

Възможности за подобряване на естетическата среда на туристическите обекти в България

Еленита Великова*

Резюме: Настоящата статия представя в синтезиран вид резултатите от университетски изследователски проект на тема „Проучване на европейските практики в естетизирането на туристическите обекти“. В нея са изследвани теоретичните основи на естетизацията, предимствата от използването ѝ в туризма, наложилите се добри практики в европейското естетично пространство и основните тенденции, на които българските предприемачи трябва да обърнат внимание. В резултат на проведеното проучване са изведени конкретни насоки за подобряване на естетическата среда на туристическите обекти в страната ни, което в значителна степен ще подобри тяхната конкурентоспособност и визуалната привлекателност в съответствие с националните изисквания и потребителските потребности.

Ключови думи: естетизация, туристически обекти, добри практики, тенденции.

JЕI: J21, I11, I12, L83.

Увод

Планирането, проектирането и усъвършенстването на туристиче-

ските обекти не са били толкова важна съставна част от туризма, както днес. Досега на **емоционалните измерения на сградите и интериорния дизайн** не е била приписвана толкова голяма стойност от толкова много хора. Ето защо в туризма започна все по-успешно да се налага терминът „естетизация на туристическата среда“. Естетизацията в туризма, за разлика от всеки друг сектор, има както външни, така и вътрешни измерения. **Добавената стойност посредством естетизацията е свързана с всички равнища на сградите.** След като проектът на Франк Гери за музея Гугенхайм в Билбао увеличи многократно привлекателността на провинциалния испански град като туристическа дестинация, архитектите от целия свят се опитват да повторят неговия успех и да трансформират позабравени урбанистични центрове в привлекателни туристически дестинации. С необичайния си и в повечето случаи култов интериорен дизайн на своите хотели Иън Шрагер ясно показва, че туристическото предлагане днес има много повече измерения от осигуряването на „перфектна“ функция и „правилно“ местоположение. **Добавената стойност посредством естетизацията е свързана с всички равнища на сградите. Туристическият продукт трябва да бъде колкото се може по-диференциран**, а очакванията и емоционалните рамки на различните целеви групи

* Еленита Великова е доктор, доцент в катедра „Икономика на туризма“ на УНСС, el.velikova@gmail.com

определят също толкова диференцирани начини за удовлетворяването им. Естетизацията, както вътрешна, така и външна, е придобила това диференциращо значение и днес често тя има „последната дума“ в туризма.

Методология на изследването

Анализираната тематика се **отличава с научна новост и актуалност**, тъй като в българската наука не е изследван ефектът на въздействие на естетизираната среда върху потребителите и възможностите за изпозване на композиционните принципи за повишаване на удовлетвореността и приходите от туристическата дейност. Актуалността произтича и от факта, че в Европейския съюз се заговори за **европейско естетично пространство**, като все повече се обръща внимание на това, че съвременният свят е белазан от постепенно изместване на етичното измерение от естетическото. Дейността на всички отрасли на икономиката (в т.ч. туризма) се осъществява във времето и пространството и всяка дейност е свързана с определена територия и с нейните природни и стопански ресурси (Йорданов, 2014, с. 46), като създаването на съответните стопански ресурси трябва да става при отчитането на природната среда и исторически утвърдените традиции. Все повече е необходима интелигентна специализация, която да осигури така търсения интелигентен устойчив растеж. Това предполага търсенето и намирането на иновативни решения в резултат на които да се създадат нестандартни икономически и управленски модели. Добър инструмент в това отношение е естетизацията.

Туризмът като индустрия за забавления и разнообразяване на свободното време на хората също трябва да отразява съвременните реалности и да се възползва от възможностите, които му предоставя естетизацията. В европейските страни са

се установили някои много успешни модели, основани на традицията, чийто опит ще бъде от полза за българските предприемачи в сферата на туризма. Също така с помощта на естетизацията се изграждат такива обекти от туристическата индустрия, които са в състояние да създадат специална емоционална връзка с посещаваната страна, а това е един от приоритетите, които е залегнал в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г. И. Емилова (2014, с. 30) посочва, че туристите все повече ще се интересуват от истинския живот на хората, от изучаването на техните традиции, ритуали, изкуство и култура (Emilova, 2014, pp. 20-35). А посредством естетизирането на туристическите обекти ние можем да осигурим както емоционалната връзка с посещаваната дестинация, така и да превърнем тези обекти в истински шедьоври на изкуството, културата и архитектурата.

Естетизацията на туристическите обекти създава нова функция или създава нови изживявания чрез нови функции и така предлага на туризма възможността да развива нови продукти. Чрез нея туризмът се изправя пред съвсем нови предизвикателства. Тази връзка съдържа много възможности и рискове, които създават впечатляваща платформа за бъдещето с истински добавена стойност.

Обект на изследване в настоящата статия са туристическите обекти в Европа. За основа са избрани включените в компанията „Дизайнерски хотели“ АД хотели, като туристически обекти с доказани качества в естетизацията, водеща до повишаване на посещаемостта, удовлетвореността на потребителите и изключително добри икономически показатели дори и в условия на криза. **Предмет** на изследване са добрите практики в естетизирането на туристическите обекти в Европа.

С настоящото изследване защитаваме тезата, че естетизираните туристически

обекти създават допълнителна стойност както за потребителите на туристическия обект, така и за предприемачите в сферата на туризма. Потребителите на естетизираните туристически обекти увеличават удовлетвореността си по време на своя престой в резултат на визуалните стимули, комфорта, елемента на изживяването, които се постигат със средствата на естетизацията. Предприемачите в сферата на туризма постигат увеличаване на ефективността и печалбата, защото естетизираната туристическа среда им предоставя възможност за привличане на по-голяма потребителска маса и увеличаване на средната норма на печалбата в предлагания туристически обект.

Целта на настоящата статия е да се изследват и определят възможностите за усъвършенстване на туристическите обекти (заведения за пребиваване и хранене) в Република България въз основа на проучвания на добрите практики в естетизацията. За постигане на набеязаната цел ще бъдат решени следните **основни изследователски задачи**:

- Определяне на теоретичните основи на естетизацията на туристическите обекти с оглед установяване на правилното им местоположение, проект и бюджет;
- Проучване на факторите за успех на естетизираните туристически обекти в Европа;
- Анализ на европейските добри практики в естетизацията на туристическите обекти;
- Дефиниране на основните тенденции в естетизирането на туристическите обекти.

За постигане на настоящата цел и решаването на задачите се използва традиционен научен инструментариум: предимно личен опит, експертен метод, системен анализ, критичен обзор на утвърдени научни разработки и изследвания, лични наблю-

дения и проучвания на изследваната проблематика, сравнителен анализ и синтез. Този инструментариум позволи провеждането на **загълбочено и научнообосновано изследване с конкретно приложение в туристическата теория и практика**.

Доказването на тезата и постигането на целта изисква обследването на проблема в теоретичен, методологически и приложен аспект. Ето защо ще изясним основните понятия, значението на местоположението в естетизацията, етапите в проектирането и методите за икономическа оценка на проекта за естетизация на туристическите обекти. Тази основа ще позволява разработването на модели за естетизация и изследването на основните тенденции при нея.

Съществена част от анализите касаят въздействието на естетизацията върху туристите. Проследена е еволюцията в потребителското поведение, изследвани са факторите за успех на естетизираните туристически обекти, изяснени са проявленията на нейното въздействие и механизмът на въздействието ѝ. Особено ценни са разсъжденията за постигането на удовлетвореност от естетизираната среда, за взаимодействието на потребителите с нея и за възможностите за установяване на потребителските предпочитания в това отношение.

Логическите разсъждения изискват разработването на система от показатели за измерване равнището на естетизация на туристическите обекти и на усъвършенстван модел за постигането ѝ. Анализите продължават въз основа на определянето на изследователската извадка въз основа на включените в консултантската компания „Дизайнерски хотели“ АД обекти, проучването на техния опит в естетизирането и сравнение на постиженията с българските хотели. Обобщаването на добрите практики в естетизацията са основа за извеждането на обосновани изводи

и препоръки за усъвършенстване на обектите от туристическия бизнес в България.

Терминологични уточнения

Анализът и обзорът на теоретичните постановки в изследваната проблематика ни дават основание да заключим, че терминът **естетизация на туристическата среда** няма еднозначно определение и в най-широк смисъл може да се дефинира като процес или резултат от проектантската дейност в областта на туризма, подчинена на изискванията на естетиката. Като цяло **естетизацията представлява процес на създаване на нови форми на предметите и вариациите на формата, като дизайнерът се стреми да използва целенасочено визуалната сила на различните свойства на формата, за да ги заложил при формоизграждането, като ги обедини и организира в едно хармонично цяло.** По този начин обектите са в състояние да се конкурират по-успешно в наситения туристически пазар, което потвърждава изведената от И. Гътовски (2014, с. 31) теза, че „конкуренцията е неизбежно и същевременно много положително явление на пазарната икономика“ (Гътовски, 2014, с. 31).

Естетизацията на туристическите обекти създава нова функция или създава нови изживявания чрез нови функции и така предлага на туризма възможността да развива нови продукти. Чрез нея туризмът се изправя пред съвсем нови предизвикателства. Тази връзка съдържа много възможности и рискове, които създават впечатляваща платформа за бъдещето с истински добавена стойност. Естетическото възприятие е бързо, обикновено от порядъка на секунди след контакт с обекта. То е непрегнамерено, изискващо полагането на минимални или дори никакви познавателни усилия. Естетическото възприятие е обща оценка, клоняща към положителна (напр. красота или привлекателност) или

отрицателна (напр. антипатия), а не натоварена с нюанси многостранна оценка.

Естетизацията стимулира покупката на туристическия продукт и предопределя настроението по време на цялостния престой в определен туристически обект и повишава, намалява или частично въздейства върху удоволствието от покупката или посещението. Това я превръща в **ресурс на фирмата**, като ѝ помага да увеличава (намалява) приходите от туристическата дейност. Като такъв тя се нуждае от задълбочен анализ, с чиято помощ да се постигне по-голяма привлекателност на туристическия продукт. **Естетизацията на материалната среда в туристическите обекти осигурява веществен елемент, който способства за нормалната реализация на туристическия продукт, като същевременно е и нематериален компонент, който добавя настроение и емоции в туристическото потребление.**

Ефекти от естетизацията

И теоретичните, и емпиричните анализи показват, че особено в туризма естетическите и дизайнерските въпроси играят решаваща роля в прибавянето на стойност към туристическия продукт. От стратегическа важност са следните основни моменти, които трябва да бъдат решени:

- Естетизацията е от значение за **концепцията за жизнения цикъл на продукта и дестинацията** и дизайнерските стратегии. Уникалният дизайн е от стратегическо значение при въвеждащата фаза за привличането на туристи и през зрялата фаза – при усилията, насочени към репозиционирането и изпълнението.
- Естеството на туристическия продукт го определя като **комплекс или пакет от услуги**. Затова мениджърите в туризма следят за качеството на потенциалните партньори относно равнището на дизайн и естетика. Тъй като естетиката се ха-

рактеризира със субективно възприятие на материалната среда, може да се окаже трудно да се постигне съгласие особено на ниво дестинация относно бъдещите естетически и архитектурни стратегии. Създаването на идеалната материална среда за туристическия обект означава да се постигне такова естетическо възприятие, което превъзхожда алтернативите, предизвиква положителни емоции и намира отзвук сред туристите.

- Необходимо е да се осигури **постоянно развитие на туристическите обекти**, което да осъществява константна съгласуваност между естествената (реалната) и създадената от човека (изкуствената) материална среда заедно със социално-културната среда на туристите. Всеки път, когато социално-културната среда се промени, например при ново развитие на потребителското поведение, е необходимо да се променя и изкуствено създадената материална среда. Именно с това се измерват различията между традиционното и модерното. Смесването им може да бъде постигнато чрез използването на традиционни форми или структури с нови материали и дизайн; чрез съчетаването на местни ресурси при съвременните форми на строителство или чрез трансформирането на стари сгради с нови материали и технологии (осветление, цветове и др.)

Естетизацията трудно може да бъде количествено стандартизирана според конкретни критерии. Този факт произтича от невъзможността за стандартизация на креативния процес, което може да намали разнообразието на проектите. Важно направление при систематизирането на показателите за естетизация е **интериорът** на туристическите обекти. Фокусът там попада най-вече върху качеството и комфорта на обзавеждането на стаите за настаняване на гости, **предметите**, усещането, създадено от използваните **цве-**

тове, пространството и баланса, който е постигнат в него. Като критични елементи за естетизиране на пространствата в туристическите обекти са определени хотелските стаи (състоящи се от преддверие, санитарен възел, спалня и всекидневна) и хотелските общи пространства.

Практически насоки

В изследователския проект, послужил за основа при написването на настоящата статия, са изследвани добрите практики в естетизирането на туристическите обекти в Европа въз основа на включените в организацията „Дизайнерски хотели“ АД хотели. Корпорацията прави сериозен подбор на хотелите, които ще ползват нейната търговска марка, което свидетелства за постиженията на обектите по отношение на тяхната естетизация. Допълнително за успешната концепция допринасят и консултантските услуги, които корпорацията предоставя, а те, както посочва М. Янева (2012) са от изключително значение за ефективността на туристическия бизнес в бъдеще (Янева, 2012, pp. 33-41).

Design Hotels™ представлява и пласира на пазара разнообразна селекция от над 200 независими хотела в над 40 страни по света. Всеки един обект е отражение на идеите на хотелиера и представлява своеобразен „оригинал“. Всички „оригинали“ държат на индивидуалните, естетически и ориентирани към госта изживявания. Точно за тази ниша се е наложил терминът «дизайнерски хотел» или «бутиков хотел», чийто пазарен дял в световен мащаб спрямо броя на леглата се оценява на около 1 %, а спрямо годишния оборот – на 3 %.

За установяване на добрите практики в естетизирането са изследвани 43 хотела, включени в корпорацията и разположени в 11 европейски държави. Резултатите от проучването може да бъдат обобщени, както следва:

Икономическо развитие

1. Хотелът заема определена стилова група. Преобладава минималистичен дизайн и изключителен лукс.
2. Хотелът притежава уникална характеристика или е посветен на определена тематика.
3. Цветовите гами се ограничават до два-три цвята и техните нюанси, преобладават червеното, сивото и пастелните тонове.
4. Все повече се набляга на използването на естествени материали – вода, дърво, камък.
5. Декоративните елементи са сведени до минимум – преобладават картините и фотографиите.
6. Използват се източни техники за повишаване на благосъстоянието на посетителите – Фън Шуй, дзен изкуство.

Изводи и препоръки

Установени са две гледни точки относно конструирането на бъдещите обекти. Първата е, че **хотелите на бъдещето ще са със солидни поддържащи конструкции, по-голям размер на стаите и кухненски кътове в тях**. Втората е, че **най-добрият дизайн е прост и не твърде специализиран**.

В резултат на направените изследвания могат да бъдат отправени следните препоръки към онези мениджъри и собственици на туристически обекти в България, които искат в по-пълна степен да удовлетворят желанията на своите клиенти:

1. За да създаде изключително преживяване на гостите на хотела, управителите трябва да определят и да се придържат към дадена пазарна ниша;
2. Успехът на хотела зависи от създаването на дизайн, който съответства на пазара;
3. Гостът трябва да има най-голямо значение за всички, които създават дизайна;
4. Управителите на хотелите трябва да знаят какво искат клиентите и бързо да отговарят на тези промени (За устано-

вяване на потребителските предпочитания към естетизацията в проекта е предложена допълнителна методика).

5. Страхотното преживяване, към което всеки се стреми по време на ваканция, не трябва да се случва само извън хотела.

Изследванията потвърждават и важността на стиловете за успеха на туристическите обекти. **Глобалното уеднаквяване на стиловете се превърна в предизвикателство за всеки хотелиер, който иска да позиционира своя хотел като „специален“ и „превъзходен“, защото, независимо къде се намират, хотелите си приличат навсякъде по света**. Естествено в европейските страни има силни традиции и по този начин се установяват исторически видове хотели, които не могат да се сравняват със останалия свят. Могат да бъдат изведени шест **тенденции в стила, които ще продължат да доминират:**

- Старомоден стил;
- Стил „Супер готин“ – светът на Армани и Сие;
- Стил „Разкош“ – шоу на изобилието;
- Екологичен стил;
- Стил „Небрежен“;
- Стил „Настроение“ – игра на емоциите.

Можем да обобщим, че една от набиращите скорост тенденции в туристическия бизнес са така наречените **„дизайнерски хотели“**. Техни гости са една съвсем нова категория пътешественици, които държат на стила, атмосферата, интериора и ексклузивността. Туристическите обекти въздействат върху индивида на три равнища: мястото и околността, архитектурата и традициите, които са присъщи за мястото.

Основни практико-приложни приноси и направления за развитие

От съдържателния анализ на научно-то изследване могат да бъдат обособени

Икономическо развитие

следните по-важни **приноси** с научен и научно-приложен характер:

- Определена е взаимовръзката между значението на местоположението и възможностите за естетизация на туристическите обекти;
- Определени са основните стилови концепции, които ще бъдат актуални в туристическата индустрия;
- Проучени са добрите практики в естетизирането на туристическите обекти в Европа;
- Предложени са насоки за усъвършенстване на туристическите обекти в България въз основа на установените тенденции;
- Установени са стилови тенденции, които ще продължат да доминират изграждането и обзавеждането на туристическите обекти.

В резултат на анализите и изследванията можем да кажем, че естетизацията намира значително приложение в туристическите обекти. Тя има конкретни приложения, които не винаги са осъзнати от потенциалните и реални потребители, но винаги трябва да са резултат от целенасочени мениджърски решения. Дебатът относно мястото на местоположението в естетизацията ще е от съществено значение и в бъдеще. Никои туристически обект не би бил естетизиран, ако не е отчел спецификата на своето местоположение. Целесъобразността на естетическите решения обаче винаги трябва да се определя чрез съблюдаването на икономическите критерии. Ето защо е необходим методически инструментариум за икономическа оценка на проекта за естетизация.

Естетизацията на туристическите обекти не е самоцел на мениджърите в туризма. Тя трябва да е в унисон с потребителските предпочитания. Те обаче търпят развитие, което налага непрекъснати промени с оглед адаптацията към тях. Немислимо е в даден туристически обект да бъдат отчетени изискванията на всички по-

Естетическа среда

требители. Ето защо акцентът се поставя на целевите туристи. Не е без значение и отчитането на въздействието на естетизацията върху потребителското поведение. Тя предоставя добри възможности за целенасочено му моделиране – например, ако искаме клиентите да се чувстват комфортно, уютно или целта ни е да ги провокираме към по-голяма консумация и т.н.

Естетизацията е качествена категория, поради което, за да може да се установи равнището ѝ, е необходимо разработването на система от показатели. На тази основа може да се извърши сравнителен анализ между отделните обекти, да се определят най-предпочитаните и харесвани обекти, да се дефинират добрите практики, които да послужат за база при изграждането на нови обекти от туристическата индустрия. Проучването на равнището на естетизация на туристическите обекти в Европа дава съществени насоки за бъдещите тенденции и поради факта, че Европа традиционно е най-посещаваният туристически регион в света, а европейците имат натрупан значителен туристически опит. Този факт е съществен показател за това, че тяхната оценка е обективна и се основава на дългосрочни наблюдения.

Заклучение

В заключение бихме могли да кажем, че процесът на естетизирането не означава просто разширяване на диапазона на отличителните свойства чрез мултисетивни решения, а насочване на вниманието на потребителя към специфичните характеристики на естетизираните обекти. В бъдеще повечето продукти ще бъдат идентифицирани само по уникалните музикални, високото качество на дизайна или притежаваните от тях звуци и мелодии (стимулация върху петте сетива), съчетани по подходящия начин в естетизирана до най-малкия детайл среда.

Икономическо развитие

Ношувката в хотел през второто десетилетие на 21-и век означава много повече от „Сън за определен период“. Хотелите все повече се превръщат в отзвук на духа на времето, епохата и мястото, където се намират. Те се оформят според обществения живот и развитието на тенденциите в него. Така през последните десетилетия може да бъде проследена ясна глобализация в стила и вида на хотелиерските обекти. Това в крайна сметка води и до това, че стилът на хотелите по света е почти еднакъв. В бъдеще обаче туристите ще очакват повече от хотела именно в стила. Потребителите вече не искат стереотипи. Те са все по-чувствителни към естетиката, стила и дизайна. Това е така, защото обществото се развива от визуално определяната култура. Ние възприемаме нашата околна среда така, както е изобразена и подреждаме реалността въз основа на визуалните впечатления. Затова в бъдеще за всички хотели ще важи правилото, че **естетизацията ще се превърне в основен фактор за успех, допринасящ в значителна степен за емоционалната цялост на туристическото изживяване.**

Цитирани източници:

Гатовски, И., 2014. Повишаване конкурентоспособността на автомобилния товарен транспорт, Научно-практическа конференция „Транспортът в променящия се свят

– предизвикателства и решения“, Издателски комплекс на УНСС, с. 31.

(Gatovski, I., 2014. Povishavane konkurentosposobnostta na avtomobilnia tovaren transport, Nauchno-prakticheska konferentsia „Transportat v promenyashtia se svyat – predizvikelstva i reshenia“, Izdatelski kompleks na UNSS, s. 31)

Йорданов, Д., 2014. Състояние на пътническия транспорт в България, Научно-практическа конференция „Транспортът в променящия се свят – предизвикателства и решения“, Издателски комплекс на УНСС, с. 46.

(Yordanov, D., 2014. Sastoyanie na patnicheskia transport v Bulgaria, Nauchno-prakticheska konferentsia „Transportat v promenyashtia se svyat – predizvikelstva i reshenia“, Izdatelski kompleks na UNSS, s. 46)

Andreu, L., E. Bigne, R. Chumpitaz, V. Swaen, 2006. How Does the Perceived Retail Environment Influence Consumers' Emotional Experience? Evidence from Two Retail Settings. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), pp. 559-578.

Emilova, I., 2014. Genesis and Development of Ethnotourism, *Journal of Science and Research*, Volume 1, pp. 20-35.

Gatterer, H., J. Braun, A. Kirig, 2009. Hotel der Zukunft, Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim.

Yaneva, M., 2012. Trends in Management Consulting in Tourism, *Journal of Science and Research*, Volume 1, pp. 33-41.