

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”

докторант Стела Цанкова Димитрова

СЪБИТИЯТА КАТО ФАКТОР ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА
СЕЗОННОСТТА В ТУРИЗМА

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна специалност

„Икономика и управление (Туризм)”

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

доц. д-р Еленита Кирилова Великова

СОФИЯ, 2019

Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика на туризма” при Университет за Национално и Световно Стопанство на 25.11.2019 г. Авторът на дисертационния труд е зачислен като редовен докторант съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 391/11.03.2015. През януари 2019 г. обучението е трансформирано в задочна форма съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 114/25.01.2019 г.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 17.02.2020 г. от 10:00 часа в зала на Университета за Национално и Световно Стопанство, София на Заседание на научно жури, назначено със Заповед от на Ректора на УНСС. Материалите по защитата са на разположение в Дирекция „Наука” и интернет страницата на Университета за Национално и Световно Стопанство, София – www.unwe.bg

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”

докторант Стела Цанкова Димитрова

**СЪБИТИЯТА КАТО ФАКТОР ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА
СЕЗОННОСТТА В ТУРИЗМА**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

**за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна специалност
„Икономика и управление (Туризм)”**

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

доц. д-р Еленита Кирилова Великова

НАУЧНО ЖУРИ

- 1.доц. д-р Еленита Кирилова Великова**
- 2.доц. д-р Ася Димитрова Панджерова**
- 3.проф. д-р Манол Николов Рибов**
- 4.доц. д-р Преслав Михайлов Димитров**
- 5.доц. д-р Петя Иванова Тонева**

РЕЗЕРВИ

- 1.проф. д-р Мария Златкова Станкова**
- 2.доц. д-р Мариана Кирилова Янева**

РЕЦЕНЗЕНТИ

- 1.проф. д-р Манол Николов Рибов**
- 2.доц. д-р Ася Димитрова Панджерова**

СОФИЯ, 2019 г.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Туризмът е една от най-бързо развиващите се индустрии днес, а събитията придобиват все по-голямо значение в туристическия сектор. Те могат да предложат различни икономически и социални ползи за дестинациите и важноста, която придобиват през последните години предопределя безспорната **актуалност и значимост** на проблематиката. Изясняването на същността и въздействието им е добра основа за целенасочено използване на техните положителни ефекти. Съпоставянето на всички предимства на събитията ясно показва, че дестинациите имат огромен потенциал за развитие чрез организирането им и постигането на конкретни цели, една от които може да бъде преодоляването на сезонността в приемащата дестинация.

Организирането на събития се е превърнало във важен елемент в стратегията на регионите да привлекат повече посетители и инвестиции, като дават тласък на туристическия сектор и се превръщат в основен фактор при постигането на конкурентоспособността на дестинацията. Съчетаването на традиционните видове туризъм с организирането на конкретни събития в крилата на сезона и извън него са предпоставка за успех.

Специфична черта на туризма е неговата сезонност и това проличава в неравномерната работна натовареност на туристическите обекти в съответните дестинации. Сезонността е следствие от завишеното туристическо търсене през определен период от годината, породено от особености на природни ресурси, психофизиологични нужди или социални фактори.

България е туристическа дестинация, характеризираща се със специфичен сезонен характер на туристическия продукт. Това създава значителни трудности, свързани с намаляване на рентабилността на туристическите предприятия, влошава обслужването на туристите и усложнява развитието на малките туристически предприятия, които са в основата на създаването на българския туристически продукт.

Концентрацията на пътуванията само в определен период от годината поражда допълнителни отрицателни последици като намаляване на периода за експлоатация на туристическата база, намаляване обема на приходите, влошаване на качеството на обслужване. Всички тези последици пораждат потребност от търсенето на възможности за минимизирането или преодоляването на сезонността.

Актуалността на темата също се определя и от липсата на комплексен анализ и оценка на сезонността в българските планински райони, които са утвърдени

дестинации за развитие на зимен ски туризъм. Намирането на начин за още по-пълноценно развитие на тези райони не е свързано само с благополучието на региона, но и с икономическия просперитет на страната като цяло. Изследванията в областта на икономиката на този туристически бизнес с подходящ инструментариум от статистически методи и модели може да бъде полезен за икономиката. Изборът на темата на настоящия дисертационен труд се обуславя от факта, че не съществуват достатъчно научни изследвания в тази област.

Предоставените обстоятелства определят **актуалността на проблематиката**, свързана с повишаване ролята на събитийния туризъм за туристическо развитие на българските планински райони. **Значимостта** се подсилва и от икономическото значение на организирането на събития, поради същественото им влияние върху дейността и конкурентоспособността на туристическата дестинация.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване в настоящия дисертационен труд са събитията като специфика и възможност за приложение в туризма под формата на специализиран събитийен туризъм.

Предмет на изследване са възможностите на туристическите събития за намаляване на сезонността в зимните туристически дестинации.

3. Цел и изследователски задачи

Основната изследователска цел е да се определи ролята и значението на събитията и събитийния туризъм в развитието на дестинациите и как организирането им може да спомогне за преодоляването на сезонността в туризма.

Постигането на тази цел предполага решаването на **следните изследователски задачи**:

- Теоретичен анализ и дефиниране на същността, особеностите, ролята и приложението на събитията в туризма;
- Установяване на въздействието на събитията върху туризма и анализ на положителните и отрицателните последици от организирането им;
- Предлагане на алтернативни начини на действие за преодоляване на сезонността в туризма въз основа на определяне на същностната ѝ характеристика;

- Изследване на възможностите за удължаване на туристическия сезон в зимни туристически курорти в България;
- Определяне на конкретни възможности за повишаване ролята на събитийния туризъм в българските планински райони чрез адаптиране на събитията към потребностите на „новия“ турист и усъвършенстване на тяхното планиране и организация.

4. Изследователска теза и хипотези

С настоящия дисертационен труд защитаваме **тезата**, че целенасоченото планиране и организиране на търсени от потребителите туристически събития в зимните туристически дестинации е предпоставка за удължаване на туристическия сезон, което, от своя страна, може да доведе до генерирането на допълнителни ефекти под формата на приходи за икономиката на регионално и национално равнище въз основа на реализирането на допълнителен престой в извънпиковите туристически периоди.

В тази връзка се извеждат следните **работни хипотези**:

Хипотеза 1 – В зимните туристически курорти е по-целесъобразно търсенето на възможности за удължаване на сезона в сравнение с предлагането на целогодишни алтернативни видове туризъм.

Хипотеза 2 – Организацията и предлагането на диверсифициран събитийен продукт в зимните туристически курорти е предпоставка за удължаване на престоя от страна на туристите, практикуващи зимен туризъм.

5. Методологически инструментариум и ограничения

Реализирането на дефинираните в разработката цели се постига чрез използване на съвкупност от **изследователски подходи и методи**, по-важните от които са: *системният подход, експертен анализ, контент анализ, методи на познанието – анализ и синтез, индуктивни и дедуктивни методи, методът на наблюдението, експертен метод, анкетното проучване, сравнителен анализ, дескриптивни и статистически методи.*

В изследването са въведени следните **основни ограничения**:

- Теоретичният акцент е поставен върху възприемането на събитията и събитийния туризъм като средство за удовлетворяване на съвременните туристически потребности и възможностите им за преодоляване на сезонността в туризма;

- За нуждите на анализа е използвана предимно първична информация от емпиричното проучване, поради липсата на официални оперативни и статистически данни, както и вторични източници на информация;

- Характеристиките на изследваните туристи включват разнообразни интереси, поведение и изисквания, което създава необходимост от индивидуален подход при адаптацията на продукта.

- Теоретичните и методологическите постановки третираат въпросите, свързани със сезонността и събитията като цяло, а емпиричното изследване е концентрирано върху зимните туристически курорти, поради липсата на проведено такова. Досегашните изследвания на възможностите за удължаване на туристическия сезон са концентрирани върху морския рекреативен туризъм. Поради тази причина проучванията ни са насочени към зимните туристически курорти, където се очертават два сезона – силен зимен и по-слаб летен.

Основните проблеми при реализиране на изследването са липсата на специализирана литература на български език и пълна статистическа информация по въпросите на събитийния туризъм, организацията и провеждането на събития, данни за посетителите и реализирани ползи от дейността.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Настоящият дисертационен труд е структуриран в съответствие с поставените основна цел и задачи, избрания обект и предмет на изследване. Неговият обем е 212 страници, от които 6 страници увод, 182 страници основен текст, структуриран в три глави, в които 21 таблици и 24 фигури, 4 страници заключение, списък на използваната литература, състояща се от 174 литературни и информационни източника, в т.ч. 46 заглавия на кирилица, 121 чуждестранни заглавия и 7 специализирани интернет сайтове и 2 приложения.

2. Съдържание на дисертационния труд

УВОД

ПЪРВА ГЛАВА. СЪЩНОСТ И ПРИЛОЖЕНИЕ НА СЪБИТИЯТА В ТУРИЗМА

1. Понятиен апарат

2. Класификация на събитията

3. Структура на въздействието на събитията върху дестинацията

4. Детерминанти на икономическите ползи от събитията

ВТОРА ГЛАВА. СЕЗОННОСТТА КАТО ЯВЛЕНИЕ В ТУРИЗМА

1. Особенности на сезонността в туризма
2. Въздействия на сезонността върху туризма
3. Проявления на сезонността при избрани видове туризъм
4. Мерки и стратегии за удължаване на туристическия сезон

ТРЕТА ГЛАВА. ОЦЕНКА НА СЪБИТИЯТА КАТО ФАКТОР ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА СЕЗОННОСТТА В ТУРИЗМА

1. Анализ на зимни курорти в България
2. Модел на научно-изследователска работа
3. Резултати от анкетно проучване
4. Изводи и препоръки за преодоляване на сезонността в зимните туристически курорти

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Глава първа. Същност и приложение на събитията в туризма

Глава първа на дисертационния труд разглежда същността и приложението на събитията, които са важен мотиватор при организирането на пътуванията и имат решаваща роля в плановете за развитие на дестинациите. **Параграф 1 Понятиен апарат** откроява дефинициите и особеностите на събитията и събитийния туризъм, представени от различни автори. Теоретичният анализ в първа глава започва с дефиниция на събитието, според която то може да бъде определено като събиране на хора, обикновено с продължителност от няколко часа до няколко дни и е предназначено за отпразнуване или честване на определени човешки начинания. Събитията се провеждат нередовно и имат определен срок, предоставяйки възможността на участниците за социално взаимодействие отвъд всекидневния живот. Тяхната атрактивност се дължи на желанието за преживяването паралелно с уникалността на събитието, което го отличава от другите места. Събитията в туризма могат да бъдат определени и като кратки периоди от време, изпълнени с атрактивни и интересни дейности, по-често концентрирани в ограничени географски райони, с които се празнува настоящ или исторически факт. *В обобщение стигаме до извода, че*

събитията са изключителни празненства, провеждани на определено място в определен период от време с цел посрещане на определени нужди.

За целите на изследването, опирайки се на разнообразието от теоретични постановки и в резултат от направен анализ на събитията, извеждаме авторова дефиниция, според която **събитията могат да бъдат определени като планиран момент, който заема специално място в ежедневието на хората, организира се с цел отбелязване на специален повод и предоставя на участниците уникално преживяване. За да могат събитията да бъдат част от туристическата индустрия те трябва да се реализират в туристически места, да са свързани с преодоляване на разстояния, за които се използва транспорт и да бъде осъществена минимум една нощувка. По този начин се реализират в голяма степен икономическите предимства от тях.**

Базирайки се на общоприетите дефиниции обръщаме внимание и на дефинициите за събитийния туризъм. Като отправна точка на настоящия дисертационен труд, определяме дефиницията за събитийен туризъм, дадена от Котлър и кол. **Според тях той се състои в това, че традиционните туристическо-екскурзионни услуги и обекти в рамките на културния и/или спортния туризъм се „комплектоват“ в нов туристически продукт, който събира в себе си традиционни форми на отпих с атмосферата на празника и възможностите за лично участие в него. Всичко това значително засилва впечатлението на туристите и прави туристическия продукт по-привлекателен.¹**

В зависимост от конкретните параметри и конюнктура, открояваме управленските цели, преследвани от събитийния туризъм, които попадат в следните основни направления:

- Да се привлекат туристи към определени места с цел да се удължи туристическия сезон;
- Допринасяне за маркетинг на дестинацията, включително формиране на облик и брандиране;
- По-равномерно разпространение на туристическото търсене;

¹ Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 2006, p. 27

- Разглеждането на събитията като катализатори за развитие на други форми на туризъм и за привличане на туристи чрез подобряване на инфраструктурата и по-ефективен маркетинг.²

Тъй като събитийният туризъм се явява ключова област за имиджа и икономиката на дестинациите, стойността му има две гледни точки. От една страна, събитийният туризъм подпомага прогреса на научните знания в една област с големи възможности за проучване и развитие. От друга страна, може да се окаже важен за мениджърите, тъй като им дава едно по-добро разбиране на значимостта от това да си домакин на уникални събития за формирането на имиджа на дестинацията и за развитието на устойчива туристическа икономика.

В първи параграф е отредено място и на понятието „събитиен мениджмънт“. То е приложно поле за изследвания и сфера на професионално-практическото развитие, свързано със създаване, управление и планиране на събития. Изследването му изисква съчетание от основи в управлението и специфично проучване на планираните събития. Именно той координира всички задачи и дейности, необходими за осъществяване на едно събитие, съобразно неговата стратегия, план, изпълнение и контрол.

Обърнато е специално внимание и на портфолио подхода към събитийния туризъм, който придава особена важност на неговата оценка и избора на стратегия.

Събитията могат да бъдат ефективен ресурс за привличане на различни сегменти от посетители, в зависимост от вида и уникалността на планираното събитие и качеството на неговото популяризиране. Това предполага необходимостта от оценка на приноса на събитията не само по отношение на преките финансови приходи, но също така и от гледна точка на техния принос за създаването на положителен образ на дестинацията, насочен към създаването на силни и трайни връзки с посетителите.³

В параграф 2 Класификация на събитията разглеждаме класификации на събитията според различни автори, които ги определят в зависимост от различни критерии. Събитията могат да варират от еднодневни или двудневни спортни събития до едномесечни фестивали. Всички те носят различни икономически въздействия, които се различават по своята същност. Обхватът на събитията има пряка връзка с въздействията, произтичащи от организирането им и зависи от пазара, който те могат

² Getz, D., Page, S., 2016, Event studies, Theory, research and policy for planned events, Third edition, Routledge, p. 19.

³ Hernandez-Mogollon, J.M. & Folgado-Fernandez, J.A., 2014, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol.5, Issue 2, p. 83-102.

да привлекат. С увеличаването на обхвата им, се увеличава и потенциалът за привличане на посетители и медийно отразяване.

Прегледът на литературата ясно показва, че голяма част от изследванията в тази област, проведени до момента, имат тенденция да се фокусират върху по-големите събития. Предвид особеностите на събитията и тяхната същност, разграничаваме признаци на класификация, свързани със способността им да привличат посетителите, програмата на събитията, темата и общото групиране, продължителността, автентичността и начина, по който е организирано събитието.

Освен това, естеството на събитията може да се различава по **капацитета от заеманата площ**. Те могат да се провеждат на едно място или на много места в рамките на един регион. Последните са по-трудни за оценяване, тъй като границите са размити, а областта на проучване става по-голяма и съществува шанс посетителите да бъдат преброени повече от веднъж. Често събитията са класифицирани по видове, но тази класификация показва различни компоненти за различните автори.

Специално внимание е обърнато и на класификациите за събития на автори като Д. Гетц и Етиоса. Те ги разглеждат според различни критерии като статус, обхват, медийно присъствие, въздействие, правила и икономически последици, конкурентоспособността им за дестинацията, основните цели и постигане на желаните резултати. Яго и Шоу, от друга страна, разработват модел, който взема под внимание връзките между различните видове събития.

След прегледа на литературата за отличителните събития, **те могат да бъдат синтезирани с една дефиниция, като се има предвид, че концепцията лежи върху основните принципи на качеството и брандинга, и че употребата им се състои предимно от функции и роли, а не от видове, размери или собственост**. Желаните форми на тези събития изискват постоянство и периодичност.

Според нас е нужна рамка за категоризация на събитията за определяне на стратегическите пропуски, времето, мястото и темите на провеждане на събитията. Също така е полезно да се класифицират събитията в ред, който може да позволи оценяването на икономическата ефективност от времето на провеждане, мястото или темата на събитието.

За целите на разработката извеждаме авторова класификация на събитията, показана на фиг. 1:



Фигура 1. Класификация на събитията

Ние разглеждаме събитията според четири критерия: според тематиката, според мащаба, според потребностите на целевата аудитория и според крайните цели. На база на тези критерии, разграничаваме различни видове събития, в зависимост от класификационния критерий.

Съществуват различни модели на класификация на събитията, които предоставят убеждението, че те трябва да бъдат периодично провеждани и да имат определено местоназначение. Като цяло считаме, че е по-добре да се предостави модел, който да отразява ключовите характеристики на събитията. Атрактивността, положителният имидж и многобройните ползи за местното население са мярка за относителната сила на организирането на събитията в подсилването на образа на дестинацията. С правилната визия, организирането на събития може да доведе до ползи и възможности за местното население, повече развлечения и обществена гордост.

Интерес представляват и въздействията на събитията върху приемащата дестинация, които разглеждаме в **параграф 3 Структура на въздействието на събитията върху дестинацията**. Най-общо разделяме въздействието на събитията

върху туризма на положително и отрицателно. Когато определяме въздействията на събитията, най-често поставяме акцент върху финансовите аспекти, вероятно защото те представляват обосновка на бюджетните цели и разходи. Въпреки това социалните, икономическите и екологичните цели и мерки не бива да се подценяват. Така например, социалните и културните ползи играят жизненоважна роля в изчисляването на общото въздействие на дадено събитие.⁴

На фиг. 2 разглеждаме в обобщен вид въздействието на събитията, което се дели на положително и отрицателно. В тази част изследваме политическото, социалното, културното и екологичното, а в следващия параграф се фокусираме върху детерминантите на икономическите ползи от събитията.

⁴ Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I., 2011, Festival & Special Event Management. Australia: John Wiley & Sons, p. 17 – 18.



Фигура 2. Структура на въздействието на събитията

Положителните въздействия от събитията могат да бъдат разделени на социални, културни и политически. Специално място заемат социалните и културни въздействия. Обществото и културата са две понятия, които трудно могат да бъдат разделени. Докато едно общество представлява широка група от хора, които имат общи традиции, институции, дейности и интереси, културата представлява практиките на това общество: неговите вярвания, социални роли и материални обекти, които се предават от поколение на поколение. В този контекст потенциалните въздействия от събитията или от туризма като цяло върху културата на обществото са

основните опасения за местната общност или организаторите, защото събитията често привличат посетители от други общности, които могат да повлияят върху промяната на културата.⁵

При управлението на всяко събитие, правителствените политики имат важна роля за постигане на целта на събитието и именно те определят **политическите въздействия**. Политиките трябва да бъдат взети предвид преди планирането и организирането на различни прояви. Съществуват наредби, в съответствие с които трябва да се спазва общественият ред, да се има предвид опазването на околната среда и др.

От друга страна, можем да забележим и някои **отрицателни въздействия при организирането на събития**, които могат да попречат на постигането на желаните резултати и дори могат да допринесат за враждебност и разделение между хората.

От *социална гледна точка*, събитията с положителен характер имат ограничено въздействие поради редица причини. Посещението на едно събитие може да осигури на посетителите межкултурни контакти, но този опит е краткотраен и все още относително повърхностен. Като допълнение можем да добавим, че някои събития, особено фестивалите, се оценяват, защото подчертават различията, а не сходството между домакини и гости. Събитията също могат да представят условия за неравенство между домакините и гостите – състояние, което не допринася за постигането на желаната връзка.

Ефекти от събитията могат да бъдат отчетени и по отношение на **околната среда**. Възможностите, които предоставят събитията, са елементи на околната среда като цяло, които могат да послужат за подобряване на силните страни на събитията. В някои случаи организаторите на събитията могат да черпят вдъхновение и подкрепа от привидно несвързани събития от други области. Събитията могат да осигурят средства, чрез които отличителният характер на един регион може да бъде защитен и представен в един свят, противопоставящ се на стандартизацията и хомогенния характер.

За да бъде в състояние да предоставя качествени услуги на посетителите, всяка дестинация трябва да разработи необходимата инфра- и суперструктура за подпомагане на тези услуги, за да се стигне до предоставянето на модели на най-добри практики, градско обновяване, повишена информираност за околната среда и подобрени транспорт и съобщения, изграждане на нови съоръжения, запазване на наследството. За

⁵ Cook, R. A., Yale, L. J., Marqua, J. J., 2010, *Tourism: the Business of Travel* (4th Ed.) Pearson Education Limited: Pearson Prentice Hall, p. 303.

да се сведе до минимум отрицателното въздействие, трябва да се правят добри проекти, например използването на подземни линии за комунални услуги може да запази естествения вид на гледката. Чрез доброто планиране може да се избегне увреждането на околната среда, замърсяването, унищожаване на наследството, шумовите смущения и задръстванията, промени в природните процеси, пренаселеността.

Според нас организирането на събития във вече съществуващи и утвърдени туристически дестинации може да минимизира част от негативните последици от тях. Предвиждането на резултатите от направения анализ може да включва допълнителни елементи, идентифициране на слабите места и предлагане на решения на проблемите. Въпреки това можем да предложим **следните заключения**:

- Съществуват много малко алтернативи за представянето на туризма като генератор на межкултурни контакти и събитията са важен и нарастващ елемент в този аспект;
- Приносът на много събития е малък и дори възпрепятства стремежа за мир; целите на събития, свързани с мира, ще бъдат постигнати единствено чрез целенасочено управление за подобряване на межкултурните контакти;
- Отговорностите за целенасочено управление на събитията трябва да бъдат насочени към всички – от индивидуалните туристи до правителството.

Параграф 4 Детерминанти на икономическите ползи от събитията се фокусира върху икономическите въздействия на събитията върху туризма. Събитийният туризъм е считан за стимул със **силно икономическо влияние** не само поради директните инвестиции, но и чрез увеличаване броя на посетителите в района. *Събитията носят икономически ползи за туризма, ако са добре планирани и организирани, генерирайки допълнителни приходи и увеличаване на търсенето на стоки и услуги.*

Основната движеща сила за развитието на туризма като цяло се свежда основно до извлечените икономически ползи. Въпреки че е по-лесно да се определи международната туристическа дейност от вътрешната такава, често има икономически ползи, свързани с двете категории, в зависимост от големината и характера на събитието.

Израз на зависимостта между организираните събития и туризма е способността на събитието да провокира туристически интерес. Той пък от своя страна се измерва с броя на посетителите конкретното събитие. За прецизното оценяване и измерване на икономическите ефекти от събитийния туризъм трябва да се докаже, че посетителите са

в дестинацията с цел наблюдаване или участие в събитието. Някои автори приемат, че такъв измерител е **броят на посетителите**, докато други считат, че ефектът от събитията може да бъде измерен чрез показателя **брой нощувки**.

Икономическите последици от събитията върху макроикономиката на даден регион са категоризирани в **първични и вторични икономически въздействия**. Най-първичното въздействие е прекият икономически ефект на събитието, който се измерва чрез проучване на участниците или измерване на бизнес продажбите. Вторичните въздействия са тези, които са резултат от въвеждането на нови пари в икономиката. Специално място заема взаимовръзката между тези въздействия, която се измерва чрез ефекта на множителя. Основните множители, използвани при определянето на икономическото въздействие са **производството, заетостта и добавената стойност**. Коефициентът на производството измерва увеличението на нивото на икономическата активност в региона в резултат на директните туристически разходи. Той се фокусира върху промените в нивата на производство, а не на продажбите и доходите, които са останали след отчетените загуби. Множителят на заетостта е съотношението на пряката и вторичната създадена заетост от допълнителните туристически разходи. Добавената стойност или множителят на приходите измерват общата сума на доходите след отчетените загуби (като спестявания, внесени стоки и услуги, данъци и др.). Това е най-точният показател, тъй като той измерва дохода, който е останал в региона след увеличението на икономическата активност от туристическите разходи.

Висока степен на значимост представляват положителните и отрицателните икономически последици от събитията. В тази връзка детайлно са представени подходи за оценка на въздействието върху събитието и са очертани редица положителни и отрицателни такива. Положителните въздействия на събитията се изразяват във възможността за създаване на повече бизнес възможности, привличането на голям брой посетители, което да генерира допълнителни приходи, създаването на нови работни места, увеличаване на търсенето на стоки и услуги чрез разходите на посетителите. От друга страна отрицателните икономически въздействия се забелязват в интензитета на използването на трудов ресурс, което включва скрити разходи като допълнителното благоустройство, създаване на нови временни постройки и паркинги и др., загуба в заетостта на населението.

Оказва се, че докато събитията могат да бъдат основен фактор за успеха на дестинацията в туристическата индустрия, съществуват и много, които допринасят само за икономическото предимство и дори могат да създадат разделение между

местното население и засилване на вече съществуващите предразсъдьци. С популяризирането на пътуванията с цел посещение на събитие, туристите стават по-уверени и търсят повече разнообразни туристически преживявания. Устойчивото развитие във всички области на човешката дейност е обвързано с увеличаването на туристическата етика, акцентите, които се поставят върху опазването на околната среда, образованието и благополучието на дестинацията и местното население. Съществуват тенденции в опазването на околната среда като цяло, което благоприятства за разширяването и разнообразяването на туристическите събития, както и организирането на повече такива, посветени на развитието на положително отношение към хора от други общества и култури.

От първа глава на дисертационния труд, можем да обобщим, че събитията играят решаваща роля при планирането развитието на дестинациите. Те могат да бъдат определени като планиран момент, който заема специално място в ежедневието на хората, организира се с цел отбелязване на специален повод и предоставя на участниците уникално преживяване. Редица автори дават различни определения за събитията и посочват разнообразни причини за тяхното провеждане. Силните страни на организирането на събитията са аспектите, които обединяват хората и обстоятелствата, водещи до добронамереност и повече разбиране. С популяризирането на пътуванията с цел посещение на събитие, туристите стават по-уверени и търсят повече разнообразни туристически преживявания. Устойчивото развитие във всички области на човешката дейност е обвързано с увеличаването на туристическата етика, акцентите, които се поставят върху опазването на околната среда, образованието и благополучието на дестинацията и местното население. Съществуват тенденции в опазването на околната среда като цяло, което благоприятства за разширяването и разнообразяването на туристическите събития, както и организирането на повече такива, посветени на развитието на положително отношение към хора от други общества и култури.

2. Глава втора. Сезонността като явление в туризма

Втора глава от дисертационния труд има за цел да открие особеностите на сезонността в туризма, тъй като тя е ключова характеристика на туризма и е основен проблем за индустрията. В **параграф 1 Особенности на сезонността в туризма** разглеждаме темата за сезонността като основна характеристика на съвременния туристически пазар. Открити са различни определения според редица автори като за целите на изследването подкрепяме дефиницията, представена от Кюрова, според която

при дефинирането на сезонността в туризма като явление е необходимо да се отчита, че тя е неравномерно разпределение на туристите (туристопотоците) през календарната година, произтичащо от трайно действащи сезонни причини, проявяващи се под въздействието на смяната на годишните времена и свързани с природо-климатичните условия, предпочитанията на туристите, традициите в туристическия отдих и вида на туризма.⁶

Сезонността въздейства върху всички аспекти на предлагането в туризма, включително маркетинг (дистрибуция, ценообразуване), пазар на труда (естеството и качеството на заетостта, наличие на умения, устойчивост на заетостта), бизнес финанси (парични потоци, привличане на инвестиции), управление на заинтересованите страни (доставчици, посредници).⁷ Някои автори я разглеждат като неразривно свързана с туризма и твърдят, че турисическите потоци се определят както от преходни, така и от сезонни природни фактори.⁸ Други я определят като глобална пречка за туризма с най-значителното отрицателно въздействие като намаляване на приходите за бизнеса.⁹ **Според нас** един от най-сериозните възпрепятстващи фактори на сезонността е намаляването на икономическите резултати от туристическата дейност, което поражда необходимост от търсене на възможности за преодоляването ѝ.

Специално внимание обръщаме на различните причини и форми на сезонността. Те могат да бъдат разделени на „естествени“, или **природно обусловени фактори** и „институционални“. Естествените са фактори, върху които не може да се въздейства, и тяхната специфика в определен период от годината привлича туристи с конкретни интереси, а институционалните фактори са свързани с оползотворяване на свободното време на хората (годишен, седмичен и дневен бюджет) и т.нар. „времеви ресурси“, платен годишен отпуск, национални празници, уикенди, фирмени програми и обучения, училищни ваканции и др.

Важно място заемат и **социално обусловените фактори**. Те се базират на познания, лични и професионални интереси и др. Влиянието върху тях може да се осъществява посредством организиране на събития, предизвикващи масов интерес - турнири, олимпиади, карнавали, фестивали и др. Тези фактори са свързани с

⁶ Кюрова, В., 2018, Сезонност и конкурентоспособност в хотелиерския бизнес, Университетско издателство „Неофит Рилски“, с. 60 – 65.

⁷ Baum, T., Lundtorp, S., 2001, Seasonality in tourism, Pergamon, p. 1.

⁸ Commons, J., Page, S., 2001. Mana seasonality in peripheral tourism regions: The case of Northland, New Zealand. In: Baum, T., Lundtorp, S. (Eds.), Seasonality in Tourism. Pergamon, New York, p. 153–172.

⁹ Scott, D., McBoyle, G., 2007, Climate change adaption in the ski industry. Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change 12, p. 1411–1431.

индивидуалните качества, интереси, нагласи и нужди на потребителите на туристически услуги. Не на последно място се нареждат и **икономически обусловените фактори**. Това са търговски дефицит, БВП, инфлационни процеси, икономически ресурси на потребителя, минимална работна заплата и др.

Според нас всички групи разгледани фактори имат съществено значение върху сезонността в туризма и отчитането на точния принос на една или друга група фактори е невъзможно без изолирането на останалите. Поради тази причина е невъзможно да се определи с точност коя група влияе най-много.

От съществено значение представляват **характеристиките на сезонността**. В първия случай, тя е **редовна и последователна** и се появява всяка година за еднаква продължителност. Това означава, че за разлика от някои други негативни влияния на туризма на местно ниво като природни бедствия, проблеми със сигурността или епидемии, или в световен мащаб като икономическа рецесия или война, **сезонността е предвидима и в известен смисъл „надеждна” от гледна точка на очакваното състояние**. Втората характеристика на сезонността е, че тя **не се отнася единствено до туризма**, а засяга и други основни икономически дейности като селско стопанство, риболов и горско стопанство, в някои случаи дори в по-голяма степен от туризма. Третата характеристика е, че тя е **зависима от ендегенния и екзогенния фактор** и по този начин може да се наложи да бъдат предприети действия на местно и регионално ниво.

Сезонността в туризма се дължи на действието на различни фактори, свързани с туристическите ресурси – нееднаквата им степен на привлекателност през отделните периоди от годината; институционални – обем и структура на свободното време на посетителите; социални – мотиви за пътуване, традиции, мода; технологично-производствени и организационни – вид, количество, качество, асортимент на предлаганите от туристическите предприятия услуги и стоки, специални събития, взаимната обвързаност на производствените процеси в отделните отрасли и др.

В настоящия дисертационен труд обръщаме внимание на създаването на нови и атрактивни алтернативни продукти, защото според нас те са с ключово значение за цялостното провеждане на маркетинговата стратегия за преодоляване на сезонността на търсенето на туристическия продукт в дестинациите, в които се практикува зимен ски туризъм. Като цяло фокусът ни е отправен към удължаване на зимния сезон в българските планински райони, а не създаването на целогодишен бизнес. Изследванията ни са насочени в сферата на събитията и използването им за допълване

на традиционната зимна ваканция. За ефективността в изследването на сезонността в туризма в българските планински райони е необходимо да се диференцират съвременните модели на потребителско поведение, според които предлагането на алтернативен туристически продукт е търсено и подчинено на изискването да се даде възможност за ново възприемане и ефективно съпреживяване на света.

В параграф 2 Въздействия на сезонността върху туризма синтезирано са представени въздействията на сезонността върху туризма. Те варират значително с местоположението на дестинацията и на предприятията в туризма, отразяващи се в разнообразието на условията и природните атракции. **По отношение на предлагането в туристическата дестинация, въздействията на сезонността могат да бъдат разделени в две приоритетни области, а именно положителни и отрицателни, които от своя страна биват разглеждани в икономическо, социално и екологично отношение.**

На първо място разглеждаме отрицателното въздействие на сезонността върху туризма. От **икономическа гледна точка** се нареждат проблеми като понижаване рентабилността на туристическите предприятия, ограничено използване на основните им фондове, намаляване качеството на потребителското обслужване и повишено текучество на работната сила. Друго важно отрицателно икономическо въздействие е **забавянето на всякакви инвестиции в бизнеса** поради кратката продължителност на активния сезон и нестабилността на възвръщаемостта на доходите. Освен това, съществува висок риск от **недостатъчно и прекомерно използване на ресурсите**. Важно е да се спомене, че годишните фиксирани разходи за цялата година трябва да се покрият само през активния сезон и времето за генерирането на печалби значително намалява, което изисква добро управление на паричните потоци. Вследствие на сезонността се получават значителни различия в използването на **материално-техническата база** - струпване на големи маси от хора в рамките на кратък период от време и пълна неизползваемост на заведенията и съоръженията през останалата част на годината, което води до липсата на приходи през неактивния сезон. Въздействията на сезонността се проявяват и в транспортното обслужване и заетостта на работната сила, която е в правопрпорционална зависимост от заетостта на транспортните средства. Сезонността до голяма степен вреди и на качеството на **предлагания туристически продукт**. Прекомерното използване на ресурсите през активния сезон и недостатъчното им използване извън сезона води до неконкурентоспособност на туристическите обекти.

На второ място се нареждат **отрицателните социални въздействия** на сезонността. **По отношение на търсенето**, негативните ефекти от сезонността могат да се видят във високите цени, пренаселеността (по-трудно е да се постигне качествено обслужване и удовлетворение), намаляване на капацитета на местата за настаняване, натиск върху транспортната инфраструктура.

На трето място разглеждаме **отрицателните екологични въздействия на сезонността**, които се изразяват в негативното влияние от концентрацията на търсенето на туристически услуги през силния сезон, което е видимо в дестинации с екологична и социално-културна среда. Екологичните въздействия са до голяма степен синоним на отрицателните ефекти от сезонността, които възникват с концентрацията на големия брой посетители по време на пиковия сезон.

Разглеждайки положителното въздействие на сезонността в туризма, на първо място, обръщаме внимание върху **социалното влияние**. Можем да твърдим, че не всички заинтересовани страни желаят целогодишен туризъм. **„Почивният сезон”** от туризма често се очаква от местните жители, особено от тези, които не са пряко свързани с туристическата индустрия.

По отношение на положителното екологично влияние на сезонността в туризма е нужно да отчетем, че в някои дестинации, целогодишният туризъм може да представлява сериозен проблем за **екологията** по отношение на дивите животни и растителността. Без прекъсване на посещението на туристите и техните действия, може да се стигне до унищожаване на растителността, нейния повторен растеж и на самовъзстановяването ѝ. Това от своя страна би могло да намали привлекателността на дестинацията, ако природната среда е основен фактор за нейното посещение.

Времето извън сезона може да представлява и време за ремонт и възстановителни дейности, подмяна на съоръжения, инфраструктура и атракции. Ако това време не е налично, може да се наложи прекратяване на сезона за тези ремонтни дейности.

Негативното влияние на сезонността се отразява отрицателно върху развитието на туризма. Концентрацията на пътуванията само в определен период от годината може да причини отрицателни последици като намаляване на периода за експлоатация на туристическата база, удължаване на срока за възвръщане на инвестициите, намаляване обема на приходите, оскъпяване на издръжката и влошаване на качеството при обслужване поради невъзможността да се намери и задържи за кратко време квалифициран персонал, демотивация на персонала поради предтоящо напускане на

работното място, невъзможност за израстване в кариерата, нестабилност и ниско равнище на доходите. Това са само част от последиците, които биха настъпили в следствие на негативното влияние на сезонността в туризма. Ето защо настоящият дисертационен труд е насочен към **търсене на подходи и стратегии за удължаване на туристическия сезон и мерки за преодоляване на негативното влияние на сезонността.**

Параграф 3 Проявление на сезонността при избрани видове туризъм очертава проявлението на сезонността при различните видове туризъм. Сезонността не се проявява еднакво при отделните видове туризъм. При различните туристически дейности проявленията имат своите специфики. Най-добре изразени са летният и зимният туристически сезон, свързани с морския рекреативен и зимния ски туризъм.

Макар че се правят опити **планините да се лансират като целогодишно място за туризъм и отдих**, все още се проявява изразена **двусезонност** при планинския ваканционен туризъм. Активният туристически сезон е **зимата**, която предоставя подходящи условия за практикуване на зимни спортове. **Като най-перспективен сезон за преодоляване на двусезонния модел може да се посочи есента**, поради по-благоприятните си климатични характеристики в сравнение с **пролетта**.

Положително впечатление прави фактът, че почти всички разглеждани видове туризъм се практикуват целогодишно, както от българските, така и от чуждестранните туристи. **Най-силно развити обаче, и съответно най-практикувани у нас**, са сезонните видове туризъм, а именно **летен морски и зимен ски-туризъм**. Това е причината за силната неравномерност в разпределението на туристопотоците, реализираните нощувки и приходите от туризъм през годината.

Туристическият потенциал на даден регион се определя от възможностите за туристическо ползване на територията от гледна точка на географското положение, местната инфраструктура и преобладаващите климатични условия. При зимният ски туризъм от най-голямо значение е снегът. С физическите фактори на климата туристите основно свързват ограниченията при рекреационните дейности. В дъжд и бури, планираните дейности на открито обикновено не могат да се осъществят и трябва да се намери алтернатива. Следователно можем да направим извода, че специфичният за региона климат и времето играят решаваща роля за туристическия потенциал. Различните климатични фактори определят туристическото предлагане и по този начин детерминират туристическата специализация на региона. Климатичните условия на

даден регион също могат да бъдат определени като решаващ „мотив за пътуване“ или като „причина за пътуване“.

През есента и пролетта се повишава интересът към някои специализирани видове туризъм като **селски, културен, кулинарен, винен, ловен. Кулинарният и шопинг туризмът** през последните години отбелязват осезаем напредък в развитието си у нас. Те се практикуват предимно на закрито, което ги прави независими от **климатичния фактор. Екотуризмът и балнеотуризмът** обаче се практикуват по-често през лятото. **Деловият събитиеен туризъм** от своя страна е независим от сезонния фактор, но при него също се наблюдават прояви на двусезонност. **Спортният туризъм**, от своя страна, се отличава с най-голям брой разновидности. Спортните, които се практикуват на открито имат силно проявена сезонност. За водните спортове например, активният туристически сезон е летният. Известно е, че активният туристически сезон за практикуване на ски-спортове е зимният. Спортните, които използват закрити спортни съоръжения не зависят от сезонния фактор и се практикуват целогодишно. Именно на тях се разчита за намаляване на сезонността при масовия морски и зимен туризъм.

С намерението да се изследва въздействието на алтернативните форми на туризъм за възможността им за удължаване на зимния сезон разглеждаме по-подробно четири форми на туризъм, които доминират в туристическите пристигания и могат да бъдат практикувани целогодишно. Това са **културен туризъм, екотуризм, СПА и уелнес туризъм и здравен туризъм.**

Качественото предлагане на туристическия продукт заема все по-голямо значение за избора от страна на туристите. Наред с практикуването на зимен ски туризъм през активния сезон, те търсят и начини за допълване на туристическия си престой чрез съчетаване на различни видове туризъм. Към настоящия момент, видовете туризъм, които могат да предоставят възможност за удължаване на туристическия сезон носят **ограничени икономически ползи**. Ето защо организирането на събития е не само предпоставка за удължаване на туристическия сезон в българските планински райони, но и източник на сериозни допълнителни приходи за регионите.

Параграф 4 Мерки и стратегии за удължаване на туристическия сезон разглежда редица стратегии и мерки за ограничаване на сезонността в туризма. Според Бътлър има няколко подхода, чрез които можем да се противопоставим на сезонността, *например опити за удължаване на основния туристически сезон чрез разнообразяване на пазарите, прилагане на временни ценови политики, наблюдаване*

*на привличането на туристи през празниците и ваканциите, насърчаване на туризма на местно ниво в извън-пиковия сезон и осигуряване на извън-сезонни дейности като фестивали и конференции.*¹⁰

Най-разпространената сред учените в областта на туризма стратегия за преодоляване на сезонността е базирана на организирането на събития и фестивали. Е. Великова посочва, че стратегиите за преодоляване на сезонността се основават на три основни момента:

- намаляване на цените в крилата на сезона;
- предлагане на алтернативни видове туризъм;
- организиране на събития.¹¹

Най-често срещаното действие е да се направи опит *да се удължи основният туристически сезон в дестинацията*, преди всичко чрез намаляване на цените за настаняване и предоставяне на услуги в месеците, непосредствено преди и след пиковия сезон. Целта е да се повиши привлекателността на съществуващите предложения чрез намаляване на цените, като по този начин се привлича по-широк пазар.

Ако една дестинация не може да привлече туристи извън пиковия сезон, поради това, че основните атракции са достъпни само в това време от годината (например къпането в морето зависи от температурата на въздуха и водата), следва дестинацията да разработи концепция за *предлагане на различни и допълнителни атракции извън пиковия сезон*.

В някои случаи дестинацията може да реши *да промени имиджа си*, както и съоръженията и пазара напълно, за да привлече нов пазарен сегмент, който не е сезонен. Подобна стъпка се прави рядко и изисква обширна реконструкция на дестинацията, големи инвестиции и насърчаване, а понякога и законодателна промяна.

В някои случаи дестинацията може да реши *да промени имиджа си*, както и съоръженията и пазара напълно, за да привлече нов пазарен сегмент, който не е сезонен. Подобна стъпка се прави рядко и изисква обширна реконструкция на дестинацията, големи инвестиции и насърчаване, а понякога и законодателна промяна.

Алтернативен подход е *да се допълни или да се промени съществуващото предлагане* (празници, фестивали, изложби, модни събития) с това, което би привлякло

¹⁰ Butler, R., 2014, Addressing Seasonality in Tourism: The Development of a Prototype, report for UNWTO, p. 8 – 10.

¹¹ Великова, Е., 2019, Преодоляване на сезонността в туризма – проблеми и решения, с. 91 – 112.

традиционалистите и туристите от висшата класа с надеждата, че други потенциални потребители биха последвали техния пример. Наред с другите алтернативни подходи, този изисква значителни инвестиции от време, пари и усилия.

Не на последно място се нарежда и **добавянето на нестандартни туристически атракции**. В повечето случаи това включва промотиране на дестинацията в два специфични пазарни сегмента – бизнес ниво и закупуване на жилища.

Интерес представлява **събитийният делови мениджмънт като стратегия за преодоляване на сезонността в туризма**. Наличието на добра материално-техническа база е само едно от условията за успешната подготовка, реализация и приключване на дадено събитие. Един от основните приоритети на бизнес туризма е целогодишното ползване на обектите в страната, което само по себе си е стимул за хотелиерите да оборудват конферентни зали и да правят опити за удължаване на туристическия сезон по този начин.

Усилията на автори и изследователи да намерят стратегия за смекчаване на последиците, произтичащи от сезонността, са очевидни, но **все още не е намерено универсално решение**. В опита да се намалят отрицателните въздействия, вниманието трябва да бъде насочено към извънпиковия сезон и методите за практикуване на туризъм през цялата година, когато общите туристически нива са относително стабилни. За да се намали сезонността, е добре да се проектират стратегии за улавяне на диференциацията в търсенето на туристически услуги.

Ситуационният анализ на **българския туристически продукт**, направен от Министерството на туризма в Годишната програма за национална туристическа реклама, сочи като *една от най-слабите му страни силно изразената му сезонност и зависимост от морския и зимния туризъм, както и предлагането на еднообразен и сезонно зависим продукт*. Проучванията, проведени сред чужденци относно мотивите им за посещение на България, сочат също така, че България е популярна като **евтина туристическа дестинация за летен морски и зимен ски туризъм**.¹²

Въпреки че страната ни има потенциал да развива целогодишните видове туризъм като културен и спа туризъм, все още сме конкурентоспособни именно с посочените два вида сезонен туризъм. Поради този факт според нас е **икономически целесъобразно да се изследват възможностите за удължаване на туристическия**

¹² Оперативна програма “Регионално развитие” 2007-2013, Проучвания на чуждестранни посетители в България

сезон при традиционните, добре познатите и радващи се на значителна посещаемост видове туризъм. Изследването и изучаването на *подходите за удължаване на туристическия сезон* ще повиши конкурентоспособността на българския туризъм, ще увеличи ефективността на българските туристически фирми и ще подобри заетостта и заплащането в сферата на туризма. Това са ефекти, които ще подкрепят **държавната политика в сферата на туризма и успешното развитие на бизнеса.**

Прегледът на литературата, собствени наблюдения и анализи и лични интервюта с представители на бизнеса ни дават основание да заключим, че **събитийният туризъм може да са превърне в ефективна форма за удължаване на туристическия сезон в България.** Организацията и провеждането на **атраktivни събития** може да оказва ефекти в редица направления: удължаване на туристическия престой, ангажиране на наличната база извън пиковите сезони, повишаване на атраktivността и имиджа на района, в който се провежда и редица други ефекти.”¹³ Приемаме, че наличието на положителни последици от сезонността по отношение на местното население и околната среда, изисква **търсенето на варианти за удължаване на активния туристически сезон, а не за превръщането на дестинациите в целогодишни.** Според нас сред разгледаните варианти най-голям потенциал за това има организацията и провеждането на подходящи събития. Поради тази причина изследванията ни по-нататък са концентрирани върху тази насока.

От втора глава на дисертационния труд можем да обобщим, че сезонността е фактор, който **ограничава икономическите ползи**, които могат да бъдат извлечени от туризма, и пречи за постигането на **оптимални икономически облаги.** Голяма част от литературата показва, че сезонността може да окаже значително въздействие върху хотелиерския бизнес и често се разглежда като предизвикателство. Имайки предвид причините за появата на сезонността, става ясно, че те често са неуправляеми и въздействието на сезонния характер може да варира значително, базирайки се на местоположението на туристическите дестинации. От друга страна, тя предоставя различни бизнес предизвикателства пред дестинациите. Ето защо редица автори я разглеждат като глобална пречка за туризма, която отразява затруднения с осигуряването на ефективното използване на туристическите ресурси през по-големи периоди от годината.

¹³ Великова, Е., 2019, Преодоляване на сезонността в туризма – проблеми и решения, с. 107 – 108.

3. Глава трета. Оценка на събитията като фактор за преодоляване на сезонността в туризма

Трета глава има за цел да предложи варианти за преодоляване на сезонността в зимните туристически курорти в България. Изведените в първите части на дисертацията ползи от организирането на събитията поставиха основата на по-нататъшните анализи и разсъждения в тази насока.

В параграф 1 Анализ на зимни курорти в България усилията са насочени към обобщаване на статистическите данни за международен туризъм в България и анализ на трите най-големи зимни курорта в страната – Боровец, Банско и Пампорово. Анализирайки общия брой на туристически посещения на чужденци в България за 2018 г. отчитаме увеличение при посещенията с цел почивка и ваканция и ръст от 5,5%. **По данни на националния статистически институт**, за 2018 г. туристите, посетили двата най-големи ски-курорта Боровец и Пампорово са над 924 хил. Интересът към ски туризма в България от страна на чуждите туристи се увеличава. През зимен сезон 2018/2019 г. броят на пренощуващите чужденци в трите ни големи ски курорта достига 229 хил. Увеличението спрямо зимен сезон 2017/2018 г. е 9,2%.

Най-висок интерес от чужди туристи от трите курорта има към Банско. В община Банско са отседнали над 137 хил. чуждестранни туристи, но се отчита спад от близо 5,3% спрямо зимен сезон 2017/2018 г. В местата за настаняване с 10 и повече легла в Боровец са отседнали 69 хил. чуждестранни туристи през зимен сезон 2018/2019 г., като ръстът е много висок – близо 60%. В Пампорово са отседнали над 22 хил. чужди туристи и ръст от около 3% спрямо предходния зимен сезон. **В най-общ план данните показват, че пониженият интерес към Банско напълно се компенсира от силно увеличения интерес към Боровец.**

Един от най-големите проблеми в сектора, независимо дали говорим за морски, зимен или специализиран туризъм е липсата на достатъчен брой подготвени кадри. Той е свързан и с бурното развитие, което секторът има през годините - за последните две десетилетия в България са направени 18 млрд. евро инвестиции в туризма, а във висшите учебни заведения с акредитирана специалност туризъм са подготвени около 12 хил. специалисти. С други думи, търсенето значително изпреварва предлагането на пазара на труда.

Ски-туризмът е вторият по значимост за българската икономика след морския туризъм. Имайки предвид тенденцията на нарастване в туристическата индустрия, най-голямото предизвикателство е съответстващото развитие на човешките ресурси.

Развитието на специализираната туристическа инфраструктура надвишава значително развитието и обучението на кадрите, заети в туризма.

Характеризирайки зимните курорти в България и техните възможности за привличане на туристи през летните месеци от годината, можем да подчертаем редица **силни страни**, а именно: добро стратегическо местоположение, добра туристическа инфраструктура (за ски и планински туризъм, еко пътеки), уникална и съхранена природна среда и климат, наличие на защитени територии, богато природно и културно-историческо наследство, популярен местен бит и кулинарни продукти, стратегическо разположение на страната, ниско ниво на гъстота на населеност и развиваща се материално-техническа база, която да поеме голям капацитет от пристигащи туристи.

Наред със силните страни, които българските планински региони могат да предложат се нареждат и редица **слаби звена**, към които трябва да бъде насочено вниманието, а именно: изоставане на развитието на техническата инфраструктура спрямо темповете на застрояване на новите зони за туризъм, недоразвита транспортна инфраструктура, липса на единен маркетинг подход и комплексен туристически продукт, който да популяризира цялата територия, липса на достъп до услуги в малките градове – здравни, социални, информационни, комуникационни, и не на последно място, **изявената сезонност**.

По количествени и качествени параметри зимните спортове заемат ключова позиция в българския туризъм. Ски ваканциите привличат значителен брой организирани чуждестранни туристи и генерират основна част от приходите от планински туризъм в страната. Към това се добавят и големи инвестиции, насочени към изграждането на модерни настанителни съоръжения и туристическа инфраструктура в трите зимни ски центъра с национално и международно значение – Банско, Боровец и Пампорово. Освен трите големи ски центъра има и около 40 по-малки ски курорта, които предлагат евтина алтернатива на големите курорти и са ориентирани основно към вътрешния пазар.

За целите и анализа в настоящия дисертационен труд се фокусираме върху двата най-големи зимни курорта у нас, които са международно признати и посещавани от много туристи – Боровец и Пампорово, както и Банско като утвърдил се през последните години световно известен център за ски-туризъм. Причината за включването им е официалното позоваване на страницата на Министерството на

туризма, където е посочено, че най-големите зимни ски курорти у нас са именно те.¹⁴ Всички анализи на Министерството на туризма се ограничават само до посочените два курорта и Банско. Липсата на данни за останалите възможности за практикуване на ски туризъм в страната възпрепятства техния анализ.

Боровец е най-старият и най-голям планински курорт в България, известен до средата на XX век като Чамкория, датира от 1896 г., когато е построена първата вила за почивка. Отстои само на 70 км от София, на 80 км от Благоевград и на 120 км от Пловдив. Въз основа на наличния в Боровец байк парк, който е създаден през 2010 г. и разполага с над 20 км маркирани трасета с различни нива на трудност, курортът предлага различни организирани събития, които привличат множество туристи през лятото. Всяка година в Боровец се провеждат различни събития, в които взимат участие много български и чуждестранни граждани. В к.к. Боровец са регистрирани общо 493 места за настаняване и средства за подслон, като само 43 от тях са хотели и семейни хотели, 17 хотела са категоризирани с 4 и само 2 хотела с 5 звезди.¹⁵ На територията на курорта се организират две събития с национално (през м. юни) и едно събитие с регионално значение (през м. август).

На второ място разглеждаме **община Банско**, която е разположена в Югозападна България (Югозападен район), в границите на Благоевградска област. Отстои на 90 км от София, на 40 км от Благоевград и на 110 км от Пловдив. Конкурентните предимства на Банско се изразяват най-вече в ниските цени на хотелите и на зимните услуги, наличието на разнообразни услуги за туристите, добрата и голяма леглова база и по-високата категоризация в сравнение с другите държави. Главната тенденция за развитието на туризма е през следващите няколко години в общината да се развият културният туризъм, балнеотуризмът и селският туризъм. Общината е утвърден център за ски туризъм с водещо национално и международно значение. Намеренията са насочени към преодоляване на дисбаланса между зимния и летния сезон. Повишаването на качеството и разнообразяването на туристическия продукт цели привличането на посетители с висока и средна платежоспособност – български и чуждестранни специализирани туристи – любители на зимните спортове, природата и кратките почивки. Развитието на целогодишни видове туризъм би било добра възможност за преодоляването на сезонността в туристическото предлагане на региона. Справка в сайта на Министерството на туризма показва, че там са регистрирани 629

¹⁴ <https://ilovebulgaria.eu/za-bulgaria/>

¹⁵ Министерство на туризма, <http://www.tourism.government.bg/bg/>

средства за подслон и места за настаняване, пет от които са 5 звездни хотели и 50 са 4 звездни хотели и апартаментни туристически комплекси. Налице са 10 събития с национално и пет с регионално значение.

Банско е утвърден Европейски ски център. Ски пистите са професионално подготвени и са пригодени, както за начинаещи, така и за напреднали и опитни скиори. В общината са налични и множество летни инициативи, които утвърждават и летния туризъм в общината.

Не на последно място се нарежда и **Пампорово**, който е зимен курорт, разположен в подножието на вр. Снежанка (1926 м.) в планината Родопи и отстои на 260 км. от София, 85 км. от Пловдив и 16 км. от Смолян. Почти всички писти в курорта започват от вр. Снежанка, тъй като котата им варира от 1930 до 1444 м. над м.р. „Пампорово” АД е собственик и оператор на цялата ски зона в курортен комплекс Пампорово, както и на два от най-значимите хотели в региона – хотел Орловец и хотел Перелик. Въпреки че е известен най-вече като зимна дестинация, Пампорово е посещаван в голяма степен и през лятото. В района има множество еко пътеки, подходящи за разходки. Курортът е разположен в регион с много история. В к.к. Пампорово са регистрирани 266 средства за подслон и места за настаняване, четири от които са категоризирани с 5 звезди и шест с 4 звезди. На територията на община Смолян е налично само едно събитие с международно значение.

Краткият обзор на най-известните зимни курорти у нас ни дава основание да заключим, че туристическият потенциал на събитията е все още много слабо използван. Липсата на достатъчно проучвания, които да удостоверят търсенето на такива от страна на потребителите, е значителна предпоставка за това.

Въз основа на анализа на зимните курорти в България, можем да твърдим, че в България има множество дадености, благоприятстващи развитието на ски-туризма. Редица силни страни като добро стратегическо местоположение, добра туристическа инфраструктура, богато природно и културно-историческо наследство, стратегическо разположение на страната благоприятстват развитието на различни видове туризъм в българските зимни курорти. Наред със силните страни, съществуват и множество проблеми, свързани със ски-туризма. Това е най-чувствителният сектор по отношение на задълбочаващите се промени в климата и глобалното затопляне, опазването на околната среда.

За правилното развитие на туристическия продукт и съпътстващите го традиции и с цел да се открият ефективни средства за привличане на туристи в дестинацията

извън активния сезон, разгледахме силните и слабите страни, които забелязваме при развитието на туристическия продукт в зимните ни ски курорти. Открити бяха и възможностите и заплахите, които стоят пред развитието на този туристически продукт. Анализите и заключенията ни дават основание да определим събитията като значим фактор за преодоляване на сезонността в туризма, който е все още недоизползван и може да доведе до минимизиране на отрицателните ефекти от сезонността.

В параграф 2 Модел на научно-изследователска работа представяме основните етапи и методи на изследване, както и адаптирам модел за изследване на зимни курорти, разработен от Уилсън. Съществуват редица научни методи, като всеки от тях е приложим за различни проблеми. Една от основните цели в подготовителните дейности на научната работа е да се извлекат критерии за оценка на различните методи и тяхната приложимост и ефективност в даденото научно поле.

Таблица 1. Описание на научния подход

Част от научния подход	Конкретна реализация	Метод
1. Идентификация на проблемна област	Съществуването на сезонност в туризма поражда нуждата от равномерно разпределение на търсенето и предлагането в туризма	Предварителен анализ на планинските райони в България
2. Дефиниция на научен въпрос	Кои са конкурентните предимства на българските планински региони извън сезона	Предварителен анализ на планинските райони в България
3. Наблюдение	Анализ и експертна оценка на текущото състояние на проблемната област	Систематично проучване чрез структурирано интервю
4. Дефиниране на хипотеза	Събитията са основен фактор за преодоляване на сезонността в туризма	Систематично проучване чрез структурирано интервю; Анкетно проучване

5. Проверка на хипотезата	Експериментален метод	Систематично проучване на планинските региони Анкетно проучване
6. Валидиране на хипотезата	Анализ на резултатите	Експериментален метод

Източник: Адаптирано по Wilson, E.B., 1952, An introduction to scientific research, McGraw Hill

За анализ на резултатите от приложението на научните подходи (наблюдение, предварителен анализ на планинските области, систематично проучване чрез интервю сред експерти в туризма и анкетно проучване) ще бъдат използвани стандартни статистически методи и софтуерна програма IBM SPSS за количествен анализ на данни от анкетното проучване.

Двата метода за събиране на данни за измерването на макроикономическото въздействие на събитията на ниво дестинация са потребителските проучвания и проучванията на бизнес сектора. Следващите редове описват тези методи и проведената от нас работа.

Събирането на първични данни и информация е от съществено значение за потребителското проучване. Тук сме включили два основни метода за събиране на данни или информация, която е необходима за измерването на макроикономическите ползи от събитията в дадена дестинация, а именно **изследване в бизнес сектора и наблюдението на участниците или потребителите.**

Проучването на бизнеса е един от методите за събиране на данни, които често се използват. Когато използваме този метод е важно да се вземат предвид нивата на продажбите, така че икономическото въздействие на специалното събитие да не е прекалено изтъкнато. Въпреки това създаването на база за сравнение не преодолява сезонната вариация в продажбите, което може да наруши истинското въздействие на специалното събитие. За да предостави надеждни и валидни данни, проучването на бизнеса е проведено на текуща основа, включително събиране на данни преди, по време на и след сезона.

Измерването на потребителските предпочитания чрез използването на **проучванията на участниците** има много предимства. По-лесно е да попиташ един посетител за неговите разходи и модели на поведение, отколкото да проучиш дадена продажба от страна на бизнеса. Изследването също така дава възможността да се

попитат участниците относно някои демографски въпроси, помагачи в съставянето на пазарен профил.

Съществуват две основни категории на методи на проучване: **самостоятелно приложени анкети и интервю**. Един от основните проблеми е сложността при предоставянето на подкрепа към респондентите, ако имат затруднения в отговорите. По-вероятно е те да пропуснат въпроса, ако не го разбират или да предоставят неточна информация. Това акцентира върху нуждата анкетата да бъде проектирана прецизно и еднозначно. **Проучванията, базирани на интервю**, също имат своите проблеми. Те се състоят от интервю лице в лице, телефонни обаждания. Тяхното предимство е, че при тях няма въпрос, който да не може да бъде обяснен. При тях проблемът е свързан със съгласуваността.

За провеждане на качествени изследвания в настоящия дисертационен труд е използван **методът на структурираното интервю**. То представлява количествен метод за изследване и отговорите могат да бъдат обобщени и сравнени както в рамките на различните групи респонденти, така и в различните периоди от проучването.

Следва идентификация на специалисти в областта на туризма и провеждане на интервютата. След задълбочен анализ на събитията и събитийния туризъм и запознаване с планинските региони в България, бяха проведени редица **структурирани интервюта** със специалисти в областта на туризма, в т.ч. мениджър на туристическа агенция, чиято платформа предлага хотели, самолетни билети, рент-а-кар и трансфери; управител на 5-звезден хотел в София, управляващ цялата оперативна дейност на хотела, мениджър Отдел продажби във висококатегориен хотел в София, занимаващ се с организирането на различни мероприятия, мениджър хотел, гр. Боровец, редица специалисти, завършили различни специалности в областта на туризма и събитийния мениджмънт и работещи в тази сфера. *Подборът на настоящата съвкупност от специалисти се основава на стремежа ни да обхванем колкото се може по-разнороден контингент от експерти, които да дадат задълбочен поглед върху настоящата ситуация със зимния туристически продукт в България.*

Въз основа на отговорите на експертите, е създадена анкетна карта, впоследствие попълнена от български и чуждестранни туристи от два хотела - в гр. Банско и гр. Боровец. *Избрахме конкретизацията на проучването на потребителите в посочените две места, поради близостта им със София. Хотелите са избрани на случаен принцип въз основа на отзивчивостта на работещите в тях служители, които поеха ангажимент да предоставят анкетата на своите гости.*

Преди да пристъпим към анализ на отговорите от специалистите ще се опитаме да обобщим процеса на изследователската работа в **модел**. Основна стъпка в избора и разработването на добри модели е задълбоченото разбиране на същността на системата и средата, в която моделът ще се използва. Това често може да се подпомогне от начертаване на схеми на проблема. Различните модели имат различни цели.¹⁶ Целта на нашия модел е да структурираме и представим по нагледен начин алгоритъма на научно-изследователската ни работа.



Фигура 3. Модел на научно-изследователска работа

На база на **обобщаване на отговорите, дадени от експертите** на поставените от нас въпроси, можем да изведем следната основна информация. **В планинските региони в България се развива предимно зимен туризъм**, основан на карането на ски. Освен този вид туризъм за посещение на планинските региони извън сезона, експертите посочват и следните **алтернативни видове туризъм**:

¹⁶Вж. Рибов и кол. , 2013, Системи за качество и конкурентоспособност, изд. Тракия –М.

- Балнеология и рекреационен туризъм;
- Посещение на културни забележителности;
- Кулинарен туризъм с автентична кухня;
- Лов и риболов;
- Алпинизъм;
- Посещение на фестивали и различни организирани събития.

Обратно на очакванията, **много хора предпочитат планинските райони за посещение извън зимния сезон.** Възможностите за отдих през летните месеци създават условия за привличане на все по-голям брой туристи, а материално-техническата база в планинските райони и възможността за организиране на различни събития е предпоставка за привличане на туристи извън пиковия сезон и предоставяне на неповторими изживявания. Отговорите на този въпрос ни помогнаха да затвърдим **изведеното по-рано становище, че в зимните курорти се очертава силен зимен и по-слаб летен сезон.** Тези резултати могат да се използват в подпомагането на бизнеса чрез търсенето на възможности за предлагане на събития в крилата на посочените два сезона или през пролетта и есента.

На втория въпрос интервюираните посочват редица **конкурентни предимства** на българските планински региони извън пиковия сезон, а именно:

- Сравнително ниски и конкурентни цени;
- Много достъпни – в близост до международни летища – София и Пловдив;
- Посещение на еко пътеки, походи и катерене с планински водач;
- Новооткрития байкпарк в Боровец, който предлага повече от 20 км трасета.

Тези фактори биха породили интерес за посещение от туристите в планинските райони освен през лятото, в по-голяма степен през есента и донякъде през пролетта.

Сред **възможните причини за удължаване на престоя на туристите,** специалистите посочват **опознаване на дестинацията домакин, посещение на културни мероприятия, наличието на отстъпки за нощувка и СПА процедури.** Точната и ясна **програма** за провеждането и изпълнението на събитието, организирането на **безплатен транспорт** са много важни при организирането на дадено събитие. Тези фактори са ключови за привличането на туристи в планинските райони в извънпиковия сезон. В резултат от отговорите от експертите можем да обобщим, че

България предлага отлични условия за туристи, които се интересуват от планински преходи през лятото, есента и пролетта, цените са по-достъпни и курортите са по-малко населени.

Интервюираните посочват редица **важни стъпки при организирането на събития**, като на първо място повечето поставят определянето на целевата група от посетители, което неминуемо води до избора на темата на събитието. Необходимо е тя да носи в себе си **идеи, които да са съобразени с конкретни цели и детайли, които съответстват на нуждите на посетителите**.

Естеството на предоставяните условия в различните сезони привлича различни целеви групи, затова и нивото на посещаемост варира според интересите на пътуващите. **За преодоляване на сезонността в туризма** в планинските региони, интервюираните отбелязват подобряване на транспортната инфраструктура, рекламиране на дестинациите в тяхната цялост с всички основни и съпътстващи видове туризъм и различни рекламни кампании в социалните мрежи. За промяна в насоката за развитието на туризма в планинските региони извън сезона, те посочват реновиране на съществуващата материално-техническа база, предоставяне на по-ниски цени и организирането на различни събития през летния, есенния и пролетния сезон.

Експертите споделиха и притеснението си по отношение на липсата на целенасочена държавна политика в областта на преодоляването на сезонността на българския туристически продукт. Изграждането на публично-частни партньорства между общините и туристическите предприятия би било полезно за преодоляването на сезонността според тях.

В резултат от дадените отговори създадохме анкетна карта, която беше разпространена сред туристи в к.к. Боровец и гр. Банско. Използването на метода на анкетното проучване ни даде възможност да получим резултати с висока степен на специализация на добитата информация.

Резултатите от анкетното проучване са представени в следващия **параграф 3 Резултати от анкетно проучване**. В настоящия дисертационен труд научният въпрос е: „Може ли организирането на събития в планинските региони да бъде фактор за преодоляване на сезонността в туризма?“.

В търсене на отговори на този въпрос могат да бъдат формулирани следните работни хипотези:

Хипотеза 1 – В зимните туристически курорти е по-целесъобразно търсенето на възможности за удължаване на сезона в сравнение с предлагането на целогодишни

алтернативни видове туризъм.

Хипотеза 2 – Организацията и предлагането на диверсифициран събитиеен продукт в зимните туристически курорти е предпоставка за удължаване на престоя от страна на туристите, практикуващи зимен ски туризъм.

Въз основа на проведените интервюта със специалисти в областта на туризма е изработена анкетна карта, разпечатана в 250 екземпляра и попълнена от 200 почиващи гости в два хотела в българските планински курорти.

Въпросите са свързани с главните причини за посещение на планинските райони извън пиковия сезон, видовете събития, които представляват интерес за посещение извън сезона и възможните причини за удължаване на туристическия престой. Отговорите на въпросите ни дават информация относно конкурентните предимства на българските планински райони извън пиковия сезон и какъв вид дейност предпочитат туристите като форма на забавление. Обобщаването на резултатите е предпоставка за запълването на липсващата информация, която е основа за целенасочени управленски решения. В следващата таблица е описано емпиричното социологическо проучване за двата туристически обекта.

Таблица 2. Емпирично социологическо проучване
на два туристически обекта от тип Хотел 4* в планински район

Тип заведения, участващи в проучването	Хотели 4* в планински район
Категория	4*
Изследователски проблем	Определяне на въздействието на събитията върху избора на потребителя за удължаване на туристическия сезон
Обект на изследване	Гости, посетили съоръженията в периода юни – август 2019 г.
Предмет на изследване	Въздействието на различни събития върху избора на потребителя да посети дестинацията и да удължи туристическия сезон
Цел	Определяне на основните причини за посещение на български планински

райони извън пиковия сезон, видовете събития, които могат да бъдат интересни за посещение извън сезона и възможните причини за удължаване на туристическия престой

Основни изследвания

Проведено е проучване, включващо 18 въпроса, за да се определи значението на видовете събития, които може да са причина за удължаването на престоя:

1. Пол, възрастова група, позиция на пазара на труда, месечни заплати

2. Кои са основните причини да посетите планинския регион като туристическа дестинация

- Култура; околна среда/ природа; история; инфраструктура; индустрия; география; спортни събития; забавление.

3. Какъв вид събитие може да представлява интерес за посещение

- Културно събитие; музикално събитие; спортно събитие; фестивал/ карнавал; събитие, свързано с изкуство; политическо събитие; природно събитие.

4. Изберете възможна причина за удължаване на туристическия престой

- Почивка; посещение на организирано събитие, което представлява интерес за вас; събитие за повишаване на квалификационните умения.

5. Изберете възможна причина да посетите дестинацията още веднъж

- Разглеждане на забележителности; посещение на организирано събитие,

което е важно и интересно за вас;
почивка; не бих посетил/а дестинацията
отново.

б. Кои събития, които се организират
в региона, са познати за Вас?

Основни изследователски хипотези

Хипотеза 1 – В зимните
туристически курорти е по-целесъобразно
търсенето на възможности за удължаване
на сезона в сравнение с предлагането на
целогодишни алтернативни видове
туризъм.

Хипотеза 2 – Организацията и
предлагането на диверсифициран
събитиен продукт в зимните туристически
курорти е предпоставка за удължаване на
престоя от страна на туристите,
практикуващи зимен ски туризъм.

Метод и процедура за събиране на данни

Описателен метод – директно
индивидуално проучване.
Въпросник с 18 въпроса беше използван
за определяне на видовете събития, които
позволяват да бъде удължен
туристическият престой, включително
въпроси относно причините за
посещението, видовете събития, които
представяват интерес за посещение и
причините за повторно посещение на
дестинацията. Проучването е проведено
на място, като за попълването на
въпросника са били необходими средно 5
минути. След събиране на анкетните
карти, данните са обработени със
софтуерната програма SPSS Statistics.

Целева група	<p>Във всеки от избраните хотели са анкетирани по 100 гости в края на престоя си. Хотелите са избрани от категория „4 звезди“ в к.к. Боровец и гр. Банско. Проучването е проведено в периода юни – август 2019 г. Изборът на хотелите е на случаен принцип, а туристическите места са ограничени до две, въз основа на близостта им до гр. София.</p>
Размер на извадката	<p>На случаен принцип са избрани 200 госта, които са посетили хотелите, т.е. има проста случайна извадка. Всеки ден гостите на хотелите са били анкетирани, като анкетните карти се дават в края на престоя. В случай на нежелание да се попълни анкетната карта, се избира следващия гост. Резултатите от проучването са събрани в продължение на 20 дни с любезната подкрепа на персонала на туристическите обекти.</p>
Изследователски продукт	<p>Подробното представяне на данните от проучването и обобщаването на информация за важността на организирането на събития като фактор за преодоляване на сезонността в туризма и удължаване на туристическия престой в българските планински райони.</p>

За анализ на получените данни е използван Статистически пакет за социални науки (IBM SPSS Statistics). Той е насочен предимно към изследвания в областта на социологическите и маркетинговите проучвания. В програмата е отделено значително място на непараметричните статистически критерии.

Въз основа на отговорите се оказва, че съвременният турист е добре образован, **получава високо месечно възнаграждение** и въз основа на това пътува по-често, за

по-кратък период от време. Той е по-отговорен и чувствителен спрямо нуждите на околната среда и социалните нужди на региона. Повечето от тях предпочитат да пътуват **извън обичайните пикови сезони**, което е отлична предпоставка за преодоляване на сезонността в туризма в планинските региони чрез организирането на събития. Именно това цели да докаже настоящият дисертационен труд.

Един от въпросите от анкетната карта е свързан с причините за посещение на планинския регион като туристическа дестинация.

Таблица 3. Едномерно разпределение на причините за посещение на планинския регион като туристическа дестинация, посочени от респондентите (x5)

\$x5Общо Честота				
		Отговори		Процент
		N	Процент	
Причини ^а	Почивка	132	34.83%	132.0%
	Развлечение	37	9.76%	37.0%
	Бизнес пътуване	7	1.85%	7.0%
	Пътуване с лечебна цел	8	2.11%	8.0%
	Практикуване на алтернативен туризъм	44	11.61%	44.0%
	Участие в събитие	146	38.52%	146.0%
	Друго	5	1.32%	5.0%
Общо		379	100.0%	379.0%

а. Дихотомна група, разграничена по стойност

От таблицата се вижда, че най-голяма част от респондентите смятат взимането на участие в събитие за причина за посещение на планинския регион като туристическа дестинация. Причината е, че повечето от тях пътуват с цел почивка и предпочитат някакъв вид активност в допълнение за посещението на региона. Потребностите от социализация, развлечение и културно обогатяване дават отражение в отговорите на анкетиранияте. За потвърждаване на вече установеният резултат в полза на вземането на участие в дадено събитие, следва участниците в проучването да отбележат отново кое според тях е силна страна на региона и с какво той може да привлича по-голям брой туристи.

За пример изследваме посочените отговори на един от въпросите „Кое от долу изброените е силна страна на региона според Вас?“

Таблица 4. Едномерно разпределение на силните страни на региона, посочени от респондентите (хб)

\$x6Общо Честота				
		Отговори		Процент
		N	Процент	
Предимства ^а	Културата	11	3.35%	11.0%
	Природата	102	31.10%	102.0%
	Историята	5	1.52%	50.0%
	Инфраструктурата	12	3.66%	12.0%
	Индустрията	9	2.74%	9.0%
	Географското положение	36	10.98%	36.0%
	Спортни събития	89	27.13%	89.0%
	Развлеченията	64	19.52%	64.0%
Общо		328	100.0%	328.0%

а. Дихотомна група, разграничена по стойност

Изведените от двата въпроса резултати доказват високия потенциал на организирането на събития по българските планински райони и техните възможности за привличане на голям брой туристи извън пиковите сезони. Именно тези мероприятия следва да имат успех сред българските и чуждестранните туристи. Поради сравнително малкия процент на инфраструктурата като посочен отговор от анкетираните следва, че е необходима промяна в начините на достъпност до самия комплекс или град.

От посочените отговори ясно се вижда, че историята, културата и индустрията в региона са най-малко посочени сред анкетираните. Тези резултати стоят в противовес с факта, че българските планински региони са водещи национални и международни центрове за туризъм и спорт, които предлагат интегрирани висококачествени туристически продукти и услуги в унисон с европейските и световни изисквания, които да привличат трайно български и чуждестранни туристи. В общините като Банско са преодолени трудностите, свързани с новите потребности за енергия и техническа инфраструктура, а постигането на по-високо ниво на интензивност на туристическо предлагане обуславя и по-високата динамика в развитието на т. нар. съпътстващи на туризма сфери като търговия, разнообразни услуги, различни дейности по анимация в туризма.

Интерес представлява и въпросът, свързан с вида събитие, което би породило интерес за посещение у респондентите: „Какъв вид събитие би породило у Вас интерес за посещение?“. На този въпрос могат да бъдат посочени повече от един отговор.

След анализ на данните получаваме следните резултати:

Таблица 5. Едномерно разпределение на видовете събития, които биха били интересни за посещение (x10)

		\$Общо Честота		
		Отговори		Процент
		N	Процент	
Събитие ^а	Културно събитие	47	8.97%	8.97%
	Музикално събитие	125	23.85%	23.85%
	Спортно събитие	167	31.87%	31.87%
	Фестивал/ карнавал	133	25.38%	25.38%
	Събитие, свързано с изкуство	11	2.10%	2.10%
	Обществено-политическо събитие	15	2.86%	2.86%
	Природно събитие	26	4.96%	4.96%
Общо		524	100.0%	524.0%

а. Дихотомна група, разграничена по стойност

От таблицата се вижда ясно, че най-голям интерес за посещение би породило организирането на спортно събитие (31.87%), следвано от фестивал/ карнавал (25.38%), музикално събитие (23.85%), културно събитие (8.97%), природно събитие (4.96%), обществено-политическо (2.86%) и накрая събитие, свързано с изкуство (2.10%). **Големият процентен дял, който показва интересът към спортните събития обуславя нуждата от организиране на такива в извънпиковите сезони за привличане на повече туристи, с което би могла да се преодолее сезонността в туризма в българските планински райони.**

Резултатите от проучването ни дават основание да определим спортните събития като основна възможност за удължаване на сезона. Това е така, защото възможностите, които планинските курорти могат да предложат са неограничени и като пример можем да дадем планинските турове, маунтин байк или „off road” сафари в Боровец, спортен риболов, стрелба или конна езда и др.

На въпроса „Посочете възможна причина за удължаване на туристическия Ви престой?” има три възможни отговора: почивка, посещение на организирано събитие, мероприятие за подобряване на бизнес уменията. Отговорите са в сравнително равни пропорции, което ни дава основание да определим добри възможности за удължаване на туристическия сезон чрез организирането на събитие.

Въпрос 15 от анкетната карта „Посочете причина да посетите дестинацията още веднъж” ни дава следните резултати:

Таблица 6. Едномерно разпределение на причините за повторно посещение, посочени от респондентите (x15)

Причини за повторно посещение на дестинацията		Честота	Процент	Валиден процент	Акумулиран процент
Валидност	По-обстойно разглеждане на региона като туристическа дестинация	38	19.0	19.0	19.0
	Посещение на организирано събитие, което е важно и интересно	106	53.0	53.0	53.0
	Почивка	47	23.5	23.5	23.5
	Не бих посетил/а дестинацията отново	9	4.5	4.5	4.5
	Общо	200	100.0	100.0	

Оказва се, че посещението на организирано събитие би било най-главната причина за посещението на туристическата дестинация. Този отговор е посочен от 53% от анкетиранияте. След него се нарежда почивката като причина за повторно посещение (23.5%), а на трето място стои по-обстойното разглеждане на региона като туристическа дестинация (19%).

Причините за повторно посещение на дестинацията ни водят до възможностите за превръщане на българските планински региони в дестинация за посещение през всички сезони. Развитието на по-непопулярните специализирани видове туризъм, в т.ч. и събитийния туризъм е слабо ограничено, предимно от недостига на информация. Удачно би било да се търсят именно варианти за организиране на различни събития за изграждане на визия на планинските райони като дестинация за „немасов” туризъм. Най-отличаващите се характеристики, които можем да посочим за посещението на организирано събитие е именно възможността за практикуване през всички сезони и от всички възрастови групи, създадените условия за почивка в района и популярността на продукта/услугата.

Статистическите хипотези се отнасят до характеристиките (параметрите) на честотни разпределения. Един от въпросите в анкетната карта е тясно свързан с посочването на възможни причини за удължаване на туристическия престой. Той гласи: „Посочете възможна причина за удължаване на туристическия Ви престой”. Задачата е да се провери възможно ли е посещението на организирано събитие или мероприятие за подобряване на бизнес уменията да бъде причина туристите да удължат туристическия си престой. Чрез този въпрос проверяваме изследователските хипотези и получаваме следната таблица:

Таблица 7. Тестова статистика

Тестова статистика ^b	
	Група
Mann-Whitney U	10.000
Wilcoxon W	25.000
Z	-1.767
Asymp. Sig. (2-tailed)	.047
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.112 ^a

a. Некоригирани връзки.

b. Променлива група: Възможна причина за удължаване на туристическия престой

Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,047 < $\alpha = 0,05 \rightarrow H_1$ – По данни от тази извадка и с риск за грешка 5% имаме основание да потвърдим двете издигнати хипотези в подкрепа на тезата, т.е. **в зимните туристически курорти е по-целесъобразно търсенето на възможности за удължаване на сезона в сравнение с предлагането на целогодишни алтернативни видове туризъм и организацията и предлагането на диверсифициран събитийен продукт в зимните туристически курорти е предпоставка за удължаване на престоя от страна на туристите, практикуващи зимен ски туризъм.**

Двете изследвани хипотези са издигнати на основата на взаимовръзката между сезонността и събитийния туризъм. С помощта на метода на статистическа проверка на хипотезата е установено, че организирането на някакъв вид събитие би породило интерес у туристите и е предпоставка за ограничаване и дори преодоляване на сезонността в българските планински региони. Необходимо е да се подчертае, че анализът на резултатите разкрива не само взаимната връзка между двете явления, но и

че намаляването на сезонността би повлияло положително върху местната икономика и в този смисъл хипотезите се потвърждават.

Въпреки усилията за развитие на зимния туризъм в България през последните години, равнището му остава сравнително ниско. **Параграф 4 Изводи и препоръки за преодоляване на сезонността в зимните туристически курорти** дава насоки за преодоляване на сезонността. Туризмът в планинските курорти има значителен потенциал за бъдещето си развитие, особено възможностите за утвърждаването им като зимни центрове с национално и международно значение. Необходимо е да се развие инфраструктурата по отношение на транспорт, медицински и социални услуги и да се обърне специално внимание на образователната квалификация на заетите в сферата на туризма, не само на висшия мениджмънт, но и на по-ниските обслужващи нива.

Съществуват известни **проблеми и предизвикателства**, свързани с развитието на туристическия продукт в планинските райони. Изследванията ни показват, че е необходимо вземането на **адекватни мерки в съответствие с потенциала за развитие**.

Проведеното анкетно проучване на потребителския избор и нагласите на туристите е използвано за установяване на възможностите за намаляване на сезонността и увеличаване на туристопотока извън активния сезон. Чрез организирането на събитията, приемащите дестинации имат огромен потенциал за развитие на събитийния туризъм, като съпоставят всичките му предимства. Резултатите от анализа на потребителските нагласи за планинските курорти Банско и Боровец дават възможност да се направят следните изводи:

- Положението на пазара на труда на основната група пътуващи туристи извън пиковия сезон е заети на граждански или трудов договор, което ги поставя в групата на платежоспособните туристи;
- Взимането на участие в събитие е основна причина за посещение на планинския регион като туристическа дестинация, като повечето туристи пътуват с цел почивка и предпочитат някакъв вид активност в допълнение за посещението на региона;
- Основен фактор при избора на туристическа дестинация са силните страни на региона, в т.ч. природата и посещение на спортни събития;
- Съществува голям интерес към посещението на спортно събитие или културно мероприятие като форма на забавление;

- Налице е голям интерес към посещение на фестивал или някакъв вид музикално събитие;
- Налице е интерес към възможностите за по-обстойно разглеждане на региона като туристическа дестинация и посещението на конференция с цел обучение;
- Най-важният източник на информация за планиране на почивка е интернет или препоръка от приятели и роднини.
- Организирането на събития допринася за повишената гордост на местното население и развитие на политическите цели;
- Посещението на събития може да увеличи интереса към пътуванията и автентичността;
- Събитията подобряват образа на дестинацията и положителния имидж;
- Събитията спомагат за намаляване на сезонните колебания или удължаване на туристическия сезон;
- Посещението на събития насърчава по-дългия престой и увеличава разходите на туристите;
- Събитията се явяват средство за създаване на атрактивност на определена дестинация и привличане на многобройни туристи. Успешните мероприятия предизвикват осезаеми и неосезаеми усещания у посетителите, което допринася за повишаване на тяхната удовлетвореност;
- Провеждането на събития се превръща в основен елемент от стратегията на дестинациите дори когато не е планирано с цел туризъм. Опитът показва, че когато към предлагането в икономиката на една страна, район или град се включи организирането на събития, се задържат по-ефективно настоящите потребители и се увеличава пазара чрез привличане на повече туристи.

Тъй като преодоляването на сезонността е трудна задача за организаторите на туристическите дейности и е почти невъзможно да се постигнат успешно такива промени самостоятелно, ние смятаме, че **усилията трябва да бъдат насочени именно към удължаване на туристическия сезон, а не към пълното преодоляване на сезонността в зимните курорти.**

Важно значение за намаляване влиянието на сезонността и повишаване на посещенията от туристи извън пиковия сезон има разработването на примерни модели, които да се заложат в основата му. Съчетаването на практикувания традиционен масов туризъм с природно-климатичните, историческите и социално-културните условия

позволяват създаването на комплексен продукт, ресурсно обусловен, който най-пълно да удовлетворява потребностите на туристите и да има решаващо значение за преодоляването на сезонността.

Увеличаване на изразходваните средства по време на престоя на един турист може да се постигне чрез разнообразяване на услугите и продуктите в туризма. Различните по характер **природни и културно-исторически ресурси** позволяват съставянето на различни програми, които могат да се обособят в отделни туристически продукти в зависимост от интересите на посетителите.

Проведеното емпирично изследване доказва, че възможностите, които събитийният туризъм предоставя, са предпоставка за преодоляване на сезонността в туризма в българските планински региони. Отчетен е позитивен резултат от високата степен на интерес към спортните събития, възможността за удължаване на туристическия престой и желанието за разнообразяването му. Проучването на експертното мнение на организатори на събития, туроператори и хотелиери, доказва различията в разбиранията и слабата връзка помежду им. Анализът на резултатите извежда като основен проблем липсата на стратегическо мислене и цялостно управление на туризма на ниво дестинация. Въпреки готовността на туристите да отделят средства и време за посещението на определени събития, степента на значимост на събитийния туризъм за туристическото развитие на планинските региони все още е твърде ниска и доказателство за това е липсата на информираност сред туристите за съществуващите събития, слабата комуникация и липсата на партньорство между туроператори и организатори на събития. **Използването на възможностите на организирането на събития извън активния сезон в дестинациите би могло да бъде едно ефективно допълнение в общата стратегия по налагането на имидж на определена дестинация като предлагаща разнообразен, качествен и атрактивен туристически продукт.**

4. Заключение

Събитийният туризъм е сектор, който разполага с всички възможности за подобряването на имиджа на туристическата дестинация. Той може да оказва различни влияния върху нея, например социално-културни, екологични, икономически и политически. Събитията могат да бъдат ефективен ресурс за привличане на различни сегменти от посетители, в зависимост от вида и уникалността на планираното събитие и качеството на неговото популяризиране. Това предполага необходимостта от оценка

на приноса на събитията не само по отношение на преките финансови приходи, но също така и от гледна точка на техния принос за създаването на **положителен имидж**.

Към настоящия момент можем да определим **туристическата дейност в планинските курортни комплекси в България като еднопосочна, ориентирана преди всичко към развитието на зимен ски туризъм**. В повечето случаи обаче, възможностите за преодоляване на сезонността са обективно ограничени поради високите изисквания към наследените ресурси на дестинацията, вторичното предлагане и необходимостта от мащабни и дългосрочни инвестиции в специализирана материално-техническа база и професионално обслужване.

Чрез развитието на съпътстващите туризма дейности и услуги и привличането на туристи в извънпиковия период на годината – предимно през лятото и в по-ограничена степен през есента и пролетта, **последниците от финансовата и икономическа криза за територията могат да бъдат намалени**.

Като основен извод можем да подчертаем, че за преодоляване на сезонността в туристическите ски курорти у нас, трябва да се обърне внимание на начините за минимизиране на слабите им страни. Те трябва да бъдат ограничени чрез усъвършенстване на взаимодействието между доставчиците на туристически продукти в страната с водещите входящи туроператорски предприятия. Те имат достъп до множество емитивни пазари, на които могат да предлагат дестинация България. **Настоящата разработка представя синтезирани теоретични постановки и емпирични данни за събитийния туризъм като фактор за удължаване на сезона в зимните туристически курорти**.

Дисертационният труд редом с достойнствата за изясняване същността и ролята на събитията, влиянието на сезонността върху туризма и анализът на българските планински туристически курорти, съумява да постави основите на **стратегически план** на действие за оптимизиране на туристическото развитие на българските планински райони. **Резултатите от емпиричното проучване заедно с изводите от теоретичните постановки за спецификите на организирането на събития с цел удължаване на туристическия сезон, биват практически сведени до възможностите за повишаване ролята на събитийния туризъм в туристическата дестинация**.

IV. СПРАВКА НА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Във връзка с разработването на дисертационния труд могат да бъдат изведени следните приноси:

1. Въз основа на подробен литературен обзор на понятията „събитие”, „събитиеен туризъм” и „събитиеен мениджмънт” е предложена авторова дефиниция на събитията при приложението им в туризма и е направена обобщена класификация на видовото им многообразие.

2. Широкият диапазон на въздействие на събитията върху дестинацията е интерпретиран като потенциал за удължаване на туристическия сезон поради наличието на положителни аспекти при проявлението на сезонността в туризма.

3. Обобщено е научното познание, свързано със спецификата на сезонността в туризма и нейното въздействие, като са предложени ефективни мерки и стратегии за преодоляването ѝ, приложими към българския туристически продукт и избрани видове туризъм.

4. Адаптирана е методика за изследване на зимни курорти, разработена от Уилсън, и на тази основа е предложен модел на научноизследователска работа, апробиран за целите на дисертационния труд.

5. Формулирани са насоки и препоръки за удължаване на туристическия сезон в българските планински курорти на база на експертен анализ на състоянието им, анкетно проучване на туристи и неструктурирано интервю със специалисти от сферата на туризма.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Димитрова, С., 2015, Събитията и събитийният туризъм: нови възможности за реализация на туристическия продукт, Научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата” – УНСС Инфраструктура и комуникации - Тенденции и предизвикателства пред глобалния туризъм, година 5, октомври 2015, кн.10, с. 287 – 291.
2. Димитрова, С., 2016, Ролята на събитията в туризма, Пета юбилейна международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации”, „Издателски комплекс“, УНСС- София, 20 април 2016, с. 359 – 365.
3. Димитрова, С., 2016, Мобилността като предпоставка за развитието на съвременния туризъм, Научно-практическа конференция „Мобилност за един свързан свят” към катедра „Икономика на транспорта”, „Издателски комплекс”, УНСС-София, 28 октомври 2016, с. 351 – 356.
4. Великова, Е., Димитрова, С., 2016, Управление на събитията в туризма, изд. Авангард Прима, София 2016, с. 9 – 41; 154 – 169.
5. Димитрова, С., 2017, Сезонността в туризма – характеристика и начини за преодоляването ѝ, Сборник Шеста научна конференция за студенти и докторанти „Многообразието на туризма в научното познание”, София 2017, с. 153 – 160.
6. Великова, Е., Димитрова, С., 2017, Събитията – своеобразен „партньор” в туризма, XIII Международна научна конференция - Съвременната наука, бизнесът и образованието, изд. ВУМ, 03-04 юли 2017 г., с. 8 – 16.
7. Димитрова, С., 2018, Бизнес събитията – реализационна стратегия за намаляване на сезонността в туризма, XXV Симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие”, Предизвикателствата на новата технологична трансформация, изд. Авангард Прима, София 2018, с. 308 – 318.
8. Димитрова, С., 2018, Възможности и решения за удължаване на туристическия сезон въз основа на потребителските изисквания, XIV Международна научна конференция - Съвременната наука, бизнесът и образованието, изд. ВУМ, 03-05.07.2018 г., с. 219 – 226.
9. Димитрова, С., 2018, Ролята на събитията в развитието на туризма, Международна научна конференция – 55 години колеж по туризъм Варна, изд. Наука и икономика, ИУ – Варна, 14-15 септември 2018, с. 102 – 112.

10. Димитрова, С., 2018, Стратегии за намаляване на последиците, произтичащи от сезонността в туризма, Научни трудове, изд. Комплекс – УНСС, София 2018, том 4, с. 75 – 91.

11. Dimitrova, S., 2018, Analysis of the potential of the events for turning the winter resorts of Bulgaria into year-round tourist destinations, Economic Alternatives, UNWE, issue 4/2018, p. 566 – 577.

12. Velikova, E., Dimitrova, S., 2019, Good practices in the night tourism – case studies from Bulgaria, научно списание „Икономика и управление”, Югозападен университет „Неофит Рилски”, Стопански факултет, Благоевград, год. XV, бр. 2/2019 г., с. 189-199.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ

Декларирам, че настоящият дисертационен труд е изцяло авторски продукт и при неговото разработване не са използвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.