



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

ИВЕТА ИВАНОВА ВОЛЕВА-ПЕТРОВА

**РАЗШИРЯВАНЕ ПАЗАРНОТО ВЛИЯНИЕ НА
ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ ЧРЕЗ ОБРАЗОВАТЕЛЕН
ТУРИЗЪМ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„доктор“ по
професионално направление 3.9 „Туризм“,
научна специалност „Икономика и управление на туризма“

Научен ръководител:

Проф. д-р Преслав Димитров

Благоевград

2021 г.

Дисертационният труд е с общ обем от 238 страници, от които основният текст заема 187 страници. Изложението съдържа илюстративен материал от 39 таблици и 65 фигури. Библиографията на дисертационния труд включва 194 заглавия, от които 40 на български, 10 на руски и 144 на английски език. Обемът на приложенията е /8 на брой/ е 31 страници и включва модели на използваните анкетни карти за проведените анкетни проучвания. В структурно отношение дисертационният труд се състои от три глави, увод, заключение, библиография и приложения.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 19.01.2022 година от 11.00. Материалите по защитата са на разположение в катедра „Туризъм“ на Стопанския факултет, при Югозападен Университет „Неофит Рилски“.

СЪДЪРЖАНИЕ

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	5
II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	11
III. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	53
IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	54
БИБЛИОГРАФИЯ.....	55

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на проблема

В световен мащаб туризмът е един от най-бързо развиващите се сектори, което води до генериране на редица икономически ползи за страните. Практикуването на туристически дейности включва в себе си образователен елемент, който е неформален. Има се предвид, че по време на пътуване, туристите придобиват неформално знание, което е свързано с посещението на конкретни забележителности, райони, местности, култури и страни. В самия туристически продукт елементът на образование е налице. В този случай знанието е неформално, тъй като за неговото придобиване не се налага посещение на образователни институции или центрове.

Образованието е целенасочен процес на обучение, който цели придобиването на съвкупност от определени знания, умения, ценности, навици и социални убеждения. Процесът на образование е пряко свързан с човешкото развитие и неговото подобряване допринася за по-светлото и добро развитие на обществото.

Съчетавайки туризма и образованието в един термин „образователен туризъм“, се разкрива потенциалът на два отделни сектора, които оказват силно влияние върху икономическото и социално развитие на държавите.

Според автора **образователният туризъм** се дефинира като: *специфична туристическа дейност на предприемане на пътувания и престои извън постоянната дестинацията на обичайното пребиваване на туристите с цел ползване на образователни или обучителни услуги и/или посещение на близки и роднини ползващи образователни и обучителни услуги за придобиване на образователна квалификация.* Поради факта, че времетраенето за придобиване на дадена образователна квалификация разглеждана като специфичен набор от знания, умения и компетентности може да надвишава 1 година то в този случай за ползватели на услугите за образователен туризъм се считат не толкова лицата придобиващи съответната квалификация, а техните близки, роднини и познати осъществяващи посещения при тях с цел контрол, оказване на материална, техническа и битова помощ и удовлетворяване на потребността от обратна връзка с обучителните институции и национални власти за състоянието на обучаемите.

Разглежданата тема е актуална и значима, тъй като образователния туризъм, неговото развитие и възможности разкриват голям потенциал за развитие на туризма за една дестинация, като Република България. Направената съпоставка между управлението и развитието на образователния туризъм в Обединено кралство

Великобритания и Северна Ирландия и възможностите за развитието му в България, показва нови възможности за постигане на положително икономическото и социално развитие на страната. Управлението на Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия е анализирано релевантно ползите от привличането и задържането на чуждестранни студенти. Целенасоченото развитие на висшето образование, с цел привличане на потенциални чуждестранни студенти, води до редица икономически ползи, които биха могли да бъдат постигнати и в България. Потенциалът на страната за развитието на образователен туризъм е налице, но липсата на целенасоченост и комплексност на секторите образование и туризъм затрудняват постигането на по-добри резултати.

Изследователска теза

Основаната изследователска теза на настоящия дисертационен труд е, че образователният туризъм може да се използва като основа за увеличаване броя на чуждестранните туристически пристигания. Като в основата на това увеличение стои броят на пребиваващите чуждестранни студенти, обучаващи се в съответната страна. Фактът, че чуждестранните студенти обикновено престояват в съответната страна повече от една година, предизвиква необходимостта и желанието те да бъдат посетени от техни роднини и приятели, и ако тази необходимост бъде правилно стимулирана и се създадат необходимите условия, то образователният туризъм може да доведе до увеличаване не само на броя на чуждестранните посещения, но и до значително увеличаване на приходите от международен туризъм.

Обект и предмет на изследването

Обект на изследването в настоящия дисертационен труд са туристическите дестинации, предлагащи и развиващи образователен туризъм и възможностите, които той предоставя за разширяването на тяхното пазарно влияние. По-конкретно, под образователен туризъм се има предвид, както посещенията на чуждестранните туристи с първична или вторична цел образование, така и туризмът, свързан с посещенията на чуждестранни лица, пристигащи в съответната страна (дестинация) по повод пребиваването на техни близки и приятели като студенти и други вид обучаващите се в страна.

Предмет на изследването е образователния туризъм като инструмент за повишаване на пазарното влияние на туристическите дестинации чрез целенасоченото развитие на образователен туризъм по примера на две конкретни туристически дестинации – Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и България, които имат необходимите ресурси за развитие. Изборът на Обединеното кралство на

Великобритания и Северна Ирландия е обоснован от водещото ѝ място и пазарен дял в световен мащаб в образователния туризъм и необходимостта от съобразен бенчмаркинг на България спрямо подобна водеща дестинация за образователен туризъм.

Основна цел и изследователски задачи на дисертационния труд

Основната цел на настоящото изследване е да направи анализ и оценка на потенциала на образователния туризъм на примера на разглежданите туристически дестинации - Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и България. Въз основа, именно на този анализ е възможно да бъдат изведени предложения за основни насоки за развитие на образователния туризъм в България.

Изпълнението на така поставената основа цел на дисертационния труд изисква решаването на **следните изследователски задачи:**

1. Да бъдат определени характерлогичните особености на образователния туризъм, пазарното позициониране и влияния на туристическите дестинации, развиващи образователен туризъм;
2. Да се разработят методика, групи показатели и критерии за измерване, анализи и оценка на развитието и пазарните позиции , на образователните туристически дестинации – Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и България;
3. Да се анализират основните етапи при пазарно позициониране на двете туристически дестинации, прилагачи образователен туризъм;
4. Да се оценят двете дестинации по разработените групи показатели и критерии;
5. Да се представи крайният ефект от влиянието на образователния туризъм по отношение на броя на туристическите пристигания и обема на приходите от туризма.
6. Да се предложат съответни насоки и перспективи за подобряване и интегриране на образователния и туристическия продукт в дестинация България;

Методи и методология на изследването

Изследването за възможното разширяване на пазарните позиции чрез развитието на образователния туризъм се основава на прилагането на съответни подходи и изследователски методи.

Направено е емпирично проучване на чуждестранните студентски общности на студентите в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и България. За целта е приложен методът на онлайн анкетиране, като е създадена и разпространена анкетна карта на английски език, включваща 30 на брой отворени и затворени въпроса. За създаването

на анкетната карта е използвано онлайн приложението „Google Forms“. Анкетното проучване е проведено онлайн в периода юни - ноември 2020 година.

За извеждането на конкретни групи от показатели и критерии за измерването на влияние на туристически дестинации, предлагащи образователен туризъм - Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и България са използвани и адаптирани методите за измерване на конкурентоспособността, разработени от Портър и Каплан и доразвити за нуждите на туристическата индустрия в България от проф. М. Рибов, проф. М. Воденска и проф. Ст. Маринов. За оценяването на коефициента на значимост и балните оценки по приложените критерии и показатели за измерване на влиянието на образователния туризъм са използвани оценъчни точкови карти, оценени от експерти в различни сфери на образованието и туризма.

Анализът и оценката на състоянието и пазарното влияние на образователния туризъм в дестинациите разгледани в този дисертационен труд, е направен с помощта на обобщени оценъчни таблици. Същите оценъчни точкови карти, които позволяват да се проведе експертно проучване сред 20 експерта (по 10 от всяка една дестинация), представители на образователната система, туристическата индустрия, представители на посредническа агенция за висше образование и други туристически и образователни организации. Проведеното изследване се основава на проучването на значителен брой литературни източници, специализирани печатни и електронни издания в областта на туризма, образователния туризъм, образованието и пазарното позициониране. Също така са използвани редица данни от Националния Статистически Институт на България, ЮНЕСКО, Изпратени са 2 158 анкетни карти на чуждестранни студенти, като от тях са получени 2 075, 1 054 бр. са чуждестранни студенти - Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и 1 021 броя - Република България. Анкетното проучване е анонимно. Разпространението и достигането до чуждестранните студенти се осъществява посредством възможностите на социалните медии и онлайн студентски общности и групи във Facebook, WhatsApp и Viber. Използвани са данни от агенцията за статистика във висшето образование Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия¹.

Ограничения и трудности пред изследването

По време на разработването на дисертационния труд се откриват някои трудности от различен характер:

¹ The Higher Education Statistics Agency (HESA)

- Липсата на съществуващи до момента изследвания на образователния туризъм в България;
- Липса на статистически данни за туристическите пътувания с образователна цел в двете дестинации;
- Липса на достатъчно цялостно проучване относно спецификите на образователния туризъм в дестинациите - Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и Република България;
- Липса на целенасочена национална политика за развитие на образователния туризъм в дестинация България;
- Липса на цялостен имидж на дестинация България като потенциална образователна дестинация;

Научна новост и полезност на труда

Дисертационният труд разкрива основните характерологични особености на образователния туризъм, неговото развитие и пазарно позициониране на дестинациите - Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и България. Установени са особеностите на образователния туризъм въз основа на проведеното от автора проучване, засягащо неговата същност, характеристика и особености, като се предлага собствена дефиниция на образователния туризъм, смисъла и целите му. Емпирично биват проучвани чуждестранните студентски общности в двете страни (дестинации), като потенциален източник за увеличаване и привличане на международни туристически посещения. В дисертационния труд бива приложена адаптирана методология за обща комплексна оценка на качеството и конкурентоспособността, по критерии и показатели, изследвания от Портър и Каплан и доразвит за нуждите на туристическата индустрия в България от проф. М. Рибов, проф. М. Воденска и проф. Ст. Маринов. Проведен е задълбочен анализ на потенциала на образователния туризъм, за генериране на международни туристически пътувания. В заключение на проведеното изследване са предоставени насоки и препоръки за разширяване на пазарното влияние на образователния туризъм в България. Тези препоръки са насочени към политиката на Министерството на образованието и науката и политиката на Министерството на туризма.

Обем и структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е с общ обем от 238 страници, от които основният текст заема 187 страници. Изложението съдържа илюстративен материал от 39 таблици и 65 фигури. Библиографията на дисертационния труд включва 194 заглавия, от които 40 на български, 10 на руски и 144 на английски език. Обемът на приложенията е /8 на брой/ е 31 страници и включва модели на използваните анкетни карти за проведените анкетни

проучвания. В структурно отношение дисертационният труд се състои от три глави, увод, заключение, библиография и приложения.

Съдържание на дисертационния труд е представено в следната последователност:

Списък с таблиците

Списък с фигури

Увод

Глава първа. Характерологични особености на образователния туризъм

1.1. Същностна характеристика и особености на образователния туризъм

1.2. Характеристика и особености на образователният туристически продукт

1.3. Пазарно позициониране и пазарно влияние на туристическите дестинации развиващи образователен туризъм

Глава втора. Методологически въпроси при измерването на пазарното влияние на образователния туризъм

2.1. Етапи на позициониране и пазарно влияние на туристическия пазар чрез потенциала на образователния туризъм

2.2. Сравнителен анализ на развитието на образователен туризъм Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и Република България

2.3. Критерии и показатели за оценка на пазарното влияние на туристическите дестинации, прилагащи образователен туризъм

Глава трета. Възможности за развитие на образователен туризъм в Република България

3.1. Статистически анализ на анкетните карти на чуждестранните студенти Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и Република България

3.2. Сравнителен анализ по критерии и показатели за оценка на пазарното влияние на туристическите дестинации, прилагащи образователен туризъм

3.3. Насоки за повишаване на пазарното влияние на Република България като образователна туристическа дестинация

Заключение

Приносни моменти

Библиография

Приложения:

Приложение №1, Приложение №2, Приложение №3, Приложение №4, Приложение №5, Приложение №6, Приложение №7, Приложение №8

II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа. Характерологични особености на образователния туризъм

В първа глава на дисертационния труд е разгледана същността на понятието „образователен туризъм“, както и понятието „образователен туристически продукт“. В точка първа „Същностна характеристика и особености на образователния туризъм“ се разглежда общоприетият смисъл на понятието „образователен туризъм“. Анализират се множеството определения засягащи характеристиката и особеностите на образователния туризъм.

На първо място е важно да дефинираме понятието „образование“. Според Смит (Smith, 1982, pp. 22-45) образованието може да се определи като „организиран, систематизиран процес за насърчаване на обучението, осигуряване на необходимите условия и дейности, чрез които може да се осъществява самият процес на обучение“. Образователният туризъм преплита в себе си подход за постигане на цели и определени учебни програми. Той се фокусира върху развитието на значими качества на индивида, които биха му били от полза в неговото житейско и професионално развитие (Chen, 2008, стр. 265-282) (Hoffmann, 1999, стр. 275-285) (McLegan, 1997, стр. 40-47).

Фигура №1 Структура на образователния туризъм



Източник: Авторова разработка по адаптация от Shwayat, M. A. (2017). International Student's Perception toward Educational Tourism at Yarmouk University. Journal of Tourism & Hospitality, pp. 2-6.

Образователният туризъм най-често бива свързан с ученическите пътувания и екскурзии. Според авторите Ричи, Кар и Купър (Ritchie, Carr, & Cooper, 2003, pp. 35-45) образователният туризъм се състои от два основни елемента. Единият от тях са общи пътувания за по-възрастни хора, при които има някаква форма на образование и обучение, която е важна част от туристическото преживяване. Другият елемент е свързан с университетския и училищен туризъм като езикови училища, училищни екскурзии, програми за студентски обмен, при които туристическите преживявания са вторични по отношение на образователния аспект и намеренията на участниците. В този случай образованието и обучението са на първо място и са основният продукт на потребление, докато туристически преживявания са допълващи.

По-голямата част от авторите разглеждащи образователния туризъм се спират на втората форма, в която образованието е на първо място, а туристическите преживявания са последващи ефекти от пътуването и престоя на индивидите на друго място, различно от тяхното постоянно местообитание.

На фигура №1 са представените връзки между образованието и туризма. От една страна е туризма, които може да бъде практикуват под различни форми, а от другата страна е образованието, което също има различни разновидности. Върху туризма, образованието и комбинацията на двете, под формата на образователен туризъм, оказват влияние различни фактори, които са представени на фигура №1. Влияние оказва политическата и законодателната рамка, социалната среда и групите фактори като технологични, екологични и икономически. В тази точка от дисертационният труд се разглежда и периода на „Гранд тур“, които е смятан за пътуване с цел разширяване на познанията и получаване на позадълбочени знания, част от образование, изучаване на различни езици и подобряване на езиковите умения, опознаване на различните страни и тяхното развитие в сферата на изкуството, културата и архитектурата.

За целите на дисертационни труд и въз основа на разгледаните по-горе различни дефиниции на експерти в областта на образователния туризъм, авторът предлага свое определение за тази форма на туризъм. Според автора, образователният туризъм се дефинира като туристическа дейност, в която индивидите осъществяват пътуване с основна или вторична цел образование и учене. В настоящия дисертационен труд и въз основа на проведеното изследване, към образователния туризъм се включват и туристическите дейности на лицата, които посещават обучаващите се на територията на дестинацията. Въпреки, че тяхната основна цел е посещение на роднини, то това посещение е пряко обвързано

с образователния туризъм и неговото развитие в дестинациите. В този случай за образователни туристи са разгледани чуждестранните студенти и близките им, които ги посещават по време на тяхното обучение и престой. Въз основа на проведеното анкетно проучване и теоретичен анализ на разглеждания проблем. Авторът определя чуждестранните студенти като образователни туристи, тъй като тяхното посещение е с цел образование, но практикуват разнообразни туристически дейности въпреки, че техният престой надвишава 12 месеца и не могат да бъдат определени с пълната дефиниция на „туристи“. Независимо от това, това те практикуват много и разнообразни туристически дейности като пътувания в страната, разглеждане на забележителности, студентски обмен, участие в учебни пътувания и екскурзии организирани от висшите учебни заведения и др.

Въз основа на разгледаните дефиниции, характеристики и особености на образователния туризъм бе съставено следното определение от автора, съгласно целите на дисертационния труд, неговият обект и предмет. **Образователният туризъм, се дефинира като специфична туристическа дейност на предприемане на пътувания и престои извън постоянна дестинацията на обичайното пребиваване на туристите с цел ползване на образователни или обучителни услуги и/или посещение на близки и роднини ползващи образователни и обучителни услуги за придобиване на образователна квалификация. Поради факта, че времетраенето за придобиване на дадена образователна квалификация разглежда се като специфичен набор от знания, умения и компетентности може да надвишава 1 година то в този случай за ползватели на услугите за образователен туризъм се считат не толкова лицата придобиващи съответната квалификация, а техните близки, роднини и познати осъществяващи посещения при тях с цел контрол, оказване на материална, техническа и битова помощ и удовлетворяване на потребността от обратна връзка с обучителните институции и национални власти за състоянието на обучаемите.**

В точка втора „Характеристика и особености на образователния туристически продукт“ се разглежда същността и специфичните особености на „туристическия продукт“. От там се извеждат характеристиките на продукта на образователния туризъм. Продуктът на образователния туризъм представлява една комбинация между туристическия продукт и продукта на образованието. Тази комбинация е добре интегрирана и сдвоена така, че да удовлетворява туристическите и образователни нужди на потребителите.

Продуктите на образователния туризъм са много и разнообразни. Те могат да имат различна продължителност от няколко дни до няколко месеца. Също така могат да бъдат формални или доста неструктурирани. Може да включват посещение на една дестинация или обиколка, дестинациите могат да бъдат вътрешни или международни.

Специфичното в предлагането на един такъв продукт е неговата насоченост към определени пазарни сегменти. Пазарните сегменти, които имат интерес към продуктите на образователния туризъм са не толкова големи, както при други форми на туризъм, в които е заложено „неформалното“ образование, което туристите получават. Важно е при продукта на образователния туризъм, да има иновативен и творчески подход, тъй като голяма част от клиентите не търсят типични масови пътувания, а автентичност и реални изживявания (Douglas, Douglas, & Derrett, 2001). За туристическия образователен продукт би могло да се използва терминът „edutainment tour“, който буквално означава „образователно-развлекателни пътувания/обиколки“. Този термин дава една по-ясна представа, какво всъщност представлява продуктът на образователния туризъм. Този термин се използва от различни експерти анализиращи и изследващи образователния туризъм. Има нарастваща тенденция в интереса към образователния туристически продукт. Процесът на обучение по време на образователни пътувания трябва да бъде по-приятен и не прекалено ангажиращ. Освен забавление, пътуването трябва да съдържа и образователна стойност (NEMEC, 2007, pp. 22-24).

За целите на изследването ще приемем твърдението, че образователният продукт се допълва от туристически, като не е задължително да бъде комплексно обвързан и да бъде превърнат в традиционен туристически пакет с обща цена. В разглеждания от нас случай, образователният продукт е мотива за предприемане на пътуване и престой в дестинацията, а последващите активности са част от туристическия продукт. **В точка трета „Пазарно позициониране и пазарно влияние на туристическите дестинации развиващи образователен туризъм“**, предмет на внимание са „туристическия пазар“, „брандиране“, процеса на изграждане на бранд на една туристическа дестинация, предлагаща образователен туризъм, същността на понятието „пазарно позициониране“.

Брандирането е процес, който носи своето развитие още от древни времена. Тогава хората са маркирали с изгаряне своя добитък, слагали са отличителни черти на своите занаятчийски изделия, като целта е била маркиране на собственост и един вид гаранция срещу кражба, измама, фалшифициране. Брандирането е помагало, да се различава един обект сред други по отличителен признак (Keller, 2003). При брандирането на

конкретно място/дестинация, не бихме могли да го осъществим, чрез използването на отличителни черти на нацията и нейните традиции, нито дори по конкурентна визия за бъдещето развитие на страната и нацията ѝ. Този тип брандиране е доста абстрактно и неконтролируемо (Anholt, 2005). Поради тази причина се поражда нужда от различен вид брандиране, което да е като отличителна черта на държавата и в същото време да спомогне за предимство в икономическата конкуренция между страните (Kotler, 2002, стр. 249–261).

В процеса на изграждане на бранда на първо място брандът на туристическата дестинация трябва да бъде поставена в основата на изграждането на бранд на държавата/ мястото и на нацията т.е. национален бранд. Важно е брандът на туристическата дестинация да бъде тясно обвързан с бранда на нацията и на мястото/държавата. Много по-лесно би се идентифицирала спецификата на бранда и всички тези специфични характеристики, които са типични за точно тази държава и точно тази нация.

Следващото ключово ниво при развитието на бранда са мениджмънт и маркетинг на образователната туристическата дестинация. Това управление обикновено се провежда и е част от политиката на министерството, което отговаря за развитието на туризма в дестинацията. Понякога това министерство може да бъде отделно или в обединение с други икономически сфери. Мениджмънтът и маркетингът на образователната туристическа дестинацията обединяват няколко основни елемента, които по своята същност образуват така наречения маркетинг микс. Спецификата при позиционирането на образователните дестинации произлиза от факта, че много от тях привличат образователните пътувания заради ресурсите им свързани с образованието, а не толкова заради забележителностите и природните дадености.

Дестинациите развиващи образователен туризъм и изграждайки своя собствен бранд, е необходимо да насочат своето внимание към съчетаването на образователните ресурси, които се намират на тяхната територия и на туристическите такива. Съчетанието на тези два елемента ще гарантира постигането на по-добри пазарни позиции спрямо конкурентите им.

Образователният туризъм и брандирането на дестинациите чрез неговото развитие е насочено по-скоро към мащабната картина и ресурси в една държава, от колкото към локалното им регионално съсредоточаване. Според автора е от важно значение наличието на образователни ресурси като университети, училища и учебни центрове, които да предлагат на бъдещите образователни туристи едно ново

изживяване, което да бъде обвързано както с тяхното образование, така и с туристическата насоченост на пътуването.

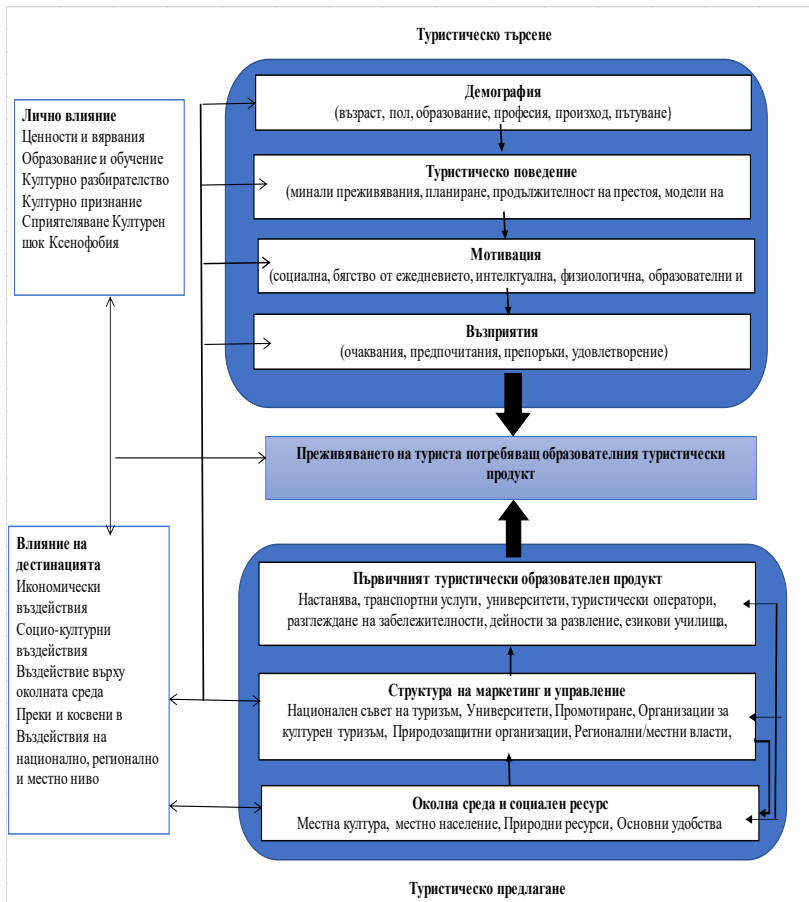
Позицията на дестинацията трябва да бъде важна, уместна, запомняща се и достоверна за пазарните целеви сегменти. Позицията спрямо конкуренцията трябва да бъде ясна, превъзхождаща, уникална, специфична и преференциална в рамките на пазара. Също така, позицията трябва да бъде изгодна, достъпна и печеливша за туристическия бизнес в дестинацията (Kotler P. B., 1999).

Ричи илюстрира туристическото търсене и предлагане на образователния туризъм. Също така посочва и факторите, които оказват влияние върху двата елемента на пазара на образователния туризъм (Ritchie , Carr, & Cooper, 2003, стр. 45-55). От една страна елементите, които определят туристическото търсене на образователния туризъм са: демографска характеристика, туристическо поведение, мотивация и възприятия, които се основават върху вече натрупания житейски опит.

От страна на предлагането Ричи посочва няколко основни елемента, които формират предлагането на образователните туристически дестинации (Ritchie , Carr, & Cooper, 2003, стр. 45-55): първичният туристически продукт, структура на маркетинг и управление на дестинацията и околна среда и налични ресурси на територията на дестинацията. На фигурата се виждат и два основни елемента, които оказват пряко влияние върху взимането на решение и това са: лично влияние и влияние на дестинацията.

Изследователят Ричи посочва два основни компонента, които седят в основата на предлагането на образователните дестинации и това са: **основният туристически продукт и вторични или познати още като допълващи елементи** (Ritchie , Carr, & Cooper, 2003, стр. 45-55). Според Комисията по туризъм тези елементи се комбинират по различен начин от организациите с цел да създадат образователни туристически продукти.

Фигура №2 Пазарната система на образователния туризъм



Източник: Авторова разработка по адаптация на Ritchie, B., Carr, N., & Cooper, C. (2003). *Managing Educational Tourism*. Clevedon, United Kingdom: Channel View Publications, pp. 45-55

Различните организации комбинират основните туристически продукти за целите на образователния туризъм. Тези елементи са:

- Туристически атракции и събития, които са място за учене и получаване на определени знания. В тази група се включват различни исторически места, зоологически градини, археологически разкопки, музеи и редица други туристически атракции.

- Специалисти, които осигуряват преподаване и предоставяне на необходимата информация. В тази група се включват преподаватели, изследователи, екскурзоводи, куратори, преводачи, учители и др.
- Туристически оператори, които планират и организират туристически пътувания за туристи, участващи в образователни пътувания. Предлагат организирани пътувания с обща цена в дестинацията, екскурзоводски услуги и други туристически занимания.
- Туристически програми разработени от организациите, които подпомагат процеса на обучение на туристите. Тези програми се разработват от университетите, езиковите училища, специализирани групи по интереси и др.

Вторичните услуги, които допълват основния продукт, също са важни за туристите на образователния туризъм. Тези продукти са:

- Транспортните услуги. Тези услуги могат да бъдат независими или да бъдат включени към пакетната цена. Това са различни транспортни средства, чрез които може да се достигне до дестинацията.
- Хотелиерски услуги. Те също могат да не бъдат включени в пакета.
- Туристически услуги. Включват се различни застрахователни компании, туристически агенции, които предлагат допълнителни пътувания на територията на образователната дестинация.
- Маркетинг на дестинацията. Това е изключително важно за популяризирането на дестинацията, като образователна такава. Необходимо е изграждането на маркетингов план, който да има за цел да популяризира и рекламира дестинацията на национално, регионално дори и международно ниво.

Развитието на образователния туризъм в една дестинация зависи изцяло от комбинацията на първичните и вторичните елементи. Едни от най-важните неща за пазарното позициониране и установяване на пазарно влияние е непрекъснато развитие на иновационния процес, изграждане на партньорска мрежа, разработване и популяризиране на продуктите на образователния туризъм (Canadian Tourism Commission (CTC), 2001).

Ричи посочват, че образователният туризъм е свързан с пътуване до дестинация с цел образование по определена форма, което бива формално и протичащо в образователна институция, но периода на продължителност обхваща целия период на обучение в зависимост от образователната степен – бакалавър (3-4 години), магистър (1-2 години) и

докторантура (3-4 години). През периода на обучение студентите изразходват своите финансови средства в дестинацията, като посещават различни забележителности, организирани екскурзии към прилежащи градове, пътуване до по-далечни градове с интересни културни и природни забележителности, посещения на местни заведения за хранене, запознаване с културните ценности и обичаи в образователната дестинация. Също така, чуждестранните туристи генерират международен туристически поток към дестинацията, в която се обучават през целия период на обучението и престоя си (Ritchie , Carr, & Cooper, Managing Educational Tourism, 2003, стр. 80-99).

Глава втора. Методологически въпроси при измерването на пазарното влияние на образователния туризъм

В глава втора на дисертационния труд, обект на внимание са етапите на позициониране на туристическия пазар на дестинациите, чрез развитието на образователен туризъм, сравнителен анализ на развитието на образователния туризъм на Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и Република България. Също така, са разгледани критериите и показателите за оценка на пазарното влияние на туристическите дестинации, прилагащи образователен туризъм.

В точка първа “Етапи на позициониране и пазарно влияние на туристическия пазар чрез потенциала на образователния туризъм“ авторът представя въз основа на анализирания академична литература засягаща позиционирането на туристически продукти на пазара са представени следните **основните етапи** за успешното позициониране на дестинации, предлагащи образователен туризъм:

- Етап на стратегическо целеполагане и конкретни политики за ефективно управление на дестинацията;
- Етап на установяване и анализиране на необходимите ресурси за развитието на образователния туризъм;
- Етап на пазарно сегментиране и оценка на пазара;
- Етап на провеждане на пазарно прогнозиране;
- Етап на изграждане на бранд и имидж;
- Етап на анализ и оценка на постигнатото в маркетинга на дестинацията;
- Етап на конкретно разработване на туристически продукти, чрез интегриране на образование и конкретни видове икономическа дейност в туризма;
- Етап на изграждане на пазарно влияние;

Конкретните посочени етапи са изведени от автора на база на проучването на различните управленски стратегии за развитие на определен вид туризъм в една дестинация. Посочените етапи при

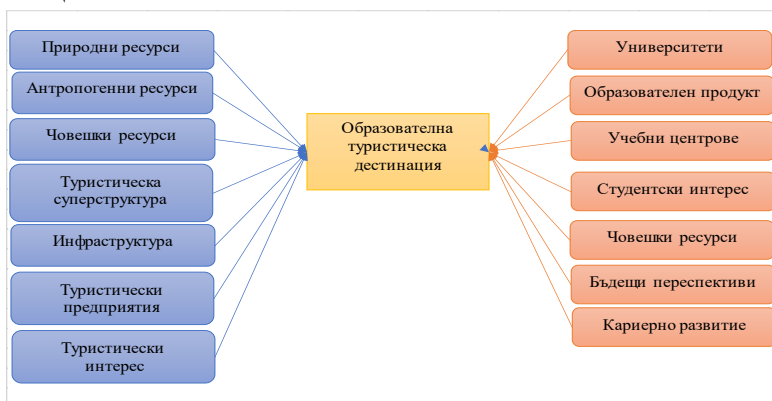
изграждане на стратегическо и конкурентно предимство на туристическите дестинации имат за цел да предоставят една рамка, която една туристическа дестинация, предлагаща и развиваща образователен туризъм може да следва за да изгради своята стратегия и конкурентно предимство през останалите.

Мениджмънтът на туристическите организации често пъти се извършва от организации за управление на дестинацията. Световната туристическа организация дефинира организациите за управление на дестинациите като водещи организации в туристическия сектор, като в това число се включват различни органи, заинтересовани страни и професионалисти. Тази организация на властите има за цел да улесни и подобри колективната работа и да постигне партньорство между отделните страни, които са заинтересовани от развитието на туризма (World Tourism Organization , 2019).

Туристическият пазар е изключително разнообразен и обширен. Съществуването на различни видове и форми на туризъм го прави разнообразен и интересен за голяма част от потенциалните туристи. За да се отличават дестинациите и техните продукти една от друга, е необходимо да имат изградено конкурентно предимство, добра стратегия и ясна насоченост към пазарните сегменти.

Както вече изяснихме, образователният туризъм е строго специфичен и засяга определени пазарни ниши. За да се развива образователният туризъм на територията на една дестинация е необходимо наличието на определени ресурси. Трябва да бъдат налице както туристически ресурси, така и образователни.

Фигура №3 Ресурси на образователната туристическа дестинация



Поради тази особеност на образователния туризъм само определени туристически дестинации имат необходимите ресурси да го предлагат и развиват. За целите на изследването нашето внимание ще бъде насочено към **образователните дестинации, които привличат лица във висшето образование**. На фигура №3 са посочени ресурсите, които една туристическата дестинация притежава. От другата страна са представени ресурсите на една образователна дестинация, която представлява интерес за студентите. Образователната туристическа дестинация се сформира при интегрирането и взаимното въздействие на двата основни продукта – образователния и туристическия. Комбинацията между тези продукти оформя продукта на образователната туристическа дестинация. За да се позиционира на пазара като образователна туристическа дестинация, е необходимо да бъдат налице и двата **вида ресурси – туристически и образователни**. Затова не всяка туристическа дестинация, прилагаща образователен туризъм може да бъде позиционирана на туристическия пазар като образователна такава.

В точка втора „Сравнителен анализ на развитието на образователен туризъм Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и Република България“ е направен сравнителен анализ на две туристически дестинации, прилагащи образователен туризъм – Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и България. В настоящата точка от втора глава ще бъде проведен анализ, по представените в предходната точка основни етапи за успешното позициониране на дестинацията.

Сравнителният анализ има за цел да разгледа основните моменти в процеса по позициониране на една туристическа дестинация като образователна. Също така да представи възможните резултати, които могат да бъдат постигнати при целенасоченото и комплексно развитие на туризма и образованието, по примера на Великобритания. В дестинация България процесът по интегрирането и създаването на комплексен образователен и туристически продукт не е толкова застъпен, но би могло да доведе известни позитивни влияния за икономическото състояние на страната. Целта на сравнителния анализ е да се направи своеобразен бенчмаркинг на България спрямо Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия като дестинация за образователен туризъм и по този начин да се открият основните елементи и етапи, довели до извеждането на Кралството на челни позиции по привличане на чуждестранни студенти в световен мащаб. Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия е една от страните, които привлича чуждестранни студенти заради редица възможности,

които образованието им предоставя. Тя е островна страна, която се намира в Северозападна Европа. Кралство Великобритания е съставено от три области – Англия, Уелс и Шотландия, четвъртата област е отделно – Северна Ирландия. Страната е изключително богата както на туристически, така и на образователни ресурси. От друга страна, Република България е държава, която се намира на Балканския полуостров и се намира в Югоизточната част на Европа. България сравнение с Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия е малка по площ страна, която има разнообразие от туристически и образователни ресурси.

Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия **има многообразие от различни стратегии засягащи развитието на туризма и висшето образование. За целите на дисертационния труд ще обхрнем внимание на две основни стратегии.** Стратегията за националното развитие на туризма „Delivering a Golden Legacy: A growth strategy for inbound tourism to Britain from 2012 to 2020” (Visit Britain , 2012). Стратегията за развитие на туризма „International Education Strategy: global potential, global growth” (Department of Education, Department for International Trade, 2019). В Стратегията на Обединеното кралство международното образование се забелязва **доста тясна връзка между департамента на образованието и този на търговията.** Двете управленски единици имат изградено взаимодействие при анализа на международните пазари, сегментирането и позиционирането на Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия като образователна дестинация. Впечатление прави, че в Стратегията на Кралството са поставени няколко водещи цели, които да доведат до увеличаване на броя на чуждестранните студенти в страната (Department of Education, Department for International Trade, 2019). Тези цели са: 1. Промотиране на образованието Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия на водещите международни образователни пазари; 2. Поддържане на имидж за качествено и добро образование; 3. Промяна на политиката за по-лесен достъп до образованието и страната; 4. Поддържане на приветлива среда за чуждестранните студенти. Включва се помощта за избор на университет, взимане на виза, осигуряване на общежитие и др.

В стратегията за развитие на туризма не се засяга образователният туризъм, като потенциален за развитие, но се обръща внимание на младежкия туризъм.

Стратегията за висшето образование е разработена от Министерството на образованието. „Стратегия за развитие на висшето образование в Република България за периода 2014 – 2020 г.“ има

поставени разнообразни цели, които са насочени към **подобряването на системата на висшето образование в страната**. От една страна Стратегията посочва, че в България броят на висшите учебни заведения надвишава значително средните показатели на редица страни членки на ЕС в съотношение брой учебни висши заведения, спрямо брой на население и територията (Министерство на образованието, 2014). В Стратегията се посочва, че мобилността в образованието и науката в други части на света е с нарастваща тенденция, но в България това почти не се забелязва. **В самата Стратегия се подчертава, че входящата образователна мобилност не е продукт на национална политика и междудържавни споразумения, а по-скоро се определя като индивидуална инициатива на чуждестранните студенти** (Министерство на образованието, 2014).

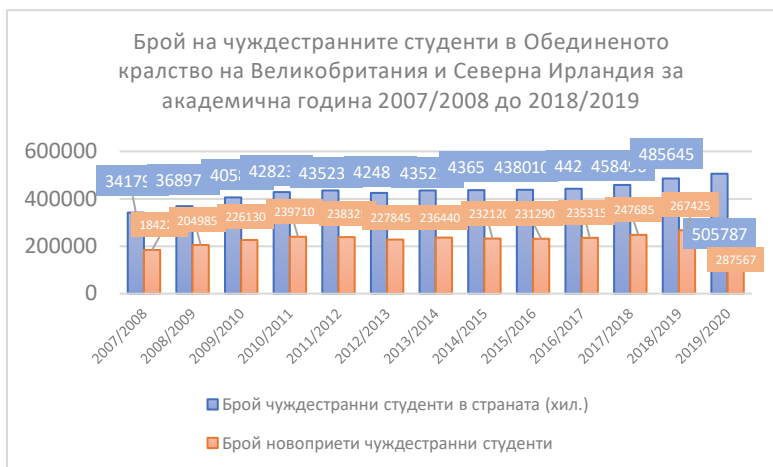
След направено интервю с госпожа Елена Цанкова-представител на Националния Статистически Институт, в частност статистически данни свързани с образованието, става ясно, че страната в действителност няма сключени такива споразумения, но някои медицински университети в страната имат (Цанкова, 2020). Госпожа Цанкова дава пример, за сключване на подобни споразумения между медицинските университети в страната и такива е Германия и Великобритания. Тя посочва, че студентите се обучават първите две или три години, от 6 годишното си обучение в Германия или Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и след това се прехвърлят в български университет (Цанкова, 2020). Липсата на подобни споразумения между други страни и България е пропуск на Министерството на образованието. Важен ресурс за развитие на образователния туризъм е продуктът на образованието. От една страна, **Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия има над 270 висши учебни заведения**.

В това число се включват всички публично финансирани университети (higher education institutions, (HEIs)), алтернативни доставчици на висше образование (alternative HE providers, (APs)), които предлагат курсове за висше образование, но не получават годишно публично финансиране, колежи за допълнително образование (further education colleges, (FECs)) в Уелс (The Higher Education Statistics Agency (HESA), 2020). В Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия ежегодно избират да се обучават голям брой чуждестранни студенти. Според данни на статистическия институт за висше образование Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия (Higher Education Students Statistics (HESA)) (The Higher Education Statistics Agency (HESA), 2020) броят на международните студенти, които избират да се обучават във висшите учебни заведения в страна е доста голям.

Чуждестранните студенти, които избират да се обучават в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия идват основно от няколко страни, които не са част от Европа: Китай, Индия, Малайзия, Африка, Средният Изток, Южна Америка и Австралия. Според посочените статистически данни най-значителен ръст има на чуждестранните студенти от Китай през разглеждания период (The Higher Education Statistics Agency (HESA), 2020).

От европейските страни чуждестранните студенти идват от Италия, Франция, Германия, Испания, Гърция, Исландия, Румъния, Испания, Кипър, Полша и България.

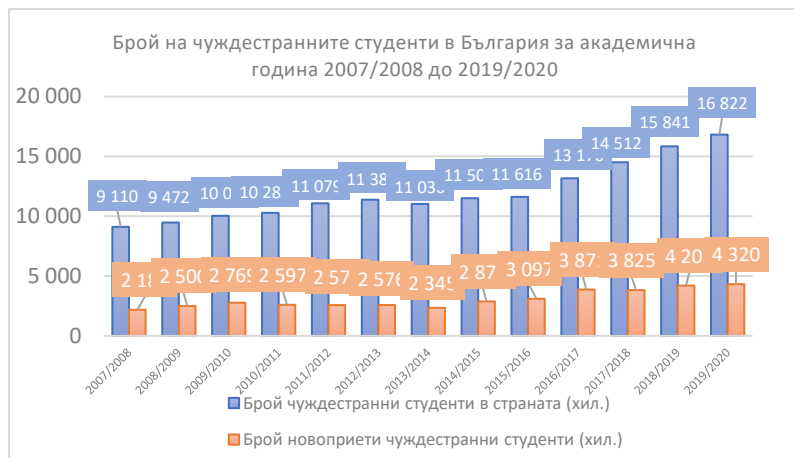
Фигура №4 Брой на чуждестранните студенти в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия за академична година 2007/2008 до 2019/2020



Източник: HESA (2020). Higher education student enrolments and qualifications obtained at higher education institutions in the United Kingdom for the academic years 2007/08 to 2019/20

България е страна, която е посещавана също от значителен брой туристи през годината. България притежава изобилие от туристически ресурси, както антропогенни така и природни. Страната има добро местоположение, което я прави удобна и привлекателна дестинация за туристите. По отношение на образователни ресурси на територията на България има на разположение **51 висши учебни заведения** (Министерство на образованието, 2014). Страната има чуждестранни университети и много богато разнообразие на специалности, които предлага на чуждестранните студенти желаещи да се обучават на територията на страната.

Фигура №5 Брой на чуждестранните и новоприети студенти в България за период от академична 2007/2008 до 2019/2020 година



Източник: НСИ, Инфостат (2020). Брой на чуждестранните студенти за период от 2007/2008 до 2019/2020

Спрямо своята националност чуждестранните студенти избрали да се обучават в България са от страните Гърция, Турция, Германия, Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия, Албания, Украйна и Северна Македония (НСИ, Инфостат, 2020). В тази точка на дисертационния труд е направен анализ на силните, слабите страни, възможностите и заплахите в развитието на продукта на образователния туризъм на двете дестинации - Обединено кралство Великобритания и Северна Ирландия и Република България. Според направения SWOT анализ на образователните продукти на двете страни можем да кажем, че в България преобладават заплахите и слабите страни, които засягат интереса на чуждестранните студенти. Определено в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия висшето образование е управлявано ефективно и целенасочено в полза на икономическия растеж на региони и градове, но също така и за насърчаване на интереса към получаването на образование в страната.

В точка трета „Критерии и показатели за оценка на пазарното влияние на туристическите дестинации, прилагащи образователен туризъм“ са представени критериите и показателите, които са използвани за оценяването на пазарното влияние на образователния туризъм. Избраната методология за оценяване на пазарното влияние включва качествените измерители. Разглежданата тук методологията за анализ и оценка е адаптирана по методологията за оценка на

конкурентоспособността на туристическия продукт разработена от проф. Манол Рибов, и доразвита в публикации на колектива на катедра „Туризъм“, Стопански факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“ – проф. М. Рибов, проф. П. Димитров, проф. М. Станкова, доц. д-р И. Терзийска, гл. ас. д-р Л. Гръчка и др. (Рибов & Колектив, 2011). Същата методология се основава и на методологията предложена за оценъчни точкови карти предложена Портър и Каплан (Porter, 1980) (Kaplan, 1983).

Таблица №1 Критерии и показатели за оценяване на пазарното влияние

Критерии	Показатели	Стойност на коефициента на значимост	Отбив на балната единица	Максимална стойност в балната единица
Критерии №1: <i>Образование</i>	<i>Образователни ресурси:</i> Образователни институции; Образователни продукти; Образователни туристически градове.	0.10	0-30 0-30 0-40	30 30 40
	<i>Образователна система:</i> Цели; Управление; Финансиране и структура.	0.10	0-30 0-30 0-40	30 30 40
	<i>Качество на образованието:</i> Рейтингова система; Качеството на образованието според експертите.	0.09	0-40 0-60	40 60
Критерии №2: <i>Туризъм</i>	<i>Туристически ресурси:</i> Антропогенни туристически ресурси; Природни туристически ресурси; Атрактивност.	0.09	0-30 0-30 0-40	30 30 40
	<i>Достъпност до забележителности:</i> Информационна осигуреност за забележителностите; Турове организирани от ВУЗ-ове.	0.08	0-60 0-40	60 40
Критерии №3: <i>Туристически образователен продукт</i>	<i>Комплексност на продукта:</i> Комбиниран туристически и	0.10	0-60 0-20 0-20	60 20 20

	образователен продукт; Избор на дестинацията заради образователния продукт; Избор на дестинацията заради туристическите продукти.			
	Разнообразие на продукта: Туристически пътувания от ВУЗ-ове; Мероприятия с цел опознаване на местната култура; Туристическа информация за свободно време.	0.10	0-50 0-30 0-20	50 30 20
	Посредници и дистрибуция: Посреднически образователни агенции; Популяризиране на дестинацията.	0.08	0-40 0-60	40 60
Критерии №4: Потребители	Време на обучение: от 1 до 6 години.	0.10	0-20;0-15; 0-20;0-15; 0-15;0-15;	20;15; 20;15; 15;15
	Степен на обучение: „Бакалавър“, „Магистър“, „Докторант“.	0.08	0-40 0-40 0-20	40 40 20
	Участие в туристически дейности: Организиране на туристически пътувания от ВУЗ-ове; Участие в пътувания през свободното време; Участие в групови пътувания организирани от посредник; Предприемане на индивидуални пътувания	0.08	0-40 0-20 0-20 0-20	40 20 20 20
	Сума	1.00		

Източник: Авторова разработка

Анализът и оценката на състоянието и пазарното влияние, на образователния туризъм в дестинациите разгледани в този дисертационен труд, е направен с помощта на обобщени оценъчни таблици. Същите оценъчни точкови карти, които позволяват да се проведе експертно проучване сред 20 експерта (по 10 от всяка една дестинация), представители на образователната система, туристическата индустрия, представители на посредническа агенция за висше образование, и други туристически и образователни организации. На всеки един от тези експерти е предоставена разработена оценъчна карта за попъльзване. Получените оценъчни карти от експертите са използвани за определяне на коефициента на значимост и оценка в бални единици във всяка група критерии и показатели. Необходимо е да се отбележи, че оценъчните карти се използват при пресмятането на стойностите на отделните критерии и показатели, които се получават като средно-претеглени величини от стойностите, посочени от отделните експерти. За да бъдат въведени в конкретиката на проблематиката, с цел осигуряване на коректност и прецизност в оценката, на експертите е предоставена в структуриран вид цялата налична информация от проведеното анкетно проучване в рамките на настоящия дисертационен труд, както и последващите обобщаващи анализи и изводи.

Таблица №2 Примерна оценъчна карта за определяне на коефициента на значимост

Критерии	Показатели	Оценка на основните показатели (в бални единици от 1 до 10)
Критерии №1: <i>Образование</i>	Образователни ресурси: Образователни институции; Образователни продукти; Образователни туристически градове.	
	Образователна система: Цели; Управление; Финансиране и структура.	
	Качество на образованието: Рейтингова система; Качеството на образованието според експертите.	
Критерии №2: <i>Туризъм</i>	Туристически ресурси: Антропогенни туристически ресурси; Природни туристически ресурси; Атрактивност.	
	Достъпност до забележителности: Информационна осигуреност за забележителностите; Турове организирани от ВУЗ-ове.	
Критерии №3:	Комплексност на продукта: Комбиниран туристически и образователен продукт;	

Туристически образователен продукт	Избор на дестинацията заради образователния продукт; Избор на дестинацията заради туристическите продукти.	
	Разнообразие на продукта: Туристически пътувания от ВУЗ-ове; Мероприятия с цел опознаване на местната култура; Туристическа информация за свободно време.	
	Посредници и дистрибуция: Посреднически образователни агенции; Популяризиране на дестинацията.	
Критерии №4: Потребители	Време на обучение: от 1 до 6 години.	
	Степен на обучение: „Бакалавър“, „Магистър“, „Докторант“.	
	Участие в туристически дейности: Организиране на туристически пътувания от ВУЗ-ове; Участие в пътувания през свободното време; Участие в групови пътувания организирани от посредник; Предприемане на индивидуални пътувания	

Източник: Авторова разработка

Също така, експертите има възможност въз основа на предоставената им информация да бъдат въведени в конкретиката на проблематиката. Целта е осигуряване на коректност и прецизност в оценката. На експертите е предоставена в структуриран вид цялата налична информация от проведените анкети в рамките на настоящия дисертационен труд, както и последващите обобщаващи анализи и изводи. Необходимо е да се отбележи, че оценъчните карти се използват при пресмятането на стойностите на отделните критерии и показатели, които се получават като средно-претеглени величини от стойностите, посочени от отделните експерти. В последната графа от таблица №2 са посочени максималните стойности на балните единици за всеки един критерий, определени според проведеното анкетно проучване, степента на важност на всеки един от посочените критерии за целите на изследването. Максималната стойност на балните единици, която е посочена в последната графа на таблицата е определена с помощта на експертното мнение.

Таблица №3 Примерна оценъчна точкова карта за експерт на български език

Критерии №1: Образование			
Общ показател: Образователните ресурси			
Спомагателни показатели	Коефициент на значимост	Оценка на основните показатели от 0 до максималната стойност в бална единица от последната колона	Максимална стойност в балната единица
Образователните институции			30
Образователните продукти			30
Образователните туристически градове			40
Общ показател: Образователната система			
Цели			30
Управление на системата			30
Финансиране и структуриране			40
Общ показател: Качество на образованието			
Рейтингова система			40
Качество на образованието според експертите			60
Критерии №2: Туризъм			
Общ показател: Туристически ресурси			
Спомагателни показатели	Коефициент на значимост	Оценка на основните показатели от 0 до максималната стойност в бална единица от последната колона	Максимална стойност в балната единица
Антропогенни туристически ресурси			30
Природни туристически ресурси			30
Атрактивност			40
Общ показател: Достъп до забележителностите			
Информационна осигуреност за забележителности			50
Турове организирани от ВУЗ-ове			50
Критерии №3: Туристически образователен продукт			
Общ показател: Комплексност на продукта			
Спомагателни показатели	Коефициент на значимост	Оценка на основните показатели от 0 до максималната стойност в бална единица от последната колона	Максимална стойност в балната единица

Комбиниран туристически и образователен продукт			60
Избор на дестинацията заради образователния продукт			20
Избор на дестинацията заради туристическите продукти			20
Общ показател: Разнообразие на продукта			
Туристически пътувания от ВУЗ-ове			50
Мероприятия с цел опознаване на местната култура			30
Туристическа информация за свободно време			20
Общ показател: Посредници и дистрибуция			
Посреднически образователни агенции			40
Популяризиране на дестинацията			60
Критерии №4: Потребители			
Общ показател: Време на обучение			
Спомагателни показатели	Коефициент на значимост	Оценка на основните показатели от 0 до максималната стойност в бална единица от последната колона	Максимална стойност в балната единица
Една година			20
Две година			15
Три година			20
Четири година			15
Пет година			15
Шест години			15
Общ показател: Степен на образование			
„Бакалавър“			40
„Магистър“			40
„Докторант“			20
Общ показател: Участие в туристически дейности			
Организиране на туристически пътувания от ВУЗ-ове			40
Участие в пътувания през свободното време			20
Участие в групови пътувания организирани от посредник			20
Предприемане на индивидуални пътувания			20

Източник: Авторова разработка

Качествените критерии се разделят на няколко основни групи – критерии №1 „Образование“, критерии №2 „Туризм“, критерии №3 „Образователен туристически продукт“ и критерии №4 „Потребители“. Всяка една от тези групи включва в себе си няколко показатели, които качествено измерват определени явления и разглеждат различни елементи от образователна туристическа дестинация.

Посочените показатели в таблица №1 се оценяват по следния пример:

Таблица №4 Показател „Образователни ресурси“

№	Показател „Образователни ресурси“		
		Отбив на балната единица	Максимална стойност в балната единица
1.	Образователните институции	0-30	30
2.	Образователните продукти	0-30	30
3.	Образователните туристически градове	0-40	40
	Сума		100

Източник: Авторова разработка

$$(2.1.) \quad Oer = \frac{\sum_{i=1}^N A_{er}}{\sum_{i=1}^N A_{eru}}$$

Където:

Oer - представлява комплексен относителен групов показател, за анализиране на образователните ресурси на територията на образователната туристическа дестинация;

A_{er} – сумарен абсолютен показател за анализиране на образователните ресурси на територията на образователната туристическа дестинация;

A_{eru} - сумарен абсолютен показател за анализиране на образователните ресурси на територията на конкурентната образователна туристическа дестинация;

Всеки един от посочените критерии се оценява в зависимост от отбива на балната единица. За анализирането на образователните ресурси ще бъде направен сравнителен анализ между две туристически дестинации, прилагачи образователен туризъм и техните образователни ресурси съобразно посочените критерии. Максималната бална единица означава, че образователни ресурси са на изключително високо ниво в самата дестинация. С това оценяване придаваме количествена стойност на качествен измерител.

Глава трета. „Възможности за развитие на образователен туризъм в Република България“. В точка трета на дисертационния труд са представени резултатите от направения анализ и оценка на възможностите за развитие на образователния туризъм в Република

България. Анализът и оценката на развитието на образователния туризъм се осъществява посредством първична информация чрез провеждане на паралелно анкетно проучване на общностите на чуждестранните студенти на територията на Обединено кралство Великобритания и Северна Ирландия и Република България.

В точка първа „Статистически анализ на анкетните карти на чуждестранните студенти Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и Република България“ е представен статистически анализ на резултатите от проведено анкетно проучване. Съгласно съставена от автора дефиниция за Образователният туризъм, се дефинира като специфична туристическа дейност на предприемане на пътувания и престои извън постоянна дестинацията на обичайното пребиваване на туристите с цел ползване на образователни или обучителни услуги и/или посещение на близки и роднини ползващи образователни и обучителни услуги за придобиване на образователна квалификация. Поради факта, че времетраенето за придобиване на дадена образователна квалификация разглежда се като специфичен набор от знания, умения и компетентности може да надвишава 1 година то в този случай за ползватели на услугите за образователен туризъм се считат не толкова лицата придобиващи съответната квалификация, а техните близки, роднини и познати осъществяващи посещения при тях с цел контрол, оказване на материална, техническа и битова помощ и удовлетворяване на потребността от обратна връзка с обучителните институции и национални власти за състоянието на обучаемите.

Въз основа на посоченото определени за образователен туризъм за целите и проучването на нагласите свързани с образователния туризъм е проведено анкетното проучване на чуждестранните студенти в Обединено кралство Великобритания и Република България. Тъй, като чуждестранните студенти пребивават в страната, в която се обучават за по-дълъг период от време, те привличат други посетителите – родители, приятели и близки. В този смисъл, образователният туризъм има потенциал да привлече целогодишно туристи, които да посещават чуждестранните студенти. От друга страна, анкетното проучване засяга и дейностите на студентите по време на тяхното пребиваване на територията на дестинацията, която те упражняват като туристи – пътуват, посещават забележителности, взимат участия в пътувания организирани от ВУЗ-овете. Въпреки, своя по-дълъг престой, чуждестранните студенти пътуват и опознават дестинация, както и местната култура.

Целта на настоящото анкетно проучване е:

- **Да предостави научната информация относно нагласите на чуждестранните студенти, които се обучават на територията**

- на Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и Република България, да практикуват туризъм;
- За начините, по които са получили информация и са направили своя избор да се обучават в съответната дестинация;
 - Относно познанията им за туристическите ресурси в дестинацията, в която се обучават и възможностите за практикуване на туризъм;
 - Възможностите за техни роднини и близки да ги посетят по време на тяхното обучение в съответната страна.

На база на получените резултати и направените изводи могат да се формулират препоръки за подобряването и разширяването на пазарното влияние на туристическите дестинации, чрез целенасоченото развитие на образователния туризъм и интегрирането на двата сектора – образование и туризъм. Получената обобщена информация ще бъде използвана за формулирането на насоки за извличане на ползи от интегрирането на образованието и туризма под формата на образователен туризъм.

Анкетното проучване е създадено и проведено в онлайн приложението „Google Forms“. Проучването обхваща периода от началото на юни месец до края на ноември месец 2020 година. Анкетното проучване е проведено посредством различни социални мрежи – Facebook, Facebook Groups, Instagram, WhatsApp и Viber, като е изцяло ориентирано към чуждестранни студенти, които се обучават в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и Република България. За целта бяха разпространени 2 158 бр. анкетни карти, като от тях получени бяха 2 075 бр. от тях 1 054 бр. са чуждестранни студенти Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и 1 021 бр. чуждестранни студенти в Република България. Анкетното проучване е анонимно.

Таблица №5 Методология за осигуряване на репрезентативност на проучването

Видове респонденти	Ниво (интервал) на доверителност	Стойност на "Z" според таблицата за нормално разпределение на "Z"	е- (Грешка в прогноза)	е- кадрант (квадрат на грешката в прогнозата)	Р - дельт на респондентите от съответната група респонденти в общата съвкупност - предполагам!	(1-Р) Делът на всички останали респонденти	Н - Делът на респондентите във всяка група и общо	п - минимален брой на необходимите въпросници	Общ брой идентифицирани респонденти
--------------------	----------------------------------	---	------------------------	---	--	--	---	---	-------------------------------------

Мъже - Великобритания	0,95	1,96	0,0500	0,0025	0,4000	0,6000	505787	369	390
Жени - Великобритания	0,95	1,96	0,0500	0,0025	0,6000	0,4000	505787	369	610
Мъже - България	0,95	1,96	0,0500	0,0025	0,5400	0,4600	16822	382	380
Жени - България	0,95	1,96	0,0500	0,0025	0,4600	0,5400	16822	382	620
Общо	п.а.	п.а.			1,0000	0,0000	1 045 218	1 500	2 000

Източник: Авторова разработка адаптирана от Vernette, E. (2011). Techniques d'etudes de marche. 3e edition.

В таблицата процентното разпределение на генералната съвкупност представя общият процент на чуждестранните студенти в страните Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и Република България разпределени по полова принадлежност. Минималният брой на необходимите анкетни карти, които следва да има попълнени за всяка група респонденти и като цяло за анкетното проучване се изчислява по следната формула (Hanke, 1994) (Vernette, 2011):

$$(2.2.) \quad n = \frac{z^2 p(1-p)}{1 + \frac{e^2 p(1-p)}{e^2 N}}$$

Където:

"n" представлява броят на въпросниците във всеки вид предприятие;

"z" представлява стойността на статистическата величина "z" от таблица с нормално разпределение и съответства на определено ниво доверителност (в случая ниво на доверителност от 0.95)

"p" представлява делът (процентът) на всеки вид предприятие в общата съвкупност от предприятия, представени до десетия знак от десетичната запетая

"e" представлява величината на максималната грешка, предвидена за проучването (в случая 0.05);

"N" представлява броят на предприятията в общата съвкупност (общият брой на предприятията).

За гарантиране на представителност е приложена още една формула. Това е формулата на Йамане (Yamane, 1967):

$$(2.3.) \quad n = \frac{N}{1 + N \times (e)^2}$$

Където:

n – представителната извадка;

N – общият брой на разглежданата съвкупност (общият брой на чуждестранните студенти);

e – допустима грешка, която е 0.05.

За чуждестранните студенти в Обединено кралство Великобритания и Северна Ирландия, чиито общ брой за 2019 година е 505 747 за да има необходимата представителност в изследването е нужно да вземат участие общо 399 лица:

$$(2.4.) \quad n = \frac{N}{1+N \times (e)^2} = \frac{505747}{1+505747 \times (0.05)^2} = 399$$

От друга страна, чуждестранните студенти в Република България, чиито общ брой през 2019 година достига до 16 822, за да има изследването представителност е необходимо да вземат участие в изследване около 390 души.

$$(2.5.) \quad n = \frac{N}{1+N \times (e)^2} = \frac{16822}{1+16822 \times (0.05)^2} = 390$$

Основаната изследователска теза на настоящия дисертационен труд е, че образователният туризъм може да се използва като основа за разширяване и увеличаване броя на чуждестранните туристически пристигания. Като в основата на това увеличение стои броят на пребиваващите чуждестранни студенти обучаващи се в съответната страна. Фактът, че чуждестранните студенти обикновено престояват в съответната страна повече от една година предизвиква необходимостта и желанието те да бъдат посетени от техни роднини и приятели. Ако тази необходимост бъде правилно стимулирана и се създадат необходимите условия, то образователният туризъм може да доведе до увеличаване не само на броя на чуждестранните посещения, но и значително увеличаване на приходите от международен туризъм.

В двете групи от анкетирани чуждестранни студенти преобладават жените. Основната възрастова група е между 20 и 30 години. Националностите са доста разнообразни. В Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия сред анкетираните лица преобладават чуждестранни студенти от Китай, България, Индия, Пакистан, Канада и САЩ. В България са основно от Гърция, Албания, Турция и Великобритания, като процентът на анкетираните лица граждани на Северна Македония е нисък. Основно са лицата завършили общо образователни училища и в двете дестинации. С най-висок процент са лицата, които се обучават за първи път във висше учебно заведение Следователно преобладават лицата с ОКС „Бакалавър“. Средната продължителност на образованието на лицата в Обединеното кралство е 3 години, докато в България е 4, но преобладават и лица с 6 годишен срок на обучение, които са част от медицински специалности.

В Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия анкетираните лица се намират основно в големите градовете като Лондон,

Манчестър, Ланкастър. В България също така – Благоевград, София, Пловдив и Варна. В двете дестинации посочените градове се смятат за образователни центрове, тъй като имат повече от едно висше учебно заведение на територията си. Следователно студентите се обучават основно в университетите в Обедненото кралство Великобритания и Северна Ирландия, които са на териториите на тези градове като Сити университет Лондон, Манчестър Метрополитън и университетът в Гринуич. На територията на България са Американският университет в Благоевград, Медицински университет Пловдив, Югозападен университет „Неофит Рилски“ и медицинските университети в София и Варна. Впечатление прави, че и в двете дестинации има повтарящи се специалности с международна и бизнес насоченост, компютърни технологии, маркетинг и др. Сред анкетираните лица в България най-висок процент имат лицата, които се обучават в медицински специалности.

Чуждестранните студенти, които се обучават в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия са избрали своя университет чрез собствено проучване, докато тези в България са се доверили на препоръките на познати и приятели. Това означава, че българските университети имат нужда от популяризиране в онлайн пространството, тъй като основно се промотират чрез метода от „уста на уста“ т.е. препоръки на близки и познати. Освен това анкетираните чуждестранни студенти избрали да се обучават в България не са използвали посреднически агенции, за разлика от анкетираните лица в Кралството, където основно са използвали посреднически агенции.

С висок процент са анкетираните лица и в двете дестинации, които не са участвали в студентска мобилност Еразъм+. Впечатление прави, че лицата в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия са посочили, че биха участвали в такава мобилност. Докато в България преобладава процентът на лицата, които не биха взели участие. Следователно, това води до необходимост от популяризиране на подобни студентски мобилности и техните възможности и в двете дестинации.

Анкетираните чуждестранни студенти в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия посочват, че са избрали дестинацията поради 4 основни критерия „Качество на образование“, „Възможности за развитие“, „Професионално и личностно израстване“ и „Привлекателност на образователната дестинацията“. Докато в България водещите критерии за избор са „Възможности за лично и професионално развитие“, „Качество на образованието“, „Достъпност до образование (понижки цени, добре развит кампус и др.) и „Професионално и личностното израстване“. Различни са водещите мотиви за избор, но има повтаряемост като качеството на образование е важен критерии при избора на

дестинация, заедно с възможностите за развитие, както и професионалното и лично израстване. Следователно чуждестранните студенти следят развитието на избраните от тях дестинации и съответно възможностите, които биха могли да получат там.

От гледна точка на туристическото развитие на дестинациите, анкетираните лица са запознати със забележителностите около мястото им на живеене в дестинацията. Част от висшите учебни заведения организират туристически пътувания и културни мероприятия до определени дестинации в Обединеното кралство, докато в България почти не се организират подобни пътувания и мероприятия. В двете дестинации чуждестранните анкетираните лица проявяват интерес към участие в подобни пътувания. Основно студентите прекарват свободното си време с приятели, посещения на различни заведения за хранене и развлечение, пътуване до интересни и нови места. Това показва, че чуждестранните студенти изпълняват част от функциите на туристите. Чуждестранните студенти, които се обучават в Обединеното кралство предварително се запознават с туристическия потенциал на страната, докато тези избрали България не. Въпреки това, студентите и в двете държави са запознати с близките дестинации и забележителности, които биха могли да посетят през свободното си време. Двете групи смятат, че забележителностите са достъпни и лесни за посещение.

По отношение на удовлетвореност от образователния и туристически продукт и в двете групи преобладава положителен отговор, с ниска степен на липса на удовлетвореност. Интересното е, че чуждестранните студенти в Кралството силно предпочитат индивидуалните пътувания, пред използване на посреднически услуги. Като причина посочват, че организираните услуги са много по-скъпи от колкото индивидуалните пътувания. Също така предоставят свобода, която липсва в организираните пътувания. Не биха предложили и на своите близки и познати да изпокалват подобни услуги при посещение в страната. Докато в България е обратното, лицата биха използвали туристически оператори или агенти за своите пътувания, като причина се посочва езиковата бариера, която ги затруднява при организирането на индивидуални пътувания. Също така биха предложили подобни услуги на своите близки при посещение.

Чуждестранните студенти биват посещавани често от своите близки и познати. Честотата и продължителността на престоя на близките им зависи от отдалечеността на родната им страна. В Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия чуждестранните студенти биват посещавани един път годишно от своите родители. Средната продължителност на престоя им е 2

седмици. В България интересно впечатление прави, че чуждестранните студенти са посещавани по-често от своите роднини и близки. Средно биват посещавани 4 пъти годишно от техните родители. Средната продължителност на престоя им е 2 седмици. Също така чуждестранните студенти в България посочват, че някои от тях са посещавани почти всеки месец от академичната година. Причината за това според автора е, че родните дестинации на студентите са значително по-близки до България, а също така и финансовата достъпност до дестинацията.

Като най-отличителната и забележителна черта анкетираните чуждестранни студенти в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия намират културата и историята на градът където се намират. Докато студентите в България харесват най-много природата, самите градове и тяхната атмосферата, културата и отношението на местното население.

В заключение можем да кажем, че и двете дестинации предлагащи образователен туризъм имат своите отличителни черти, които допринасят силно за развитието на този вид туризъм. Въпреки това организирането на образователния туризъм в Обединеното кралство е много по-балансиран в сравнение с този в България.

В точка втора „Сравнителен анализ по критерии и показатели за оценка на пазарното влияние на туристическите дестинации, прилагачи образователен туризъм“ е представен проведения анализ по критериите и показателите за оценяване на пазарното влияние на туристически дестинации, прилагачи образователен туризъм – Обединено кралство Великобритания и Северна Ирландия и България въз основа на анализирания резултати от анкетните карти и експертни мнения.

Тази оценка има за цел да идентифицира комплексните показатели въз основа, на които да се определени влияние и възможностите за парното разширяване на позиции на туристическите дестинации чрез целенасоченото развитие и интегриране между образованието и туризма под формата на образователен туризъм.

Тази точка на дисертационния труд е насочена към оценяването на качествените показатели, които са разпределени в няколко основни групи: образование, туризъм, образователен туристически продукт и потребители. Всяка една от тези групи включва в себе си няколко показателя, които измерват определени явления и разглеждат различни елементи от образователна туристическа дестинация.

Анализът и оценката на състоянието и пазарното влияние на образователния туризъм в дестинациите разгледани в този дисертационен труд, е направен с помощта на обобщени оценъчни таблици. Същите

оценъчни точкови карти, които позволяват да се проведе експертно проучване сред 20 експерта (по 10 от всяка една дестинация), представители на образователната система, туристическата индустрия, представители на посредническа агенция за висше образование и други туристически и образователни организации.

На всеки един от тези експерти е предоставена оценъчна карта за попълвяване. Получените оценъчни карти са използвани за определяне на коефициента на значимост и оценка в бални единици. Необходимо е да се отбележи, че оценъчните карти се използват при пресмятането на стойностите на отделните критерии и показатели, които се получават като средно-претеглени величини от стойностите, посочени от отделните експерти. За да бъдат въведени в конкретиката на проблематиката и с цел осигуряване на коректност и прецизност в оценката, на специалистите е предоставена в структуриран вид цялата налична информация от проведените анкети в рамките на настоящия дисертационен труд, както и последващите обобщаващи анализи и изводи.

Коефициентът на тежест в оценъчните карти на експертите е определен отново с тяхното експертно мнение, като са помолени да оценят според тяхното собствено виждане и експертиза основните групи то показатели от 1 до 10, като средно-претеглени величини от стойностите, посочени от отделните специалисти. По този начин коефициентът на тежест е изведен и посочен в оценъчните карти за да бъдат на ясно експертите с тежестта на техните крайно обещаващи оценки.

Фигура №6 Коефициент на тежест критерии



Източник: Авторова разработка

Таблица №6 Качествени критерии и показатели за оценка на пазарното влияние на образователните туристически дестинации

Критерии	Показатели	Стойност на коефициента на значимост	Абсолютен показател на Обединеното кралство Великобритания и Северна Ирландия (A)	Абсолютен показател на България (Au)	Комплексен относителен групов показател (O)	Комплексна оценка (Kz.O)
Критерии №1: Образование	Образователни ресурси: Образователни институции; Образователни продукти; Образователни туристически градове.	0.10	97	83	1,16	0,116
	Образователна система: Цели; Управление; Финансиране и структура.	0.10	86	58	1,48	0,148
	Качество на образованието: Рейтингова система; Качеството на образованието според експертите.	0.09	85	54	1,57	0,141
Критерии №2: Туризъм	Туристически ресурси: Антропогенни туристически ресурси; Природни туристически ресурси; Атрактивност.	0.09	90	85	1,07	0,096
	Достъпност до забележителности: Информационна осигуреност за забележителностите; Турове организирани от ВУЗ-ове.	0.08	80	67	1,19	0,095
Критерии №3: Туристически образователен продукт	Комплексност на продукта: Комбиниран туристически и образователен продукт; Избор на дестинацията заради образователния продукт; Избор на дестинацията заради туристическите продукти.	0.10	61	41	1,48	0,148
	Разнообразие на продукта: Туристически пътувания от ВУЗ-ове; Мероприятия с цел опознаване на местната култура; Туристическа информация за свободно време.	0.10	77	68	1,19	0,119

	<i>Посредници и дистрибуция:</i> Посреднически образователни агенции; Популяризиране на дестинацията.	<i>0.08</i>	74	48	1,54	0,123
Критерии №4: Потребит ели	<i>Време на обучение:</i> от 1 до 6 години.	<i>0.10</i>	65	47	1,38	0,138
	<i>Степен на обучение:</i> „Бакалавър“, „Магистър“, „Докторант“.	<i>0.08</i>	79	67	1,17	0,093
	<i>Участие в туристически дейности:</i> Организиране на туристически пътувания от ВУЗ-ове; Участие в пътувания през свободното време; Участие в групови пътувания организирани от посредник; Предприемане на индивидуални пътувания	<i>0.08</i>	70	70	1,00	0,08
	Обобщен комплексен показател	1,00	865	688	14,23	1,294

Източник: Авторова разработка

В таблицата са представени всички групи показатели и критериите, които включват. Коефициентът на значимост отразява степента на важност на определената група показатели и критерии за оценяването на образователните туристически дестинации. В две графи са представени общата оценка на всяка група показатели за Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и България, като са представени абсолютните стойности, изчислени в предходните таблици и формули. В комплексния относителен групов показател се представят разликата между абсолютните показатели на двете сравнявани дестинации. В последната графа се включва комплексна оценка, която е произведение между коефициента на значимост и комплексният относителен групов показател за всяка една група показатели. В долния край на таблицата е представен „Обобщеният комплексен показател“. Когато стойността на „Комплексният относителен показател“, който се получава като се сумират всички стойности в графата, то тогава едната образователна туристическа дестинация превъзхожда другата. В случая Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия превъзхожда България по отношение на развитието на образователния туризъм.

В заключение можем да кажем, че Кралството превъзхожда България почти по всички групи показатели и критерии, по които се оценява развитието на образователния туризъм. Изключение прави груповият показател на удовлетвореност, който включва оценяване на удовлетвореността както от образователния, така и от туристическия

продукт. Това произлиза от факта, че анкетираните лица в Република България бяха по-доволни от туристическия продукт, от колкото тези в Обединеното кралство. По отношение на образователния продукт имаше баланс между отговорите и на двете групи.

Избраните качествени показатели за оценка на пазарното влияние на образователните туристически дестинации не претендират, че обхващат абсолютно всички аспекти на развитие и мениджмънт на образователните туристически дестинации Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и България, но до голяма степен предоставят релевантна информация за състоянието на този вид туризъм.

В точка трета „Насоки за повишаване на пазарното влияние на Република България като образователна туристическа дестинация“ се представя икономическата ефективност на образователния туризъм. Анализирайки целенасоченото развитие на образователния туризъм и привличането на чуждестранни студентите да бъдат обучавани на територията на Великобритания, може да се каже, че образователният туризъм заема важна част от туристическата индустрия за страната. След получените резултати от анкетното проучване и проведеното оценяване по критериите и показателите, става ясно, че образованието и туризма биха могли да работят в синхрон и да удовлетворяват нуждите и на двете системи.

По примера на Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия става ясно, че привличането на чуждестранните студенти оказва известно икономическо влияние върху туризма и образователната система. След анализиране на анкетните карти се открие една интересна тенденция. Образователният туризъм привлича и други посетители. Голяма част от анкетираните лица посочват, че техните близки и роднини ги посещават веднъж или два пъти годишно. Следователно всеки един чуждестранен студент бива посетен от своите родители един или два пъти по време на своето академично обучение.

Сред анкетираните чуждестранни студенти в Обединеното кралство се открие тази тенденция. **Анкетираните лица посочват, че са посещавани поне един път годишно от своите родители.** Като продължителността на престоя им е минимум две седмици. Следователно, чуждестранните студенти дават отражение върху икономическото състояние на страната, като привличат със себе си по две посещения годишно. **От друга страна чуждестранните студенти в България, въпреки своя малък брой в сравнение с тези в Обединено кралство Великобритания и Северна Ирландия, биват посещавани два пъти годишно от своите родители.** Отново средната продължителност на престоя е две седмици. Сред анкетираните лица имаше студенти, чиито

близки и роднини ги посещават почти всеки месец през академичната година. Това би могло да означава, че освен от техните родители те биват посещавани и от други близки и приятели.

Основавайки се върху това твърдение авторът провежда анализ на икономическата ефективност на образователния туризъм в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и България.

Икономическата ефективност на туризма има за цел да измери, анализира и проследи зависимостта между оптималното използване на туристическите и производствени фактори, които са необходими за създаването и реализирането на туристическия продукт (Нешков, и др., 2001). Туризмът е познат е мултипликационния си ефект. Туристическата дейност оказва пряко въздействие върху икономическата дейност на други отрасли. Според Нешков туристическото потребление поражда редица ефекти, които могат да бъдат първични, косвени и индуцирани (Нешков, и др., 2001). Първични – тези ефекти са резултат от разходите на туристите за услуги и стоки в хотели, ресторанти, магазини и туристически атракции; за износ на стоки, предизвикан от туризма или за инвестиции, свързани с туристическата дейност. Косвени – това са ефектите, които туристическия бранш изразходва. Например, закупуването на средства и материали от доставчици, като те от своя страна също изразходват определени средства. Индуцирани – това са ефектите свързани с потребителското харчене на населението.

Туристическите мултипликатори могат да бъдат свързани с продажбите, производството, дохода и заетостта. За целите на това изследване ще бъде анализиран мултипликационният ефект на приходите от туристическа дейност в резултат на образователния туризъм (Douglas and Horvat, 1999) (Howard, 1994). За да се изчисли икономическия ефект от посещенията свързани с образователния туризъм е приложена следната формула:

(2.6.) Икономически ефект = Приходи от посещенията × Туристическия мултипликатор

Таблица №7 Икономическа ефективност на образователния туризъм в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия

Година	Броя на посещенията туристическите посещения свързани с образователния туризъм (хил.)	Приходи от посещения свързани с образователен туризъм (млн. £)	Туристически мултипликатор на Обединено Кралство Великобритания и Северна Ирландия	Икономически ефект от образователния туризъм за Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия (млрд. £)	Икономически ефект от образователния туризъм за Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия (млрд. €)
2009	737 940	417 674 040	2,8	1 169 487 312	1 322 661 670
2010	811 610	474 791 850	2,8	1 329 417 180	1 503 538 456
2011	856 460	509 593 700	2,8	1 426 862 360	1 613 746 582
2012	870 460	533 591 980	2,8	1 494 057 544	1 689 742 698
2013	849 630	562 455 060	2,8	1 574 874 168	1 781 144 332
2014	870 420	576 218 040	2,8	1 613 410 512	1 824 727 999
2015	873 170	564 940 990	2,8	1 581 834 772	1 789 016 606
2016	876 020	568 536 980	2,8	1 591 903 544	1 800 404 142
2017	884 750	611 362 250	2,8	1 711 814 300	1 936 020 287
2018	916 980	603 372 840	2,8	1 689 443 952	1 910 719 968
2019	971 290	676 017 840	2,8	1 892 849 952	2 140 767 201

Източник: Авторова разработка и официалният сайт на Обединеното кралство и Северна Ирландия Visit Britain. <https://www.visitbritain.org>

На таблица №6 са представени резултати от икономическата ефективност на образователния туризъм. Туристическият мултипликатор на Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия е 2,8. Икономическият ефект от образователния туризъм е посочен както в британски лири, така и в евро.

Според Visit Britain туристическият мултипликатор е 2,8. Стойността на мултипликатора е зависима от територията и стопанските отрасли в дестинацията (Visit Britain, 2019). В резултат на направените изчисления се вижда, че мултипликационният ефект на образователния туризъм в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия е доста голям. Затова дестинацията е разработила специални стратегии, които са насочени към привличането на чуждестранни студенти. За това развитие допринасят различни фактори като броят на висшите учебни заведения, територията на страната, възможностите и стандарта на живот. Осъзнавайки потенциала на образователния туризъм, Обединеното

кралство на Великобритания и Северна Ирландия целенасочено полага своите усилия към усъвършенстване и подобряване на неговото развитие. Влиянието на туризма върху други икономически отрасли е доста значително на територията на Обединеното кралство.

Някои български изследователи изчисляват, че туристическият мултипликатор има стойност от 3 (Dimitrov, 2010). Туристическият мултипликатор има важно значение за развитието на икономиката в страната, затова някои български учени изследват и анализират връзката между туризма и икономическото развитие на България, също така и ефективността на туристическа политика (Vasenska, Stoykova & Paskaleva, 2020). За елите на изследването по методиката на професор Преслав Димитров за изчисляване на туристически мултипликатор биват изчислени неговите стойности. В този случай бива използвана следната формула:

$$(2.7.) \text{ Туристически мултипликатор} = \frac{\text{Брутна добавена стойност по базисни цени}}{\text{Приходите от туризъм}}$$

Таблица № 8 Туристически мултипликатор за Република

България

Година	Брутна добавена стойност по базисни цени (млрд. €)	Приходи от посещения свързани с образователен туризъм (млн. £)	Туристически мултипликатор
2009	6 555	2 678	2,44
2010	6 839	2 747	2,48
2011	7 341	2 852	2,57
2012	7 373	2 916	2,52
2013	7 846	3 058	2,56
2014	8 062	3 004	2,68
2015	8 870	3 151	2,81
2016	9 325	3 380	2,75
2017	10 085	3 500	2,88
2018	11 255	3 600	3,12
2019	12 456	3 700	3,36

Източник: Авторова разработка и данни от Инфостат към Националния статистически институт (НСИ), БВП – Метод на доходите, Национално ниво.

В таблицата са представени необходимите данни за извършаване на изчисленията чрез посочената формулата. Получените данни са представени в евро.

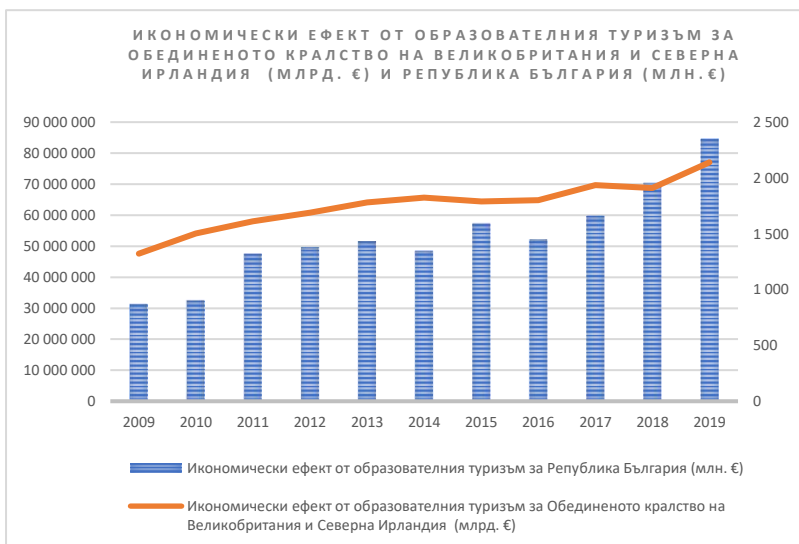
Таблица №9 Икономическа ефективност на образователния туризъм в Република България

Година	Броя на посещенията туристическите посещения свързани с образователния туризъм (хил.)	Приходи от посещения свързани с образователен туризъм (млн. €)	Туристически мултипликатор на Република България	Икономически ефект от образователния туризъм за Република България (млн. €)
2009	37 888	1 2881 920	2,44	31 431 884
2010	40 136	1 3164 608	2,48	32 648 227
2011	41 124	1 8505 800	2,57	47 559 906
2012	44 316	1 9720 620	2,52	49 695 962
2013	45 520	2 0165 360	2,56	51 623 321
2014	44 120	1 8089 200	2,68	48 479 056
2015	46 016	2 0385 088	2,81	57 282 097
2016	46 464	1 9003 776	2,75	52 260 384
2017	52 680	2 0755 920	2,88	59 777 049
2018	58 048	2 2522 624	3,12	70 270 586
2019	63 364	2 5155 508	3,36	84 522 506

Източник: Авторова разработка

Следователно получените приходи от посещенията свързани с образователния туризъм се мултиплицират по получената стойност на мултипликационния ефект на туризма, посочен в табл. №8. Получената стойност се представя като икономически ефект от генерирането на международни туристически посещения от развитието на образователния туризъм. Икономическата ефективност би могла да бъде много по-голяма, ако са положени усилия за целенасоченото развитие на образователния туризъм в Република България. Необходимо е да бъдат взети мерки за създаването на подходяща стратегия, която да привлича чуждестранни студенти. Това би подобрило значително икономическото състояние на страната, като положителното влияние е насочено не само към образователния и туристически сектор, но и към други.

Фигура №7 Сравнителен анализ на икономически ефект от генерирането на международни посещения от образователен туризъм



Източник: Автората разработка

На фигура №7 са представени графично, получените резултати от изчисляването на икономическия ефект от развитието на образователния туризъм в двете дестинации – Обединено кралство Великобритания и Северна Ирландия и Република България. Стълбовидната графика представя икономическия ефект за дестинация Република България представен в милиони евро. Линейната графика представя икономическия ефект за Обединено кралство Великобритания и Северна Ирландия представена в милиарди евро.

Заклучение

Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия има ясна цел и насока за развитието на висшето международно образование. Сегментиране на пазарите, позициониране, насоченост и възможност за разширяване на пазарите. Също така се държи на имиджа и качеството на образование, което се предлага в страната. Затова е важно да се взимат под внимание различни мерки и цели, които се поставят относно промотирането на страната. България от своя страна няма никаква насоченост за напредъка на международното висше образование. Затова пред нея се изправя възможността за целенасочено развитие на образователния туризъм.

В двете групи анкетиранни чуждестранни студенти преобладават жените. Основната възрастова група е между 20 и 30 години. Националностите са доста разнообразни. В Обединено кралство Великобритания и Северна Ирландия сред анкетираните лица преобладават чуждестранни студенти от Китай, България, Индия, Пакистан, Канада и САЩ. В Република България са основно от Гърция, Албания, Турция и Великобритания, като процентът на анкетираните лица граждани на Северна Македония е нисък. Основно са лицата завършили общо образователни училища и в двете дестинации. С най-висок процент са лицата, които се обучават за първи път във висше учебно заведение. Следователно преобладават лицата с ОКС „Бакалавър“. Средната продължителност на образованието на лицата в Обединеното кралство е 3 години, докато в България е 4, но преобладават и лица с 6 годишен срок на обучение, които са част от медицински специалности.

Интересното е, че чуждестранните студенти в Обединено кралство Великобритания и Северна Ирландия силно предпочитат индивидуалните пътувания, пред използване на посреднически услуги. Като причина посочват, че организираните услуги са много по-скъпи от колкото индивидуалните пътувания. Също така предоставят свобода, която липсва в организираните пътувания. Не биха предложили и на своите близки и познати да изпокалват подобни услуги при посещение в страната. Докато в Република България е обратното, лицата биха използвали туристически оператори или агенти за своите пътувания, като причина посочват езиковата бариера, която ги затруднява при организирането на индивидуални пътувания. Също така биха предложили подобни услуги на своите близки при посещение.

Чуждестранните студенти биват посещавани често от своите близки и познати. Честотата и продължителността на престоя на близките им зависи от отдалечеността на родната им страна. В Обединено кралство

Великобритания и Северна Ирландия чуждестранните студенти биват посещавани един път годишно от своите родители. Средната продължителност на престоя им е 2 седмици. В България интересно впечатление прави, че чуждестранните студенти са посещавани по-често от своите роднини и близки. Средно биват посещавани 4 пъти годишно от техните родители. Средната продължителност на престоя им е 2 седмици. Също така чуждестранните студенти в България посочват, че някои от тях са посещавани почти всеки месец от академичната година. Причината за това според автора е, че родните дестинации на студентите са значително по-близки до България, а също така и финансовата достъпност до дестинацията.

Когато стойността на „Комплексният относителен показател“, който се получава като се сумират всички стойности в графата е над 1, то тогава едната образователна туристическа дестинация превъзхожда другата. В случая Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия превъзхожда България по отношение на развитието на образователния туризъм.

В заключение на сравнителния анализ по избраните критерии и показатели можем да кажем, че Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия превъзхожда България почти по всички групи показатели и критерии, по които се оценява развитието на образователния туризъм. Изключение прави, груповият показател на удовлетвореност, който включва оценяване на удовлетвореността както от образователния, така и от туристическия продукт. Това произлиза от факта, че анкетираните лица в България са по-доволни от туристическия продукт, от колкото тези в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия. По отношение на образователния продукт има баланс между отговорите и на двете групи.

Избраните критерии и показатели за оценка на пазарното влияние на образователните туристически дестинации не претендират, че обхващат абсолютно всички аспекти на развитие и мениджмънт на образователните туристически дестинации Обединеното кралство и България, но до голяма степен предоставят релевантна информация за състоянието на този вид туризъм. В обобщение можем да кажем, че и двете дестинации предлагащи образователен туризъм имат своите отличителни черти, които допринасят силно за развитието на този вид туризъм. Въпреки това организирането на образователния туризъм в Обединеното кралство е много по-балансиран в сравнение с този в България.

В заключение могат да бъдат направени следните препоръки и насоки, насочени към Министерството на образованието и науката на Република България:

- Предприемане на мерки за стимулиране на привличането на чуждестранни студенти във висшите учебни заведения. От една страна, това би могло да се случи като се подобри „Постановление № 103 от 31 май 1993 г. за осъществяване на образователна дейност сред българите в чужбина“ . Също така да се създадат различни учебни програми, предлагащи обучение на английски език, тъй като проведеното проучване установи, че в Стратегията за висше образование се посочва една основна пречка, а именно употребата на чужди езици в обучението на чуждестранни студенти. Следователно, владеенето на различни езици би се считало за предимство в академичните среди, с цел подпомагане на привличането на чуждестранни студенти.
- Следващата препоръка е насочена към необходимостта за допълване и подобряването на акредитационната и рейтингова система на висшите учебни заведения в Република България. Препоръката е да се увеличи тежестта на критерия „чуждестранни студенти“.
- Създаване и сключване на двустранни споразумения по програмата „Еразъм +“, в частта ѝ за изграждане на капацитет във висшето образование, както и независими двустранни споразумения на български с чуждестранни университети, като се дава възможност на чуждестранните студенти взели участие да получат двойни дипломи.
- Облекчаване на визовия режим на чуждестранните студенти, които се намират в или извън Европейския съюз. Тази насока включва и облекчаване на визовия режим и за преподавателите, които осъществяват обучения по тези програми.
- Отчетена е липсата на задължително изискване към университетските ръководства, за създаване и поддържане на отдели за интернационализиране на дейността на университетите. Част от дейностите, които биха могли да бъдат упражнявани от тези центрове, са свързани с промотирането и рекламирането на университетите в други страни. Като пример можем да дадем „Американския университет“ в Благоевград. В проведеното анкетно проучване взеха участие голям брой студенти от ВУЗ-а. Някои от тях посочват, че са научили за възможностите, които предлага университетът от презентация, проведена в тяхната страна от представители на учебното заведение. Липсата на подобни отдели и липсата на изискуеми по закон рекламни бюджети, тъй като чуждестранните студенти избрали да се

обучават в България са научили за възможностите от свои близки и познати.

Насоките, които могат да бъдат предложени към Министерството на туризма са следните:

- Подпомагане на дейността на предлагането на висшите учебни заведения, които взимат участие в различни изложения и борси в чужбина. Това би могло да се определи и като промотиране на туризма в дестинацията.
- Изследване на потенциала от развитието на образователния туризъм и възможността за привличане на международни посетители. Предвид факта, че чуждестранните студенти, които се обучават в чужбина са част от средната и висока класа. Това ги превръща в добър платежоспособен пазар, чрез привличането на техните роднини.

Може би една от най-важните препоръки към Министерството на туризма и Министерството на образованието и науката е - **обединяване на общите усилия към разработването на единна стратегия за привличане на чуждестранни студенти и генериране на международни посещения от съвместното развитие на образователния туризъм.**

III. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като **приносни моменти** въз основа на проведеното изследване могат да се открият следните няколко основни пункта:

1. Представени и доразвити са основните и отличителни характеристики на образователния туризъм в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и България.

2. Предлага се собствена дефиниция на образователния туризъм, смисъла и целите му въз основа на проведеното от автора проучване, засягащо същност на неговата характеристика и особености.

3. Емпирично са проучвани общностите на чуждестранните студенти в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и България, като източник на привличане на международни туристически посещения.

4. Адаптиране на методологията за обща комплексна оценка на качеството, с цел сравнителен анализ както по отделни критерии и показатели, така и като цялостна оценка на потенциала на чуждестранните студенти в Обединеното кралство на Великобритания и Северна Ирландия и България за генериране на образователен туризъм.

5. Предоставени са насоки за разширяване на пазарното влияние на образователния туризъм в България по отношение на политиката на Министерството на образованието и науката и политиката на Министерството на туризма.

IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Voleva- Petrova, I. (2020). MARKET POSITIONING AND INFLUENCE OF TOURIST DESTINATIONS DEVELOPING EDUCATIONAL TOURISM, Entrepreneurship ISSN: 2738-7402 Volume: XVII, Issue: 2, Year: 2020, pp. 93-103, DOI: 10.37708/ep.swu.v8i2.9.
2. Voleva- Petrova, I. (2020). ORIGIN AND CHARACTERISTICS OF EDUCATIONAL TOURISM, Economics and Management, ISSN: 2683-1325 Volume: XVII, Issue: 2, Year: 2020, pp. 185-192
3. Волева-Петрова, И. (2020). НОВИ ПАЗАРНИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ОТ РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА ВЪБЪЛГАРИЯ, XXIX INTERNATIONAL CONFERENCE FOR STUDENTS AND YOUNG SCIENTISTS 202024 – 25 September 2020, Technical faculty, SWU “Neofit Rilski”- Blagoevgrad, Bulgaria, стр. 142-147
4. Волева – Петрова, И. (2020). ИКОНОМИЧЕСКИ ПОЛЗИ ОТ СИНЕРГИЯТА НА ОБРАЗОВАНИЕ И ТУРИЗЪМ, XXIX INTERNATIONAL CONFERENCE FOR STUDENTS AND YOUNG SCIENTISTS 202024 – 25 September 2020, Technical faculty, SWU “Neofit Rilski”- Blagoevgrad, Bulgaria, стр. 133-141

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Нешков, М., Ракаджийска, С., Дъбева, Т., Маринов, С., Милева, М., & Казаджиева, В. (2001). *Въведение в туризма*. Варна: Университетско издателство Икономически университет - Варна.
2. Рибов, М., & Колектив. (2011). *Конкурентни предимства в туризма*. София: Тракия - М.
3. Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Oxford, UK.: Elsevier Butterworth-Heinemann. .
4. Canadian Tourism Commission (CTC). (2001). Learning Travel: 'Canadian Ed-Ventures' Learning Vacations in Canada: An Overview. *Canadian Tourism Commission*.
5. Chen, H. &. (2008). Competency development, training design, assessment center, and multi-rater assessment. От *Advances in Developing Human Resources* (стр. 265-282).
6. Hanke, J. &. (1994). *Understanding Business Statistics*. Homewood IL, Boston, : Irwin.
7. Hoffmann, T. (1999). The meanings of competency. *Journal of European Industrial Training*, 275-285.
8. Kaplan, R. S. (1983). Measuring manufacturing performance: a new challenge for managerial accounting research. In *Readings in accounting for management control*. Springer, 284-306.
9. Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall International, Upper Saddle River .
10. Kotler, P. a. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9, 249–261.
11. McLegan, P. A. (1997). Competencies: the next generation. . *Training and Development*, 40-47.
12. NĚMEC, J. a. (2007). Edutainment or Entertainment. Education Possibilities of Didactic Games in Science Education. *HE EVOLUTION OF CHILDREN PLAY - 24. ICCP Word Play Conference*. Brno.
13. Porter, M. (1980). *Competitive strategy*. New York.
14. Ritchie , B., Carr, N., & Cooper, C. (2003). *Managing Educational Tourism*. Clevedon, United Kingdom: Channel View Publications .
15. Smith, R. (1982). *Learning how to learn*. Chicago: IL: Follett.
16. Vernet, E. (2011). *Techniques d'études de marche*. 3e edition.
17. Vasesnka, I., Stoykova, A., Paskaleva, M. (2020). SMART ANALYSIS OF TOURISM POLICY EFFICIENCY IN BULGARIA

- FOR THE PERIOD 1980-2017. Sciendo, ISBN: 978-83-957713-9-2, <https://doi.org/10.2478/978839579380>
18. Visit Britain. (2019). *Britain's visitor economy facts*. Извлечено от Visit Britain.org: <https://www.visitbritain.org/visitor-economy-facts#:~:text=The%20big%20picture%20-%20the%20tourism%20economy%3A%20delivering%20jobs%20and%20growth&text=Deloitte%20estimates%20the%20tourism%20GVA,supply%20chain%20and%20consumer%20spending>.
 19. World Tourism Organization . (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges*. Madrid: <https://doi.org/10.18111/9789284420841>. Извлечено от World Tourism Organization (2019), UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420841>.