

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА
ТУРИЗМА”

Христина Божидарова Недялкова

РОЛЯТА НА ИНТЕРКУЛТУРНИТЕ КОМУНИКАЦИИ ЗА
ПОВИШАВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ЕКСКУРЗОВОДСКОТО
ОБСЛУЖВАНЕ

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на

ДИСЕРТАЦИЯ

за придобиване на образователно-квалификационната степен
„доктор”

Професионално направление 3.9. „Туризм”, научна специалност
05.02.18 „Икономика и управление (туризм)”

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Професор Д-р Стоян Маринов
Варна

2019

Дисертационният труд се състои от 240 страници от които- увод (7 стр.), изложение в три глави (212 стр.), заключение (5 стр.), списък на използваната литература (15 стр.). Основният текст съдържа 7 таблици и 19 фигури. Списъкът на използваните източници се състои от 141 литературни източника и 50 интернет сайта. Към дисертационния труд има и пет приложения (22 стр.).

Защитата на дисертационния труд ще се състои на..... отч. в зала 446 на Икономически Университет-Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед на Ректора на ИУ-Варна.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ “УПРАВЛЕНИЕ”
КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”

Христина Божидарова Недялкова

**РОЛЯТА НА ИНТЕРКУЛТУРНИТЕ КОМУНИКАЦИИ ЗА
ПОВИШАВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ЕКСКУРЗОВОДСКОТО
ОБСЛУЖВАНЕ**

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Проф. д-р Стоян Маринов

НАУЧНО ЖУРИ:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1.
- 2.

Варна

2019

Изследването е вдъхновено от космополитността на южните европейски страни. Стремещт към разбиране на всички култури, уважението към тях, както и осъзнаването на ролята на билингвите дължа на д-р. Елисавета Алексиева, родена Елизабет Емилия Ервин Буковски, моя баба. Завършила икономика във Варшава и Виена, тя се ръководеше от незрими принципи свързани с интеркултурната комуникация, за които едва сега социалните науки привеждат аргументи. Като космополит, тя винаги беше готова да даде действително вярна оценка за разбирането на обществото ни. Член на БТС, баба ми бе не само най-ревностният защитник на българската култура, но и местен водач за австрийци, германци, поляци и чехи посетили Варна 1938-2007г.

Изследването бе осъществено благодарение на незаменимата помощ на мнозина ентузиастични и радатели на космополитизма. Принципите за достойнство на всички култури, са модерно представени благодарение на разработките на д-р. Весна Миколич, отговорна заедно с д-р. Анита Търнаучевич, за специализацията ми по интеркултурна комуникация, в рамките на програма Еразмус, в Копър – Словения през периода октомври 2017г- януари 2018г. Всички институции в Словения бяха открити и достъпни, особено добронамерени бяха Търговската камара и Сдружението на екскурзоводите.

Разработката беше възможна благодарение на разбирането и подкрепата на катедра ИОТ в лицето на нейният ръководител професор д-р. Таня Дъбева. Българската образователна система разполага със същественото предимство да създава успешни екипи от ръководители на проекти и докторанти. Настоящата разработка е налице само благодарение на внимателния и конструктивен подход на професор д-р. Стоян Маринов, който с много търпение успя да преодолее недостатъците на докторанта и да превърне творческия подход в предимство.

Неоценимо бе доверието, което ми оказаха анкетирания екскурзоводи от СЕБ! От административна страна най-голяма бе подкрепата и разбирането за изследване на модерните тенденции в екскурзоводството от управителя на СЕБ в периода 2013-2018г Валерий Гочев.

Моите възгледи за екскурзоводството, доколкото присъстват имплицитно, са изцяло инспирирани от брат ми Александър Недялков, випускник на ИМТ сега Колеж по Туризм във Варна. Морална подкрепа за подготвяне на дисертацията ми оказаха и ABW Voeblingen и WM BW по време на програмата Walter-Hallstein.

Качествата на разработката са резултат от екипна работа, а недостатъците са единствено моя отговорност.

Автор: Христина Божидарова Недялкова

Заглавие: Ролята на интеркултурните комуникации за повишаване качеството на екскурзоводското обслужване

Тираж: 50 бр

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на проблема

Екскурзоводите представят цялостната картина за страната. Същевременно у нас оценката на екскурзоводското съсловие не винаги е положителна. Липсва и ясна представа за естеството на компетенциите на екскурзовода. Независимо дали от икономическа или обществена гледна точка в нашата държава следва да бъде оценена ролята на екскурзовода, не просто като географ и водач в пространството, но и като лидер на общественото мнение. Трудностите на екскурзоводите произтичат както от тяхното положение и интеграция в цялата туристическа индустрия, така и от необходимостта от адекватна адаптацията към съвременните предизвикателства и тенденции на посетителите от традиционни страни. Също така е необходимо разбиране и за нетрадиционни посетители. Тези нови динамични условия налагат изменен поглед към професията, методологията, а също така изискват и преразглеждане на ролята и компетенциите на екскурзовода.

Наред със специализираните медийни форми, свързани с потребността от разбиране на интеркултурната комуникация в рамките на масовия туризъм (Lüsebrink 2012, 3), критичен момент е протичането на директната среща, изискващо определена подготовка. Екскурзоводите, бидейки „стратегии в практиката”(Best 2011), имат потенциал за развитие чрез подобряване на компетенциите им за интеркултурна комуникация. Професионализмът от гледна точка на интеркултурната комуникация е реална област на търсене на решения в екскурзоводската практика у нас. Той е свързан и с промени в социалния дискурс и трактовка на историческото и културно наследство. Ключови в тази среда на интеркултурна комуникация са компетенциите за интеркултурна комуникация (ИКК).

Всеки участник в туризма има своята маркетингова функция и приложените му на практика компетенции са решаващи.(Holloway, 2004, pp. xii–xiii). Екскурзоводът е натоварен с най-характерната пълноценна рилейшънс (ПР) роля: да представи есенцията на мястото и да бъде прозорец към града и държавата, като подпомогне разбирането на посетителите за връзките им с историята и културата на страната домакин (Pond, 1993, p. vi). На фона на актуалността на преразглеждането на туризма като възможност за разбирателство на народите (Kiefl and Bachleitner, 2005, p. 16), въпросът за посредничеството при срещата на две култури при туристически пътувания изпъква с особена острота. В периода на институционализиране на модерния туризъм след Втората Световна война (Freyer 2009, 15), когато Варна се утвърждава като международен курорт (Поров 2005, 5), ние вече сме разполагали с култура на туризма и ясна представа за материалните и нематериални ползи от туристическите услуги. В международният туризъм е съществен разпознаваемият образ на туристическата дестинация- „имидж” (Маринов 2015). Варна е била много добре позиционирана в Централна Европа (Нешков 2012,

280, 293). Екскурзководите имат потенциал за развитие чрез подобряване на компетенциите за интеркултурна комуникация.

Интересът на автора към темата е породен именно от нуждата за преосмисляне на качествено екскурзководско обслужване от гледна точка на световните тенденции, променящите се вкусове и очаквания, без да се пренебрегват силните страни на установените в това отношение традиции в мястото на генезиса на концепцията за модерно екскурзководство у нас.

В текста са **използвани понятията** „интеркултурна комуникация” и „компетенции за интеркултурна комуникация”. „Интеркултурната комуникация” е ключово понятие, обозначаващо символния обмен при срещата на групи хора от различаващи се една от друга култури (Gudykunst 2003, 260). Свързано със смисъла на изучаването на интеркултурната комуникация е понятието „компетенции за интеркултурна комуникация”, което представлява намирането на подходящи начини за нейното осъществяване (Lüsebrink 2012; Volten 2007; Scherle and Coles 2012; Byram 1997). Чрез компетенциите за интеркултурна комуникация (ИКК) се провежда по ефективен начин самата интеркултурна комуникация. Дисертационният труд проследява изясняването и сравнението на отделни случаи на интеркултурна комуникация, които са напълно различни проявления, например срещата на българи с германци или на българи с представители на арабските държави. Често тези различни форми на интеркултурна комуникация са извършвани в рамките на една и съща организация, дори от едни и същи екскурзководи, като става дума за различни подходи в работата, различен вид общуване и услуга.

2. Предмет и обект на изследването

Предмет на настоящата дисертация са *компетенциите за интеркултурна комуникация като фактор, определящ качеството на екскурзководското обслужване.*

Обект на изследването е *Съюзът на екскурзководите в България (СЕБ), ситуиран във Варна и по-специално екскурзководите, които работят като придружители на групи по време на цялостно пътуване, като водачи на групи и като местни гидове.* Така може да се проследи отношението към ИКК в екскурзководството в традиционния район на генезис на съвременния български екскурзковод, като се потърси нов поглед към посетителите от изтока и запада. Добавени са примери за дейността на екскурзководи в дестинации с близки до нашия културен стандарт – Южна Италия и Словения.

3. Цел и задачи на изследването

Настоящото изследване има за **цел** *е да се оценят компетенциите на екскурзководите от СЕБ и влиянието им върху качеството на екскурзководското обслужване.*

Поставената цел се реализира чрез изпълнението на следните научноизследователски **задачи**:

Задача 1: Изясняване на теоретичните основи на качеството на екскурзоводското обслужване и на ролята на интеркултурните комуникации за неговото формиране.

Задача 2: Анализ на интеркултурните комуникации и на компетенциите за интеркултурна комуникация на екскурзоводите от СЕБ и влиянието им върху качеството на екскурзоводското обслужване.

Задача 3: очертаване на насоки за повишаване на качеството на екскурзоводското обслужване чрез интеркултурните комуникации.

4. Методика изследването

За реализирането на дефинираните в дисертационния труд цел и задачи се използва съвкупност от изследователски методи и подходи: индукция и дедукция, системен подход при съставянето на теоретичния модел, метод на наблюдение, анализ и синтез, исторически метод, сравнителен анализ, дескриптивни методи, анкетно проучване. Естеството на изследването предполага качествени методи на изследване. Основа на анализа е първична информация, събрана чрез анкетни карти, попълнени от членове на СЕБ, които работят с германски групи на немски език, както и екскурзоводи, които работят с туристи от страни от арабския свят с английски език. Анкетното проучване е допълнено с наблюдения над екскурзоводи с различни културни компетенции при паралелни турове. За да се състави вариант на триангулация са използвани също така анализи на ключови фрази, полуструктурирани интервюта с туроператори, полуструктурирани интервюта с професионалисти от туристическата индустрия

5. Литературни и информационни източници

Литературните източници, използвани в изследването са монографии и научни трудове на български и чужди автори; специализирани издания, анализи и документи на институции свързани с екскурзоводството като Световната федерация на екскурзоводските организации. (WFTGA), Европейската комисия, Министерството на туризма (МТ) както и на отделни организации като търговски камари и национални екскурзоводски дружества; издания на международни туристически асоциации; законови и нормативни актове в областта на туризма; доклади от регионални, национални и международни конференции; информация от Интернет; авторски изследвания, свързани с отделни етапи на разглежданата проблематика. Използван бе регистърът на МТ за екскурзоводите, данни от информационните носители на асоциациите. За целите на разработката бе проведено анкетно проучване, за подготовката на което са използвани формални и неформални разговори с представители на туристическия бизнес в рамките на четиригодишни. Етапите на подготовка се характеризираха с редица индивидуални интервюта, наблюдения, изпробване на различни подходи за крайното проучване, посещение на туристически събития и конференции в страната и в чужбина.

7. Проблеми и ограничения

Екскурзоводите по смисъла на нормативната уредба в България са професионалисти с припокриваща се дейност на местни екскурзоводи и водачи на групи. Работата на музейните екскурзоводи, планинските водачи и водачите в природни паркове, на представителите и на аниматорите не са предмет на това изследване. Поради природата на разглеждания интердисциплинарен проблем, са предпочетени качествени пред количествени методи. Конструираната реалност на мисията на екскурзовода е в процес на моделиране, видимо от етичните кодекси на екскурзоводските организации. За изследване качеството на екскурзоводското обслужване спрямо интеркултурната комуникация и степента на емпатия се използва като минимално условие липсата на конфликт, а като максимално условие видимата оценка за емпатия. Емпатията е сложно социално-психологическо понятие, което подлежи на психологическо тестване, което едва ли би бил етичен подход спрямо СЕБ. От друга страна често жените и мъжете проявяват различни видове емпатия, емоционална и рационална, докато анкетното проучване за всички участници на СЕБ би следвало да е унифицирано. Липсва и утвърдена в практиката обективна скала за удовлетворение на клиента от екскурзоводското обслужване. В разработката не се разглежда пресечната тема на ефективната комуникация, а именно позиционирането на дестинацията, която е разгледана в разработки на други автори (Маринов 2015).

При разработването на дисертационния труд се срещат редица проблеми. Основните трудности са липсата на достатъчно специализирани научни изследвания и разработки за екскурзоводството, взаимното цитиране основано на малко основополагащи, научни и цялостни изследвания. Липса на точни и универсални проучвания за очакванията на клиентите на услугата, както и наличието на напълно различни оценки за качествено екскурзоводско обслужване (ЕО) според региона на произход и културата на туристите.

Периодът на провеждане на предварителното проучване е 2015 –2018г и е съобразен с индивидуалния научен план. Самото анкетно проучване е проведено декември месец 2018г – когато екскурзоводите във Варна са достъпни за по-дълъг период.

Ограничението при провеждането на анкетното проучване е продиктувано и от малкото екскурзоводи от СЕБ, използващи немски и английски език и практикуващи в момента във Варна. По данните по време на провеждането на проучването 72. Най-главно ограничение е обаче броят на екскурзоводите, които работят с арабски групи, десет. От тях все пак шестима приеха да попълнят анкетата, като още двама бяха обективно възпрепятствани да го направят. Малкият брой работещи с арабски групи определя и малкия брой анкетирани с немски език, за да бъде изследването балансирано. Следва да се отбележи, че темата на анкетното проучване е много чувствителна и обвързана с подробно описание на поведението на екскурзовода и личното му пространство. Като цяло екскурзоводите не са склонни да участват в подобни анкетни проучвания. Благодарение на добрите контакти на изследователския екип бе постигната по-голяма отзивчивост.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Дисертационният труд се състои от 240 страници от които- увод (7 стр.), изложение в три глави (212 стр.), заключение (5 стр.), списък на използваната литература (15 стр.). Основният текст съдържа 7 таблици и 19 фигури. Списъкът на използваните източници се състои от 191 литературни източника и 50 интернет сайта. Към дисертационния труд има и пет приложения (22 стр.).

2. Съдържание на дисертационния труд

Увод

Глава първа

Теоретични основи на качеството на екскурзоводското обслужване

1.1. Същност и особености на екскурзоводското обслужване

1.2. Същност на интеркултурната комуникация

1.3. Роля на интеркултурната комуникация в екскурзоводското обслужване

1.4. Методология и изследователски инструментариум за оценка на влиянието на компетенциите за интеркултурна комуникация върху качеството на екскурзоводското обслужване

Глава втора.

Характеристика на компетенциите за интеркултурна комуникация на екскурзоводите в Съюза на екскурзоводите в България (СЕБ)

2.1. Параметри на проучването на компетенциите за интеркултурна комуникация на екскурзоводите в СЕБ

2.2. Анализ на компетенциите за интеркултурна комуникация на екскурзоводите в СЕБ

2.3. Проблемни аспекти на компетенциите за интеркултурна комуникация на екскурзоводите в СЕБ

Глава трета.

Насоки за повишаване на качеството на екскурзоводското обслужване чрез интеркултурните комуникации.

3.1. Тенденции в развитието на интеркултурната комуникация в екскурзоводството

3.2. Повишаване на компетенциите за интеркултурна комуникация на екскурзоводите

3.3. Препоръки за усъвършенстване на работата на екскурзоводите в контекста на интеркултурната комуникация

Заключение

Литература

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Във Въведението се излагат причините, свързани с избора на тематиката, които обуславят актуалността на разработката. Представя се тезата, върху която ще бъде изградена логическата рамка за развитието на изследването: качествено екскурзоводско обслужване от гледна точка на

ефективната интеркултурна комуникация се определя от две пресичащи се сфери на действие: а) Познаването на собствената и чуждата култура, както и свързаните с него равнопоставеност и уважение; б) Ефективната и подходяща комуникация, както и свързаното с нея управление на групата. Представени са и изследователските хипотези: 1) екскурзоводите познават достатъчно добре чуждата култура; 2) екскурзоводите са способни да проявяват равнопоставеност и уважение към двете култури; 3) екскурзоводите притежават компетентности за ефективна и подходяща комуникация; 4) екскурзоводите притежават компетентности за ефективно управление на групата.

ГЛАВА ПЪРВА

ИНТЕРКУЛТУРНИ КОМИНИКАЦИИ И КАЧЕСТВО НА ЕКСКУРЗОВОДСКОТО ОБСЛУЖВАНЕ

В § 1.1. Същност и особености на екскурзоводското обслужване разглеждаме теоретично екскурзоводството като услуга, неговия генезис, главни теоретичния течения, съвременни нормативни определения и световна практика за определяне и еволюция на ролите, като подготвяме извеждането на характеристики на екскурзоводството за теоретичния модел

В началото на анализа разглеждаме проблемите с интеракцията на културите в рамките на масовия туризъм и необходимостта от контрол над процеса (Маринов 2015; van der Borg, Costa, and Gotti 1996; Page 2015, 390–94; Broszinsky-Schwabe 2017, 190–91; Казанджиева 2014).

От анализа на генезиса на професията екскурзовод и нейните наименования, личи че още в античността е имало два основни аспекта на професията. В ерата на Гранд тур, *cicerone* се приема за първото проявление на модерния професионален екскурзовод (Cohen 1985). В Европа до 20 век, освен курсовете за екскурзоводи, организирани от фирмата на Томас Кук, не е имало друг вид регулиране на професията (Pond 1993, 8–12). В САЩ и Канада предприемат стъпки към сертификацията и подготовка на кадри за екскурзоводството едва през 90-те години на миналия век 1980г (Smith 1993). В зависимост от изминатия път екскурзоводството има различни основни черти в отделните континенти. В Европа се предпочита наименованието *tourist guide* за местни екскурзоводи, а за водачите на група *tour manager*, тъй като екскурзоводът интерпретира за туристите, а не за тура. В САЩ и в Австралия основен е изразът *tour guide* (Weiler and Black 2015). В България като екскурзовод се обозначават, както придружаващият екскурзия в смисъла на водач на чужденци, така и екскурзоводът, натоварен с интерпретация на място, като различните аспекти се уточняват с „водач на група” и „местен екскурзовод”.

В англоезичната литература има около дузина публикации по темата за екскурзоводството, до появата на статията на Коен „*The tourist guide*“ през 1985г. В сравнителния си труд Вайлер и Блек (Weiler and Black 2015b, 9–10) „*Tour Guiding Research*“ посочват 280 публикации по темата, издадени в периода 1979-2013, като разглеждат 250 достъпни англоезични изследвания на екскурзоводството. У нас главни трудове за изучаването на екскурзоводството в сферата на висшето образование са трудовете на М. Янева (Янева 2007; Янева

2008), В. Великов и М. Стоянова (Великов and Стоянова 2008), М. Нешков, В. Казанджиева Екскурзоводство (2008 и 2016), Б. Попов (Popov, n.d.; Попов 2009; Попов 2012; Попов 2013).

Изследването обръща внимание и на възможността навлезлият в практиката термин „екскурзоводско обслужване“, да доведе до етимологично недоразумение. Терминът, който обозначава извършването на „екскурзоводската услуга“, като семантически се подразбира нейният организиран и системен характер, ритуализация и външно измерение, понякога измества екскурзоводската услуга към обслужване (или дори сервилничене) в разрез с очакванията на туристите за професионализъм.

При определянето и измерването на качеството на екскурзоводското обслужване, най-важни са три фактора, водещи до А) удовлетворение, Б) неудовлетворение и В) хибридни. Неизпълнението на минималните изисквания води до неудовлетворение, неочакваните неща водят до задоволство, а хибридните фактори имат различно влияние според качеството на изпълнение. (Weiler and Black 2015b, 92–95). Според Уайлер и Блек (Weiler and Black, 2015b, сс. 114–115) следните атрибути се ценят високо от посетителите: ясна и точна комуникация, познания за дестинацията, междуличностни умения, взаимодействия в самата група; интерпретация, презентационни умения, коментар; професионализъм и точност във времето, отговорност, учтивост, загриженост за групата, организация, емпатия и решаване на проблеми. Много от тях съвпадат с изискванията за интеркултурна компетентност. Като цяло качеството в екскурзоводството остава флуидна концепция.

Липсва единност относно нормативните дефиниции на екскурзовода и неговата дейност. Ролите възприети и от Световната федерация на асоциациите на екскурзоводите WFTGA отговарят на дефинициите в европейския стандарт EN13809:2003 Tourism services - Travel agencies and tour operators terminology. Освен директива 2005/36/EC от 2005 година относно признаването на професионалните квалификации, европейското законодателство се базира върху стандартите ENISO 18513:2003, както и върху EN15565:2008 (WFTGA 2011). В тях екскурзоводството се разделя на два аспекта. На първо място са тези, които отговарят за интерпретацията, специфичната за дадено туристическо място информация, наречени екскурзоводи (*tourist guide*). На второ място са тези, които отговарят за провеждането на програмата на тура, логистика, разписание и се наричат мениджъри на тура (*tour manager*). Обикновено вторите могат да изпълняват ролята на първите, само при наличието на квалификация от оторизирана институция.

Нешков и Казанджиева (Нешков, Трендафилов и Казанджиева, 2008) също въвеждат разбирането за две основни екскурзоводски дейности: при обиколни пътувания по маршрут и при пътуване с преобладаващ престой, но с тази особеност че в България тези роли често се смесват (Янева 2008). У нас специализацията по отношение на водачи на група и екскурзоводи все още не е ясно изразена. В България професията екскурзовод се регулира от Закона за туризма от 2013г. Съществените изменения от март 2015г въвеждат възможността за придобиване на правоспособност и създаване на регистър на екскурзоводите. Промените от месец май 2018г. улесняват възможността

правоспособните екскурзоводи от страни на Европейския съюз да работят у нас. Друг правен инструмент е *Наредба № 1 от 05.01.2016 г. за образованието, практическата подготовка и професионалната квалификация, необходими за придобиване на правоспособност за упражняване на професията „Екскурзовод“*, От една страна тя също изрежда компетенции характерни за двата различни аспекта на професията. От друга страна, наредбата предлага потенциално разделение на екскурзоводи и водачи на тура по смисъла на Европейския комитет за стандартизация (CEN) по следния начин: тези „чуждестранни граждани, които в ролята си на водачи на групи придружават туристически групи по време на туристически пътувания, организирани от чуждестранен туроператор, които са започнали и ще приключат в чужбина, не се считат за екскурзоводи по смисъла на тази наредба, ако те не предлагат екскурзоводски услуги извън превозното средство, с което пътуват”.

Във времето се наблюдава еволюция на моделите на ролите на екскурзовода. Обособяването на *tour leader* или водач на група има ключово значение за професионализирането на екскурзоводството, като местният екскурзовод има най-вече комуникационна роля (Cohen 1985, 17). В българската литература се предлага стремеж към всеобхватно представяне на всички роли на екскурзовода в едно (Янева 2007, 279). Предимството в този подход води до две особености на интеркултурната комуникация в екскурзоводството у нас: 1) задължително усвояване на компетенциите по отношение на управлението на групата и представянето на общите норми и правила на държавата ни; 2) всеобхватност на компетенциите за интеркултурна комуникация по време на представянето на типичността на мястото.

Уайлер и Блек (Weiler and Black, 2015b, с. 28) предлагат модел за ролята на съвременния екскурзовод с три ключови области, като добавят към традиционните модели трета област:

- Област 1: Мениджмънт на тура/ Водач на група: инструментална роля, фокусирана върху организирането и управлението на групата;
- Област 2: Мениджмънт на изживяването: медиаторна роля, фокусирана върху улесняването на връзката на отделните посетители с мястото и възприемането на нова информация;
- Област 3: Мениджмънт на дестинацията/ ресурсите: интерпретативни роли и такива по създаването на добър пример, насочени към устойчивото развитие на средата на домакините, местните общества и дестинациите.

Параграфът завършва с кратко заключение. Съществува разнообразие от нормативни регламентации на екскурзоводската професия. Изследването на екскурзоводството е в своеобразен подем, благодарение на приложими към него сложни явления като лидерство, безконфликтното решаване на спорове, дискутиране на спорни гледни точки, интеркултурна комуникация, властови взаимоотношения, управление на групи, смесването на различни канали за комуникация, създаването на нови парадигми в културния дискурс. Световните тенденции в екскурзоводството предоставят не само възможности за професионално развитие, но гарантират и интересите на потребителите за достъп до качествена услуга, както и доброто представяне на дестинацията.

В следващия параграф §1.2. **Същност на интеркултурната комуникация** правим теоретичен обзор на възникването на дисциплината, основните тези и съвременните тенденции. Разгледани са понятията като комуникация, култура, интеркултурна комуникация, компетенции за интеркултурна комуникация (ИКК), културен шок, интеракционни ритуали, емоционална модификация, емпатия, вербална и невербална комуникация.

Интеркултурната комуникация се осъществява между групи хора от различаващи се една от други култури (Gudykunst 2003, 260). Обикновено става дума за директна среща. В екскурзоводската беседа пред чужденци, срещата на две култури се осъществява чрез гостите на дестинацията и техният медиатор и посредник с мястото на посещение. Изучаването на интеркултурната комуникация е свързано с намирането на подходящи начини за нейното осъществяване. Нейното адекватно приложение се реализира чрез компетенциите за интеркултурна комуникация (Lüsebrink 2012; Bolten 2007; Scherle and Coles 2012; Byram 1997), които са способността за ефективна и подходяща комуникация с хора от различна културна ориентация. ИКК могат да бъдат развити и са постоянен учебен и адаптивен процес, като доброто познаване както на чуждата, така и на собствената култура, са само една от предпоставките за ефективна интеркултурна комуникация.

Автори, изследващи значението на интеркултурната комуникация в сферата на туризма са Райзингер, Шереле и Коулс, Хол, Коен, Миколич (Reisinger and Turner 2011; Reisinger 2009, 2004; Scherle and Coles 2012; T. Coles and Michael Hall 2008; T. E. Coles, Hall, and Duval 2006; T. Coles and Hall 2008; Cohen 1972; Mikolič 2015). Особен интерес за българските условия представляват изследванията на Весна Миколич (Mikolič 2012; Mikolic 2005; Mikolič 2007, 2018, 2015, 2004; Mikolic 2010; Mikolič 2016) в многоезичната среда на Словенска Истрия, приложими за нашите условия: славянски език, сходство в предизвикателствата пред интеркултурната комуникация в туризма.

Автор на понятието „интеркултурност“ (Katan 2008), както и на концепцията за интердисциплинарност в изследването на интеркултурната комуникация е Хол. При системното изучаване на интеркултурната комуникация, най-популярни са ориентировъчните системи на „културните измерения“ (Минков 2007, 18), които са сравнително схематични. Те дават добра теоретична подготовка, но от по-голямо значение за екскурзоводите е релацията между културните стандарти на собствената и чуждата страна, както и използването на тези значения в практиката чрез ИКК. За този род компетенции от значение са и познаването на чувствителните за другата култура ключови фрази или „*rich points*“ (Agar 1994), познаването на контекста на езика, речевите актове, дискурса, риска от допускане на грешка, възможностите за „емоционална модификация“ (Mikolič 2012).

Комуникацията е тясно обвързана с културата. В повечето случаи дефиницията е или твърде всеобхватна или съвсем тясна (Reisinger and Turner 2011; Mikolič 2016). За Байръм (Byram 1997) културата е „набор от културни вярвания, повтарящи се поведенчески модели и значения“. Минков предлага определението „ценностни системи и поведения, които се споделят от големи групи хора, обикновено цели народи и нации“ (Минков 2007, 11). Гийерц се

придържа към Вебер и определя културата като „система от наследени концепции изразени в символни форми, с чиято помощ хората комуникират, предават и развиват своето знание и отношение за живота”(Geertz 1973). Байръм, който изследва културата от гледна точка на ИКК, я определя като „сбор от културни вярвания, шаблони, поведение и значения” (Vugam 1997, 12). Културата предполага интерпретативно разбиране, от което произлиза и противоречието относно схемите на изследване. Предпочитани са количествени и смесени методи. В туризма, културата обикновено е разглеждана от гледна точка на националността (Reisinger and Turner 2011, 11). Използването на нацията като синоним на култура е обосновано не само от характера на туристическата индустрия и националните туристически стратегии, но и от лекотата за работа с него, с оглед събирането на данни (Хофстеде 2001, 16; Бакърджиева 2015). Поради особеността на понятието култура, да бъде или твърде общо или пък прекалено опростено, Кимлика(Mikolič 2016, 18) дори приема културата за синоним на нация. В интеркултурните изследвания е възможно и използването на етнос вместо нация, особено когато се разглежда интеграцията на няколко различни етноса в една политическа формация (Mikolič 2004). При европейските подходи, изследванията за интеркултурните различия, могат да бъдат и в рамките на една нация и с оглед на социалните слоеве, субкултурите, както и отделните региони в държавата. Културата не е статична, а постоянно променяща се след интеграция с други култури (Lüsebrink 2012). Културите се изменят постоянно и всеки нов досег до тях води до нова културна адаптация (Thomas, 1999).

За онагледяване срещата на две култури са подходящи понятията използвани в прагматиката за Култура 1 и Култура 2 (K1, K2), съответно за Език 1 и Език 2 (E1, E2). Обикновено Култура 1 е изходната (собствената), а Култура 2 е целевата (чуждата). Възможна и промяна на идентификацията от K1 към K2 в резултата на интеркултурното осъзнаване на субекта.(Mikolič 2012, 344).

Основно е определението за интеркултурната комуникация като символен обмен при среща на групи хора от различаващи се една от други култури (Gudykunst 2003, 260). Едно ново определение може да се приложи както към формите на директна интеракция, така и към формите на медиатизирана интеракция, каквато има в екскурзоводството: „Интеркултурната комуникация е комуникационното измерение на взаимоотношенията между представители на различни култури” (Lüsebrink 2012, 8).

В § 1.2. въвеждане и понятието културен шок, който е специфична форма на нервно разстройство (Herrmann 2016, 186), но също и част от успешната културна адаптация, както и търсено преживяване. По-нататък разглеждаме модела на интеркултурно взаимодействие на Шерле и Коулс за динамиката на интеркултурните ситуации (Scherle and Coles, 2008, сс. 121–141), в който оптимален е вариантът на синтез на двете култури и запазване на ценностите или т.нар. медиатична ситуация. Следват определения за стереотипите (Scherle and Coles 2008, 131; Mikolič 2004; Kasper, Helsdingen, and Gabbott 2006, 128) , като неизбежна част на туристическия дискурс и съществуващите очаквания за културните различия и рамки на търпимостта (Schroll-Machl 2002, 29). След

което обясняваме понятието „културен стандарт” (A Thomas 1999, 114; Schroll-Machl 2002, 28). С културния стандарт могат да бъдат определени като норми на поведение решенията, споделяни от живеещите в дадена културна среда и задължаващи в поведението и преценките. Културните стандарти са централни индикатори за дадена култура и служат за система от ориентири за начините на възприемане, мислене и поведение. Според тях може да се прецени дали нещо е нормално, типично и приемливо или напротив неприемливо. Като подходящи за анализ на интеркултурната комуникация в екскурзоводството най-запазваме подхода на Райзингер и Търнър, като се придържаме към понятието културен стандарт, но с тази особеност, че той може да бъде приложен за отделен регион. Приемаме, че комуникацията в професионалното екскурзоводство е свързана не само с предаването на типичното за представяното място и регион, но и процес, в който са важни бързата реакция и анализ.

В § 1.2. се спираме и на традиционните ориентировъчни и контрастивни системи за анализ на културите. Разработената за нуждите на мениджмънта система на Хеерт Хофстеде на културните измерения (Hofstede 1991; Хофстеде 2001), както и тази на Тромпенаарс (Trompenaars 1993) и Ричард Люис (Lewis 1996; Lubin 2013; Tschudy 2013) е ориентировъчна. Предпочитанието в изследването е към похватите на културна интеракция, отколкото на културен контраст в ориентировъчните системи (Lüsebrink 2005; Volten 2007), свързано с виждането за културата като процес и ИКК. Интеракционните похвати се интересуват и от възможността за адаптация и реакция по-време на разговор, както и от създаването на междинна „интеркултура” при директното взаимодействие на две култури. При създаването на общи „блокове” от знания за културите, които се разпространяват и от медиите ние получаваме базови идеи за културите за директния разговор лице в лице (Broszinsky-Schwabe 2017).

За да функционира интеркултурната комуникация е необходимо да „знаем как” да общуваме (Ryle, 1949). От желанието за ефективен интеркултурен диалог, произтича и концепцията за ИКК, основавана на разбирането не само на чуждата, но и на своята собствена култура (Schroll-Machl, 2002, с. 17). „Компетенциите за интеркултурна комуникация са подходящото и ефективно управление на взаимодействието между хора [...] представители на различни афективни, когнитивни и поведенчески ориентации в света.” (Deardorff, 2009, с. 7). ИКК означава да комуникираш успешно с представители на чужди култури, като създадеш условия да ги разбереш и да се съобразиш с тяхната ценностна система (Lüsebrink 2008). Най-разпространено е разбирането, че компетенции за интеркултурна комуникация са способността на ефективна интеркултурна комуникация с хора от различна културна ориентация (Scherle and Coles 2012; Alexander Thomas 2002; Byram 1997; Lüsebrink 2008)..

По-нататък в § 1.2. се спираме и на понятието „емоционална модификация” – възможността с ключови думи дискурсът да се промени в положителна или отрицателна посока. – т.е. да се подчертае положителното или намали отрицателното (Mikolič 2004, 2016).

За екскурзоводството е от особено значение, че запознаването с чуждата култура (K2) става на база познаването на собствената (K1). Моделът на Байръм

за ИКК е основан върху познанието за чуждата култура и отношението към нея, на база на езиковата, социоезиковата и дискурсивната компетентности като елементи на компетенциите за интеркултурна комуникация. В тази концепция ИКК са повлияни от способността на индивида за интерпретация и сравнение, образование и критично осъзнаване на културата, както и способността за изследване и/ или интеракция (Byram 1997, 73). Към нея Миколич добавя три елемента: а) отношение на индивида към споделените т.е. интеркултурните ценности, както и осъзнаването им; б) отношението на индивида към други култури, тяхното осъзнаване и разбиране; в) отношение към собствената култура К1 т.е. национално самосъзнание. По този начин се подчертава, че възможностите за културно разбиране зависят не само от степента на космополитност, но и от степента на познаване на собствената култура и нейното разглеждане в контекст. Важна компонента в създаването на положителни тенденции за развитие на компетенциите за интеркултурна комуникация е наличието на корелация между симпатията към дадена държава и обхвата на информацията за нея (Wiseman 2003). Развитието на ИКК е постоянен учебен и адаптивен процес (Scherle and Coles, 2012, с. 131).

Разбирането за ИКК е все още в процес на изграждане. Понятието съчетава чуждоезикови познания и разбирането за културата и обществото на различни нива. Усвояването на ИКК е представено най-систематизирано с осемте основни подкомпетенции на Люзебринк (Lüsebrink, 2008, с. 224, които са приведени в дисертацията. Интеркултурно компетентните хора са внимателни, емпатични, мотивирани да общуват с хората от други култури, отворени към новото, адаптивни, гъвкави, способни да се справят със сложни ситуации и двусмислие, а също така разчитат на езикови и културно специфични познания (Arasaratnam 2016). Емпатията в интеркултурната комуникация е възможност да проумеем гледната точка на другия, но за това е необходимо знание за неговия културен контекст. Необходимо да се вземе предвид не само рационалната гледна точка на другия, но и да имаме представа за това как се чувства в рамките на постмодерния процес транспекция (J. Martin and Nakayama 2010, 469–71). В туризма емпатията е свързана и с макдонализацията в консуматорското общество, както и с емоционалния труд (Brinkmann 2018, 1015).

В края на § 1.2. се спираме на тенденциите в интеркултурната комуникация. Модерните концепции за преговори в международния бизнес и етикет (Gesteland 2002; Drake 1995; Salacuse 1999), могат да бъдат от по-голяма практическа полза при краткосрочните срещи в рамките на екскурзоводството. В различните интердисциплинарни похвати за разглеждането на културата се наблюдават конфликтни изследователски подходи. Джудит Мартин посочва, че същността на интеркултурните отношения не е напълно изяснена и предлага те да бъдат представени най-вече като властови отношения. Примери са договарянето на критериите за компетентност и процесът на оспорване на различни гледни точки, в зависимост от дадения социален и исторически контекст (J. N. Martin 2015, 6–8). Като цяло тенденцията в изследването на интеркултурните комуникации е към изместване от диалектичен към релативистичен подход, както и към по-флуиден и динамичен контекст.

В разглеждането на интеркултурната комуникация могат да бъдат дадени конкретни маркери за процеса на комуникация, необходими за анализа на работата на екскурзоводите в процеса на вербализация, невербалното общуване, избягването на конфликт, както и за определяне формите за подходящото интеркултурно общуване. Вербалните и невербалните знаци изразяват нашата идентичност и са част от стила на общуване (Martin and Nakayama, 2010, p. 476). Невербалните знаци са особено значими в интеркултурната комуникация, тъй като издават лесно афект, статус или измама (J. Martin and Nakayama 2010, 270). Те могат да бъдат разделени на четири подкатегории: а) пространствено поведение и лично пространство (проксемика); б) докосване; в) зрителен контакт; г) движение на тялото и жестикуляция (Gesteland 2002, 72). Съществуват ясни признаци за удовлетворение и недоволство (Kuhnke. 2016, 194–97). Използването на езика на тялото може да бъде по-ефективен метод за избягването на конфликт в процеса на комуникация. Повечето от тези прийоми са известни на екскурзоводите и се използват широко в туризма. Условие за използването им би трябвало да бъде да не се допуска унижително поведение за нито една от участващите в срещата култури, като например издаващо сервилничене или агресия.

§ 1.2. завършва с кратко обобщение. Културата е толкова общо понятие, че то може да се приеме за цялата публична среда на една държава. Прилагането на ИКК е процес, който зависи от редица елементи на ефективната комуникация, но и от анализа на средата, бързата реакция и създаването на приятно впечатление. Интеркултурната комуникация в екскурзоводството е информационна и смислова интерпретация, която притежава различни признаци както на медийните, така и на властовите взаимоотношения. Нейното овладяване води до преимущества при по-сложните и елегантни концепции на туристическата услуга. Неправилното прилагане на интеркултурната комуникация напротив води до негативи, които дори и при краткосрочна изява да имат дългосрочни последици.

В следващият § 1.3. **Роля на интеркултурната комуникация в екскурзоводското обслужване** разглеждаме ефективното и адекватно приложение на интеркултурната комуникация чрез компетенциите за интеркултурна комуникация (ИКК).

„Всеки който се занимава с интерпретация на туристическо място, град или регион за посетители, в крайна сметка започва да приема екскурзоводството едновременно като привилегия и отговорност” (Pond, 1993). В екскурзоводството провеждането на конкретната среща на две култури, има смисъл ако е обвързано с ефективно и компетентно прилагане на практика на интеркултурната комуникация. Смисълът на изучаването на интеркултурната комуникация в туризма е именно в намирането на подходящи начини за нейното осъществяване. Осъществяването на интеркултурната комуникация по ефективен начин представлява проява на компетенции за интеркултурна комуникация (Broszinsky-Schwabe 2017).

По отношение на интеркултурната комуникация екскурзоводите се съобразяват с две различни тенденции. От една страна е космополитността -

глобалния дискурс, световните стандарти и очаквания, необходимостта от сигурност (Cohen 1972, 165), светското отношение. От друга страна е търсенето на автентичност и уникалност. Често тази автентичност се преоформя (Kiefl and Bachleitner 2005, 16) от интерактивните процеси между чужденци и местни жители. Така успехът в туризма зависи от пълноценното разбиране на културното взаимодействие (Reisinger 2004; Scherle and Coles 2008), но постепенно уеднаквяване на услугите може да доведе до загуба на ресурса който предизвиква желанието за пътуване (Reisinger 2004).

Ефективната интеркултурна комуникация не е задължителна характеристика на туристическата индустрия, но присъства при развитите туристически дестинации. Поради особеното внимание, което се отделя на „туристическата пропаганда“ в социалистическите страни през 80-те години се издават и редица методични ръководства, като сега в Словения се търси подходяща трансформация на дискурса в туризма (Mikolič 2015, 35). У нас е методологията на екскурзоводската беседа е била според културната принадлежност на посетителите на „източни и западни“ гости, като в момента именно 80-те години на миналия век са референтен период за ЕО. Културата не е само предмет на екскурзоводска беседа, но и средата, в която се води постоянна борба за равнопоставеност и изменение. В световен мащаб, в края на 80-те години, когато започва новото търсене на ролята на екскурзовода, изследователите на интеркултурната комуникация (Ruben 1989) се сблъскват с трудността за намирането на измерители на определени компетенции на общуването (J. N. Martin 2015, 6–8).

Когато екскурзоводът говори пред публика, всичко казано в микрофона има тежест на официална информация и е вид общуване през медия. Речта му е носител на послания (включително и манипулативни) и отговаря на известна ритуалност под формата на поздрав, ред на поднасяне на информацията и анонс за програмата, задълбочаване в тематични насоки, коментар, елементи на забавление. Предимството на екскурзовода е в директния контакт и възможността за създаване на диалогичност. Екскурзоводът е и институция, задаваща правила на поведение, вкусове, потребности и очаквания. Лидерската му роля го задължава да осъществи контрол над групата и груповата динамика, следователно да овладее ораторство и визуална представителност. Публиката на екскурзовода не е задължена да слуша неговата беседа и не всички участници в тура обръщат еднакво внимание на казаното. Уайлер и Блек (Weiler and Black, 2015b, с. 4) наричат публиката, която избира дали да следи беседата, но "по неволя" не може да напусне групата и тура, *non-captive*. Важна е способността на екскурзовода да адаптира сказката си. Добрата интерпретация се свързва с ефективна комуникация, свободно говорене, краткост, липса на превзетост, по-малко статистика, баланс между слушане и говорене, искреност и възможността понякога да се каже просто „не знам“, (Хедлий 2016; TED 2016; Headlee 2017). Но у нас съществува неписаното правило «никога не казвай не знам».

Екскурзоводите използват различни стратегически нива на интеркултурната комуникация, като лидерската им роля е от значение както за процесите в групата, така и за гарантиране на базовите правила и норми.

Властовите функции на екскурзовода са не само в компетенциите му по управление и използване на подходящ дискурс. ИКК обикновено се отнасят до краткосрочната среща в рамките на един тур, но в дългосрочен план усилията на всички екскурзоводи и браншови екскурзоводски организации имат стратегическо значение. Интерпретацията може да бъде „целева и планирана“ (Ashworth and Larkham 2013, 17–18) с потенциал за създаването на „нова идентичност за място в континентален мащаб“.

Контролът над групата и груповата динамика, ораторството и представителността представляват различни нива на ИКК и са изложени подробно в параграф 1.3., като са систематизирани в следните категории:

- Познаване на собствената култура К1 и чуждата култура;
- Позиция на равнопоставеност и уважение между двете култури на туристическа среща (Friedl 2002, 201);
- Ефективна и подходяща комуникация. (Weiler and Black 2015a, 65);
- Ефективното управление на чуждестранна група.

Екскурзоводът е не само вид институция с организационна цел, но и неформален лидер, модел за поведение. По директна аналогия с новия институционализъм (Peters 1999), за да бъде приет и признат, екскурзоводът следва правилно да спазва формата на поведение, без да се поддава на рутина с безсмислено монотонно и насилствено поведение. Това е в унисон със съвременната тенденция за отказ от наизустяване на беседата и от създаването на натоваращ и непрекъснат поток от информация. Актуално е създаването на подходяща и регулирана възможност за двупосочна комуникация и интеракция (Weiler and Black 2015b, 65). Правилата дават възможност за интерпретация, но при спазване на етичните кодекси за вярна и точна информация (WFTGA 1987; СЕБ 1990). Институцията на екскурзовода и екскурзоводските сдружения следи за спазването и създаването на кодекси, съобразени с изискванията за адекватна интеркултурна комуникация, които да не застрашават цялата система с конфликт. В подкрепа на предписанията на “Наредба № 1 От 05.01.” 2016 са етичните кодекси на професионалните организации на екскурзоводите. Етичните кодекси на СЕБ (Съюз на екскурзоводите в България – Варна) и АЕБ (Асоциация на екскурзоводите в България – София, Пловдив) и те съдържат следните елементи: предоставяне на вярна и точна информация, защита интересите на туристите (свързани с тяхното добро настроение и комфорт), представяне на добър за страната имидж, добра професионална и предварителна подготовка. Важна референция е етичният кодекс на Световната федерация на екскурзоводските сдружения WFTGA. Така на нормативно ниво съществува изискване за развитие на интраперсоналните и интерперсонални компетенции, като част от ИКК. Екскурзоводът е преди всичко медиатор, интеркултурен интерпретатор на местното културно наследство, „посланик” и манипулатор (Rabotic 2009). Професионалният екскурзовод е убедителен лидер, с професионални компетенции резистентен на стрес (Янева 2007). Едно от професионалните му задължение е да запази „лицето”/ имиджа на държавата (FEG, 10.06.2016). Емоционалната или когнитивна емпатия, космополитизма, овладяването на ефективни средства за комуникация и самочувствие са също белези на ефективната интеркултурна комуникация.

Поведението на туристите е културно определено и туристическата индустрия трябва да разполага с културно познание на целевите си пазари (Reisinger 2009). При краткосрочната среща в рамките на екскурзоводското обслужване организираната група е подсистема на дадена чужда култура K2 и тя има свои правила и норми на поведение, интереси свързани със самото пътуване, докато екскурзоводът като професионалист също е носител на културата на своята браншова организация или друга гилдия (лингвист, археолог, икономист) в рамките на националната си култура K1. Интерпретацията на база на културните различия и прилики между дестинацията и група би трябвало да бъде успешната интеркултурна комуникация и качествено екскурзоводско обслужване (Santos and Proffitt 2004, 61). Ако екскурзоводът попадне на подгрупа на K2 с ориентация към забавление е много вероятно да адаптира интерпретацията си към дадената културна ситуация.

Интеркултурната комуникация в туризма често притежава различни характеристики от разглежданите в ориентировъчните системи: кратка среща, с дългосрочни последици, при които не винаги става дума за равнопоставеност или за интерес спрямо културата и нормите на посетеното място (Wickens 2004, 144). Това е и възможност за използването на редици похвати в интеркултурната комуникация, каквито са сбитостта на информацията, определяне на културния стандарт и очакването за неговото респектиране, ключови думи и фрази с характерния за тях ефект на няколко нива на разбиране, както и осъзнаване за целевата култура, личен пример и контрол над групата. Според някои автори (Янева 2007) дори и неподготвен културно за дадената култура на посетители екскурзовод може да бъде културен посредник, като създаде ситуации на доверие, влезе в диалог с групата, анализира информацията и адаптира беседата с интересна за посетителите интерпретация. Предаването на цялостна картина за даденото общество в най-кратко време е друго предизвикателство. При работата с кратки и ясни послания стратегическата комуникация в туризма се осъществява с извеждането на „дестилат“ т.е. специфични за дадената култура думи, които предизвикват определена перцепция (Mikolič 2015, 139–46). В подобно дискурсивно поведение, могат да бъдат използвани и фрази или думи модификатори, омаловажаващи или, напротив, подчертаващи даден ефект (Mikolič 2015, 68–70). Например, често при австрийските и немски организирани групи екскурзоводът подава репликата „Schauen Sie wie wunderbar“, а групата отговаря като форма и на съгласие, и на настройване към позитивно изживяване „Wunderbar, wunderbar!“. Миколич обръща внимание, че посланията на туристическия дискурс изпълняват освен функциите на информация и убеждаване още две съществени роли. Първата е на консолидация на националната култура, както и нейното по-широко разпространение. Втората роля е репрезентативна и е свързана с демонстрацията на културното ниво на държавата в международен контекст. Става дума за ефекта от всички текстове в общественото пространство които участниците в системата на туризма произвеждат, като тези текстове изпълняват горните функции често без съставилите текстове да го осъзнават. (Mikolič 2015, 58).

Интеркултурно подготвените екскурзоводи могат да прехвърлят културни мостове. Това са аналогии, метафори или сравнение на предмети, поведенчески шаблони и концепции, чрез които да се осъществи позиционирането на посетения място в културната ориентировъчна система на гостите, акцентирани в изследването на Шерле и Кунг (Scherle, N. and Kung 2010). Най-мощното обобщение на интеркултурната комуникация в работата на екскурзоводите на Уайлер и Блек (Weiler and Black, 2015b, с. 65) включва шест основни компетенции: 1) владеене езика на посетителите; 2) компетентност за интерпретация на културата; 3) оценка на подходящите за комуникиране неща; 4) социална и интерперсонална компетентност, уважение към двете култури и минимизиране на културния шок; 5) демонстрацията на гордост както от принадлежността към дадена култура, така и заради представителните функции спрямо културата на чуждите гости; 6) двупосочна комуникация позволяваща посетителите да създадат собствена представа за посетения място.

Дискурсът в екскурзоводското обслужване (ЕО) е и въздействие с елементи на забавление. Обобщението на англоезичната литература за екскурзоводство (Weiler and Black, 2015b, с.56) извежда седем принципи за интерпретация: 1) приятно общуване чрез разнообразни похвати; 2) интеракция чрез използването на повече от едно сетива; 3) интерпретация улесняваща участието на групата и индивидите в тура; 4) обясняване смисъла и практическото значение на наблюдаваните явления и обекти; 5) използването на тематично развитие; 6) общуване базирано на факти и вярна информация, които улесняват разбирането и стимулират мисленето; 7) интерпретация водеща до емпатия и емоции.

В света и у нас, липсва измерител за успешност в ЕО. Но ако е зададена цел за ефективност, комуникацията може да бъде инструмент на властово предимство. Условие за успешност е тя да бъде в синхрон с представата на жителите на дадената дестинация за културната им идентичност (Mikolič 2015).

§ 1.3. завършва с кратко обобщение. Глобализацията на туризма предоставя нови възможности, но и нови рискове и отговорности. От една страна интеркултурната интерпретация и екскурзоводството изискват стандартизация, от друга страна творчески подход. Екскурзоводът трябва да намери както универсалното и космополитното начало в работата си, така и да съумее да посочи с какво дестинацията е уникална. В зависимост от това как е позициониран екскурзоводът в туристическата система - като ключова или маргинална фигура - той може да разгърне различни компетенции. Изискванията на новите международни тенденции му дават възможност за пълна еманципация поради естеството на глобалното търсене на услугата. Всяка общност конструира собствения си образ, а различието и идентичността са мобилни и релационни категории (Алексиева and Бокова 2013). Задача на екскурзоводството е ефективното разрешаване на този стратегически проблем на ниво оперативност. ИКК са възможност за избягването на редица проблемни моменти в ЕО. Те са ключ към това екскурзоводите да „обхващат есенцията на мястото и провокират интерес”. (Pond, 1993).

В последния параграф на Първа глава 1.4. **Методология и изследователски инструментариум за оценка на влиянието на компетентностите за интеркултурна комуникация върху качеството на екскурзоводското обслужване** конструираме теоретичен модел, в който е заложена изследователската теза, че постигането на емпатия в процеса на екскурзоводското обслужване е функция на компетентностите за адекватна интеркултурна комуникация с туристите (Фиг. 1.).



Фиг.1. Теоретичен модел на влиянието на компетентностите за интеркултурна комуникация върху качеството на екскурзоводското обслужване.

Адекватната интеркултурната комуникация е резултат на взаимодействието на четири компетентности на екскурзовода - познаване на собствената и чуждата култура, равнопоставеност и уважение към двете култури, ефективна и подходяща комуникация и ефективно управление на групата.

Предложеният модел позволява проверка на четирите хипотези.

Първият блок на модела включва компетентности, свързани с познаването на чуждата култура. Степента на познаването на чуждата култура може да се характеризира със следните качествени показатели:

1.1. Познаване на езика и познаване на културата на посетителите (K2) и на собствената държава (K1) на ниво исторически, географски, социални, политически и други справочни данни. Знание за генезиса на дадена култура

1.2. Познаване на начина на живот и културния стандарт – обичаи, формули на учтивост, семеен живот, размер на работната заплата, пенсия, данъци, училищна система – които обикновено се постигат чрез личен опит. Знание за реализацията на традиционните начини на живот.

1.3. Познаване на особеностите на регионалните различия- манталитет, кулинаруни предпочитания, литература, музика и други ярки примери.

1.4. Постоянно усъвършенстване и поддържане на познанията. Познаване на актуалните събития и следене развитието на културата и на манталитета, модата, съвременните и модерни тенденции, нови насоки за развитие

1.5. Поставяне на собствената и чуждата култура в контекст и възможност за разглеждане „отвън” на собствената. Познаване на отношението на K1 спрямо K2 и обратно, познаване на разпространените клишета и стереотипи и техният генезис – познаване на тънкостите на народопсихологията и политиката. Боравене с противоречиви исторически източници.

Вторият блок на модела включва показатели., свързани с равнопоставеността и уважението между двете култури и ролята на екскурзовода в тяхната медиация. Те включват:

2.1. Уважение към културата на посетителите и равно уважение към представяната дестинация. Равнопоставеност между двете култури K1 и K2. Самоуважение на екскурзовода към себе си и своя труд, както и към останалите участници в сферата на туризма. Уважение към хибридна култура на групата, тура.

2.2. Позициониране на K1, K2 – различията са повод за различни предимства при решаването на сходни проблеми – например: възможност за повече лична свобода, свободен избор, философска гледна точка - обяснение на различното и неговите предимства; връзки с общи културни етапи;

2.3. Управление на културния шок – извеждане извън нормите на даден културен еталон, към друг, така че да бъде запазен елементът на изненада, автентичност, интересно изживяване , но да се избегне агресия, заплаха, обида, отхвърляне, стереотипизация или дори предметяване.

2.3. Гордост от представителната роля спрямо K1, K2. Уважение към собствения труд и самочувствие. Достойно представяне на групата пред останалите участници в сферата на туризма според принципите на етичния кодекс на WFTGA за справедливо отношение¹. Да се работи по възможност без излишно самоизтъкване на ерудицията. Екскурзоводът осъществява връзка

¹ „To act fairly and reasonable in all dealings with all those whoengage the services of guides and with colleagues working in all aspects of tourism.” (WFTGA 1987)

между K1,K2 и не е главна атракция, а институция и партньор в откривателството- според принципа за професионализъм²

2.4. Вярна и точна информация и поставяне в контекст. Истина, тактичност, обяснение кое в комуникацията е легенда, кое научно становище според принципа за истинност от етичния кодекс на WFTGA³

Третият блок, представляват показатели за ефективна и подходяща комуникация:

3.1. Приятна комуникация - комуникация без излишна информация, затормозяване със статистически данни и дати, а с елементи на забавление – шоу

3.2. Използване на интерпретация, с техники като метафори и аналогии за сравнение и създаване на взаимовръзки на обекти и поведение от двете култури. Осъществяване на връзка между K1, K2, контекст за сравнение, търсене на взаимозависимости.

3.3. Обяснение на местните обичаи, етикета, форми на учтивост, правила за поведение – или национален културен стандарт.

3.4. Ефективна комуникация от гледна точка на изграждане на положителен имидж, разграждане на стереотипи, комуникиране с утвърждаващи т.е. положителни послания, глаголи, подходящи обръщения. Знание какви са подходящите за комуникиране неща. Насочване към местната продукция, занаяти, кухня, вина.

Четвъртият блок включва показатели, характерни за доброто управление на групата:

4.1. Контрол на съобразяването с устойчивото развитие, влияние на групата над природната и обществената среда (културата, бита и обичаите) – според принципа от етичния кодекс на WFTGA за защита на дестинацията⁴.

4.2. Институционално, властово, лидерско позициониране:

- насочване и стил на управление;
- спазване на програмата;
- ключови фрази (насочващи, целенасочени реплики) управляващи поведението на групата;
- владеене на ритуалите на поведението- точност, поздрав, анонс на програма, достойно сбогуване и завършване на тура, дрескод, вербален и невербален код (тембър, глас, проксеимика, спазване на подходящо лично пространство използване на езика на тялото за ясни инструкции);
- решаване на проблеми.

4.3. Интра- и интерперсонална компетентност (за интра- компетентност – се приема способността на екскурзовода да владее себе си, своите емоции – т.е. донякъде може да се тълкува и като *emotional labor* –незасегната тема); когато

²“To provide a professional service to visitors, professional in care and commitment, and professional in providing an objective understanding of the place visited, free from prejudice or propaganda.” (WFTGA 1987)

³“To ensure that as far as possible what is presented as fact is true, and that a clear distinction is made between this truth and stories, legends, traditions, or opinions.” (WFTGA 1987)

⁴“To protect the reputation of tourism in our country by making every endeavour to ensure that guided groups treat with respect the environment, wildlife, sights and monuments, and also local customs and sensitivities.” (WFTGA 1987)

владее добре взаимоотношенията с другите. Интерперсоналната компетентност обхваща социалната сфера и междуличностните отношения.):

- създаване на групов климат, хибридна култура на групата, „ние”;
- регулиране на вътрешногруповите процеси (пример типология на туристите);
- боравене с на пръв поглед нелогични и странни коментари и въпроси;
- мониторинг на процесите в групата, паузи за осмисляне при беседа;
- мониторинг на собственото уверено поведение и спазване на емоционална дистанция;
- двупосочна комуникация допускаща конструирането на емоции и мисли за дестинацията; ефикасна интеракция даваща - според модерните тенденции - възможност за формиране на собствено мнение (на фона на практиката на някои държави и сега да използват екскурзоводството за открито пропагандна цел);

4.4. Представителна роля и идентифициране с групата. Самочувствие, увереност, даване на добър пример за поведение и изискване на цивилизовано поведение спрямо групата. Създаване атмосфера на сигурност, отвореност към местната култура и защита на гостите според правилата на гостоприемството.

Четири кръга съдържат основните блокове за постигане на емпатия. В модела на мястото на качествено екскурзоводско обслужване, може да бъде поставена емпатията като негов изразител и олицетворител. Тя може да бъде зададена като цел, която да бъде достигната чрез компетентностите от основните блокове. Тъй като емпатията може да бъде емоционална и рационална, се предполага че хората с висок коефициент на емоционална компетентност могат да определят някои от съставните блокове на компетентностите за постигане на качествено екскурзоводско обслужване и при досег с непознати за тях групи. Също така усвояването на компетентностите по четирите основни блок при мъжете и жените вероятно става по различен начин, от гледна точка на по-големият капацитет на жените да долавят невидими сигнали и да използват своите емоции и интуиция.

Що се отнася до връзката на четирите сфери с емпатията 1) Познаване на културата (K1,K2); 2) Равнопоставеност и уважение; 3) Ефективна и подходяща комуникация; 4) Управление на групата, то силата на връзките и зависимостите е главно по вертикала и хоризонтала

- връзката с първа сфера и емпатията е в доверието – т.е. създаването на впечатление за добро познаване, експертност;
- при втора сфера е уважението – основна цивилизационна черта, учтивост;
- при трета сфера е емоцията – чрез подходяща интерпретация се цели създаването на лично впечатление, мисли и емоции (част от ефикасната интерпретация);
- при четвърта сфера е сигурността – доброто управление на организацията на пътуването и груповите процеси създава чувство за сплотеност, както и за сигурност на групата. Те предразполагат към по-висок ред когнитивни и емоционални изживявания.

В § 1.4. са разгледани подробно основните сфери и връзките помежду им, като обръщаме внимание, че посочените компетенции за заложи в етичния кодекс на WFTGA и етичния кодекс на СЕБ.

Операционализирането на изследователския модел се реализира чрез разработването на анкетен инструментариум за проучване на компетенциите за интеркултурна комуникация за качествено екскурзоводско обслужване.

За да отговаря анкетното проучване на културните особености на нашата дестинация би следвало да се проведе първично изследване чрез интервюта с ТО и екскурзоводи с ценни акценти и гледни точки за интеркултурната комуникация в екскурзоводството. Те трябва да бъдат проведени така, че дори и интервюираните да не използват активно понятията свързани с интеркултурната комуникация, спокойно да могат да предадат своето разбиране за естеството на работа, до която имат привилегирован достъп.

Характерът на разглежданото явление изисква прилагането на качествени методи на изследване. За целта съставихме анкета – интервю, която бе базирана на първоначалното проучване сред ТО и екскурзоводи и включва заключенията от редица съвременни публикации.

Поради особеностите на екскурзоводите да мислят тематично и да използват дедукция при представянето на дадени теми, въпросите са изградени по двойки и е включена графа за друг от предложения по скалата отговор. Възможните варианти за отговор бяха предложени на базата на предварителните проучвания – дълбочинни интервюта, наблюдение над паралелни групи, наблюдение на провеждани екскурзии и някои типични спорни моменти (като искането на благодарности, целенасоченото критикуване на дестинацията в разрез с етичните кодекси). Анкетата бе изградена така, че да избягва директни въпроси, но все пак да даде възможност за осмисляне на темата.

ГЛАВА ВТОРА

ХАРАКТЕРИСТИКА НА КОМПЕТЕНЦИИТЕ ЗА ИНТЕРКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ НА ЕКСКУРЗОВОДИТЕ В СЪЮЗА НА ЕКСКУРЗОВОДИТЕ В БЪЛГАРИЯ (СЕБ)

Преди да се премине към емпиричната част правим анализ на екскурзоводството у нас, неговия генезис и особености. Разглеждаме и трите основни неправителствени организации: Асоциация на екскурзоводите в България (АЕБ) със седалище в гр. София и представителство в Пловдив, Съюза на екскурзоводите в България (СЕБ) със седалище в гр. Варна, Югоизточен съюз на екскурзоводите „Ваня Райкова“ - Бургас и Пловдив. Разработеният от нас теоретичен модел и инструментариум за изследване на ролята на интеркултурната комуникация за качеството на екскурзоводското обслужване бе апробиран спрямо екскурзоводи от СЕБ.

В § 2.1. представяме стъпките за апробиране на разработеният от нас теоретичен модел и инструментариум.

За да бъдат съставени въпросниците за настоящото проучване са използвани отделни казуси от практиката и литературата, проследени в дълбочинни интервюта с екскурзоводи и полу-структурирани интервюта с

туроператори. Акцентите от практиката са допълнително проверени с наблюдения. Използвани са официални данни – например за хонорарите на екскурзоводите. В етапа на подготовка на анкетата бяха проведени интервюта с три ТО, активни по Черноморието с различни приоритети. По подобен начин беше потърсено мнението в дълбочинно интервю на пет екскурзовода. В периода 2015 – 2017г бяха наблюдавани 25 тура.

Анкетното проучване бе проведено на принципа на отзвалите се и бе насочено към СЕБ. Анкетното проучване цели сравнение на ИКК при работа с групи от арабските страни и Германия. В случаите на провеждане на анкетата лице в лице бяха зададени допълнителни уточняващи въпроси.

При определяне на генералната извадка водещ е Националният туристически регистър (НТР). В регистъра на Министерството на туризма на България към 14 декември 2018г са отразени 1249 екскурзовода. Едва 50 от тях са посочили, че работят само с български език (МТ, 2016). Работещите с английски език са най-много 666 (53,32%). С немски език са 281 (22,50%). С арабски език са 3 (0,24%). Общо 174 имат адресна регистрация във Варна (13,93%).

Най подходящата извадка за анкетното проучване е СЕБ, тъй като въпросите бяха съставени и благодарение на интервюта с ТО от Черноморието. За нуждите на изследването приемаме посочените данни за екскурзоводите във Варна, вписани в НТР към 14 декември 2018г. От 167 екскурзовода регистрирани в НТР 106 са с адресна регистрация във Варна. От тях 50 са с английски език и 39 с немски език, като 17 практикуват и с двата езика. Работещите с арабски групи също използват английски език. Следователно целевата извадка са общо 72 души.

Целевата група на анкетното проучване са екскурзоводи, които са членове на Съюза на екскурзоводите в България (СЕБ) или са били дълги години членове на СЕБ с влияние върху развитието на екскурзоводството във Варна и по Черноморието. Варна, като дестинация с космополитна култура, заедно с характерните за туризма висши учебни заведения, е в основата на генезиса на екскурзоводството у нас. *Контролна група А* са екскурзоводите, които водят групи от арабските държави на английски. *Контролна група Б* са екскурзоводите, които традиционно са работили с групи от Германия.

В § 2.1. следват три таблици с данни, като едната представя управленската преценка на СЕБ, втората представя данните от НТР и третата - работещите екскурзоводи с двата езика. След подробен анализ на анкетираните екскурзоводи от двете контролни групи следват три таблици за техните демографските данни, съответно за образование, трудов опит и обичаен годишен ангажимент.

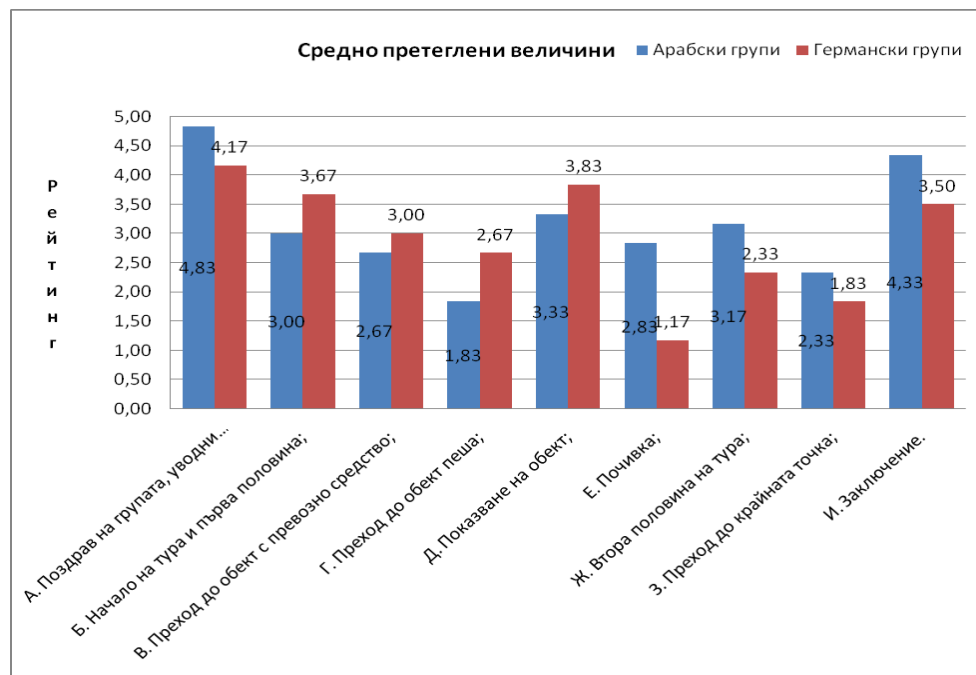
Параграфът завършва с кратко заключение за измененията на професията у нас, политиката на МТ, малкият брой екскурзоводи, които могат да бъдат анкетираны, а също и с коментар за доброто съотношение на анкетираны мъже и жени в изследването, които имат висок образователен ценз.

В § 2.2. Анализ на компетенциите за интеркултурна комуникация на екскурзоводите в СЕБ са разгледани резултатите от проучването и проверката на хипотезите. Отговорите на въпросите са групирани според

кореспондиращите хипотези. Резултатите от сравнението на двете контролни групи са представени в 12 графики по подбрани за сравнение данни от анкетното проучване в обем 40 страници.

Резултатите потвърждават и четирите хипотези, като те се приемат за доказани.

Доказателство за влиянието на ИКК върху качеството на ЕО са и по-добрите резултати на работещите с немски групи, спрямо резултатите на работещите с арабски групи във всяка една от изследваните сфери. Тук привеждаме като пример само една от графиките към Хипотеза 3, която също демонстрира по-голяма увереност в интерпретацията при контролна група Б, отколкото в контролна група А (Фиг. 2). Графиката показва добре значението на първите пет минути, тематичното развитие и умело управление на дискурса с възможност за кратки и полезни коментари и обратна връзка във фазите „преход до обект“ и „втора половина на тура“ при немските групи. Докато при контролна група А наблюдаваме претоварване на групата с информация в неподходяща фаза на тура. Много симпатична е тенденцията при екскурзоводите с немски групи да се сбогуват кратко.



Фиг.2 Степен на интензивност на подаваната информация в различните етапи на екскурзия с автобус и посещение на туристически обект - средно претеглена величина на рейтинга

Параграфът завършва с обобщение. Когато екскурзоводите работят с култура, която им е добре позната и към която те се отнасят с разбиране и добронамереност, те могат да демонстрират повече лекота на работа. Компетентните екскурзоводи се отличават с постоянен стремеж към усъвършенстване, като ИКК им предоставят място за развитие. Лекотата на управление на групата е свързана и с теорията на учтивостта и в изменението на туровете към повече положителни емоции. Екскурзоводите които прилагат

принципите на интеркултурната комуникация получават по-често положителна обратна връзка от групите за качествено изживяване.

В § 2.3. **Проблемни аспекти на компетенциите за интеркултурна комуникация на екскурзководите в СЕБ** са обобщени резултатите от предварителния етап на изследването и анкетното прочуване. Подготвителният етап е в основата на съставянето на въпросите в анкетната карта с отделни примери и проблемни моменти. Много от тезите на опитните и професионални туроператори (ТО) и екскурзководи са сходни. Те са триангулирани и с наблюдение над групи. Водещи изводи на предварителния етап са, че „професионалният екскурзковод“ „владее групата“, хората го слушат и коментират, следват го и го приемат за лидер. Те му имат доверие и имат настроение. Движат се с групата и са чувстват доволни.” Индикациите за професионален подход към работата са: собствен стил, смелост, положително отношение, постоянно развитие и мотивация, стремеж към престиж, желание за повдигане на статута на посетената дестинация, подходящи препоръки за поведение, подходящи препоръки към местните занаяти и магазини или доставчици на услуги, правилна ритуализация на тура, като и прилагане на по-трудния либерален подход за управление.

Анкетното проучване ги потвърждава, но добавя нови тенденции. Сред най-добре подготвените за интеркултурна комуникация екскурзководи са тези, които са имали досег до други култури (билингви, космополити). ИКК могат да бъдат вродени и повлияни от възпитанието, но също така могат да бъдат придобити. По заобиколен начин анкетата потвърждава ниския статус на професията, автоматизирането на беседата. Екскурзководите успешно използват различни стратегии за контекстуално сравнение на двете култури: интуитивни и рационални. Билингвите и космополитите са носители на особено ценни качества на ИКК по отношение на позиционирането на страната и ролята на екскурзвода като лидер на мнението. Екскурзководите, завършили Колеж по туризъм са с добри показатели за ИКК. Проучването потвърждава по-добрата способност за добра интерпретация и като цяло към добра комуникация при екскурзководите с развити ИКК.

Очертава се пропуски и проблеми в профила на екскурзководите с липса на достатъчно развити компетенции за интеркултурна комуникация, кореспондиращи с:

- Висока обща култура;
- Приятна дикция, глас и чувство за хумор;
- Етика, честност и стремеж към високи морални идеали;
- Емпатия към другата култура на ниво духовни ценности;
- Емпатия към културите на практично ниво - приятно изживяване, контрол над детайлите в програмата, които могат да я преобърнат –например чубрица в обяда при италианците, излишна строгост при австрийците;
- Високо самочувствие базирано на реална компетентност по отношение на културата и предишен положителен професионален опит;
- Постоянно търсене на възможности за развитие на компетентността и сравнение на културите в контекст. Свобода на избор любими неща и искреност.

- Положителни изрази и характер на изразяване, критика в нормата на теорията на учтивостта;
- Космополитност;
- Беседа и интерпретация, която действително вълнува туристите, без досадни подробности, но с „неща които не са в Интернет”.

§ 2.2. завършва с анализ на положителните и отрицателни последици и кратко перифразиране на основните изводи.

ГЛАВА ТРЕТА

НАСОКИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО НА ЕКСКУРЗОВОДСКОТО ОБСЛУЖВАНЕ ЧРЕЗ ИНТЕРКУЛТУРНИТЕ КОМУНИКАЦИИ.

В § 3.1. Тенденции в развитието на интеркултурната комуникация в екскурзоводството проследяваме насоките на най-новите теоретични изследвания и нормативни текстове в екскурзоводството свързани с интеркултурната комуникация. Например, цитирана е дисертация посветена на интеркултурната комуникация на екскурзоводите от гледна точка на базираните в Австралия туроператори, която идентифицира факторите с най-голямо значение: *езикова компетентност, културна компетентност, интерперсонална компетентност и проява на културна гордост*. Също така са разгледани факторите, водещи до задоволство от ЕО, емпатията, значението на обяснението на културата и начина на живот (*Land und Leute*). Развитието на интеркултурната комуникация елиминира подходи в екскурзоводското обслужване, доминирали в миналото.

В § 3.1. се разглежда и възможността за диференциация на професията по признаци, като необходимо образование, заплащане. Представен е обзор на изискванията към екскурзоводите в различните държави от ЕС, с тенденция регулацията да се либерализира и да отпаднат регистрите на местните екскурзоводи и прекомерните ограничения. Подробно е поднесен случаят с регулирането на ЕО в Словения, процес започнал по същото време като в България, представляващ успешен опит да се подобри международното сътрудничество на словенските екскурзоводи, като гарантира и качество на услугата, справедливо заплащане и достойни условия на труд.

В § 3.2. **Повишаване на компетенциите за интеркултурна комуникация на екскурзоводите** са изложени предложения за повишаване на компетенциите за интеркултурна комуникация на екскурзоводите. Те се основават на решенията на проблемите, синтезирани при анализа на резултатите от проведеното анкетно проучване: интерпретацията на най-новата история, възможността за специфични курсове според индивидуалните нужди и подготовка, актуалността на езика (вербален и невербален) и дрескода; систематизиране и актуализиране на данните в една специфична работна среда. Разгледани са възможности за придобиване на ИКК, с акцент върху метода ТИЛКА.

България, с оглед на тенденциите в Европа и трудностите при определянето на качеството и методиката за обучение, следва да реши следните

критични моменти: първо, утвърждаване и развиване на образователните институции с традиции и опит в подготовката на екскурзоводи; второ, осъвременяване на методологията за подготовка на екскурзоводи с разширяване на мястото на интеркултурната комуникация в обучението; трето, използване на най-добри световни практики в обучението на екскурзоводи.

Предложено е преминаване от по-леки към по-сложни турове. Също така е подчертана възможността за прилагане компетенциите и гледните точки на билингвите и на представители на чужди култури живеещи у нас. Специално внимание е отделено на значението на подготовката на първите пет минути, адекватният поздрав според културната среда на гостите, адекватното сбогуване, логистичните подробности и ритуалните фрази. Като решение на силната сезонност за СЕБ е предложено намиране на варианти за обмен на кадри с чужбина и допълване на работните дни на екскурзоводите от Варна с обогатяващ техните ИКК стаж в друг дестинации.

В последният § 3.3. **Препоръки за усъвършенстване на работа на екскурзоводите в контекста на интеркултурната комуникация** са обобщени основните направления за подобряване на иначе добрата практика у нас.

Предложени варианти за подобряване на качеството на ЕО в интерес на крайния клиент, като се определи до каква степен на заетост екскурзоводът е ефективен, а и като се обърне внимание на отговорността на екскурзовода за собственото му здраве и добра физическа форма. Предлагаме тезата, че по отношение на екскурзоводството липсва стратегическо мислене, поради превеса на краткосрочните цели. Също така смесването на двата европейски стандарта – за екскурзовод и тур мениджър – в една професия, води до редица недоразумения. Същевременно в практиката личи ясно диверсифициране на екскурзиите по степен на сложност, както и на вида работа извършван от редица екскурзоводи, с индикации за различно заплащане както по райони, така и за видове екскурзии. Обръщаме внимание на възможността за работа на младежите, така че да останат в този бранш след студентската им практика, като се въведе диференциацията на работата по сложност. Тя би била и в интерес на ясното разграничение по Черноморието на турове от консуматорско и културно естество. Разглеждаме алтернативите за развитие пред СЕБ, като приемаме, че оптималният вариант е в подобряване на преимуществото което СЕБ има по отношение на културната интерпретация и интеркултурната комуникация. Според анализа от проведените интервюта, както и от теоретичната, е необходимо в практиката да навлезе по-свободен стил на екскурзоводство, с повече лекота и възможност за различни варианти на интерпретация и увереност. Световните тенденции са за излизане от руслото на повтаряне на една и съща беседа, като според публиката интерпретацията може да бъде по-олекотена или по-подробна. Разглеждаме и типичното в нашата дестинация, проблемите с медиатизираната информация, темите табу. Предлагаме международно сътрудничество в полза на една елитна посока на развитие на екскурзоводството у нас, като бихме могли да подсилваме пиковите дни с кадри от съседните държави. В § 3.3. също така изтъкваме добри практики от Южна Италия. Разглеждаме и необходимостта от достойно заплащане на труд по примера на Словения. Мотивацията и качеството на

предлаганата услуга, може да се подобри дори и чрез награда за най-изявен екскурзовод⁵, подобно на световната практика. Обръщаме и внимание на това, че професионалистът, търсещ развитие в тази професия, да допуска да бъде поставян в екстремни условия, освен в изключително случаи или по собствен избор за да компенсира липса на компетентност, подготовка; иначе ще създаде среда, която извън интересите на неговите клиенти и колеги.

§ 3.3. приключва с препоръки за преодоляване на общи пропуски, например в дрескода, неспазване на етичния кодекс, неувереността в ритуализацията на тура (анонс, първи пет минути, сбогуване), необходимостта от спокойно присъствие, нуждата от импровизация, формулирането на „не знам“, създаването на обратна връзка, даването на точни инструкции. Разглеждаме и редица фактори за комфорта на групата, както и няколко критични казуса.

Позицията на екскурзовода като основен медиатор не може да бъде оспорвана. Регулирането на професията и европейските изисквания и стандарти имат своята вътрешна логика. Тур мениджърът подготвя групата с най-обща и практична информация, а екскурзоводът е този, който може да създаде връзката с мястото. Прилагането на европейските форми на разделение на професията може би е важно за решаването на липсата на кадри в пиковите дни на сезона по Черноморието. Например, за студентите от специалност „Туризм“ с цел осигуряване на практика да могат да изпълняват дейност "Придружител" по определението на Европейския стандарт CEN 15565:2008 "Tourism Services – Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualifications programmes" предишни EN 13809 2003/ ENISO 18513 2003.

За да бъде подсилено позиционирането на екскурзовода, както и за да се избегне липса на колегиалност, по примера на Словения, може да има ясни критерии за качество. Теоретичният модел на влиянието на компетенциите за интеркултурна комуникация върху качеството на екскурзоводското обслужване, представен в разработката, дава възможност за логичното определяне на критериите в един системен и аргументиран подход. В България с оглед развитието и генезиса на екскурзовода и голямата почит към водачите на обиколки, може да се препоръча и въвеждането на понятията специалист и експерт, заради разликите в подготовката и методите на работа, както и в степента на сложност на дадени дейности. При определянето на качеството на услугата са важни също така часовете труд за подготовка, прилагането на творчески методи, работата над собствения стил.

§ 3.3. приключва с кратко обобщение. Професията екскурзовод съществува поради своята реална ефективност за дестинацията. Уникалността на България не е в клишетата, а във внимателния анализ на нещата, които ни правят по-различни и по-щастливи спрямо другите. Необходимо е изграждането на нов имидж на професията и СЕБ за цялата система. Екскурзоводът може да постигне пълния си потенциал за интеркултурна

⁵Идея на Валерий Гочев, председател на СЕБ до февруари 2018г. –целта на тази награда бе да бъде запомнен приносът на починалият екскурзовод Атанас Атанасов с ежегодна награда за най-добър екскурзовод, като наградата бъде на името му и под формата на златно кюлче от 500 лв.

комуникация ако има самочувствие, професионален и физически интегритет, защото често главните послания на интеркултурна комуникация са невербални.

В заключението на дисертационния труд обобщаваме основните анализи и изводи относно възможностите, които екскурзоводството има у нас от гледна точка на ефективното приложение на интеркултурната комуникация. От направеното изследване се налага изводът, че екскурзоводите в България и по-специално от СЕБ са добре подготвени за интеркултурна комуникация с традиционни за Черноморието посетители. Сред екскурзоводите има и такива с особено добре изразени компетенции за интеркултурна комуникация, които предлагат качествена услуга и за гости от нетрадиционни за нас страни. Все пак с оглед на общите тенденции, трябва да бъде обърнато внимание на използването на актуалния и жив език. Особено съществено условие за лидерство в съвременния свят е употребата на ключови думи и фрази, с богато и многопластово значение, които са естествена част от властовите механизми за всяко общество. Другият аспект, който следва да се подобри за да има екскурзоводът положителна презентация от гледна точка на интеркултурната комуникация е езикът на тялото, жестовете и излъчването на самочувствие. Най-съществено е изоставянето по отношение информираността за подходящия дрескод, чието умело използване е характерно за развитите туристически дестинации със сходни на нашите ресурси, като Италия. Също така, но в най-малка степен има нужда от актуализиране на разбирането за важните моменти в организираното пътуване, като поздрав, първи пет минути, обръщение, проксемика, темп на подаване на информация, поставяне на край на тура – които най-общо могат да бъдат обхванати с израза ритуализация. Българската школа в екскурзоводството е добра, но може да бъде поставена в по-добра и елитарна позиция. Новите възможности за развитие, комбинирани с признание, биха подобрили мотивацията на младите да работят в тази сфера.

Световните и европейски стандарти за екскурзоводи и тур мениджъри са съставени именно с цел подобряване качеството на услугата, в полза на всички заинтересовани страни. Те неслучайно са свързани с интеркултурната комуникация, като дават възможност за нейното ефективно използване. По този начин екскурзоводството у нас, се нуждае от аналогично преразглеждане на двата аспекта на работата, така че да позволи осъществяване на услуги от по-висок ранг на сложност, съобразени не само с натрупването на знания, но и на компетенции за анализ, сравнение, позициониране, реакция, предаване на кратки послания и на послания с многопластови конотации и значения и управление на групата.

Разглежданите теми са интересни и за по-широк кръг от хора, които комуникират с други култури. Ако се запази тенденцията за все по-интензивен досег до нови култури, изследването е важно и в контекста на мястото на България в Европа.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Казанджиева, Велина. 2014. Предизвикателства и Алтернативи Пред Туристическите Агенти в България. Варна: Наука и икономика.
2. Маринов, Стоян. 2015. Мениджмънт На Туристическата Дестинация. Варна: Наука и икономика.
3. Нешков, Марин. 2012. Туристическа Политика. Варна: Наука и икономика.
4. Best, Katie. 2011. "Strategy in Practice: Re-Categorising Tour Guides as Strategists."
5. Borg, Jan van der, Paolo Costa, and Giuseppe Gotti. 1996. "Tourism in European Heritage Cities." *Annals of Tourism Research* 23 (2): 306–21.
6. Broszinsky-Schwabe, Edith. 2017. *Interkulturelle Kommunikation: Missverständnisse Und Verständigung*.
7. Freyer, Walter. 2009. *Tourismus: Einführung in Die Fremdenverkehrsökonomie*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
8. Lüsebrink, Hans-Jürgen. 2012. *Interkulturelle Kommunikation: Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*. Stuttgart/Weimar: Verlag JB Metzler.
9. Page, Stephen J. 2015. *Tourism Management*. Routledge.
10. Pond, Kathleen Lingle. 1993. *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York.
11. Popov, Biser. 2005. Varna. Tourist Guide.
12. Weiler, Betty, and Rosemary Black. 2015. *Tour Guiding Research. Insights, Issues and Implications*. Channel View Publications.

IV. СПРАВКИ ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като резултат от извършената изследователска работа по дисертационния труд могат да се открият следните по-важни научни и практико-приложни приноси:

Първо, систематизирани са и са надградени теоретичните интерпретации на ролята на интеркултурните комуникации за качеството на екскурзоводското обслужване. В контекста на качеството на екскурзоводското обслужване са дефинирани понятията „интеркултурна комуникация“ и „компетенции за интеркултурна комуникация“ и е изяснена връзката между тях.

Второ, разработен е авторски теоретичен модел на влиянието на компетенциите за интеркултурна комуникация върху качеството на екскурзоводското обслужване. Моделът е операционализиран в инструментариум за емпирично проучване.

Трето, на основата на данните от проведено емпирично проучване е направен анализ на компетенциите за интеркултурна комуникация на екскурзоводите от СЕБ и влиянието им върху качеството на екскурзоводското обслужване.

Четвърто, очертани са насоки за повишаване на качеството на екскурзоводското обслужване чрез формиране и развиване на компетенциите за интеркултурна комуникация на екскурзоводите.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СТАТИИ

1. Nedialkova, H. 2016. "Role Of The Tour Guide In The Intercultural Communication Within Organized Cultural Tourism" In: Scientific Works - Round Table „Special Forms Of Tourism – Challenges And Prospects", Volume LX, p. 353–360. Plovdiv: Academic Publishing House of the Agricultural University.
2. Nedialkova, H. 2015. „Tour guide service quality". Tourism and Hospitality Studies International Journal, Vol. 9 „Tourism and recreation in the XXI Century: Problems and Prospects", 18-19 December 2015, p. 243-249. Baku, Azerbaijan

ДОКЛАДИ

1. Недялкова, Х. 2015. "Граждански-бизнес инициативи като хибриден модел за подобряване на социалната среда и интеркултурните комуникации на примера на Greenwill", „Икономиката в променящият се свят: национални, регионални и глобални измерения“ том 2. с. 566-573, Издателство „Наука и икономика“ на ИУ-Варна.
2. Nedialkova, H. 2015. "Tour Guiding Service and Regional Standards of Intercultural Communication." In: conference proceedings „Ukraine-Bulgaria-European Union: Contemporary State and Perspectives“, Vol. 2, p. 317–320. Kherson-Varna.
3. Nedialkova, H. 2016. "Tourist Guides and Wine tasting. Examples from Italy" In: Proceedings of the national scientific Conference with International Participation "Wine history and inspiration", p. 39-43. Ruse: Lyuben Karavelov Regional Library.
4. Nedialkova, H. 2017. "Tour Guiding as a Cultural Disadvantage" . Научна сесия „Туризм. Иновации. Стратегии“, с. 378-381. Бургас: Колеж по туризъм.