

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ

Книга 2 – ГЕОГРАФИЯ

Том 113

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”

FACULTY DE GEOLOGIE ET GEOGRAPHIE

Livre 2 – GEOGRAPHIE

Volume 113

КВАЛИФИКАЦИЯ НА ЗАЕТИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АТРАКЦИИ, ОСНОВАНИ НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО – СЪСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМИ

ВАСИЛ МАРИНОВ, МАРИАНА АСЕНОВА, ВЕРА НИКОЛОВА

Катедра „География на туризма“

e-mails: vasil.marinov@gmail.com, mariana.assenova@gmail.com, vera_nik@abv.bg

Vasil Marinov, Mariana Assenova, Vera Nikolova. QUALIFICATION OF STAFF IN CULTURAL HERITAGE ATTRACTIONS – STATUS AND PROBLEMS

The aim of the article is to analyze the current status of preparedness of staff in cultural heritage attractions in Bulgaria in terms of their education, qualification and abilities and to identify the existing problems in the specified aspects. The analysis is based on surveys among key stakeholders, namely the operators of cultural heritage attractions, the visitors and the certified tour guides, carried out in 2019 and 2020. The results demonstrate the satisfactory level of the preparedness of personnel but some deficiencies in broader knowledge, manner of information provision and interpretation as well as foreign language proficiency are evident.

Keywords: cultural heritage attractions, personnel, education, qualification, abilities, deficiencies.

Благодарност: Изследването е осъществено в рамките на Национална научна програма „Културноисторическо наследство, национална памет и обществено развитие“, финансирана от Министерството на образованието и науката след Решение на Министерския съвет № 577 от 17 август 2018 г.

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните години все по-често в публичното пространство, в обществените институции и научните среди се обсъждат въпросите, свързани с проучването и опазването на културното наследство на страната. Заедно с това се дискутират и проблемите на обслужването в обектите – туристически атракции, предлагащи както недвижимо и движимо материално културно наследство, така и нематериални културни ценности. Качеството на обслужването, уменията за интерпретация на наследството и фактите, свързани с неговото представяне пред публика, обучението на кадрите и образователните функции на институциите и обектите, използващи наследството като ресурс за своите продукти, предизвикват редица дискусии. На равнището на националната политика тези проблеми не намират конкретни решения. В редица закони и нормативни документи – Закона за културното наследство (2009) и правилниците за устройството и дейността на музеите в България¹ например, се визира същността на обектите (главно музеи и техните филиали, колекции, художествени галерии със статут на музеи на изкуствата) и основните изисквания за тяхната дейност, организация и управление, но не се представят изисквания и стандарти по отношение на работата по обслужване на посетителите. В ЗКН, чл. 25, ал. 1, т. 4 едно от изискванията е, че съответната институция може да се създаде при наличието на „специалисти с необходимата квалификация съгласно класификатора по чл. 37, ал. 2“. Класификаторът на професиите и длъжностите в България (2011) поставя в две основни групи обслужващите на обектите, използващи за ресурс наследството. Първата група включва служителите в музеите и други културни институти – главен уредник музей, главен уредник галерия за изкуства, уредник музей, уредник галерия за изкуства, завеждащ филиал музей, уредник културен институт, куратор и музеен педагог. Не всички от тези професии се отнасят към пряко обслужващите посетителите на обектите, но в български условия при някои по-малки институции се наблюдава съвместяване на функции. В другата група са поставени пряко ангажираните в обслужването към групата екскурзоводи, каквито са професиите екскурзовод, екскурзовод музей/художествена

¹ Чл. 29 на ЗКН (изм. ДВ, бр. 54 от 2011 г.) (1) Устройството и дейността на музеите се определят с правилници:

1. издадени от министъра на културата – за държавните музеи, създадени към министъра на културата;

2. издадени от ръководителя на ведомството – за държавните музеи, създадени към ведомства;

3. приети от общинския съвет – за регионални и общински музеи и музеи със смешно участие;

4. одобрени от собственика на музея – за частни музеи.

(2) В случаите на ал. 1, т. 2 и 3 правилниците се издават след съгласуване с министъра на културата или оправомощен от него заместник-министър.

галерия, аниматор. За музейните екскурзоводи не се поставя изискване да бъдат сертифицирани по Наредбата за придобиване на правоспособност за упражняване на професията екскурзовод (Наредба № 1 ..., 2016)

Не са много изследванията и публикациите, които касаят количествените, но и качествени характеристики на заетите в сферата на обслужването в обекти на културното наследство. В последните 10 години се установяват две проучвания за състоянието на културния туризъм, в които се третира и въпросите за кадровата осигуреност – на Икономическия и социален съвет (2011) и на Министерството на туризма (2019).

По-голяма част от проучванията на образованието, капацитета и професионалните качества на заетите в секторите на културата и туризма, опериращи и интерпретиращи културното наследство като ресурс и атракция, са свързани с музеите и музейната дейност. Приемането на съвременни стандарти за качество, организация на работа и управление в музейното дело е тенденция, която българските културни институции, научни и образователни центрове, туристически фирми и организации определят като основа за повишаване качеството на предлагането и обслужването в атракциите, основани на културно наследство. Специално внимание се отделя на насочването на дейността им към новите изисквания на съвременната публика и използването на новите технологии, но и усъвършенстване на живия контакт, както и на качеството на обслужването, грижата за различните категории публика и някои основни въпроси, свързани с изготвяне на правилна стратегия за поведение на служителите при обслужване на посетителите (Наръчник на ..., 2019).

Редица публикации са насочени към представяне на маркетингови проучвания, в които се анализират резултати за заетостта, квалификацията и подготовката на специалистите, работещи в музейни и други културни обекти, публиката, към която са насочени – местна или външна, и произтичащите от това особености (Янева 2013; Кьосева 2013; Асенова 2018; Георгиева 2011 и др.).

Актуални и навременни през последните години са публикациите, разглеждащи проблемите, свързани с необходимостта от използването на новите дигитални технологии както при експонирането на движими и недвижими културни ценности, така и при обслужването на посетителите. Повечето от авторите поставят въпросите за нуждата от промяна, съобразяване с изискванията на младата публика, липсата на специализирани кадри по информационни технологии в обектите и графични дизайнери и др. В тази посока работят изследователи и специалисти от различни научни направления (Атанасов 2009; Казаларска 2018 и др.).

Изследването на културното наследство, обектите и събитията, които го представят в локален и регионален аспект, както и проблемите на обслужването и заетите в културния туризъм са предмет на анализи и констатации в публикациите на Кръстанова (2009), Пенерлиев (2008) и др.

В чуждестранната литература при проучване на удовлетвореността на посетителите на туристически атракции персоналът и предоставяните от него услуги представляват важни атрибути на изследваните атракции (Jensen et al. 2017; Nowacki 2013). Човешкият елемент е в основата и на оценката на качеството на обслужването в туристическите атракции (Mondo and Fiates 2017; Chen 2017). Наличието на добре обучен персонал и качествените информационни услуги са от решаващо значение за преживяванията на туристите (Kempiak et al. 2017), по-специално – владенето и възможността за общуване на чужд език (Pek et al. 2019).

Целта на настоящото изследване е да се проучи степента на подготвеност на персонала в културно-туристическите атракции в България от гледна точка на тяхното образование, квалификация и умения и на тази база да се открият основните проблеми, които рефлектират върху качеството на обслужване в туристическите атракции, основани на културното наследство.

МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Проучването се основава на набирането, обработката и анализа на първична информация, получена чрез допитване до няколко важни групи заинтересовани, а именно:

- Проучване на предлагането на културно-туристически атракции чрез интервюта с оператори на атракции, основани на културното наследство (за целите на настоящото изследване по-специално са анализирани въпросите за заетите в тях и техните характеристики);

- Проучване сред реални посетители на търсенето на културно-туристически атракции (за целите на изследването по-специално са разгледани въпросите за оценка на персонала в атракциите и качеството на екскурзоводското обслужване);

- Проучване сред сертифицирани екскурзоводи, съпровождащи туристически групи при посещение на културно-туристически атракции по отношение на образованието, квалификацията и уменията на работещите в тях.

Теренното проучване на предлагането на културно-туристически атракции е осъществено под формата на структурирано интервю с оператори на културно-туристически атракции, паралелно с проучването на туристическото търсене. Осъществени са 46 интервюта, като, в случай че един оператор управлява няколко атракции (обекта), са попълвани отделни въпросници за всеки обект. В интервютата с операторите на културни атракции са взели участие общо 56 души, или средно по 1,2 представители от атракция. В 20% от случаите (9 атракции) по време на интервюто освен директор или заместник-директор са присъствали и други служители с цел по-голяма прецизност и конкретност в отговорите, но при анализа на структурата на интервюираните е отчетен представителят на по-висока длъжност. Сред интервюираните

най-голям дял заемат екскурзоводите към обектите (46%). Не е малък дялът и на директорите и техните заместници (26%), както и на отговарящите за връзките с обществеността (4%), което означава, че лицата, с които са провеждани интервюта, в преобладаващата си част са компетентни по въпросите, които се отнасят до състоянието и функционирането на изследвания обект. За целите на проучването е разработен детайлен въпросник в обем от 9 страници с предварително формулирани 54 въпроса, обединени в 7 групи. Структурата на въпросника позволява да се разкрият всички аспекти на състоянието и функционирането на обектите, включително кадровата обезпеченост, и помага да се открият настоящите проблеми.

Проучването на търсенето на културно-туристически атракции е осъществено под формата на анкетно проучване с посетители на културно-исторически атракции. В периода 25.06–01.07.2019 г. са анкетирани 668 посетители на 30 обекта, определени като туристически атракции, основани на културното наследство, които са разположени в четири ареала: Копривщица–Хисаря–Казанлък (24% от анкетираните посетители), Велико Търново – Габрово – Трявна (50,1% от анкетираните), Русе и близки до него обекти (23,4% от анкетираните) и Плевен–Ловеч (2,5% от анкетираните). Посетителите на културно-исторически атракции са анкетирани по метода на личното интервю (face-to-face) въз основа на стандартизиран въпросник, включващ въпроси за оценка на удовлетвореността на посетителите, в т.ч. по отделни атрибути (характеристики) на обектите. Посетителите са анкетирани изключително при излизане от съответната атракция (exit-survey), за да имат действителни впечатления и преживявания от посещението. При формиране на извадката, респ. при подбора на респондентите е заложено изискването за балансирано представяне по критерии като националност и страна на произхода (обичайно местоживееене), както и по пол и възраст.

В анкетното проучване сред сертифицираните екскурзоводи са обхванати 74 представители на легитимните асоциации на екскурзоводите в България – Асоциация на екскурзоводите в България, Сдружение „Съюз на екскурзоводите в България“, Сдружение „Югоизточен съюз на екскурзоводите „Ваня Райкова“, както и нечленуващи в тях, но вписани в Националния регистър на екскурзоводите. То е проведено в периода декември 2019 – февруари 2020 г. Проучването е осъществено чрез генерирана онлайн анкета, която е попълнена от 69 респонденти, а допълнително 5 от анкетните карти са попълнени на хартиен носител. Въпросникът включва 10 въпроса, разпределени в 4 групи, от които първата група с 3 въпроса се отнася до образованието, знанията и уменията на заетите в културно-туристически атракции, респективно нуждите от повишаване на тяхната квалификация. Структурата на извадката осигурява достатъчно надеждна информация. Преобладаващата част от респондентите имат дълъг професионален опит като екскурзоводи – две трети от респондентите имат повече от десет години професионален опит (в т.ч. 40% –

над 20 години, 15% – 16–20 години, и 11% – 11–15 години). Само 12% от респондентите са със сравнително малък опит – до 5 години. От друга страна, анкетираните имат впечатления от работата си в България – близо 90% от респондентите работят в България (в т.ч. 53% главно в България и 35% – както в България, така и в чужбина).

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

МНЕНИЕ НА ОПЕРАТОРИТЕ НА КУЛТУРНО-ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ

Брой на заетите

Интервюираните са помолени да предоставят количествена информация за броя на служителите в културно-туристическите атракции, като са получени конкретни отговори за 44 обекта (96%). Набраната информация не позволява статистическа обработка, тъй като данните от общинските и регионалните музеи се отнасят и за другите обекти под тяхно управление, сред които и такива, които не са били посетени и интервюирани. По тази причина, за да се добие по-ясна представа за реалната обезпеченост на атракциите с необходимия персонал, при усредняването на данните са взети предвид всички обекти, които попадат в обхвата на дейност на съответните музеи и са под общото им управление (табл. 1).

Таблица 1
Table 1

Брой на обслужващия персонал
Staff number

Община	Брой обекти	Брой служители	Среден брой служители на обект
Копривщица	8	27	3,4
Хисаря	4	17	4,3
Казанлък	14	78	5,6
Габрово	5	111	22,2
Трявна	8	25	3,1
Велико Търново	23	153	6,7
Русе	10	43	4,3
Плевен	2	52	26,0
Ловеч	2	7	3,5
Общо	76	513	6,8

Проучваните оператори на културно-туристически атракции отговарят общо за 76 обекта и за осигуряване на дейността им са ангажирани 513 души персонал. В един обект средно са заети по 6,8 души, но се наблюдават зна-

чителни регионални различия. Най-добре са обезпечени атракциите в Плевен (26 души) и Габрово (22,2 души), а с най-малък среден брой служители на обект се открояват Трявна (3,1 души), Копривщица (3,4 души) и Ловеч (3,5 души). Във Велико Търново средният брой служители на обект се доближава до средното ниво за проучваните обекти (6,7 души), а в останалите случаи заетите са средно между 4 и 6 души.

Следва да се направи уточнението, че броят на заетите зависи от големината на отделните обекти, спецификата в дейността им и туристическия поток към тях. Това обяснява най-високите резултати в Плевен с РИМ-Плевен (47 души) и Панорамата „Плевенска епопея“ (7 души), както и в Габрово, където са проучвани архитектурно-етнографският комплекс „Етъра“ (68 души), Домът на хумора и сатирата (25 души), Националният музей на образованието (10 души). Използването на нови технологии и виртуална реалност намалява нуждата от многоброен персонал и това е показателно за Интерактивния музей на индустрията в Габрово (7 души), а религиозните обекти по принцип не ангажират много служители и се обслужват главно от монаси и послушници – Соколският манастир (1 човек).

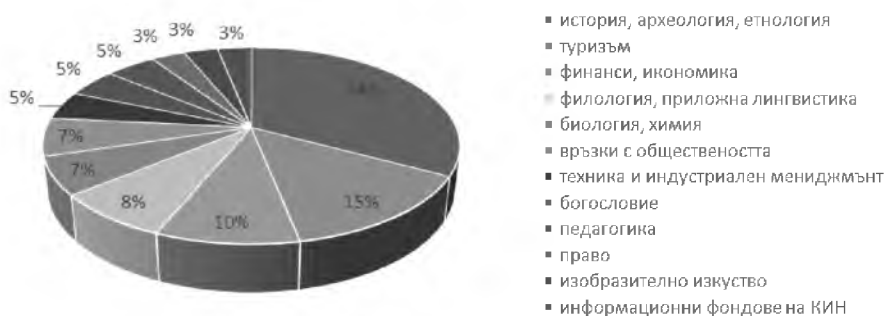
Ако се вземат предвид само посетените и интервюирани обекти, без общинските и регионалните музеи, то средният брой на служителите в отделните атракции е доста по-нисък – 4,2 души. В Копривщица атракциите – изключително къщи музеи – се справят с най-малък персонал – 2,3 души на обект. Между 3 и 4 души е средният брой на персонала в Хисаря, Трявна, Велико Търново, Русе и Ловеч, а привидно най-добре кадрово осигурени са обектите в Казанлък – средно с по 6 души, но това се дължи на големия брой служители на Паметника на свободата (12 души) и храм-паметника в гр. Шипка (13 души). Дори и обектите в извънселищна среда разполагат с минимален брой служители – по 2–3 души (Гробницата на цар Севт III, средновековният град Червен, Ивановските скални църкви), като само тракийският комплекс в Старосел прави изключение с 5 служители.

Образование и квалификация на служителите

При анализа на образованието и квалификацията на служителите в културно-туристическите атракции важат същите уточнения както при извеждане на броя им. Заетите служители в културно-туристическите атракции (общо 513) с почти равни дялове са с висше или средно образование, като съотношението е 50:48 в полза на висшето образование, което говори за висок образователен ценз на зетия персонал. За 2% от зетите образованието не е уточнено.

Интервюираните оператори на туристически атракции са помолени да посочат областите на познанието, в които е професионалната квалификация на техните служители, без да уточняват конкретния им брой. Научните области, в които са квалифицирани и специализирани служителите, са доста

разнообразни – общо 12, но това е обяснимо, като се има предвид разнородният характер на проучваните атракции и техните нужди от специалисти в различни професионални направления (фиг. 1).



Фиг. 1. Области на професионална квалификация (n = 64)

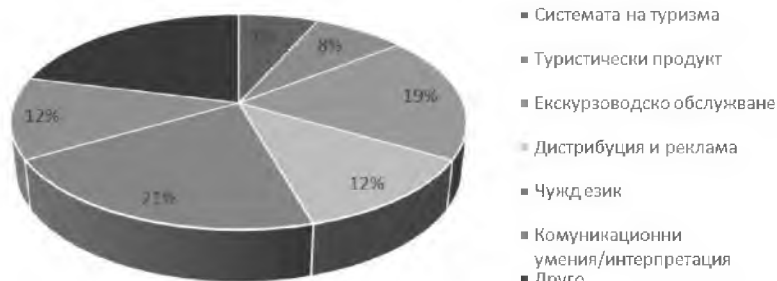
Fig. 1. Fields of professional qualification (n = 64)

Над 1/3 от обектите разполагат със специалисти по история, археология и етнология (34%). На второ място по значимост за атракциите е персоналът със специализирано туристическо образование (15%), следван от специалистите с икономическо образование (10%). Важни за функционирането на атракциите са също специалистите с филологическо образование (8%), както и такива в сферата на природните науки (7%) и връзките с обществеността (7%). Заетите в религиозните обекти са завършили теология (5%). С най-нисък дял са юристите, специалистите по изобразително изкуство и по информационни фондове на КИН (с по 3%).

Нужди от повишаване на квалификацията

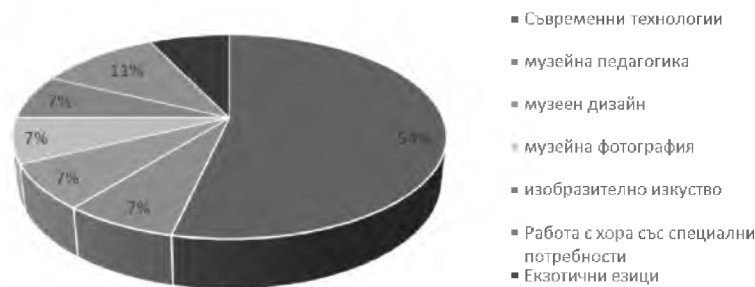
Нужда от повишаване на квалификацията на служителите е заявена в 65% от проучваните обекти, други 7% са заявили, че са достатъчно „обиграни“ и не се нуждаят от допълнително обучение, а останалите 28% не са дали отговор. Най-голяма необходимост операторите на атракции имат от повишаване на езиковата квалификация на заетите (21%). От съществена важност за тях е заетите да придобият знания и умения за повишаване на качеството на екскурзоводското обслужване (19%), както и за подобряване на техните комуникационни и интерпретативни умения (12%). Важно за тях е също да разширят знанията си в сферата на маркетинга – от една страна, за елементите на маркетинговия микс, по-специално – за дистрибуционните канали, които могат да използват, а от друга страна, за комуникационните инструменти и използването на различни рекламни канали и средства (12%). Значителен дял от интервюираните смятат, че са им необходими повече познания и за системата на туризма и туристическия продукт (общо 15%). Същевременно около

1/5 от интервюираните (21%), са посочили потребности от повишаване на квалификация в области, различни от предварително дефинираните (фиг. 2).



Фиг. 2. Нужди от повишаване на квалификацията – тематични области (n = 90)
 Fig. 2. Training needs – thematic areas (n = 90)

Интерес представлява анализът на тематичните области, в които интервюираните (35% от всички) са пояснили допълнителните си нужди от повишаване на квалификацията на служителите (фиг. 3). Над половината са посочили потребности от обучение в областта на съвременните технологии (54%) и приложението им в оперирането на атракциите. Тъй като преобладаващата част от обектите са музейни институции, нуждите им са също в сферата на музейния дизайн (7%), музейната фотография (7%) и музейната педагогика (7%). Във връзка с осигуряване на свободния достъп до обектите за хора със специални потребности са необходими знания и умения за подобряване на тяхното обслужване (11%). Поради разширяване на географския произход на посетителите в някои обекти (7%) е налице необходимост от езиково обучение на служителите в по-екзотични езици.



Фиг. 3. Други нужди от повишаване на квалификацията – тематични области (n = 28)
 Fig. 3. Other training needs – thematic areas (n = 28)

Заслужават внимание някои свободни коментари, свързани с идентифицираните нужди, които операторите на атракции са направили на базата на досегашния им опит. Реална нужда от повишаване на квалификацията има, но служителите не желаят да се включват в такива инициативи, предоставени им от управлението на обектите, тъй като те се оказват неефективни, особено езиковите курсове. Освен това има опасения, че придобиването на нова образователна степен в сферата на туризма (магистър по туризъм) може да се окаже безполезно, тъй като преподаването е твърде академично и откъснато от реалната практика. Изводът, който може да се направи, е, че обучителните курсове не трябва да се организират самоцелно, а да бъдат „по мярка“ и съобразени с настоящото ниво на познания, което да бъде надградено по ефективен начин.

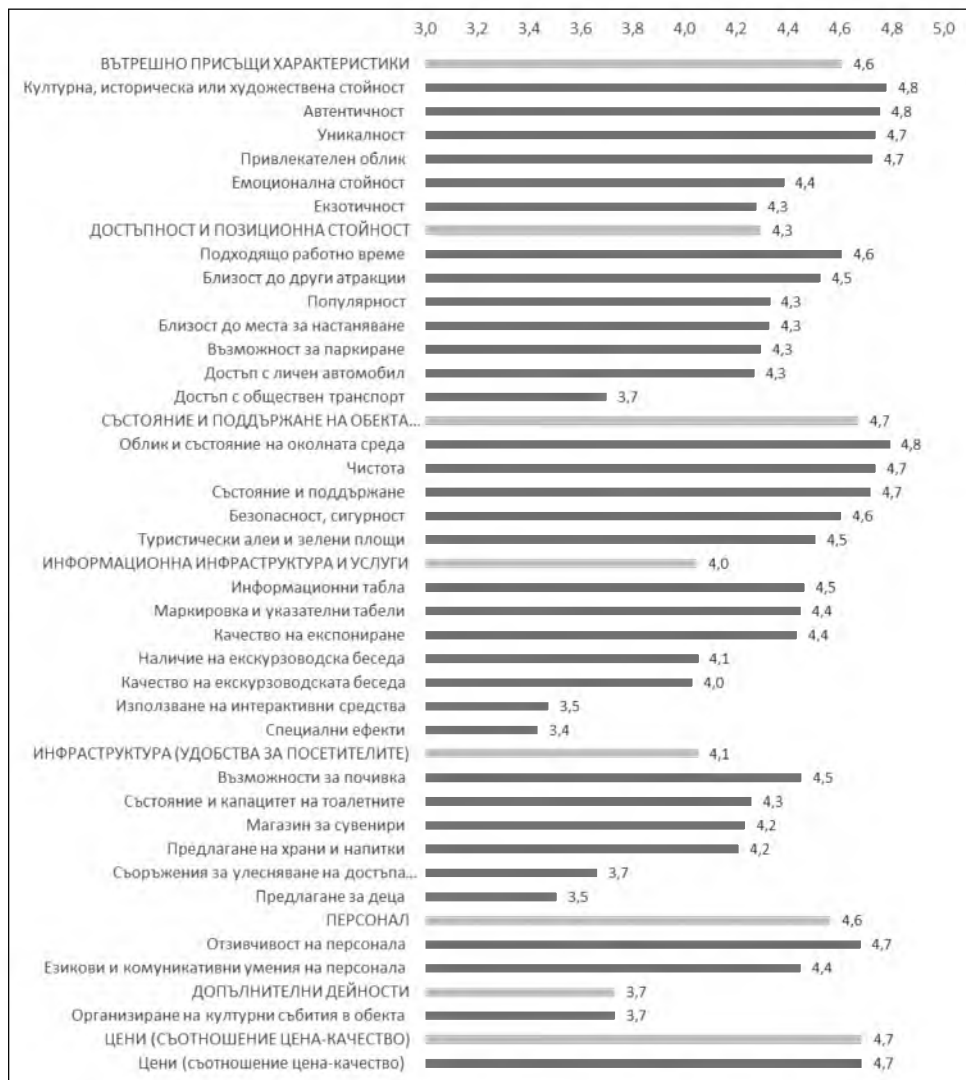
МНЕНИЕ НА ПОСЕТИТЕЛИТЕ НА КУЛТУРНО-ТУРИСТИЧЕСКИ АТРАКЦИИ

Важност на атрибутите на културно-туристическите атракции

Респондентите са помолени да оценят различни характеристики (атрибути) на посетената от тях атракция (при която е осъществено анкетирането) по отношение на важността („Доколко това е важно за Вас?“), тъй като се приема, че тя отразява по-трайни нагласи и очаквания и може да се разглежда като един от общите аспекти на анализа на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство. Оценките за важността на атрибутите на атракциите са по петстепенна скала. Те са обработени като средни стойности и относителни дялове, но в анализа са използвани изключително средните стойности. Атрибутите на туристическите атракции могат да се обобщят в няколко групи, за които допълнително са изчислявани средни оценки. Атрибутите, свързани със заетите в културно-туристическите атракции, попадат в две от обособените групи: 1) Информационна инфраструктура и услуги (интерпретация) – наличие и качество на екскурзоводската беседа и 2) Персонал – отзивчивост на персонала, както и езикови и комуникативни умения на персонала.

Резултатите показват, че всички атрибути на атракциите са важни – най-ниската средна оценка е 3,4. Но някои атрибути са по-важни от други – средните оценки варират в сравнително широк диапазон – между 3,4 и 4,8 (фиг. 4). От разгледаните по групи атрибути като най-важни се оценяват състоянието и поддържането на обекта (4,7) и съотношението цена–качество (4,7), но все пак достатъчно голямо значение имат и информационната инфраструктура и услуги (4,0), като на нивото на средната оценка на групата за важност са наличието на екскурзоводска беседа (4,1) и нейното качество (4,0). Екскурзоводските услуги са много важни или важни за около 75% от посетителите. Средните оценки са сравнително силно диференцирани в зависимост от някои характеристики на посетителите и пътуванията (националност, форма на организация и др.).

С персонала са свързани само два атрибута, които не се различават съществено в оценката за тяхната важност. Все пак цялостното отношение (отзивчивост) на служителите се смята за по-важно (4,7) от специфичните езикови и комуникативни умения (4,4). Атрибутите, свързани с персонала, се оценяват като много важни или важни от 85–93% от респондентите.



Фиг. 4. Важност на атрибутите на туристическите атракции, основани на културното наследство
 Fig. 4. The importance of attributes of cultural heritage attractions

Средните оценки за важността на отзивчивостта на персонала варират слабо и не се установяват съществени статистически значими разлики – това е важно за всички. За разлика от това, оценките за важността на езиковите и комуникативни умения са по-диференцирани. Те са значително по-важни за чуждестранните посетители (4,7), респондентите с основно и по-ниско образование (4,6), учениците (4,7), мениджърите (4,7) и посетителите с високи среднодневни разходи – 51–100 евро (4,7) и над 100 евро (4,7).

Удовлетвореност от атрибутите на културно-туристическите атракции и несъответствия с важността

Оценките за удовлетвореността на атрибутите на атракциите са по пет-степенна скала. Те са обработени като средни стойности и относителни дялове, но за опростяване на анализа са използвани изключително средните стойности. Допълнителен поглед дава анализът на несъответствията – разликата между оценката за удовлетвореност от конкретния атрибут в съответната атракция с неговата важност за респондентите. За улесняване на анализа е възприета следната скала за оценка на дефицитите (несъответствията): до -0,5 – приемливи, между -0,5 и -1 – проблемни, и над -1 – критични.

Средната от оценките за удовлетвореност на атрибутите е 4,1, но оценките варират в сравнително широк диапазон – между 3,2 и 4,7. С най-висока оценка за удовлетвореност (4,7) са културната, историческата и художествената стойност на атракциите, както и тяхната автентичност, а с най-ниска (3,2) – използването на интерактивни средства и специални ефекти, както и наличието на съоръжения за достъп и придвижване на хора с ограничена подвижност.

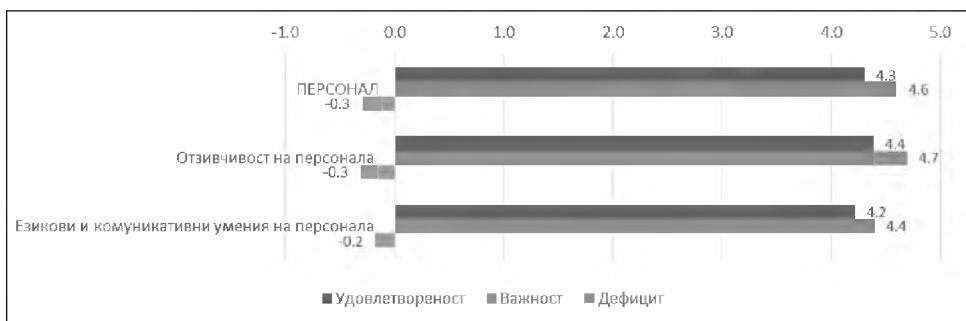
Удовлетвореността от информационната инфраструктура и услуги е чувствително по-ниска (3,6) от средната за всички атрибути (фиг. 5). Това е групата, която допринася най-много за снижаване на средната оценка на туристическите атракции. Наличието и качеството на екскурзоводска беседа са с оценки за удовлетвореност на нивото на средната за групата, съответно 3,7 и 3,6. Несъответствията с придаваната важност на атрибутите, свързани с екскурзоводската услуга в сравнение с другите атрибути в групата, са умерени (-0,4). По-големи са несъответствията за инфраструктурни елементи (които също зависят до голяма степен от заетите в туристическите атракции) като маркировка и указателни табели (-0,6) и информационни табла (-0,8).

Удовлетвореността от персонала е сравнително висока (4,3), малко по-ниска от придаваната важност (0,3) и без съществени различия между двата съставни атрибута (фиг. 6).



Фиг. 5. Удовлетвореност от информационната инфраструктура и услуги в сравнение с тяхната важност за респондентите

Fig. 5. Satisfaction with information infrastructure and services compared to their importance to the respondents



Фиг. 6. Удовлетвореност от атрибутите на персонала в сравнение с тяхната важност за респондентите

Fig. 6. Satisfaction with the attributes of personnel compared to their importance to the respondents

По отношение на информационната инфраструктура и услуги и особено на екскурзоводските услуги се наблюдава високо ниво на вариация на оценките за удовлетвореност в зависимост от обектите – има обекти с много високи оценки – над 4,5 (Музей на розата – Казанлък, Мултимедиен посетителски център „Царевград-Търнов“, Констанцалиева къща и църквата „Свето Рождество Христово“ в Арбанаси, РИМ и музеят на градския бит в Русе), но и такива с много ниски – под 2,5 (храм-паметник „Рождество Христово“ в Шипка, средновековен град Червен, Басарбовски манастир) или около 3 (АР „Античен град Хисар“, АМР „Момина крепост – Царевец – Трапезица“). Допълнителен поглед дава анализът на несъответствията за всяка отделна атракция – по отношение на екскурзоводските услуги проблемните атракции са средновековният град Червен, Паметник на свободата и Доходно здание – Русе, Басарбовски

манастир, АМР Царевец–Трапезица, храм-паметник „Рождество Христово“ – Шипка, археологически резерват „Античен град Хисар“.

Проблемните атрибути по отношение на персонала са сравнително малко и са свързани с ограничен брой обекти (средновековен град Червен, Ивановски скални църкви, Паметник на свободата и доходно здание – Русе, АР „Античен град Хисар“).

Таблица 2
Table 2

Вариация на атрибутивната удовлетвореност и несъответствията за изследваните туристически атракции, основани на културно-историческото наследство
Variation of attributive satisfaction and gaps for the heritage attractions explored

	Оценка на удовлетвореността				Несъответствие			
	Средна	Мин.	Макс.	Станд. откл.	Средна	Мин.	Макс.	Станд. откл.
ВЪТРЕШНО ПРИСЪЩИ ХАРАКТЕРИСТИКИ	4,5	3,6	4,8	0,3	-0,1	-1,0	0,1	0,30
ДОСТЪПНОСТ И ПОЗИЦИОННА СТОЙНОСТ	4,3	3,4	4,7	0,27	0,0	-0,8	0,4	0,29
СЪСТОЯНИЕ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ОБЕКТА И НЕПОСРЕДСТВЕНАТА МУ СРЕДА	4,4	3,2	4,9	0,39	-0,3	-1,5	0,2	0,43
ИНФОРМАЦИОННА ИНФРАСТРУКТУРА И УСЛУГИ	3,6	2,4	4,7	0,57	-0,4	-1,6	0,7	0,56
в т.ч.								
Маркировка и указателни табели	3,8	3,0	4,8	0,52	-0,6	-1,4	0,4	0,54
Информационни табла	3,7	2,8	4,7	0,55	-0,8	-1,7	0,2	0,56
Качество на експониране	4,1	2,8	4,8	0,52	-0,3	-1,6	0,4	0,53
Наличие на екскурзоводска беседа	3,7	2,1	4,8	0,82	-0,4	-2,0	0,7	0,81
Качество на екскурзоводската беседа	3,6	1,9	4,9	0,87	-0,4	-2,1	0,9	0,86
Използване на интерактивни средства	3,2	1,5	4,9	0,82	-0,3	-2,0	1,4	0,77
Специални ефекти	3,2	1,5	4,7	0,77	-0,2	-1,9	1,3	0,71
УДОБСТВА ЗА ПОСЕТИТЕЛИТЕ	3,8	2,8	4,5	0,45	-0,3	-1,3	0,4	0,47
ПЕРСОНАЛ	4,3	3,4	4,9	0,39	-0,3	-1,3	0,3	0,39
в т.ч.								
Отзивчивост на персонала	4,4	3,5	5,0	0,35	-0,3	-1,2	0,3	0,37
Езикови и комуникативни умения на персонала	4,2	3,2	4,9	0,45	-0,2	-1,2	0,5	0,43
ОРГАНИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНИ СЪБИТИЯ	3,5	1,5	4,6	0,78	-0,2	-2,2	0,9	0,78
ЦЕНИ (СЪОТНОШЕНИЕ ЦЕНА–КАЧЕСТВО)	4,4	3,8	4,9	0,32	-0,3	-1,0	0,2	0,33
СРЕДНА ОЦЕНКА ОТ ВСИЧКИ АТРИБУТИ	4,1	3,1	4,6	0,34	0,40	-2,8	1,4	0,18

В свободните си коментари (впечатляващи неща и разочарования) част от анкетираните посетители специално са изразили позитивните си впечатления от екскурзоводите при обектите и екскурзоводските беседи – 3,2%. Примерите са сравнително много, но с по-голяма концентрация на отговори са Музеят

на градския бит в Русе, Музеят на розата в Казанлък, мултимедийният посетителски център „Царевград-Гърнов“, църквата „Св. Четиридесет мъченици“ във Велико Търново). В някои случаи изрично се подчертава способността на екскурзовода за интерпретация, за въвличане на посетителите в историята (църквата „Св. Рождество Христово“ – Арбанаси, Никополис ад Иструм).

Много по-малко са разочарованията от екскурзоводското обслужване – липса на екскурзовод (1,9%) или ниско качество на екскурзоводската беседа (1,6%), описвана като „безинтересна“. Макар и рядко, персоналът и местните хора също са един от източниците на разочарование (5,8%). Най-често става въпрос за ползването на чужди езици от обслужващия персонал в туристическите атракции (2,8%) или за грубо отношение и неподходящо поведение на таксиметрови шофьори и монаси (1,6%).

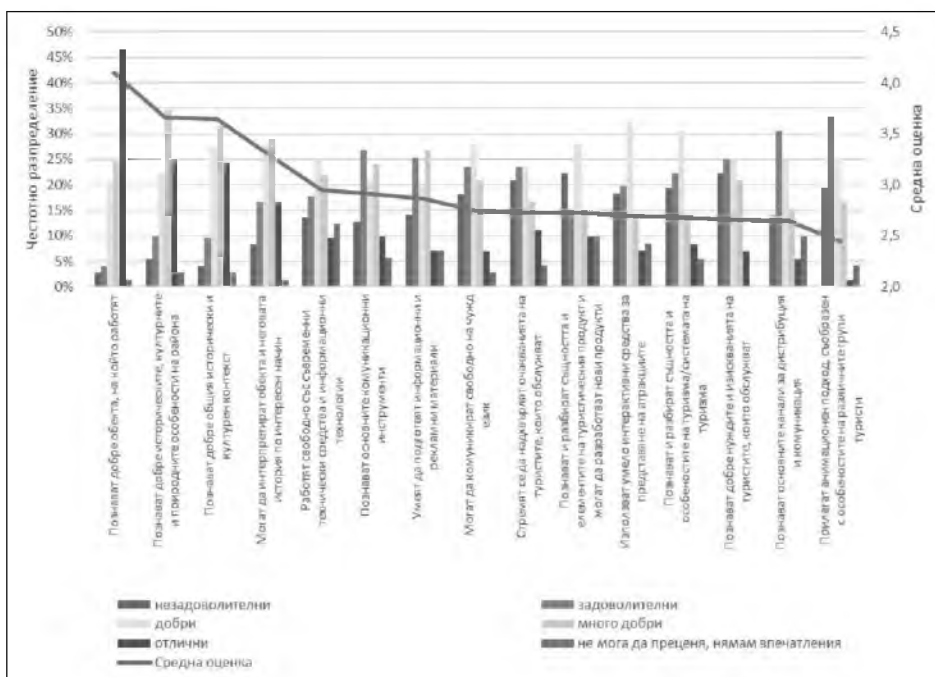
На въпроса за конкретни препоръки за подобряване на съответните туристически атракции са отговорили общо 376 респонденти, но 86 са посочили, че нямат препоръки, често подчертавайки удовлетвореността си от обекта. Анализът на препоръките се базира на отговорите на останалите 290 респонденти, които са отправили 346 конкретни препоръки. До голяма степен направените препоръки повтарят (понякога с други думи, по-активно и по-императивно, по-синтезирано и същевременно по-конкретно) резултатите от количествената оценка на удовлетвореността и анализа на причините за разочарование. Но макар и малко, има отговори, които внасят допълнителни нюанси, сред които особено важно е очакването посетителските атракции да бъдат представени не само с повече, но и с по-конкретна и по-добре обяснена информация, да бъдат по-интересни, по-развлекателни, „по-живи“ и в крайна сметка – по-атрактивни (една от конкретните препоръки е „Оживете мястото!“).

Разгледани по групи, абсолютен лидер са препоръките, свързани с информационната инфраструктура и услуги (36,4% от всички препоръки), където с най-висок дял са препоръките за повече, по-достъпна и по-конкретна информация на място, в т.ч. на чужди езици и не само на английски (20,2%), и повече указателни табели, в т.ч. на чужди езици и не само на английски (7,2%). С по-малка тежест са няколко други препоръки, които обаче заслужават внимание – по-интересно представяне (4,3%), повече интерактивност, технологии, ефекти (2,9%) и повече занимания и развлечения (1,2%).

МНЕНИЕ НА СЕРТИФИЦИРАНИТЕ ЕКСКУРЗОВОДИ

Оценка на знанията, уменията и нагласите на заетите в туристически атракции

Оценките за квалификацията и уменията на работещите в туристическите атракции са сравнително ниски по петстепенна скала – най-високата средна оценка е 4,1 (много добри), а голяма част от тях са под 3 (добри и по-ниски). Те са представени на фиг. 7 и могат да се обособят в четири групи:



Фиг. 7. Оценка на знанията, уменията и нагласите на заетите в културно-туристически атракции
 Fig. 7. Assessment of knowledge, skills and attitudes of employees in cultural heritage attractions

- С оценка над 3,5: познават добре обекта, на който работят (4,1, отлични – 47%, много добри – 25%); познават добре общия исторически и културен контекст (3,6, отлични – 25%, много добри – 32%) и познават добре историческите, културните и природните особености на района (3,7, отлични – 25%, много добри – 35%);

- С оценка 3,0–3,3: могат да интерпретират обекта и неговата история по интересен начин (3,3, отлични – 17%, много добри – 29%) и работят свободно със съвременни технически средства и информационни технологии (3,0, отлични – 10%, много добри – 22%);

- С оценка 2,6–2,9 (близка до добра) – тук попадат около половината от изброените компетенции: познават основните комуникационни инструменти (2,9, отлични – 24%, много добри – 21%), умеят да подготвят информационни и рекламни материали (2,9, отлични – 27%, много добри – 20%), могат да комуникират свободно на чужд език (2,7, отлични – 21%, много добри – 28%), използват умело интерактивни средства за представяне на атракциите (2,7, отлични – 14%, много добри – 32%), познават добре нуждите и изискванията на туристите, които обслужват (2,7, отлични – отлични 21%, много добри – 25%), стремят се да надхвърлят очакванията на туристите, които обслужват

(2,7, отлични – 11%, много добри – 17%), познават и разбират същността и особеностите на туризма/системата на туризма, в т.ч. предлагане и търсене, туристически атракции, фактори и движещи сили и т.н. (2,7, отлични – 8%, 14% – много добри), познават и разбират същността и елементите на туристическия продукт и могат да разработват нови продукти (2,7, отлични – 10%, много добри – 15%), познават основните канали за дистрибуция и комуникация (2,6, отлични – 6%, много добри – 15%).

- С оценка под 2,5 (по-близка до задоволителна): прилагат анимационен подход, съобразен с особеностите на различните групи туристи (2,4, отлични – 1%, много добри – 17%).

Във всички аспекти на квалификацията според оценката на екскурзоводите са необходими подобрения. Но степента на критичност е различна, като основните нужди следва да се търсят в областите с оценки под 3. Заетите в туристическите атракции познават сравнително добре обекта, който трябва да представят, но не са добри в неговата интерпретация и комуникация, в т.ч. на чужд език, както и в нагласите, свързани с „грижа за клиента“ (надхвърляне на очакванията). Наред с това те нямат достатъчно познания и умения за същността на туризма/системата на туризма и туристическия продукт и за разработване на туристически продукти, както и за каналите за дистрибуция (това е по-критично за ръководителите на по-високо ниво). Най-ниска е оценката за прилагане на анимационен подход, съобразен с особеностите на различните групи туристи, което е от решаващо значение за „емоционалното преживяване“ на туристите.

Оценките за езиковата квалификация, респ. за нуждите от нейното повишаване, също показват наличието на дефицити, които – изненадващо – не са диференцирани за различните езици. Средните оценки за нуждите от обучение за основните езици (английски, немски, френски, руски, испански, италиански, китайски, японски) са в диапазона 3,6–3,8, а медианната оценка е 4,0 (т.е. големи), а сумата на оценките „големи“ и „много големи“ варира между 50 и 60%, с изключение на отговорите „други“, които са само два (отнасящи се до румънски, гръцки и холандски) и индикират много големи нужди (средна оценка – 5,0).

Оценка на нуждите от повишаване на езиковата квалификация на служителите в атракциите, заети в обслужването на туристи

Assessment of language training needs of employees of tourist attractions, servicing tourists

Език	Средна оценка	Много малки	Малки	Средни	Големи	Много големи	Брой отговори
Английски	3,6	6,0%	4,5%	31,3%	37,3%	20,9%	67
Немски	3,7	5,3%	3,5%	31,6%	33,3%	26,3%	57
Френски	3,8	4,9%	4,9%	29,5%	29,5%	31,1%	61
Руски	3,7	3,3%	4,9%	31,1%	37,7%	23,0%	61
Испански	3,5	7,3%	12,7%	27,3%	30,9%	21,8%	55
Италиански	3,6	7,4%	9,3%	31,5%	22,2%	29,6%	54
Китайски	3,6	9,4%	15,1%	20,8%	11,3%	43,4%	53
Японски	3,7	7,7%	13,5%	23,1%	13,5%	42,3%	52
Други	5,0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	2

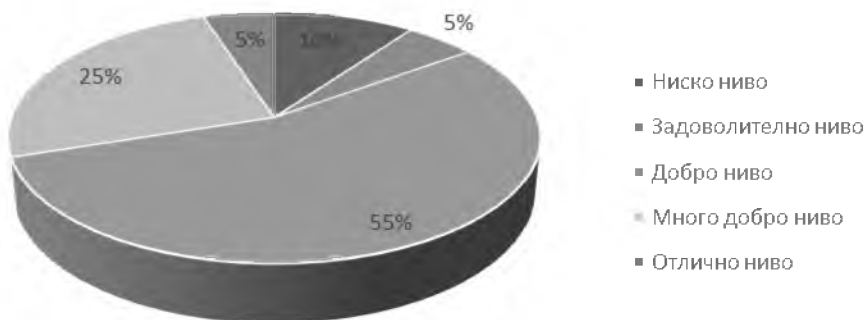
Под формата на свободни отговори своите наблюдения по отношение на образованието, квалификацията и уменията на работещите в туристически атракции, основани на културното наследство, са споделили 58% от участващите в проучването екскурзоводи.

Само 27% от всички екскурзоводи, обхванати в проучването, или 47% от предоставилите мнението си, са определили по-конкретно нивото на образованието, квалификацията и уменията на кадрите. Предоставените отговори не позволяват да се изведе количествена оценка поотделно за образованието, квалификацията и уменията на заетите в туристически атракции, поради което оценката на изброените аспекти на подготвеността на кадрите е представена общо. Мненията на екскурзоводите са разнопосочни, което някои от тях обясняват със съществените различия, които се наблюдават в кадровата обезпеченост на най-значимите културно-туристически атракции в страната и на тези с местно значение. Силно преобладават положителните оценки (85%), като 55% смятат, че подготвеността на заетите е на добро ниво, а 30% – на много добро и отлично ниво (фиг. 8).

Далите положителна оценка смятат, че доброто ниво на образованието и квалификацията на работещите в културно-туристически атракции е предимство на България като туристическа дестинация. Повечето заети са добре подготвени и добре запознати с конкретните туристически обекти, както и с историята на региона или историческата област.

Аргументите на далите задоволителна и ниска оценка са свързани с преценката, че служителите са най-често тесни специалисти и не правят връзка с общата история на страната или със събития от по-общ характер, които имат отношение към посещавания обект. В този аспект се посочва липсата на умения за свързване на информацията за обектите с общото цивилизационно развитие,

както и за извеждане на паралели с подобни обекти или обекти от същите исторически и културни пластове в други държави (например в държавите, от които са посетителите). Посочва се слабата езикова подготовка на заетите.

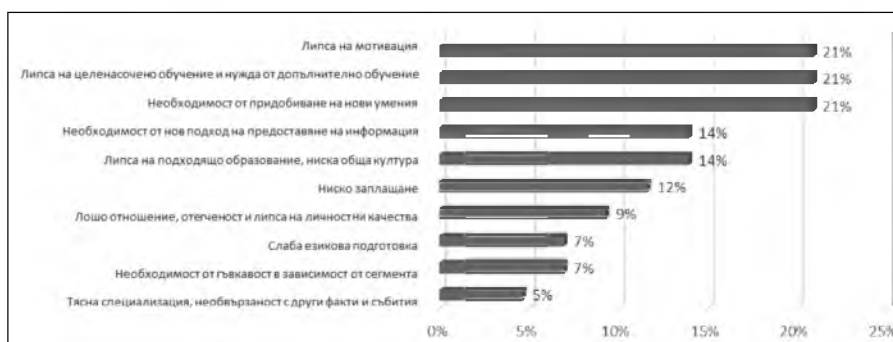


Фиг. 8. Оценка на образованието, квалификацията и уменията на работещите в културно-туристически атракции (n = 20)

Fig. 8. Assessment of education, qualification and skills of employees of cultural heritage attractions

Останалите 53% от изказалите мнението си екскурзоводи относно подготвеността на работещите са доста по-критични и вместо конкретна оценка са извели на преден план основните недостатъци на работещите в културно-туристическите атракции, с които се сблъскват при съпровождането на туристи при атракциите, както и някои от причините за незадоволителното качество на обслужването от страна на заетите в тях.

Като цяло споделилите мнението си екскурзоводи се обединяват около няколко по-важни неблагоприятни характеристики на работещите в туристически атракции (фиг. 9), които са тясно свързани.



Фиг. 9. Критики към образованието, квалификацията и уменията на работещите в културно-туристически атракции (n = 43)

Fig. 9. Criticism towards education, qualification and skills of employees of cultural heritage attractions

Една от тези характеристики е липсата на мотивация (21%), която според екскурзководите е тясно свързана с ниското заплащане на труда (12%) на работещите в културно-туристическите атракции („за тия пари – толкоз“). Ниското заплащане освен това предопределя и ниското ниво на образованието, ниската квалификацията и недостатъчните уменията на работещите в туристически атракции. Наблюденията на екскурзководите показват, че ако заплащането е минимално, се назначават хора без подходящо образование, за да се избегне текучество („за да не „избягат“ след година“). Нещо повече, в голяма част от обектите, стопанисвани от общини, се наемат лица по програми за временна заетост, които нямат подходящо образование и знания. Назначените с неподходящо образование са принудени да запаметяват дати, цифри, имена, събития и не умеят да прилагат творчески подход към презентацията на обектите, а много често те са и със слаба езикова подготовка.

Слабата мотивация се обяснява и с липсата на възможности за обмяна на новаторски идеи с колегите им от България и чужбина, както и с липсата на материалната заинтересованост на служителите – самите те да търсят пътища за увеличаване на интереса на потенциални посетители към съответния обект, да предлагат доста повече сувенири, картички, информационни материали и др., с възможност част от генерираните приходи да остават на тяхно разположение.

Всеки пети от отговорилите екскурзководи (21%) споделя мнението, че липсва целенасочено обучение на работещите в атракции, основани на културното наследство, и съответно има нужда от допълнително обучение на тези кадри, съчетано с липса на подходящо образование и ниска обща култура (14%). Придобиването на образователни степени (бакалавър и магистър) в областта на туризма, както и участието в обучителни курсове често се прави проформа само за да се вземе диплома, която обаче няма абсолютно никакво покритие, макар че се осъзнава, че знанията и опитът се придобиват по-късно в процеса на работа. Освен образование в областта на историята и културата необходимо е усвояване на умения за интерпретация на знанията по отношение на туристическото предлагане и познаване на психологията на туриста. Желателно е да преминават подходящи интердисциплинарни обучения за по-широка обща подготовка, позволяваща представянето на обекта не само като история, но също култура, географско местоположение, в някои конкретни случаи иконопис и пр. На работещите в туристически атракции трябва да се предоставя ежегодно възможност за допълнителна квалификация за повишаване на техните умения и подготовка. Има предложения за въвеждане на целенасочено обучение, което следва утвърден стандарт за качество или въвеждане на атестиране за стимулиране на развитието на служителите.

Необходимостта от придобиване на нови умения е специално коментирана от 21% от отговорилите екскурзководи. Освен интерпретативните умения и уменията за правене на взаимовръзки са посочени уменията за оригинален

подход към всяка група според спецификата ѝ – какво са посетили туристите до момента и как да свържат техния обект в програмата им, както и уменията за интерактивност в композиране на туристическото обслужване. Констатира се, че предимно се разчита на обяснителния разказ като метод, а не се използват съвременни технически средства и технологии за представяне на обектите (с малки изключения).

Изцяло нов подход на предоставяне на информация е необходим според 14% от отговорилите участници в анкетата. Изказано е мнение, че се работи не за цялата картина, а „на парче“ поради „приемане на работата като работно място, а не като съдържание“. Смята се, че заетите не са туристически ориентирани в маниерите си и не вникват в същността на туристическия интерес, и се препоръчва лекциите (беседите) да се поразчупят с повече разяснения и някоя шега от време на време, за да не звучат като добре заучен монотонен текст.

Част от екскурзоводите обръщат внимание на необходимостта от проява на гъвкавост (7%) в зависимост от пазарния сегмент, към който принадлежат туристите (съобразно възраст, националност), което кореспондира с коментираната вече нужда от внасяне на творчески елемент в обслужването.

Освен слабата мотивация и липсата на заинтересованост екскурзоводите посочват и някои други нежелателни професионални и личностни качества на работещите (9%), които снижават качеството на обслужването в културно-туристическите атракции. Сред тях са формалното отношение към посетителите, демонстрирането на рутина и отегчение. Понякога служителите са неусмихнати, нелюбезни, негостоприемни (даже склонни да нагрубяват), апатични, създават усещане, че не обичат работата си, не проявяват съпричастност към туристите и др. Със съжаление се отбелязва, че малка част от младите кадри са заинтересовани да работят такъв тип работа.

ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Данните, набрани чрез различни методи на изследване от различни целеви групи, са от една страна, съгласувани, а от друга – допълващи се, и позволяват да се очертаят следните основни констатации и изводи:

1) Данните от собственото анкетно проучване на посетителите потвърждават твърденията в литературните източници, че заетите в туристическите атракции, основани на културно-историческото наследство, в т.ч. тяхното отношение към посетителите, квалификация и предоставяни услуги (преди всичко информация и интерпретация), са сред важните характеристики на туристическите атракции със значима роля за качеството на туристическото преживяване и удовлетвореността на посетителите. Заслужава да се подчертае, че цялостното отношение на служителите към посетителите е по-важно от техните езикови и комуникативни умения, наличието на екскурзоводска беседа и нейното качество. Същевременно групата атрибути, свързана с информационна-

та инфраструктура и услуги (включваща както екскурзоводското обслужване, така и оформянето на експозицията, информационни табла и др., които също зависят от уменията на заетите) със средната си оценка от 3,6 допринася най-много за снижаване на общата оценка на удовлетвореността на посетителите от туристическите атракции, основани на културното наследство (която е 4,1). Значително по-висока е удовлетвореността от отзивчивостта на персонала (4,4) и неговите езикови и комуникативни умения (4,2). От друга страна, удовлетвореността е силно диференцирана между изследваните обекти, което подсказва необходимостта от диференциран подход при оценката на нуждите от развитие и при определяне на начините за тяхното адресиране.

2) По отношение на образованието, квалификацията, уменията и нагласите на заетите в туристически атракции, основани на културно-историческото наследство, се очертават редица силни страни: високо равнище на „формално“ образование (половината от тях са с висше, а останалите – със средно образование), с висок дял на специалисти в областта на историята, археологията и етнологията, добро познаване на това, което трябва да представят – конкретния туристически обект и историята на селището и района. Това е отразено и в общата оценка на екскурзоводите за подготвеността на заетите в туристическите атракции – 85% от тях я оценяват като добра или по-висока.

3) Същевременно персоналят на туристическите атракции показва и редица слаби страни. Не е за подценяване количественият дефицит – ограниченият среден брой на заетите в отделните обекти, който ограничава възможностите за специализация, налага съвместяване на функции и има пряко отношение към възможностите за развитие и повишаване на квалификацията. В това отношение туристическите атракции са силно диференцирани, което също е аргумент за необходимостта от индивидуален или типологичен подход при адресиране на нуждите. Разглеждайки количествения аспект на персонала, трябва да се има предвид, че „атракционната“ функция на музейните институции не е основна, респ. че служителите имат редица други отговорности освен обслужване на посетителите. Поне в някои случаи броят на заетите може да бъде ограничител за значително потенциално нарастване на обслужвания туристически поток.

4) От гледна точка на квалификацията и нагласите най-важните дефицити може да се обобщят, както следва:

- Езиковата квалификация, респ. способността за комуникация на чужд език. Това не е критичен проблем за посетителите, но според повече от половината от екскурзоводите нуждите от повишаване на езиковата квалификация са големи или много големи независимо от конкретния език. 21% от операторите на атракции посочват нуждите от повишаване на езиковата квалификация, а само половината от сертифицираните екскурзоводи оценяват способността за комуникация на чужд език като много добра или отлична. 7% от операторите на атракции са отбелязали необходимостта от езиково обучение

за „по-екзотични“ езици. Очевидно е, че ако туристическите атракции, основани на културно-историческото наследство, искат да привличат посетители от чужбина, езиковата квалификация е критичен ограничител и съответно приоритетна област за подобрене.

- Способността за интерпретация и комуникиране на културно-историческото наследство по интересен за туристите начин, спомагащ за по-високо качество на тяхното емоционално преживяване. Посетителите очакват атракциите да бъдат представени не само с повече, но и с по-конкретна и интерпретирана информация, да бъдат по-интересни, по-развлекателни, „по-живи“. Екскурзоводите оценяват най-ниско (2,5 по петстепенна скала) способността за прилагане на анимационен подход, съобразен с особеностите на различните групи туристи, и отбелязват като слабост липсата на умения да се правят паралели и връзки с общото цивилизационно развитие, с подобни обекти или обекти от същия период в други страни, с други обекти по маршрута, а в някои случаи – и ниска обща култура. Този дефицит се признава и от операторите на туристическите атракции – 19% от тях смятат, че са необходими знания и умения за повишаване на качеството на екскурзоводското обслужване, а 12% – за подобряване на комуникационните и интерпретативни умения.

- Отношението към посетителите, съобразяването с принципите на т.нар. грижа за клиента – съобразяване с нуждите, очакванията, изискванията и особеностите на различните типове туристи, стремеж да се надхвърлят техните очаквания. Не трябва да се подценява фактът, че за посетителите цялостното отношение на персонала е по-важно от езиковите и комуникативни умения и наличието и качеството на екскурзоводската беседа. В това отношение са показателни наблюденията на екскурзоводите за липсата на мотивация, незаинтересованост, формално отношение към посетителите, демонстриране на рутина и отегчение и др. п.

- Наличието на специфични умения за работа със съвременни дигитални технологии, както и дефицитът на специфични специалисти в някои области (музеен дизайн, музейна фотография, музейна педагогика).

5) Наред с тези по-обща (масови) дефицити се отчитат и слабости, свързани с познанията и уменията по отношение на туристическия маркетинг и реклама, и по-общо – с разбирането на туризма, туристическия продукт, системата на туризма, туристическото поведение. Само 15% от изследваните обекти разполагат със специалисти с образование в сферата на туризма. Приблизително толкова смятат, че е необходимо разширяване на знанията и уменията в сферата на маркетинга, рекламата и комуникацията, както и за системата на туризма и туристическия продукт.

6) Изследването не е насочено пряко към формите за развитие на капацитета на заетите в туристическите атракции, но дава някои важни индикации. Преди всичко развитието на капацитета не трябва да се отъждествява непременно с образование и обучение. Потенциалните начини за неговото повиша-

ване включват: разработване и последователно прилагане на конкретни изисквания при подбора и назначаването на служители, формално образование (висше образование в бакалавърска, магистърска, а защо не и докторска степен), придобиване или повишаване на квалификацията (напр. за чужд език, екскурзовод, аниматор), краткосрочни курсове по конкретни теми, респ. за конкретни умения, и не на последно място – разработването и използването на лесни за ползване наръчници, ръководства, пазарни профили и др. п. Наред с това се налага изводът, че не е подходящо да се препоръчва единен (еднотипен) подход – имайки предвид голямото типологично разнообразие на туристическите атракции, основани на културно-историческото наследство, големите различия в броя на заетите, особеностите на обслужвания туристически контингент и др. Също така се налага мнението, че самото обучение трябва да бъде по-практично, съобразено с реалната практика и нужди, а в редица случаи – особено при краткосрочно обучение – да бъде „по мярка“, съобразено с нуждите на конкретната целева група. На трето място, може да се твърди, че в редица случаи основополагаща причина за съществуващите слабости и дефицити и за проблемите при тяхното отстраняване е мотивацията на служителите, която от своя страна зависи от заплащането, а в по-общ план – от механизма на финансиране на туристическите атракции, основани на културно-историческото наследство.

В заключение, доброто ниво на образованието и квалификацията на работещите в културно-туристически атракции е предимство на България като туристическа дестинация. Но високото образование и квалификация в определена тясна област не е достатъчно за ефективно привличане и обслужване на посетители. Повечето заети са добре подготвени и добре запознати с конкретните туристически обекти, както и с историята на региона или историческата област, но се констатира необходимост от по-ефективно допълнително обучение за разширяване на общата култура и езиковите познания, както и развиване на интерпретативните и комуникативните умения на заетите. Дефицитите в квалификацията и нуждите от обучение са различни за различните обекти, което налага и диференциран подход при тяхното адресиране.

ЛИТЕРАТУРА

- Асенова, М. 2018. Методика за маркетингово проучване на музеи и галерии. – В: Културната памет във времето и пространството. Сборник, посветен на 65-годишния юбилей на проф. д.изк.н. Симеон Недков. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 349–359.
- Атанасов, П. 2009. Музеят – нови медийни и информационни технологии. Варна: Он-гъл, 53 с.
- Георгиева, Г. 2011. Автореферат на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ на тема „Музеите в България – възможности за музеен маркетинг“, Благоевград.

- Закон за културното наследство. Обн. ДВ, бр. 19 от 13.03.2009 г., в сила от 10.04.2009 г., изм. и доп., бр. 1 от 03.01.2019 г., бр. 62 от 06.08.2019 г., в сила от 06.08.2019 г.
- Икономически и социален съвет. 2011. Състояние и перспективи на културно-историческия туризъм в България. ИСС, под ред. на проф. Л. Дулевски, София, <http://www.esc.bg/bg/activities/opinions?start=27>
- Казаларска, Св. 2018. Новата музеология и големият дигитален обрaт. – В: Сб. „Музейни експозиции и стандарти: поглед напред“. Тодор Петев, Андже́ла Родел (съст.). София, 105–120.
- Кръстановa, К. 2009. Местното наследство като ресурс на туризма. – В: Сб. доклади от международна научна конференция „Тенденции в развитието на съвременния туризъм. Смолян 15–17.10.2009, 87–92.
- Кьосева, Ц. 2013. Маркетингово проучване сред музейните работници относно работата на музея с училището. НИМ. Работна среща – семинар, 25.10.2012. София: Изд. на НИМ.
- Министерство на туризма. 2019. Културен туризъм – продуктов анализ. „Експлика – глобалметрик“ ДЗЗД. http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_kulturen_turizam.pdf
- Наредба за образованието, практическата подготовка и професионалната квалификация, необходими за придобиване на правоспособност за упражняване на професията „екскурзовод“. Наредба № 1 от 5 януари 2016 г., изм. и доп. 11.06.2019, Министерство на туризма, <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/naredbi/naredba-za-obrazovaniето-prakticheskata-podgotovka-i-profesionalnata-kvalifikaciya>
- Наръчник на музейния специалист за работа с публиките. 2019. Т. 1. Проект „Музейте като социални и образователни пространства. Практически обучения за работа с различни публики“, финансиран от Програма „Пловдив – Европейска столица на културата, 2019“. Т. Петев и кол. (съст.). София. http://www.fulbright.bg/bg/wp-content/uploads/2019/05/Museum-Manual_book_digital.pdf
- Национална класификация на професиите и длъжностите, 2011 г. ИК „Труд“, https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pages/Classifics/NKPD-2011_1-928.pdf
- Пенерлиев, М. 2008. Културният туризъм и музеите – концепции и принципи. София, БАН, <http://www.prokarstterra.bas.bg/geo21/2008/1-08/pp42-46.html>
- Янева, М. 2013. Маркетингово проучване и оценка на взаимодействието между музеите, училището и младите потребители. НИМ. Работна среща – семинар, 25.10.2012, София: Изд. на НИМ.
- Jensen, Ø., Y. Li, M. Uysal. 2017. Visitors' Satisfaction at Managed Tourist Attractions in Northern Norway: Do on-site Factors Matter? – *Tourism Management* 63, 277–286.
- Mondo, T., G. Fiates. 2017. TOURQUAL: Proposal of a Protocol For Quality Evaluation on Services at Tourist Attractions. – *Brazilian business review* 14/4, <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.6>
- Kempiaka, J., L. Hollywoda, P. Bolana et al. 2017. The Heritage Tourist: an Understanding of the Visitor Experience at Heritage Attractions. – *International journal of heritage studies*, vol. 23, issue 4, <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1277776>

- Chen, L., E. Ng, S. Huang et al. 2017. A Self-Evaluation System of Quality Planning for Tourist Attractions in Taiwan: An Integrated AHP-Delphi Approach from Career Professionals. – *Sustainability*, 9, 1751, www.mdpi.com/journal/sustainability
- Nowacki, M. 2013. The Determinants of Satisfaction of Tourist Attractions' Visitors. Poznan: Activ, 141 p.
- Pek, L. S., R. W. M. Mee, N. T. M. Nadarajan et al. 2019. Tourists' Perceptions on Multilingualism use among Tourism Employees at Major Attractions in Kuala Selangor. – *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(5), 914–919.

SUMMARY

QUALIFICATION OF STAFF IN CULTURAL HERITAGE ATTRACTIONS – STATUS AND PROBLEMS

There are not many studies and publications concerning the quantitative but also qualitative characteristics of those employed in the field of cultural heritage services. At the same time, the human element is at the core of the assessment of the quality of service in tourist attractions and is crucial for tourists' experiences. The aim of this study is to investigate the level of preparedness of staff in cultural and tourist attractions in Bulgaria in terms of their education, qualifications and skills and, on this basis, to highlight the main problems that affect the quality of service in tourist attractions, based on cultural heritage.

The study is based on the collection, processing and analysis of primary information obtained through consultation with several important stakeholder groups, namely:

- Study on the supply of cultural heritage attractions through interviews with operators of attractions (in particular regarding the employees and their characteristics) – 46 interviews were conducted, in case one operator manages several attractions (sites), separate questionnaires for each site were completed;
- Survey among real visitors of the demand for cultural heritage attractions (especially the staff in the attractions and the quality of the guide service) – 668 visitors were surveyed at 30 sites identified as cultural heritage attractions, which are located in four areas of the country;
- Survey of certified tour guides accompanying tourist groups when visiting cultural heritage attractions, assessing the education, qualifications and skills of attractions' employees – 74 tour guides, enlisted in the National register of guides completed the questionnaire.

The data collected through different survey methods and from different target groups are on the one hand coherent and, on the other, complementary and allow us to outline the following main findings and conclusions:

1. The staff in cultural heritage attractions and the attitude to visitors, qualification and services provided (above all information and interpretation) are among the important characteristics of tourist attractions with a significant role in the quality of tourist experience and the satisfaction of visitors. It is worth pointing out that the overall attitude of the employees towards the visitors is more important than their language and communication skills, and the availability and quality of guiding services.

2. The “formal” education is at a high level of (half of the staff has an university degree and the rest are with secondary education), with a high share of specialists in history, archeology and ethnology, with good knowledge of the specific tourist site and history of the settlement and the region.

3. The average number of employees in the individual sites is generally low, which limits the opportunities for specialization, necessitates the reconciliation of functions and is directly related to the opportunities for development and improvement of qualification.

4. In terms of qualifications and attitudes, the most important deficits are the language qualification, the ability to interpret and communicate the cultural and historical heritage, as well as to meet the needs, expectations, requirements and peculiarities of different types of tourists, and some specific skills for working with modern digital technologies, etc.

5. Along with these more general deficits, there are also weaknesses related to knowledge and skills regarding tourism marketing and advertising, the tourism system, the tourism product and the tourist behavior.

In conclusion, the good level of education and qualification of those working in cultural heritage attractions is an advantage of Bulgaria as a tourist destination. However, higher education and qualification in a specific narrow area is not enough to effectively attract and serve visitors. The deficits in qualifications and training needs are different for different sites, which requires a differentiated approach in addressing them.