фестивалният религиозен туризъм намира своето широко разпространение в Испания, Италия, Франция, Германия. Обикновено фестивалите са прояви от градски характер, които са посветени на определени светци или на важни религиозни събития. Всеизвестен е фестивалът Хелоин (празнува се в навечерието на Деня на вси светии), който е най-силно проявен в Ирландия и САЩ.

В трета точка “Мотивациите в религиозния туризъм” е обърнато внимание на мотивациите, които карат хората да предприемат пътувания с цел религиозен туризъм. Анализирани са отличителните черти на мотивациите за предприемане на поклоннически пътувания и пътувания с цел културно обогатяване.

Целта на тази подглава е да осигури разбиране по отношение на мотивациите в религиозния туризъм, поклонничеството, фестивалите и събитията. Теории за мотивациите се идентифицират и дискутират, които водят до вземане на решения за предприемане на поклоннически пътувания и участие в религиозен туризъм. Теориите за мотивацията се разделят на съдържателни или процесуални. Съдържателните теории се фокусират върху онова, което актуално мотивира хората, търсейки да идентифицира и обясни релевантните фактори. Теориите на мотивацията като процес оценяват актуалния процес на мотивация с цел да се идентифицира връзката между разнородни динамични вероятности като стойности и очаквания, които влияят на индивидуалната мотивация.

Разбирането и класифицирането на мотивациите на поклонници и религиозни туристи може да информира туристическото управление да посреща техните нужди, пътувайки до религиозни дестинации и по време на техния престой там. Мотивите за предприемане на пътувания обхващат всички индивидуални причини, които подтикват отделния човек да се отправи на поклонение. От психологична гледна точка става въпрос за пътуване, в чиято основа са залегнали такива понятия като нужди, стремежи, желания и очаквания.⁵

Табл. 1.3 Мотиви за религиозен туризъм

Група от мотиви	Примери за отделни мотиви
Нужда от почивка и уединение	Отпускане, откъсване от всичко, без забързано препускане и припряност.
Нужда от промяна и равновесие	Смяна на обстановката, събиране на нови впечатления и приемане на импулси от другите, бягство от ежедневието.
Необвързаност и освобождаване от всякакви обязанности	Свобода на желанията, несъобразяване с

⁵Vgl. Braun, Ottmar, L.: (Urlaubs-) Reisemotive, in: Hahn Heinz, Kagelmann, Jürgen, H.: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie, 1993, S. 200.

<p>Фактори на базата на интереса и преживяното</p>	<p>никого, бягство от задълженията на деня.</p> <p>Авантюризм, желание за околосветско пътешествие и сензации, носталгия, интерес към хора и култури, общителност, стремеж към самодоказване.</p>
--	---

Като цяло религиозно мотивираното пътуване нараства (Mintel International Group Ltd, 2005), проявяващо се в религиозни фестивали и събития, посещения до духовни центрове и предприемането на поклонения. Религиозно мотивираното пътуване е повлияно от фактори като свободно време, финанси и свързаните с него приготовления.

Мотивациите на предприемащите пътуване до определен религиозен обект могат да се обобщят като религиозна потребност; интерес към културни ценности и дадена религия; произведения на изкуството; архитектура; опознаване на историческа места и събития; красива природа; релаксация; социално общуване на хора, изповядващи една религия и др.

В четвърта точка “Тенденции в развитието на религиозния туризъм” са представени подробно най-съвременните тенденции в развитието му. Енчо Костов изброява следните тенденции в неговото развитие и превръщането му в самостоятелен, а за редица страни приоритетен отрасъл:

- масовизирането му и поставянето му на демократична основа;
- концентрация и централизация на капитала;
- нарастване на валутните приходи от туризма в платежния баланс;
- тясна връзка и взаимна зависимост между свободно време, рекреация и интелектуално развитие в цивилизованото общество;

В наши дни се усеща едно възраждане на християнството в Европа, което е важна предпоставка за активизиране на религиозния туризъм. Това важи в голяма степен и за драматичното разрастване на поклонничеството в световен мащаб. Негативите за България са, че все още няма туристически фирми в страната, които да се специализират в предлагането само на религиозен туризъм в България въпреки широкото разнообразие от религиозни обекти и туристически фирми. Не се подготвят туристически пакети само или преди всичко с религиозна насоченост. Липсва каквато и да било пропаганда, информация и реклама в тази насока. Култовите места в България би трябвало да се включат в отделен каталог за реклама на туризма ни и да намерят своето място в Интернет. На туристите се предлагат посещения до силно ограничен брой религиозни обекти. Не се използват възможностите за преспиване и хранене на туристите в манастирите. Този факт лишава манастирите от важни допълнителни приходи.

Туризмът е най-конкурентният бизнес в света. Той генерира приходи от 800 милиарда долара годишно, очаква се през 2020 г. те да се удвоят. В наше време не съществува страна, която да няма участие в международния туристически обмен.

По статистически данни повече от 200 млн. души от целия свят всяка година се отправят на поклонение, което се отличава от древната му форма по начина на пътешествие – по наше време практически никой не обхожда светите места пеша и при това бос. Религиозният туризъм е световно явление, което „получава своето обществено признание и се превръща в обект на научен интерес едва през последните три десетилетия. Най-високи темпове на развитие той бележи в периода на 90-те години на 20-ти век и особено в началото на 21-то столетие.”⁶

Глава Втора: „Комуникационна политика на религиозния туризъм,,

Във втора глава точка първа са разгледани основно понятията комуникация и комуникационна политика, техните функции и разновидности,

⁶ Доц. д-р Марин Нешков: „Религиозен туризъм – същност и съвременни форми”, статия, 2009 г.

както и четирите основни елемента на комуникационния микс и техните подвидове.

За да може да се даде точна дефиниция на понятието „комуникационна политика”, първо трябва да се отбележи и определи смисъла на двете думи, от които тя е съставена – комуникация и политика. Определенията за комуникация са многобройни. Чрез нея комунициращите целят да постигнат разбирателство и добри взаимоотношения. Значителен брой учени я разглеждат под различни ъгли и оттам идва общото и различното в техните дефиниции. „Умението на хората да разбират и да бъдат разбирани” стои в основата на определението от Костли и Тод⁷ (1987). Според Шрам² (1992) комуникацията е тясно обвързана с взаимоотношението между социалните субекти, както и с обмена на информация. Според Питър Дракър³ комуникативността дава възможност дадена идея да се оформи в съзнанието на комуникатора и след това да се изрази писмено и говоримо.

Важно понятие за теоретичите, които искат да изяснят комуникационния процес като значимо явление в сферата на комуникационния мениджмънт е така наречената комуникационна политика (КП). Дефиницията, която дава Велко Аврамов за нея е следната: „Комуникационната политика е съставна част на маркетинговия микс. Тя е система от съгласувани информационни, материални и други действия, извършвани за излъчване и управление на информация с цел внушаване и създаване на мнения, решения и поведение, свързани със специфичните цели на комуникационния процес”.

Комуникацията и комуникационната политика се подразбират като сложни и вероятностни процеси, които оказват силно влияние върху така наречената маркетингова комуникация. За да достигне до целевите пазари тя използва комбинация от промоционни инструменти, наречена промоционен (комуникационен) микс, който може да бъде разгледан в няколко посоки. Той включва подходящото комбиниране на следните негови четири основни елемента:

⁷Costley, D. L., Todd, R. (1987). Human Relations in Organizations. Third Edition. – New York

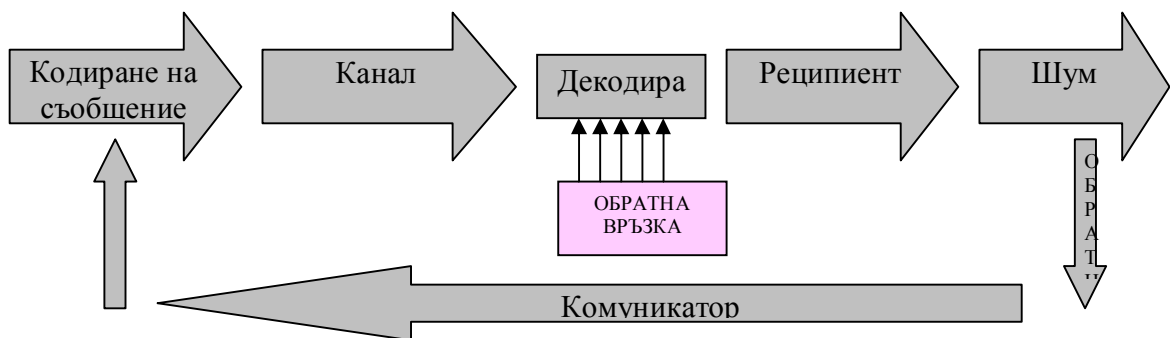
²Шрам, Уилбър. (1992). Характер на комуникацията между хората. – София: ФЖМК

³Дракър, П. (1997). Мениджмънт за бъдещето. – София : Карива

връзки с обществеността, реклама, насърчаване на продажбите, лични продажби.

Чрез комуникацията става обмен на идеи и информация между хората. Клод Шенън и Уорън Уивър представят комуникацията като система от три елемента – източник, съобщение, адресат и два процеса – кодиране и декодиране. Според тях комуникационният процес започва, когато даден отправител има идея или мисъл, които желае да сподели с един или повече получатели.

Така източникът кодира съобщението и го изпраща по канал, за да бъде получено и декодирано от адресата. Подаващият идеята получава информация дали посланието е разбрано чрез обратната връзка. (Велко Аврамов, 2008)



Фигура 2.2 Комуникационен модел на Шенън и Уивър.⁸

Шумът е смущение в някоя от фазите на комуникационния процес. Той се получава, когато по един и същ канал се предава съобщението на подателя и това на неговия конкурент; второ – когато съобщението е изпратено на грешен адрес; трето – когато са налице случайни шумови фактори, които пречат на комуникацията (например шумовете, действащи като фон на такива места като гарите и летищата).

Комуникационният модел на Шенън и Уивър е известен като „майка на комуникационните модели”. На тази основа се базират всички съвременни модели, имащи за цел да отстранят неговите несъвършенства.

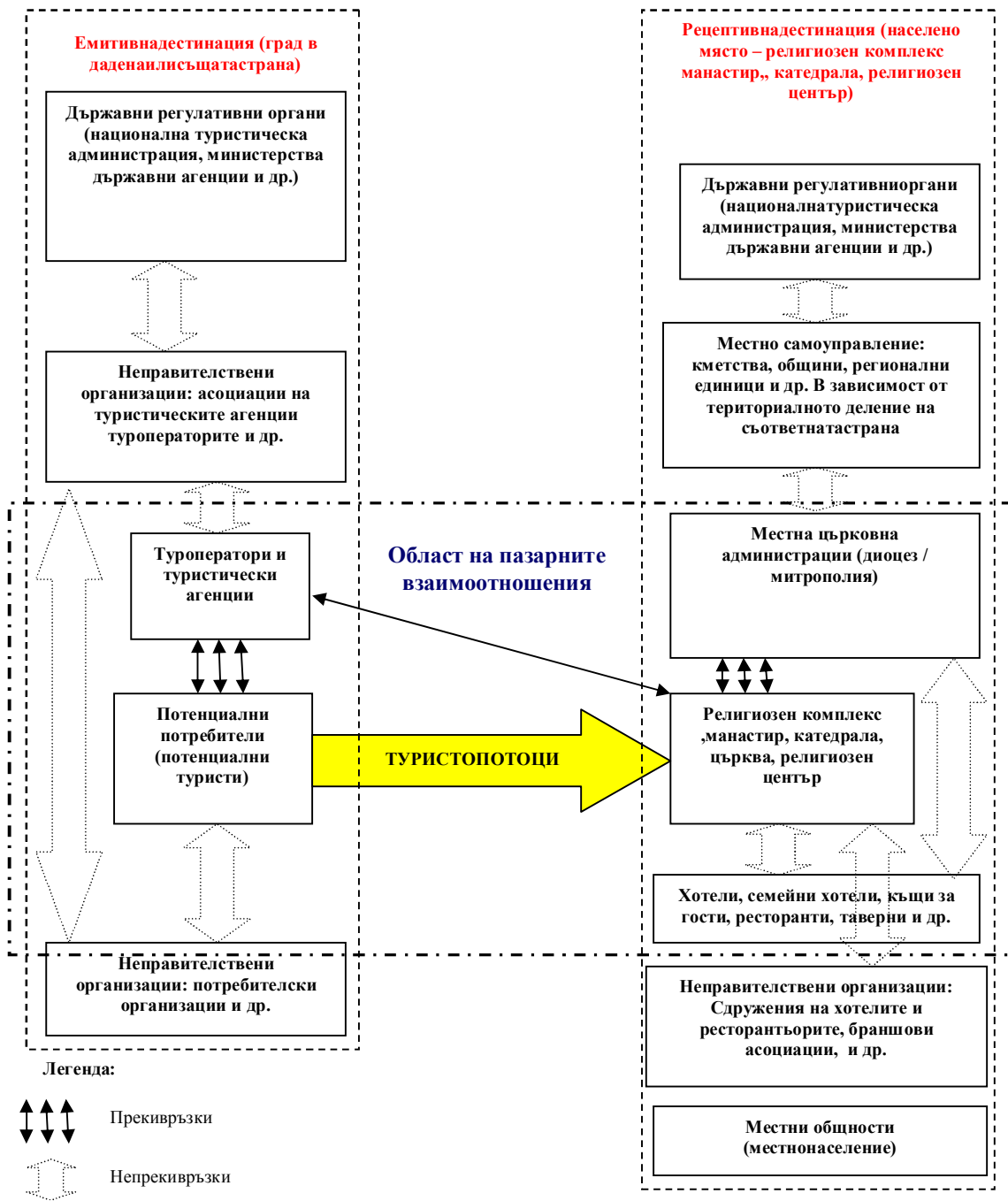
⁸<http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>

Обобщавайки всичко накрая, свързано с провеждането на ефективна комуникационна политика за нуждите на религиозния туризъм, може да се каже, че качеството на между-личните контакти при религиозния туризъм зависят от степента на комерсиализацията като социален процес. По друг начин казано, това означава, че е възможна истинска култура на посрещания гости, единствено и само тогава, в случай че домакините не ламтят за богатства и много пари. В духовния живот това играе важна роля и е от голямо значение.

В точка 2 „Заинтересовани страни в туристическата индустрия,„ са представени основните заинтересовани страни от развитието на религиозния туризъм, като е адаптиран моделът на Р.Кръстева за заинтересованите страни в селския туризъм от 2012 г.

Ако се анализират внимателно заинтересованите страни в туристическата индустрия, може да се стигне до съставяне на **модел на взаимодействие** между пряко и непряко ангажираните в процеса лица и организации. Моделът предлага по-скоро обособяване на групи от тях с разнопосочни интереси, които се допълват помежду си и по този начин си взаимодействат вътре в системата⁹.

⁹ Кръстева, Р., Селски туризъм - Междурегионални особености”, изд. Авангард Прима, София, 2014, стр. 31.



Фиг. 2.3 Модел на взаимодействието между заинтересованите страни в религиозния туризъм по модела на Кръстева, Р., (2012 г.)¹⁰,

Източник: Авторова модификация

¹⁰ Кръстева Р., „Селски туризъм - Междурегионални особености”, изд. Авангард Прима, София, 2014, стр. 32.

Взаимодействието между заинтересованите страни в тази туристическа индустрия, както и намирането на механизъм за провеждане на единна политика насочена към развитието на религиозния туризъм в страната ни, ефективното планиране, координирането на участващите в процеса на въвеждане и налагане на туристическия религиозен продукт са най-важната предпоставка за успех в тази област.

В точка трета: „Комуникационни канали (Т.V., радио, интернет, печатни материали,„ са разгледани основните комуникационни канали, които могат да се използват за реализацията на комуникационната политика в религиозния туризъм (телевизия, радио, интернет, печатни материали), като са изведени техните предимства и недостатъци от гледна точка рекламирането на обектите за религиозен туризъм и провеждането на ефективна комуникационна политика от страна на владеещите и управляващите ги църковни институции.

Основно, когато се разработва дадена рекламна кампания е за предпочитане да се използват едновременно по-голям брой рекламни средства, което от своя страна води до оптимално покриване на рекламната аудитория, като се имат в предвид демографските, културните и психологическите ѝ характеристики и не на последно място – нуждата от рекламираните стоки и услуги. На базата на конкретни изследвания от рекламните специалисти е установено, че интересът към рекламата зависи от такива фактори, като пол, възраст, образование. Все по-широко в рекламата навлизат най-новите средства за масова комуникация – видеотехника, персонални компютри, смартфони и лап топи, сателитна телевизия и др. Голямото разнообразие от рекламни форми и средства в зависимост от преследваните цели и задачи може да се използва комбинирано в рекламата и в популяризирането на своите стоки и услуги както на вътрешния, така и на международния пазар.

В дисертацията са разгледани основно средствата за реклама, която е един от главните елементи на промоционния микс, но не по-маловажни са и средствата (инструментариума) за публичкрлейшънс. Най-общо, средствата на ПР се делят на

четири условни групи. От гледна точка на аудиторията, върху която въздействат, първите две средства се разделят на: **средства за масово въздействие и средства за индивидуално въздействие.**

Останалите две средства на ПР, приемайки класификацията на Димитър Доганов, се делят на **спонсорство и вътрешни ресурси.** Първото се възприема като „специфична дейност – финансиране на културни, образователни или спортни прояви срещу възможността да се упоменава и популяризира името на фирмата”. Към вътрешните ресурси се приема например поддържането на безупречен стил на работа и поведение към клиента до политика на пълна гласност и откритост.

Изискванията към комуникационните канали е да са авторитетни и правдоподобни, най-общо казано да се ползват с достатъчно доверие и подадената от тях информация да отговаря на фактите. Изследователите в областта на ПР са стигнали до заключението, че хората запомнят даден материал, само ако той е интересен и има някакво значение за тях и отхвърлят друг, който не разбират и не им е от полза. На съобщенията се вярва, не защото са правдоподобни и отговарят на истината, нито заради добрата им структура, но най-вече заради това, че притежават определени предимства за членовете на аудиторията.

В точка четвърта „Комуникационна стратегия и етапи на нейната реализация” е представена

Стратегическият комуникационен план е един от ключовите елементи за осъществяване на комуникационната стратегия в организациите. Той позволява на маркетингозите да изградят такава синхронизираща комуникационна стратегия, която да достига до всеки пазарен сегмент с помощта на обикновено достигащо до всички послание.¹¹ Целите на всяка една промоционална стратегия представляват приблизително смесица от ролите на промоцията; да се увеличат продажбите, да се запази или подобри маркетинговият дял, да се създаде или подобри имиджа на бранда, да се създаде добър климат за бъдещи продажби, пазарът да бъде информиран и обучаван, да се създаде такова предимство, което се отнася до

¹¹Tri-Media (2003): *Integrated Marketing Communication, Marketing & Publisity INC. Online available: <http://www.tri-media.com/info/fniimc.html>, (2003, April 04)*

съревноващите се продукти и пазарната позиция както и да се подобри промоционалната ефективност. В тази научна разработка са разгледани два различни комуникационни стратегически модела. Първият модел се нарича етапи при Оформянето на Комуникационни стратегии въведен от Роули (1998), а вторият представя стъпки при формулирането на Маркетинговата Комуникационна стратегия от двата автора Сцинкота и Ронкайнен (2001). Всички те дискутират поетапния процес, който може да се използва внимателно, за да запланува успешно интегрирана маркетингова комуникационна стратегия.

Според Жинкота и Ронкайнен, развивайки комуникационна стратегия, маркетолозите би трябвало да имат достъп до това какви са характеристиките на компанията или продукта и какви печалби биха могли да се реализират на пазара. Това изисква постоянен мониторинг (контрол) на разнообразната околна среда, както и характеристиките на целевата публика.

Накрая, нито едно промоционално средство не бива да се използва самостоятелно без да бъдат взети в предвид другите средства. Следователно, тенденцията спрямо интегрираната маркетингова комуникация е в ход. (Жинкота&Ронкайнен, 2001)

В глава трета, „Оценка и анализ на комуникационната политика на религиозния туризъм”, първа точка „Критерии и показатели ” е представена технологията за извеждане и структуриране на критерии и показатели за оценка, като е изведен и съответният набор от критерии и показатели, по които може да се извърши тази оценка за нуждите на религиозния туризъм.

За нуждите на настоящата научна разработка са представени следните критерии и показатели за анализ и оценка на комуникационната политика по отношение на религиозния туризъм. Те са заимствани от цяла една система от критерии и показатели, разработени от проф. М. Рибов.

Табл. 3.2: Критерии и показатели за комплексна оценка на привлекателността на комуникационната политика на религиозните обекти

№	Критерии / Показатели
1.	Присъствие на манастира в периодичния печат на страната ни?
1.1	Притежава ли манастирът периодично печатно издание?
1.2	Присъства ли манастирът в периодичния печат на БПЦ?
1.3	Присъства ли манастирът в периодичния печат като цяло, със собствена рубрика или отделни публикации?
2.	Присъствие на манастира в специализирания печат на религиозна литература?
2.1	Издава ли манастирът собствена просветителска религиозна литература?
2.2	Издава ли манастирът собствена религиозна научна литература (специализирани религиозни изследвания)?
3.	Присъствие на манастира в радио-пространството (в предавания на радиостанциите в страната
3.1	Участва ли манастирът в отделно радиопредаване (произвежда ли отделно радиопредаване)?
3.2	Има ли манастирът собствено православно радио?
3.3	Отразяват ли се събитията и дейностите на манастира в специализирани радиопредавания и новинарски емисии ?
4.	Присъствие на манастира в телевизионното пространство (предаванията на телевизионните канали в България)
4.1	Участва ли манастирът в отделно телевизионно предаване (произвежда ли манастирът собствено телевизионно предаване)?
4.2	Притежава ли местната митрополия, към която се числи манастирът, собствена православна телевизия?
5.	Присъствие на манастира в интернет-пространството
5.1	Има ли манастирът уеб-страница?
5.2	Има ли присъствие в други електронни уеб-сайтове?
5.3	Има ли фейсбук страница?

5.4	Има ли линкове и банери в други уеб-страници, които да насочват към уеб-страницата на манастира ?
-----	---

Оценката на всеки един от разглежданите критерии се извършва по следната формула следва:

$$(3.1) \quad I_{sc} = \sum_{i=1}^n W_i \cdot E_i$$

където:

I_{sc} – комплексен групов показател за всеки един от разглежданите критерии

W_i – теглото, представено като абсолютна десетична дроб на всеки отделен, единичен показател, използван в комплексната оценка на критерия;

E_i – оценката в бални единици по десетобална скала (т.е. от 1 до 10) на всеки отделен, единичен показател, използван в комплексната оценка на критерия

Оценката на привлекателността на комуникационната политика на религиозните обекти включва позитивни показатели и се изчислява по следната формула (Костадинова, О.,2015):

$$(3.2) \quad I_{OPKO} = (I_{C1} + I_{C2} + I_{C3} + I_{C4} + I_{C5})$$

Където:

I_{OPKO} комплексен групов показател за обща претеглена комплексна оценка (ОПКО)

I_{C1} – стойността на единичния показател за присъствие на манастирът в периодичния печат на страната ни;

I_{C2} – стойността на единичния показател за присъствие на манастирът в специализирания печат на религиозна литература;

I_{C3} – стойността на единичния показател за присъствие на манастира в радио-пространството (в предавания на радиостанциите в страната ни);

I_{C3} – стойността на единичния показател за наличие на стратегии и/или планове за действие за развитие на културния туризъм

I_{C4} – стойността на единичния показател за присъствие на манастира в телевизионното пространство (предаванията на телевизионните канали в България;

I_{C5} – стойността на единичния показател за Присъствие на манастира в интернет-пространството.

В точка втора „Методи за анализ и оценка на комуникационната политика по отношение конкурентоспособността на религиозния туризъм ” са представени методите за анализ и оценка на комуникационната политика, като тук за основа на анализа са използвани основополагащите разработки на проф. М. Рибов, както и последващите научни търсения на В. Статев, Р. Кръстева и др.

Трябва обаче да се има в предвид, че тук разглежданата методология служи за оценка на съответните религиозни обекти в Югозападна България, а не по отношение на всички религиозни места в страната ни.

По принцип конкурентоспособността на туристическия продукт на определена туристическа дестинация може да бъде определена по **диференцирания, комплексния и комбинирания метод** за оценяване (Кръстева, 2013).

В основата на **диференцирания метод** стои използването на единични показатели за оценка на комуникационната политика и конкурентоспособността на отделните религиозни обекти. Сравнявайки тези показатели за конкурентоспособност на туристическия продукт на разглежданата дестинация, оценяването се извършва по формулата:¹²

$$(3.3) \quad Vi = \frac{Ai}{Aib}$$

където:

$$i = 1, 2, \dots, n$$

¹²Цит. изт. стр.204.

n – броят на показателите за конкурентоспособност на оценяваната дестинация

V_i – стойността на i -тия относителен показател за конкурентоспособност на оценяваната дестинация

A_i – стойността на i -тия абсолютен показател за конкурентоспособност на оценяваната дестинация

A_{ib} – базовата стойност на i -тия абсолютен показател за конкурентоспособност на оценяваната дестинация.

Имайки в предвид така изведената формула се калкулират относителните стойности за всеки отделен показател.

Диференцираният метод дава отговор на въпросите, кои показатели се различават най-много от базовите или тези на конкурента. В случай, че равнището на конкурентоспособност на продукта на оценяваната дестинация е по-високо или съответства на равнището на определена за базов обект туристическа дестинация всички стойности на относителните показатели за конкурентоспособност са по-големи или равни на единица. Ако са по-малки от единица стигаме до заключението, че нивото на конкурентоспособност на оценявания продукт е по-ниско от продукта на базовата дестинация или от конкурентната дестинация.

Комплексният метод е нужно да се използва, когато оценяването на конкурентоспособността трябва да обхване няколко или повече показатели, а крайният резултат да се изрази в едно число. Алгоритъмът на този метод обхваща: формирането на система от показатели, установяването на техните абсолютни показатели, избора на базови стойности, определянето на относителния показател, вземането на решение за резултатите на диференцираната оценка, изчисляването на коефициента на значимост на показателите, избора на метод за комплексна оценка на качеството и установяването на комплексния показател.¹³

Самостоятелното прилагане на комплексния и диференцирания метод не винаги дава положителен и задоволителен резултат. Това важи в случаите, когато

¹³Рибов, М., В търсенето на възможност за квантифициране конкурентоспособността на туристическия продукт, стр205, достъпно към 20.02.2012 г.

обобщеният показател няма възможност да обхване всички съществени свойства на конкурентоспособността и така не може да се направят изводи за част от тях. Резултатите също не са добри, когато списъкът с единичните показатели за конкурентоспособност е доста дълъг и обширен и това затруднява и ни лишава от възможността да направим обобщени изводи. Тук е мястото да се разгледа и **комбинираният метод**, който служи за оценяване равнището на конкурентоспособност на туристическия продукт, предлаган от дестинации, които развиват религиозен туризъм. Той се базира на съвместното прилагане на диференцирания и комплексния метод. Ето защо болшинството от единичните показатели, според основните критерии за конкурентоспособност, се обединяват в групи и за всяка една от тях се определя съответния комплексен показател. И все пак, отделни важни показатели могат да се възприемат и анализират като единични. Ето защо на основата на получената съвкупност от комплексни и единични показатели може да се направи оценка на равнището на конкурентоспособността.¹⁴

Прилагането на така представения комбиниран метод намира конкретно практическо изражение в настоящия дисертационен труд посредством обединяване на вече разгледаните комплексни показатели за оценка на отделните критерии, разгледани в т.1 на Трета глава – съответно вече представената формула (3.2):

$$(3.2) \quad I_{ОРКО} = (I_{C1} + I_{C2} + I_{C3} + I_{C4} + I_{C5})$$

Където:

$I_{ОРКО}$ комплексен групов показател за обща претеглена комплексна оценка (ОПКО)

I_{C1} – стойността на единичния показател за присъствие на манастирът в периодичния печат на страната ни;

I_{C2} – стойността на единичния показател за присъствие на манастирът в специализирания печат на религиозна литература;

¹⁴Цит. изт. стр. 206.

I_{C3} – стойността на единичния показател за присъствие на манастира в радио-пространството (в предавания на радиостанциите в страната ни);

I_{C3} – стойността на единичния показател за наличие на стратегии и/или планове за действие за развитие на културния туризъм

За изчисляване на относителните обобщени коефициенти за конкурентоспособност, които имат за цел да съпоставят конкурентоспособността на отделните региони един спрямо друг, може да се отбележи, че те се изчисляват по формулата (Кръстева, 2013):

$$(3.6) \quad R_{cic} = \frac{CIC_e}{CIC_b},$$

Където:

R_{cic} - представлява относителен обобщен коефициент на конкурентоспособност на съответния оценяван регион, предлагащ селски туризъм

CIC_e - представлява комплексния обобщен показател за конкурентоспособност на оценявания регион, предлагащ селски туризъм

CIC_b - представлява комплексния обобщен показател за конкурентоспособност на базовия регион за селски туризъм, спрямо който се извършва относителната оценка.

Когато стойността на относителният обобщен комплексен показател за конкурентоспособност е по-голям от 1, то оценяваният регион за селски туризъм е по-конкурентоспособен в сравнение с базовия регион. И обратното, когато относителният обобщен комплексен показател за конкурентоспособност е по-малък от 1, то оценяваният регион е по-малко конкурентоспособен от базовия регион.

Към методите за оценка на конкурентоспособността на продукта на определена туристическа дестинация се брои и така наречения **SWOT анализ** в превод: анализът на силните и слаби страни, възможностите и заплахите

(разработен от Албърт Хъмфри, наименуван по първите букви на английските думи – strengths, weaknesses, opportunities, threats).

В основата на SWOT анализа стоят взаимно изключващи се признаци. От едната страна се взимат под внимание само положителни явления и тенденции, както и всички благоприятни фактори, които подпомагат разследваната дейност, от другата се нареждат онези тенденции и явления, които са с лоша репутация и водят до неблагоприятни резултати. Казано накратко – силните страни са преимуществата, а слабите страни недостатъците на анализирания обект.

Друг вид основен метод, който е използван при оценката и анализа на комуникационната политика в настоящия дисертационен труд е **анкетният метод**.

Анкетният метод също така спада към така наречените дескриптивни методи за събиране на информация. Според Л. Анастасова¹⁵ този метод се подразделя на два основни вида – **пряка и косвена анкета**.

Въпреки, че **пряката анкета** дава възможност за набиране на първична информация в кратки срокове, един от основните нейни недостатъци е, че евентуално броят на включените въпроси в анкетата, на които трябва да се отговори, е твърде голям, докато времето, което могат да заделят анкетирания е доста ограничено и това може да доведе до недопълване на последните въпроси в нея.

Анкетната карта или въпросникът е основен инструмент при анкетния метод, при което всички лица попълващи анкетната карта отговарят на едни и същи въпроси. Чрез анкетната карта се набира първична информация, събрана от отделните индивиди.

В трета точка „Планиране, организация и мониторинг на комуникационната политика” е представен процесът на планиране, организация и мониторинг на комуникационната политика, която следва да се осъществява от ръководствата на обектите за религиозен туризъм, на управляващите ги религиозни институции, както и от страна на фирмите, предлагащи продуктите на религиозния туризъм.

¹⁵Цит. изг.

Същност на планирането

Туризмът играе силно положителна роля върху природата, културата и бита на хората, но от друга страна той има отрицателно въздействие върху тях, най-вече върху околната среда и природата. Ето защо от първостепенно значение за обекта на планирането на комуникационната политика за нуждите на туристическата индустрия се явява „ *целесъобразното използване на наличните природни, културно-исторически, социално-икономически и други ресурси*”, които да гарантират неговата устойчива и перспективна дейност.¹⁶

За нуждите на туризма неговото планиране би трябвало да се осъществява както от държавните власти, така и от други неправителствени организации, които отговарят за развитието на туристическата индустрия и имат в предвид всички аспекти на туризма. Това сочи Хагската декларация (принцип Х)¹⁷, която бива гласувана и приета на Междупарламентарната конференция по туризма от Междупарламентарния съюз на Световната туристическа организация.

Само използвайки планирането и неговите инструменти можем да постигнем равновесие между търсенето и предлагането на бързо променящия се туристическия се пазар. Този род дейност най-общо включва:

- анализ на състоянието на отделните държави, райони и предприятия;
- поставяне на основните цели и задачи, които е добре да се реализират в практиката;

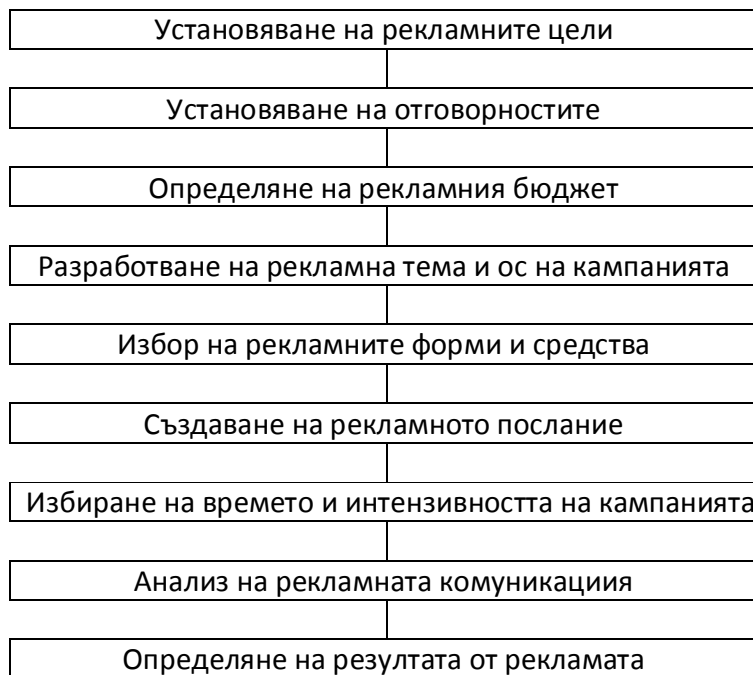
Най-общо, планирането на рекламните комуникации като част от цялостната комуникационна политика обхваща девет крупни етапа .¹⁸

След като генералната фирмена цел е инструмент за масово комуникиране, то и нейните рекламни подцели трябва да се поставят в контекста на комуникациите.

¹⁶Тончев, Цв., Милева, С., Планиране и развитие на туризма, София, 2006 г. , стр. 54.

¹⁷Вж. Хагска декларация – принцип Х, приета в гр. Хага, Холандия, 14 април 1989 г.

¹⁸Доганов, Д., Маркетинг в туризма, Изд. PRINCEPS, Варна, 1994 г., стр.205-206



-
- **Фиг. 3.1 Определяне на рекламните цели.**
- **Източник:** Доганов, Д., 1994 г.

Формулирайки дадена рекламна цел трябва да се отчете, че комуникацията е вид специфично комуникационно действие, което е ограничено по обхват, насочено към предварително и точно определена целева група и продължава в течение на конкретен времеви интервал.

Широко известни са схемите за планиране на комуникационната политика, изготвени от германския изследовател Й. Мунд. Според него организацията на комуникационната политика и в частност анализът и прогнозирането минава през следните етапи:¹⁹

1. Определяне на обекта на изследване;
2. Събиране на изходни данни и помощна информация;
3. Осъществяване на комуникационния анализ;
4. Разработване на прогнози за развитие на комуникациите;

¹⁹Димитров, П., Конюнктура в туристическата индустрия, УИ „Неофит Рилски”, Благоевград, 2007 г.

Контрол (мониторинг) на резултатите от комуникационните кампании

Понятието контрол е родствено на едно друго понятие, а именно понятието „мониторинг“. Когато обаче е нужно да се прокара система за контрол и мониторинг на резултатите от комуникационните проучвания в сферата на туризма е наложително да се прецизира самата терминология още в самото ѝ начало. Най-общо под „мониторинг“ би трябвало да се разбира следенето и проверката на изпълнение на определена дейност или функционирането на дадена система и задаване на параметрите за коригиране, за да може същата тази дейност или система да се впише в границите на предварително зададени или запланувани стойности. По сходен начин звучи и дефиницията на мониторинга, зададена в австралийско-новозеландския стандарт AS/NZS 4360:1999²⁰: „Мониторинг – да се проверява, надзирава, наблюдава критично или да се записва прогреса на дадена дейност, действие или система на една регулярна основа, за да се идентифицира промяна“.

Мониторингът има приложение, едва когато планирането и организацията на комуникационната политика вече са извършени. Той цели:

1. да има проверка, дали последствията от дадено решение се припокриват с първоначално зададените;
2. да се регистрират възможностите за трайно, по-продължително усъвършенстване на постигнатите резултати;
3. осъществяването на обратна връзка за бъдещи действия и решения, дейността на неспиращо оценяване (преоценка) не бива да бъде омаловажавана.
4. Мониторингът е от изключителна важност и той трябва да се извършва без да се взима под внимание факта, дали съществува риск при провеждане на проучванията. Не може по никакъв начин да бъде гарантирано, че взимането на добри и правилни преценки на всяка цена води до добри резултати. В случай на взимане на погрешно решение е нужно да се действа достатъчно рано, за да може то да бъде коригирано незабавно и да се неутрализира лошият ефект от него. От друга страна, в

²⁰ Australian Standard: Risk Management – AS/NZ 4360:1999, Australia and New Zealand Standards, Standard Association of Australia, Australia 1999, p. 2.

случай, че решението е правилно, то трябва да се разпознае на време, за да не се събужда излишна паника или да се въвеждат ненужни корекции преждевременно.

В Глава Четвърта: “Разработване и реализация на комуникационни проекти за българските манастири ” точка първа “Църквата като икономически субект в туризма “ е направен опит за обобщаващ анализ на ролята на църквата като икономически субект. Тук позицията на изследването включва, както представяне на тази роля в определени страни от Западна Европа (най-вече Германия), така и разкриване и обобщаване на определени характеристики в дейността на Българската православна църква като икономически субект. Тук трябва да се отбележи, че това е един смел опит за обобщаващ анализ, тъй като до момента такъв не е правен, освен ако не се вземат предвид някои спорадични публикации в българския периодичен печат.

Дискусията относно БПЦ като икономически субект както и информацията относно нейната икономическа активност се води от години предимно в периодичния печат на България. Тя се основава на откъслечни сведения и свидетелства на различни видове заинтересовани страни и в по-малка степен на реално документирана и подплатена с факти информация. Липсата на информация относно приходите на БПЦ, както и на данъците, които тя плаща, се основава преди всичко на специфичната йерархична структура на църквата и прилаганите финансово-счетоводни правила и практики с история повече от век и половина насам.

Независимо от липсата на пряка публична информация в периодичния печат, все пак е възможно да се придобие представа донякъде за икономическото състояние и икономическата активност на БПЦ въз основа на някои от съществуващите по-задълбочени анализи в периодичния печат.

Според доклад на фондация „Покров Богородичен” стойността на църковните имоти е 8, 6 млрд. лв., като се очакват постъпления и от еврофондовете. Според директорът на фондацията Пламен Сивов „ БПЦ представлява мини-икономика, която се управлява неефективно. Никой в България не знае какво

влиза и какво излиза от тази черна кутия. Нашата църква може би е в списъка на поместните православни църкви, които никога не правят годишен отчет за направените разходи и получените приходи”. Според богословът Христо Латинев липсата на единен синодален регистър, собственост на църквата – Българската патриаршия, митрополиите, храмовете и манастирите е причина за затруднения контрол на църковните имоти.

Как обаче се издържа църквата? Ниските заплати на църковните служители изглеждат нелепо на фона на нейното богатство. Към настоящия момент бройката на свещениците в страната е между **1000 и 1200**. В малките градчета и особено по селата се засилва кризата за млади свещеници, тъй като там поповете оцеляват на ръба на мизерията, за разлика от събратята им в централните храмове в столицата и в големите градове, които припечелват около 2 000 лева, че и отгоре на месец. Най-много пари влизат от таксите на църковните обреди – венчавки, кръщавки и опела, както и от всякакви други църковни треби – от молитви за здраве, та до молебени за женитба. Нито един свещеник от столицата и големите градове не се съобразява с препоръчителните цени, които са официално регламентирани от Българската патриаршия. Извода е, че за всеки храм цените са различни. Разликата между ценоразписа и този на патриаршията отива в джоба на свещениците. При това тези суми не се облагат с данъци.

Съществува огромна пропаст между обикновения отец, който се е посветил в служба на Бога и хората, и „едва свързва двата края с мизерна заплата и дял от тревите, по-големият процент, от които отива за Светия Синод, и висшия сановник с автопарк като на успешен бизнесмен”.²¹

Друг важен проблем, който от една страна касае църквата, от друга българската общественост, засяга средствата за масова информация, които формират възгледите и нагласите у мнозинството българи. На първо място всички български медии се нуждаят от говорител или от пресслужба, от които да се получава вярна и точна информация от заседанията на Светия синод, както и за дейността, която развива БПЦ. Цялото българско общество само би спечелило, ако Църквата има медиите за свой партньор и сътрудник.

²¹www.webcafe.bg/id_1457551854

Днес религиозният туризъм в световен мащаб е индустрия, която годишно обслужва близо 470 милиона пътници и реализира приход около 20 милиарда долара. Офертите на този пазар стават все по-достъпни благодарение на нарастването на свободните парични средства, поевтиняването на пътуванията и жаждата за духовни преживявания и поклоннически пътешествия.

В точка втора “Анализ на съществуващите комуникационни канали “ е направен анализ и оценка на съществуващите комуникационни канали, използвани от шест манастира в Югозападна България – Рилския манастир, Руенския манастир, Ресиловския манастир, Роженския манастир, Гоцеделчевския и Хаджидимовския манастир.

Анализът на съществуващите комуникационни канали, от които може да се възползва Българската Православна Църква в Югозападна България, може да започне с прилагането на метода на SWOT-анализа, като същият може да послужи като рамка за по-нататъшен анализ и оценка на комуникационната политика на отделните религиозни обекти в Югозападна България, разглеждани в настоящия дисертационен труд. В случая направеният SWOT анализ е конкретизиран по отношение **на съществуващите комуникационни канали (печат, радио, интернет, телевизия).**

Изводи от SWOT анализа:

Във връзка с прилагането на съществуващите комуникационни канали за нуждите на рекламата по отношение на религиозните обекти в Югозападна България, трябва да се подчертае голямата роля, която играе всеки един от тях поотделно, както и ако ги разглеждаме взети заедно. Макар и четирите главни комуникационни канала (печат, радио, интернет, телевизия) да са от съществено значение за популяризиране на манастирите в този регион, в зависимост от рекламната цел, която гоним, един или друг комуникационен канал отива на преден план, както следва:

1. Ако например искаме да информираме населението за даден предстоящ църковен празник, радиото и телевизията предлагат най-добрия и

кратък начин тази информация да стигне максимално бързо до широката общественост без да се прави разлика между вярващи и невярващи.

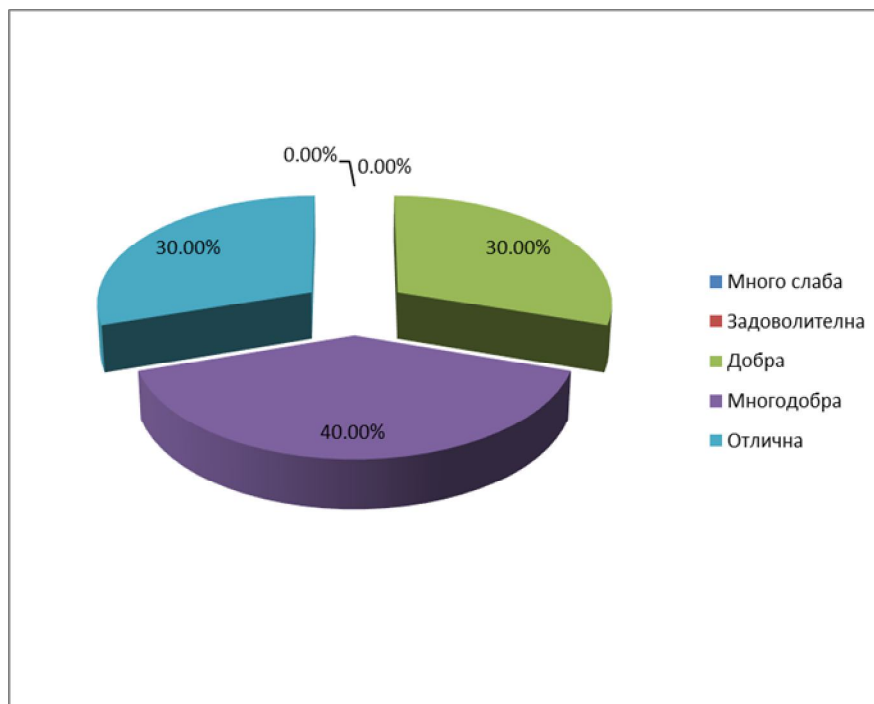
2. От друга страна печатът, който включва църковни вестници и списания, както и религиозно-просветителска литература е предназначен по-скоро за лица, които изпитват духовен глад и потребност да четат подобна литература. Техният брой обаче е твърде ограничен, докато информацията в Интернет е достъпна за всеки един човек, който по една или друга причина иска да се информира за даден манастир или религиозно събитие.
3. Голяма част от религиозната литература също така вече може да бъде намерена в своя електронен вариант.
4. Интернетът като най-съвременното комуникационно средство тепърва ще се налага на рекламния пазар, тъй като дава възможност да съчетава в себе си и останалите три комуникационни канали, а именно звук, картина в движение, снимки и текст. Тези видео-материали, както и професионални и любителски клипове тепърва ще навлизат в ежедневието на всеки един от нас и ще доведат до пълната компютъризация на човечеството.

След направения анализ на комуникационните канали е осъществено и анкетно проучване въз основа на критериите и показателите и методите за анализ и оценка, представени като технология в точка едно и точка две от трета глава на настоящия дисертационен труд.

Въз основа на така разработените критерии и показатели е изготвена и анкетна карта за провеждане на проучване сред основните потребители в религиозния туризъм (реципиентите на комуникациите от страна на религиозните обекти в страната). Изработената и използвана анкетна карта е дадена в приложение 1 към настоящия дисертационен труд. Необходимо е да се отбележи, че анкетното проучване е проведено в региона на Югозападна България, основно областите Кюстендил и Благоевград.

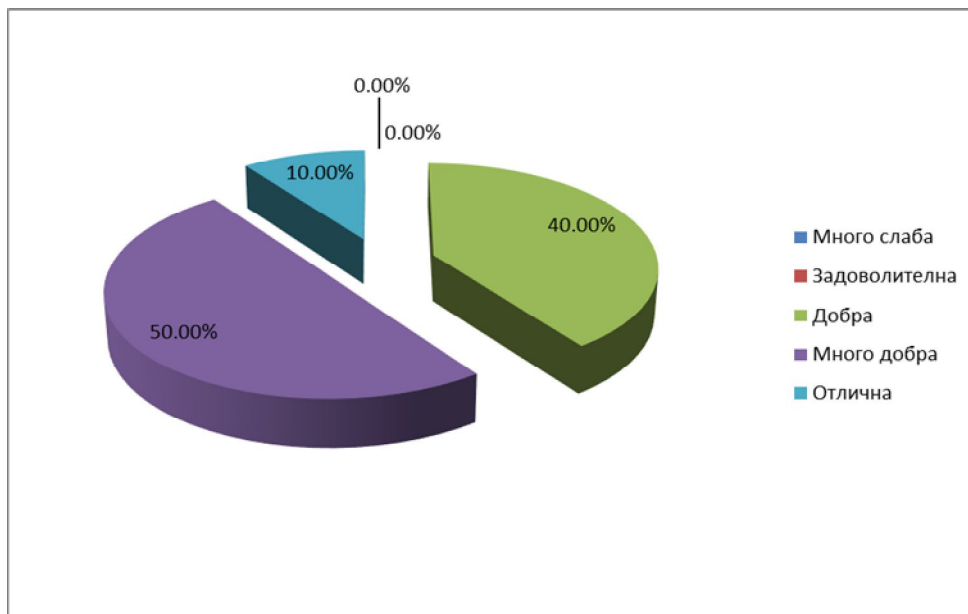
В обхвата на анкетното проучване не е включен целенасочено град София като отделна област от Югозападния регион, тъй като посещението на религиозните обекти в столицата се припокрива в значителна степен с конвенционалния маршрутно-познавателен туризъм и културен туризъм като цяло.

Интерес представляват резултатите получени по някои от отделните критерии и показатели, включени в анкетното проучване. Например за първи критерий, показател едно, 40 % дават много добра оценка по отношение на показателя: *Включени религиозни събития, участие в празнични служби.*



Фиг. 4.5. Критерий 1, Показател 1: „Моля, оценете степента на обезпеченост с нематериално религиозно културно наследство, включено в туристическото предлагане на Югозападна България“! : Включени религиозни събития, участие в празнични служби

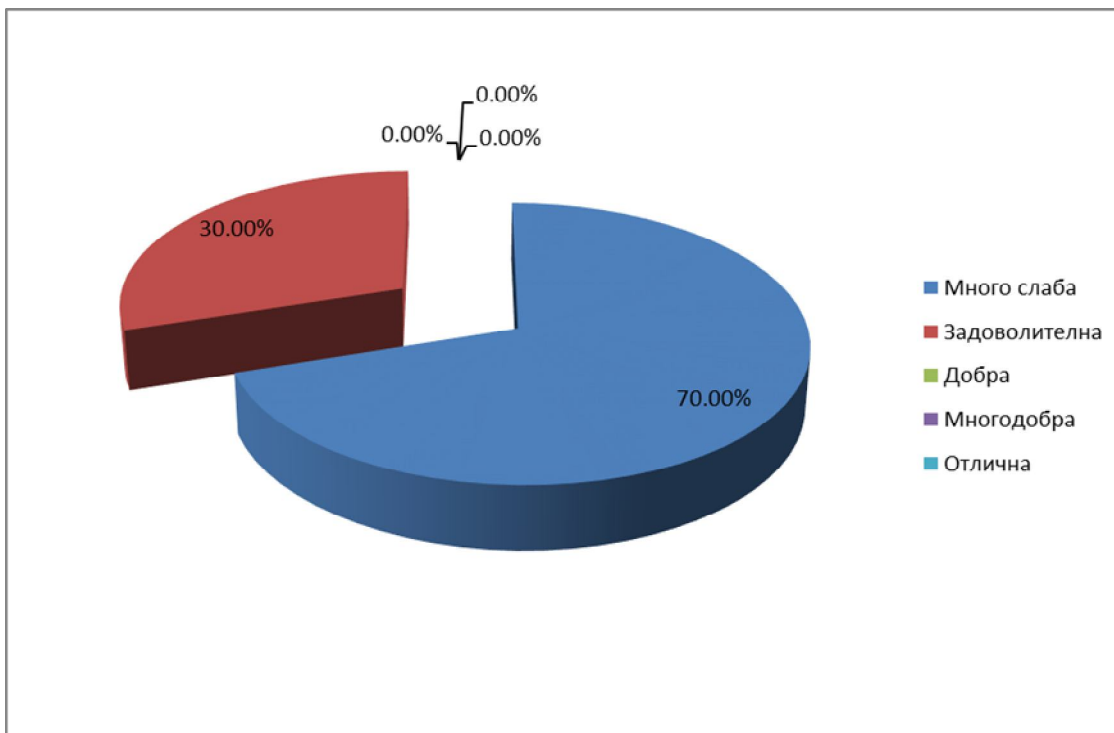
По отношение на критерий 3, показател 3, най-много отговори получава оценката много добра – 50 %, като на второ място я следва оценката добра с 40 %.



Фиг. 4.6. Критерий 3, Показател 3: „Моля, дайте своята оценка по отношение на начина, по който възприемате Югозападна България като туристическо средоточие за религиозен туризъм !“: Като автентично и екзотично място за отдих и духовно пречистване

Източник: Авторова разработка (2015 г.)

Когато става въпрос за религиозните събития, които имат международен характер, на първо място трябва да се спомене основаното от Петър Дънов така наречено бяло братство още от по-миналия век. Всяка година хора от цял свят се събират през лятото на седемте Рилски езера, играейки паневритмия и обменяйки духовен опит със своите „братя“ по вяра. Много слаба – 70% и задоволителна 30% е оценката за значението на провежданите в страната ни религиозни събития, имащи международен характер.



Фиг.4.10. Критерий 6, показател 4: „Моля, дайте Вашата оценка за провежданите в Югозападна България религиозни събития!“ Показател: Религиозни събития с международен характер (Дъновизма)

Източник: Авторова разработка (2015 г.)

Съгласно получените обобщени показатели за комплексна оценка (опко) за шестте разглеждани манастира (таблица 4.2 – 4.8) с най-висока оценка от 5.95 е Руенският манастир. Следват Рилският с 5.4, Роженският с 5, Хаджидимовският с 4.5, Гоцеделчевският с 4.3 и Ресиловският с 3.55.



Фиг. 4.27 Претеглена обобщена комплексна оценка на комуникационната политика на шестте манастира, избрани за оценка в Кюстендилска и Благоевградска област

Източник: Авторова разработка (2015 г.)

При относителните оценки на комуникационната политика е видно съответно, че Рилският манастир се съотнася към останалите манастири с явно превъзходство с изключение на Руенския манастир, където относителната оценка на Рилския манастир се явява 90% от тази на Руенския.



Фиг. 4.28 Относителна оценка на Рилския манастир спрямо останалите пет манастира

Източник: Авторова разработка (2015 г.)

В сравнение с останалите пет манастира Руенският води класацията по отношение изграждането и внедряването на ефективна комуникационна политика за нуждите на религиозния туризъм. Изразено в проценти, относителната оценка на Руенския манастир съставлява 110,2 % от тази на Рилския и 119 % от тази на Роженския, при останалите три манастира Хаджидимовски, Гоцеделчевски и Ресиловски процентите са съответно 132,2 %, 267,6 %, и 138,4 %, което е явен показател за неговото превъзходство над останалите пет.



Фиг. 4.30 Относителна оценка на Руенския манастир спрямо останалите пет манастира

Източник: Авторова разработка (2015 г.)

В точка трета „Разработване на модел на комуникационна политика ” е разработен модел на комуникационна политика за нуждите на обектите на религиозен туризъм, като за основа е използван подходът за определяне структурата на комуникационните кампании в туризма, предложен от И. Фрошот и П. Легорел (2010 г.).

При осъществяване на комуникационната си политика, обикновено дадената организация работи с три големи групи медии, които са разделени на „производствен” принцип:

- печатни медии – вестници, списания, бюлетини, алманаси и др.
- електронни медии – радио, телевизия;
- интернет и мултимедия.

Всяка една от тези медийни групи се характеризира с определена специфика, която повлиява на начина на работа с нея. За най-бърза медия се счита радиото. Най-важното условие за него е, предаваната информация да става максимално бързо и синтезирано.

Предимството на печатните медии е в това, че предлагат по-задълбочен анализ и обширно разглеждане на даден проблем или ситуация, улеснявайки по този начин вниманието на специалистите да се концентрира само в една област.

Засега телевизията е най-конкурентноспособна по отношение популярност и влияние в обществения живот. За младите хора телевизията, успоредно с интернет, се превръща в основен източник на информация. С навлизането обаче на Интернет в живота на всички хора е възможно разместване на пластовете и излизането му на преден план.

Комуникационни стратегии в туристическата индустрия

Различните участници в туристическата индустрия прибягват до все по-разнообразни комуникационни стратегии, за да осъществят и утвърдят позициите си пред своите клиенти. Според Изабел Фрошо и Легоерел комуникационните кампании в туристическата индустрия се организират според строго определени етапи (Фиг.4.31).

Въз основа на модела на Фрошо и Легоерел може да се разработи и допълващ модел за комуникационна политика в сферата на религиозния туризъм (Фиг. 4.32). Съществена особеност при провеждането на комуникационна кампания от страна на религиозните институции (в случая за целите на настоящия дисертационен труд ще се има предвид подразделенията на Българската православна църква) е, че осъществяването на подобен род кампания може да се осъществи при наемането на външна агенция с решение на съответната „Света Митрополия“, респективно регионален диоцез на църквата.



според Изабел Фрошо и Легоерел

Източник: Isabelle Frochot&Patrick Legohérel (2010 г.)



Фиг. 4.32 Модел на комуникационна политика за нуждите на религиозния туризъм в България (по примера на Българската православна църква)
Източник: Авторова разработка (2015 г.)

В четвърта точка “Внедряване на комуникационна политика ” на базата на констатациите от предходните три точки е направен опит за формулиране на насоки за внедряване на комуникационна политика от страна на обектите на религиозния туризъм в България.

Основната предпоставка за предлагането на религиозни пътувания в чужбина са атрактивни оферти на регионално ниво. Нарастващото търсене в страната на поклоннически пътувания, посещения на манастири и други предлагания за почивка с духовен характер би могло за в бъдеще да се използва още по-добре.

Все повече в пакетите туристически услуги се включват обекти на религиозния туризъм, а туристическите асоциации и съвети, както и браншови съюзи обръщат внимание на този вид туризъм.

Важно по значение условие за развитието на религиозните пътувания в страната е *Комуникационната политика на България*. За внедряването на тази политика допринасят печатни издания като картата „Манастирите в България” както и електронни портали като „Български манастир” – www.bulgarianmonastery.com (богат на информация пътеводител за манастирски туризъм в България и Българския православен каталог в интернет – www.pravoslaviето.com)

Религиозният туризъм на България се реализира предимно по каналите на няколко амбициозни туроператора като „Искони” ЕООД, „Силки холидейс” ООД, „Атлантик травел” и др.

Идеи и тяхното приложение

Имайки в предвид търсенето в религиозния туризъм, действащите лица са поставени пред сериозната задача да осъществят шпагат между комерсиалността и културата. Развитието на индивидуални концепции по отношение на религиозния туризъм изисква изострени сетива и те би трябвало да са притежание на всички участващи. Както е и при другите специални видове туристически пътувания организаторите на религиозния туризъм трябва да се съобразяват със закономерностите в туризма. Мотото „класа вместо маса”, тенденцията при индивидуализма и туристическите комуникации, както и рефлектирането на

отделната единица предлагат добри условия на организаторите в създаването на иновативни оферти и тяхното одобрение от широката маса.

При това не винаги скъпите концепции биват успешни. По-важното от един голям бюджет си остава известната доза креативност и дарбата да разпознаваш съвременните тенденции и да задоволяваш пазарното търсене с подходящи оферти. При това главни основни предпоставки си остават придържането към автентичността с любов към детайла и желанието за успех на всяка цена.

Заключение

По принцип, най-древният вид пътуване, известно на човека от хилядолетия, е поклонничеството. Мотив за поклонническо пътуване е желанието за посещение на религиозни центрове, култови обреди и свети места като например Ерусалим и Мека.

От перспективата на туристическото изследване религиозното пътуване може да се подразбира като продължение на културното. В тази връзка може да се наблюдава силно изразена обществена нужда от комуникация. Пътуващият се конфронтира със своята култура и традиции, с обществото и накрая със самия себе си. Тази тенденция се допълва с желанието на много хора да бъдат уравновесени и балансирани в живота си, както и да имат духовни преживявания по време на дадено поклонение. На тези тенденции отговарят религиозни туристически предложения. С течение на годините се е доразвил един стабилен пазар в тази насока, който да оправдава разграничаването на религиозните пътувания като отделен туристически сегмент.

Все повече в пакетите туристически услуги се включват обекти на религиозния туризъм, а туристическите асоциации и съвети както и браншови съюзи обръщат внимание на този вид туризъм. Страната ни разполага с много добри възможности за предоставяне на добър туристически продукт като налице са предпоставки за развитие на този вид специализиран туризъм.²²

²² Шопова, Цв., дипломна работа: Възможности и перспективи за развитие на религиозния туризъм в България, 2014 г., стр. 70

- съществува значителен ресурс – обекти и прояви за религиозен и културен туризъм;
- липсват забрани и ограничения от религиозен характер;
- има свобода на вероизповеданията;
- има разбиране и подкрепа от правителството и обществото, както и от църковните институции;
- благоприятна е и възможността за съчетаване на религиозния с елементи на културно-познавателния туризъм;
- има позитивна дейност на фондации и обществени организации;

Има фондации и туристически агенции с актив в развитието на религиозния туризъм у нас, които организират и предлагат обекти и маршрути за културен и религиозен туризъм. Предлагат се турове с посещение на манастири, църкви с уникални икони и дървени иконостаси, синагоги, участие в интересни обреди и обичаи.

Като негатив трябва да се отбележи фактът, че религиозното пътуване бива съблюдувано само в недостатъчна степен. Теолозите и църквата като институция отричат туризма въз основа на неговия икономически аспект и негативни влияния; негови изследователи подценяват икономическия му потенциал и поставят религиозния туризъм в една научна ниша. Последвалите изследвания трябваше да се осъществят преди всичко от социологическа или психологическа перспектива, за да могат мотивите за предприемане на дадено пътуване да се проучат както самостоятелно, така и във връзка с религиозността и духовността. Същевременно регионалният турист си поставя въпроса до каква степен теоретичната основа би могла да се преобразува в чисто практична такава.

Доколко моментното състояние на религиозното пътуване би могло да продължи, това времето ще покаже. При все това изследванията показаха, че човек изпитва от край време нужда да постигне покой на душата и да се обърне вътре към себе си, което той задоволява под формата на религиозни пътувания. В този смисъл религиозното пътуване е израз на една първична човешка нужда, следователно религиозният туризъм представлява и ще остане вечна тема за поколенията.

III. НАСОКИ ЗА БЪДЕЩА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА РАБОТА

Актуалността и широкото приложно поле на разгледаните в дисертационния труд въпроси предопределят основните насоки за допълнителни проучвания по настоящата тема. Те могат да се очертаят в следните направления:

1. Да се разшири и доразвие предложената стратегия за повишаване на конкурентоспособността на регионите за религиозния туризъм чрез координиране на туристическото предлагане.
2. Да се проследат и анализират резултатите от реализирането на насоките за подобряване на комуникационната политика на оценяваните шест манастира в Югозападна България.

IV. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Направен е опит за дефиниране на приложното поле на комуникационната политика в туризма от гледна точка на обектите на религиозния туризъм (църкви, манастири и др.).
2. Разработен е набор от критерии и показатели за измерване на ефективността на комуникационната политика на религиозния туризъм, прилаган от страна на определени български манастири.
3. Разработен е модел за комуникационна политика за нуждите на религиозните обекти на Българската православна църква.
4. Разграничени са мотивациите, подтикващи пътуващите за предприемането на поклоннически пътувания и пътувания с цел религиозен туризъм.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Костадинова, Олга (2010). Тенденции в развитието на религиозния туризъм в България, Созопол, България, доклад на Английски език в сборник с

- доклади от Първа международна конференция за докторанти „ Икономика, управление и туризъм“ ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград.
2. Костадинова, Олга (2011). Същност и съдържание на религиозния туризъм, доклад от Втора докторантска конференция в „Дюни“, организирана от катедра „Туризъм“ на ЮЗУ „Неофит Рилски“.
 3. Костадинова, Олга (2013). Форми на религиозния туризъм, статия публикувана в списание „Икономика и управление“ брой 1 (2013)
 4. Костадинова, Олга (2014). Характеристика и особености на отделните комуникационни канали в туризма, статия публикувана в списание „Икономика § управление“ брой 2 (2014)
 5. Костадинова, Олга (2015). Еволюция и развитие на религиозния туризъм в Германия, статия публикувана в списание „Икономика § управление“ брой 2 (2015) Под печат.

Накрая бих искала да изразя специални благодарности най-вече на моя научен ръководител доц. д-р Преслав Димитров, който през цялото време ме подкрепяше и даваше ценни указания за разработването и написването на този дисертационен труд, както и на компютърния специалист Лъчезар Гогов, отговарящ за поддръжката на цялата техника в Стопанския факултет, без когото нямаше да бъдат така добре представени различните фигури и графики от дисертацията, както и на моята колежка и добра приятелка Руска Кръстева, която отзивчиво се отнесе и ми помогна в решаването на някои отделни проблеми, касаещи крайният вариант на тази научна разработка. Не на последно място изразявам своята благодарност и към доц. д-р Мария Станкова и проф. Георги Георгиев, които в един много сублимен и труден за мен момент от живота ми, ме подкрепиха безрезервно и застанаха зад мен, като не поставиха под въпрос моята способност да довърша започнатото вече от мен.

докторант Олга Костадинова