

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
Факултет „Икономика на инфраструктурата“
Катедра „Икономика на туризма“



ТИХОМИР МАРИАНОВ ДРАГАНОВ

УПРАВЛЕНИЕ НА ФАМИЛНИЯ ТУРИЗЪМ В
ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна
специалност „Икономика и управление“ (Туризм)

Научен ръководител:

доц. д-р Ася Панджерова

София, 2023г.

Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика на туризма” при Университет за национално и световно стопанство на 05.06.2023г. Авторът на дисертационния труд е докторант на редовна форма, трансформирана в задочна към същата катедра, съгласно заповед №2867/14.10.2021г. на Ректора на УНСС. Краен срок на докторантурата 28.09.2023г. по Заповед №2431/29.09.2022г.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 27.09.2023 г. от 13.00 часа в Университета за национално и световно стопанство, София на заседание на Научно жури, назначено със Заповед.....от2020г. 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.

СЪДЪРЖАНИЕ

на автореферата на дисертационния труд

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	5
1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика.....	5
2. Обект и предмет на изследването.....	8
3. Цел и изследователски задачи.....	8
4. Авторова теза и хипотези.....	8
5. Методологически инструментариум.....	9
6. Ограничителни условия на изследването.....	9
7. Източници на информационно осигуряване	9
8. Научна новост и полезност	10
9. Очаквани приноси	11
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	12
1. Структура на дисертационния труд.....	12
2. Съдържание на дисертационния труд.....	12
III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	13
IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	55
V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	56
VI. ДЕКЛАРАЦИЯ.....	57



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“ КАТЕДРА
„ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“**

докторант Тихомир Марианов Драганов

УПРАВЛЕНИЕ НА ФАМИЛНИЯ ТУРИЗЪМ В ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

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

„Икономика и управление“ (Туризм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

доц. д-р Ася Димитрова Панджерова

НАУЧНО ЖУРИ

- 1. Проф. д.н. Таня Петрова Парушева**
- 2. Доц. д-р Ася Димитрова Панджерова - научен ръководител**
- 3. Проф. д-р Манол Николов Рибов**
- 4. Проф. д-р Мария Златкова Станкова**
- 5. Доц. д-р Ирена Кирилова Емилова**

РЕЗЕРВИ

- 1. Проф. д-р Еленита Кирилова Великова**
- 2. Проф. д-р Мариана Кирилова Янева**
- 3. Проф. д-р Марияна Върбанова Божинова**
- 4. Проф. д-р Преслав Михайлов Димитров**

СОФИЯ, 2023 г.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Семействата представляват голям и разрастващ се пазар за туристическата индустрия. Подобно на други пазарни сегменти, те търсят туристически дестинации, които предлагат релаксация, неизживени емоции чрез дейности на открито и съприкосновение с бита и изкуството на непознати общности и тяхното историческо наследство. С непрекъснатия растеж на разполагаемия семеен доход и насърчаването на туризма като функция за сближаване на семейството, пазарът на фамилен туризъм се развива бързо и се превръща във важен сегмент от световната туристическа индустрия.

Според изследователи изборът на семеен туризъм¹ и семейни пътешествия днес остават най-предпочитаните видове ваканции. Проучване на Family Travel Association (FTA) за 2021г. сочи голям интерес от страна на семействата за този вид пътувания (88%) и предпочитание към по-кратките ваканции, като лятото е пиковият сезон за пътуване на този пазар².

Изчислено е, че семейният туризъм представлява една трета от пътуванията за развлечение в света и това ще остане константа и в бъдеще³. Оказва се, че бъдещето на семейния туризъм е в улавянето на нарастващата хетерогенност, плавност и мобилност на семейния пазар. Доказано е, че той се явява един от най-ефективните начини за социална адаптация, поради което се е превърнал в неразделна част от живота на съвременните семейства, които живеят в развитите държави.

Интересът към семейните почивки се открива в тяхното дефиниране от *H. Schänzel* като стремеж към дейности, различни от ежедневната рутина и включва прекарване на време заедно със семейството (включително новите модели семейство).⁴ Тези дейности служат за свързване на хората чрез туризъм и може да се разглеждат като социална практика, която предполага свързване между членовете на семейството и така насърчава генерирането на социален и семеен капитал.

Независимо от прогнозите, че демографските промени могат да доведат до преконфигуриране концепцията за семейна единица и семейни отношения, също толкова силни са аргументите, че семействата в бъдеще могат да бъдат поставени на нови, по-устойчиви основи. Според проучване на *Visa INC* съвместно с *Oxford Economics* до 2025 г. около 282 милиона семейства по света се очаква да планират поне едно международно пътуване годишно.⁵ Това е знак, че за семействата туризмът се е превърнал по-скоро в необходимост, отколкото в лукс. В случая предимство е необходимостта на членовете на семейството да прекарат незабравимо време заедно и на основата на колективни спомени да формират ефективна връзка.

¹ В чуждоезиковата литература основно се използва понятието „фамилен туризъм“, което у нас се явява синоним на „семеен туризъм“; двете понятия включват едни и същи функции, характеристики и дейности.

² Stats: 88% of Families Are Likely to Travel in Next 12 Months, <https://www.travelagentcentral.com/your-business/stats-88-families-are-likely-travel-next-12-months>

³ Xinran Y. Lehto, Jun Chen, Uyen Le, 2020, Family Tourism from: Routledge.

⁴ Schänzel H., Yeoman I., 2015, The Future of Family Tourism, https://www.researchgate.net/publication/276307204_The_Future_of_Family_Tourism

⁵ Family Tourism, a rising segment, <https://interfacetourism.es/en/2017/06/07/family-tourism-a-rising-segment/>

Силен аргумент за развитието на фамилия туризъм в бъдеще е и фактът, че с глобалната мобилност семействата стават все по-географски разпръснати и се появяват нови семейни пазари, свързани с насърчаване на семейната сплотеност, поддържане живи на семейните връзки и създаване на общи семейни изживявания и спомени. Това отчасти се явява предпоставка за развиване с по-бързи темпове на семейните пътувания като форми на развлекателни пътувания.

Приложен в *планински условия*, фамилият туризъм предлага на всички членове на семейството разнообразие от различни видове екосистеми и множество от общности и култури, планинските региони очароват посетители, привлечени от природни пейзажи, приключения, дейности на открито, с уникални характеристики на планинското културно наследство, с усещането за духовност, подсилена от планините, дори с по-ниски летни температури.

Днес са малко регионите по света, където специалните качества на планинските дестинации да не се разпознават, заради широкия диапазон от туристически дейности, базирани на снежни и зимни спортове; разнообразие на традиционни културни практики; изобилие от естествени и термални извори; свещеното измерение, приписвано на много планински места и върхове; биологично и геоложко разнообразие, отразено в уникални геоложки формации и растителни съобщества, както и емблематични животински видове. Взети в съвкупност това са атракции за туристите, които все повече ценят дестинациите на открито и търсят убежище и благополучие далеч от натоварения начин на живот.

Практиката доказва, че семейният туризъм е важен ресурс за много планински икономики в региони, където достъпът до природни ресурси е скъп, поради лоша инфраструктура, както и от силно увреждане на планинските екосистеми. В същото време този вид туризъм е явление, оформено от промени в демографията и социалните структури, които са бавно движещи се процеси, но с особено значение за общественото развитие.

Осъзнаването на потенциала на семейния туризъм в планините изисква адекватни политики за устойчив туризъм, координиране на подходящи секторни политики, иновации в туристическите продукти, устойчива мобилност и инструменти за измерване на въздействието.

Конкурентоспособността и качеството на планинския туризъм обаче са тясно свързани с крехкостта на природното, социалното и човешкото наследство и към динамиката на икономиката. В този смисъл устойчивият подход към планинския туризъм изисква насърчаване на дългосрочен растеж, като същевременно се поддържа балансирано използване на ресурсите.

В световен мащаб по-голямата част от туристическия и хотелиерския бизнес се състои от малки и средни предприятия. Тези субекти някои експерти определят като „кръвта на живота“ на туристическите дестинации, тъй като много хотели, ресторанти и малки доставчици на транспортни услуги и т.н. обикновено се управляват от членове на семейството в различни контексти, в което се състои и спецификата на този бизнес.

Семейното предприемачество в туризма/хотелиерството се дефинира като взаимодействие на семейната система в туристическия/хотелиерския бизнес. Фамилият бизнес е глобален феномен, в който между семейството и фирмата се

развива изключителна инвестиционна култура, потенциално превръщайки трансгенерационното предприемачество в основен икономически двигател в туристическата индустрия. *Getz, Carlsen, Morrison, Veloso* описват такива предприятия като „икономически двигатели“ на туристическите дестинации⁶, а според *Shaw* и *Williams* те играят критична роля в интерфейса между общностите и туристите.⁷

Повлияно от местната култура и търговските интереси, управлението на този тип бизнес става все по-популярно през годините, но и по-сложно. Има редица вътрешни и външни фактори, които могат да повлияят на дългосрочните перспективи на фамилияния бизнес в туризма и хотелиерството, тяхното устойчиво развитие и способности за иновации. Предвид финансовите ограничения или неикономически фактори, като избягване на риск, поддържане на традиционни продукти, семейни конфликти и затваряне на външна информация от страна на инвеститорите, семейните фирми могат да се откажат от прилагането на устойчивост, тъй като те често изискват иновации и висок риск. Растежът на малките семейни предприятия остава силно ограничен, особено ако не могат да предоставят допълнителни обезпечения за своите инвестиции. Освен това външните сили и потенциалните заплахи от маркетинговата среда могат да имат по-унищожителни ефекти върху семейния бизнес, отколкото върху други компании. Например, промените в правителствените разпоредби, данъчните закони, трудовото законодателство и лихвените проценти, обикновено могат да засегнат по-голям процент от разходите в по-малките семейни фирми, отколкото в други организации.

В същото време най-добрите устойчиви практики за фамилен туризъм създават нови възможности, носещи осезаеми ползи за местните общности, като същевременно помагат за опазването на уникалното планинско наследство. Определено планинският туризъм има висок потенциал за стимулиране на местния икономически растеж и социални промени поради допълването му с други икономически дейности, принос към БВП, създаване на работни места и способност да насърчава преодоляването на силно изразената сезонност. В тази връзка може да се отчете още един значим фактор по отношение на изследването: от гледна точка на спецификата на туристическия пазар в България, който е подчертано рецептивен, характерен с много на брой малки и средни туристически предприятия, в т.ч. семейни хотели.

Напоследък семейните хотели стават все по-популярни. Те са предпочитани заради домашния комфорт, при проектирането на който собствениците показват много творчество и въображение. Разпознаването на техните уникални характеристики позволяват на автора да разработи модел за управление на семейно предприемачество. Конструирването на когнитивен модел за управление на семейния туризъм е комбинация от научен анализ и тяхната интерпретация, тъй като това включва голяма степен на субективната преценка на автора, това е процес на търсене, усещане, изграждане и реконструкция от точката на теоретично насищане.

⁶ Getz D., Carlsen J. (2004) *The Family Business in Tourism and Hospitality*, https://www.researchgate.net/publication/43498053_The_Family_Business_in_Tourism_and_Hospitality

⁷ Near finalised version of: G Shaw and A M Williams (2009), 'Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: an emerging research agenda', <https://core.ac.uk/download/pdf/12824576.pdf>

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване е управлението на семейното хотелиерство и планинският рекреативен туризъм в район Стара планина.

Предмет на изследване е семейното хотелиерство като процес, осигуряващ инструментариум, методики и стратегии за повишаване на конкурентоспособността на планинските дестинации и в частност на район Стара планина.

3. Цел и изследователски задачи

Основната цел на дисертационния труд е да се изследват възможностите за развитие на фамилен туризъм в планинските дестинации по определени критерии и показатели, които влияят върху конкурентоспособността на равнище туристически район. На базата на формулирани научнообосновани начини за нейното повишаване е създаване на модел за ефективно управление на фамилен бизнес с цел усъвършенстване на предлагането на семеен рекреативен туристически продукт в районите с основна и разширена специализация в планинския туризъм.

Поставената цел се постига с изпълнение на следните основни **задачи**:

1. Идентифициране на теоретичната специфика на планинския туризъм.
2. Извеждане на аналитична рамка за управление на планинските туристически дестинации.
3. Дефиниране на спецификата на семейния туризъм и мястото му в туристическото райониране в България.
4. Приложение на ревеню мениджмънта в управлението на семейните хотели.
5. Анализирание на добри практики при управлението на фамилия планински хотелиерски бизнес.
6. Разработване на методика с инструментариум за оценка на управлението на фамилия планински туризъм.
7. Създаване на модел за управление на семеен бизнес.

4. Основна теза и хипотези

Основната теза на разработката се основава на твърдението, че днес фамилия туризъм, като предпоставка за укрепването на обществото и предаването на опит между поколенията, се счита за една от най-актуалните области на развитието на туризма. Фамилия туризъм, практикуван в планините, е специален вид туризъм, който става все по-търсен на пазара на туристически услуги. развитието на планинския семеен туризъм прави големи промени в съдържанието на работата на онези туристически институции, които започват да предлагат този вид отдиш.

Потвърждаването на тази теза се осъществява чрез следните **работни хипотези**, доказването или отхвърлянето на които ще послужи като основа за разработването на насоки и препоръки за усъвършенстване на семейния рекреативен туристически продукт в районите с основна и разширена специализация в планинския туризъм:

Хипотеза 1: Фамилия туризъм е един от най-бързоразвиващите се специализирани видове туризъм, както в България, така и в световен мащаб, поради което е от съществено значение неговото познаване и устойчиво управление.

Хипотеза 2: Проучването и оценката на условията за развитие на семейния туризъм в планинските дестинации дава възможност за създаване на модел, който би улеснил както управлението на семейния туризъм в България, така и този по селектирани туристически райони.

Хипотеза 3. Проучването и анализирането на добри практики по отношение на ревеню мениджмънта и прилагането им в предложени модел, води до оптимизиране на управлението на семейни планински туристически обекти.

5.Методологически инструментариум

Изследователските подходи в настоящия труд са съвременните диалектически, логически, исторически, индуктивно-дедуктивен и системен подход. Изследването в теоретичната и аналитичната му част използва разнообразен методически апарат от стандартни научни методи като наблюдение, сравнителен анализ и синтез, аналогия и други.

Методологическата рамка се основава на системния и холистичния подход и по-конкретно обхваща следните **общии методи:** анализ и синтез; индукция и дедукция; аналогия; сравнителен анализ; анкетно проучване.

В емпиричната част на изследването е използван анкетният метод: (1) анкета с потребители на услуги и продукти от сектора на семейния туризъм по отношение на оценката на обектите; (2) анкета с мениджъри на обекти в Туристически район Стара планина, опериращи в сектора на фамилен туризъм.

Конкретното емпирично изследване е насочено към следните **две целеви групи:** (1) мениджъри/специалисти, работещи в изследваните обекти/хотели за семеен туризъм; (2) потребители на изследваните обекти/хотели.

6. Ограничителни условия на изследването

Изследването се ограничава до проучване на управленските аспекти на планинския семеен туризъм и не се занимава с въпроса за специализацията и подспециализацията на туристическите райони в България, на която практиките и теоретиците в сферата на туризма отдават голямо значение, търсейки възможности за привличане на туристопотоци, на които да бъдат удовлетворени специфичните потребителски изисквания.

Друго ограничение е свързано с проблематиката на създаване на нови инвестиционни проекти в областта на семейния туризъм в България. Такива изследвания са в областта на инвестициите в туризма, които се нуждаят от друг подход и обект на анализ, а именно инвестиционното проектиране, което в настоящия дисертационен труд не е поставено като задача, а би могло да се реализира в последващи практико-приложни проекти.

7.Източници на информационно осигуряване

Проучените в настоящия труд литературни източници могат да бъдат систематизирани в следните групи: съвременни монографии и научни трудове на български и чуждестранни автори, както и студии и статии, разглеждащи проблематиката за фамилен туризъм и неговото маркетингово управление;

специализирани издания на стопански, туристически и браншови организации; закони и нормативни актове в областта на туризма и други свързани отрасли; доклади от регионални, национални и международни конференции; статистически издания на международни туристически организации и на Националния статистически институт; интернет информация; авторови проучвания.

Авторите, изследвали темите свързани с дестинационния мениджмънт, управлението на фамилия туризъм, маркетинг мениджмънта на планинския рекреативен туризъм, както и инструментариума по създаване на методики за проучване и модели за управление, могат да бъдат систематизирани в две групи - български и чуждестранни. В родната наука това са разработките на М. Рибов, М. Янева, Н. Цонев, А. Панджерова, Н. Василева, М. Басмаджиева, В. Портарска, Л. Попйорданов, Н. Попова, Х. Тишков, М. Цветанов, М. Малчев, Ч. Сотиров, Св. Ракаджийска, Ст. Маринов, Т. Дъбева, Ст. Иванов, Т. Горчева, М. Божинова, М. Воденска и други. Голям научен принос по темата имат А.Д. Чудновски, И.В.Зорин, S. Nepal, D. Getz, J. Carlsen, R. Chipeniuk, D. Pearce, J. Clarke, R. Thomas, G. Shaw, S. J. Page, D. Hall, M. Peters, A. Zapalska, D. Brozik и др.

8. Научна новост и полезност

Настоящият труд се характеризира с научен и научно-приложен характер. Анализирана е проблематика, изискваща повишено познание и разбиране на маркетинговото управление на фамилия туризъм в планинските дестинации. Новостта касае основно предложения модел за оптимизиране на управлението на семейните хотели в България. Полезността е свързана с адаптираното приложение на ревено мениджмънта, конкретно за фамилия бизнес.

Авторът предлага:

- Проучване на управлението на фамилен планински туризъм в туристически район Стара планина, локация Велико Търново – Габрово – Троян.
- Модел на планинска семейна дестинация.
- Интегрален показател на ефективността на планински туризъм в туристически район Стара планина.
- Бизнес модел за управление на семейни хотели в туристически район Стара планина.

Направените изводи имат за цел да предоставят подходящи управленски и подходи и решения на туристически дестинации.

Въз основа на получените емпирични резултати могат да бъдат изведени препоръки за развитието на планински семеен туризъм в страната, които са конкретизирани за туристически район Стара планина. Препоръките са насочени към всички заинтересовани страни, които имат стремеж да се възползват най-ефективно от инструментите на средата за справяне с предизвикателствата, пречките и трудностите в тази област. Въпреки че няма универсални рецепти, които да гарантират успешното планиране и управление фамилия бизнес в планинските дестинации, те трябва да отделят енергия и ресурси, за да преодолеят предизвикателствата чрез успешно партньорство и да изградят туристически модел, който надхвърля очакванията на клиентите за дадена туристическа дестинация.

Практическото значение на дисертационното изследване е, че препоръките за развитие, насърчаване и повишаване на рентабилността на фамилия туризъм са насочени към възможност за тяхното практическо приложение и използване като инструмент за управление и развитие в реални условия на туристически дейности в различни райони, като Рила-Пирин, Родопи и Долината на розите, при които планинския туризъм също е приоритетен.

9.Очаквани приноси

Като полезен резултат може да се отчете приносът на изследването относно постигане на устойчивост на фамилия планински туризъм чрез оптимизиране на неговото управление. Приоритизирано е мястото и значението на семейния хотелиерски бизнес в България – семейни хотели, къщи за гости, съхранени български традиции с добра храна, хубаво вино, забавни съвместни приключения. Това са и някои от акцентите, поставени в изложението. При това се отчита, че индивидуалното обслужване в тесен формат е устойчиво и инвеститорите в този вид туризъм имат бъдеще, защото той бързо се възстановява от кризи.

Направените изводи имат за цел да предоставят подходящи управленски подходи и стратегии за управление на фамилен туризъм в планински дестинации.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Настоящият дисертационен труд е структуриран в съответствие с поставените основни цели и задачи, избрания предмет и обекта на изследване. Неговият обем е 265 стандартни страници, от които 5 страници увод; 230 страници основен текст, структуриран в три глави; 4 страници заключение; 20 страници използвана литература и 7 страници приложения.

Основният текст съдържа 21 фигури; 32 таблици. В работата са използвани 385 литературни източници, от които 94 на кирилица и 291 на латиница.

2. Съдържание на дисертационния труд

УВОД

ГЛАВА I. УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

1.1. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ПЛАНИНСКИЯ ТУРИЗЪМ

1.2. УПРАВЛЕНИЕ НА ПЛАНИНСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ

1.3. ТУРИСТИЧЕСКА ПОЛИТИКА В ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

ГЛАВА II. ФАМИЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС

2.1. СЪЩНОСТ И СПЕЦИФИКА НА СЕМЕЙНИЯ ТУРИЗЪМ

2.2. УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД СЕМЕЙНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС В ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

2.3. ДОБРИ ПРАКТИКИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА СЕМЕЙНИЯ ТУРИЗЪМ В ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

ГЛАВА III. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПЛАНИНСКИЯ РЕКРЕАТИВЕН ТУРИЗЪМ В УПРАВЛЕНИЕТО НА СЕМЕЙНОТО ХОТЕЛИЕРСТВО В РАЙОН СТАРА ПЛАНИНА

3.1. МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОБЕКТИ ЗА ПЛАНИНСКИ СЕМЕЙЕН ТУРИЗЪМ

3.2. ОБОБЩАВАНЕ И АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

3.3. МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА СЕМЕЙНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА РАЙОН „СТАРА ПЛАНИНА“

ИЗВОДИ И ОБОБЩЕНИЯ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА I. УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Глава 1. изследва актуални въпроси, свързани с понятийния апарат за планински туризъм, проблемите на управлението на планинските туристически дестинации и на тази база прави сравнителен анализ на туристическата политика на различни европейски страни за развитие на този проспериращ сектор.

Във връзка с дефиниране на понятията „*планински туризъм*“ и „*устойчиво развитие*“ в § 1.1. е анализирано значението на всеки от термините „*туризъм*“, „*планини*“ и „*устойчивост*“ и естеството на връзката между тях. Във връзка с устойчивостта на туризма е посочено е, че първоначалната идея за развитие на устойчив туризъм в Европейския съюз е предложена от Федерацията на националните и природни паркове в Европа и гласи: „Устойчивият туризъм, представлява всяка форма на развитие, устройство или туристическа дейност, която уважава и опазва дългосрочно природните, културни и социални ресурси, като допринася по положителен и балансиран начин за икономическото развитие и за разцвета на хората, които живеят, работят или пребивават в тези територии”⁸.

Официално понятието „устойчив туризъм“ се споменава в доклада на Brundtland (1987), в който се твърди, че за да функционира в рамките на оптимални стандарти, трябва да се осигури баланс между икономически, социални и екологични аспекти. По-късно, през 1995 г., на първата Световна конференция за устойчив туризъм, проведена в Лансароте (Испания), са поставени основите на Харта за устойчив туризъм, която се позовава на трите съставни части, които генерират устойчивост - икономическа, социална и екологична. По-широка и по-пълна дефиниция за устойчив туризъм е дадена от Световната туристическа организация, която го разглежда като компонент, който отговаря на текущите нужди на туристите и на приемащите региони, като

⁸ Sustainable tourism and Natura 2000 Guidelines, initiatives and good practices in Europe, https://ec.europa.eu/environment/nature/info/pubs/docs/nat2000/sust_tourism.pdf

същевременно защитава увеличаването на възможностите в бъдеще. Според посочената дефиниция устойчивият туризъм е ново понятие, което се появява през последните десетилетия, като продължение на концепцията за устойчиво развитие⁹.

В параграфа са предложени различни дефиниции, свързани с планинския туризъм, като общия извод е, че на този етап те са твърде *неясни*. Затова авторът стъпва основно на определението на UNWTO за планински туризъм като вид „туристическа дейност, която се провежда в определено и ограничено географско пространство като хълмове или планини с отличителни характеристики и атрибути, които са присъщи на специфичен ландшафт, топография, климат, биоразнообразие (флора и фауна) и местна общност. Той обхваща широк спектър от дейности, свързани с трябва да бъдат на открито и да се свързват с природата в свободното време”¹⁰.

В главата е направен преглед на планинските ресурси в България. Посочено е, че релефът на България включва повече от 100 български планини. Според класацията на В. Василева, от туристическа гледна точка българските планини могат да се типизират в 3 групи: (1) Планини с ограничени или липсващи туристически функции като Малешевска, Огражден, Ерулска планина, Еловишка, Пенкьовска планина и др.; (2) Планини със слабо изразени туристически функции, сред които Беласица, Осоговска планина, Милевска, Земенска и Конявска планина, Вискяр, Верила, Сакар и др.; (3) Планини с добре изразени туристически функции като Рила, Пирин, Родопи, Стара планина и Предбалкана, Витоша, Странджа и Средна гора.

За последната група са посочени и анализирани основните видове туристически дейности, практикувани в планините, сред които зимни спортове, рекреативен туризъм, пешеходен туризъм (планински преходи, трекинг), екотуризм, алпинизъм, спортен туризъм, климатолечение и балнеолечение, познавателен туризъм, събиране на билки, гъби и ягодоплодни, ловен туризъм, риболов, наблюдение на диви животни и орнитологичен туризъм, къмпингуване. В момента те се развиват в 58 планински курорта и в над 100 селища без официален курортен статус. Планинските курорти извън урбанизираните райони са 27, концентрирани предимно в Родопите (9), Рила (6), Пирин (5). Повечето са на височина от 1100 до 1400 м. Само 6 са разположени на височина над 1600 м (3 в Родопите, 2 в Рила и 1 в Пирин).

Според автора тази особеност на пространственото разпределение на туристическите центрове може да се оцени двояко – от една страна, ограничава възможностите за развитие на зимни спортове, а от друга – създава предпоставки за успешното съчетание на планински туризъм с културен, познавателен и спа туризъм, както и по-широко разпространение на възможните ползи за местното население чрез използване на различни туристически ресурси в планинските селища.

Направен е актуален SWOT анализ на планинския туризъм у нас с посочена относителна тежест на всяка от четирите релации.

⁹ Световната туристическа организация. 2017.

¹⁰ Mountain Tourism, <https://www.unwto.org/mountain-tourism>

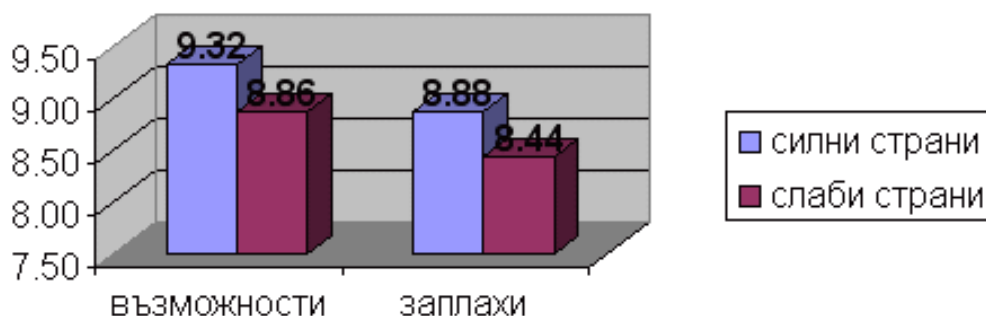
Силни страни	Оцен-ка	Възможности	Оцен-ка
1.Благоприятно географско положение и умерен континентален климат.	5	1.Развитие на устойчив туризъм в планинските райони на България.	5
2.В България има 16 планини, които заемат около 1/3 от територията на страната. Общата дължина на ски пистите е над 80 км, с денивелация до 1500 м.	5	2. При развитието на устойчив туризъм, страната ни може да ползва всички категории защитени територии, в това число голяма част от тях, попадат в планинските райони.	4
3.Добре запазена и чиста природоналичие на защитени паркове и територии и съхранено богато биоразнообразие, исторически и културен ресурс с регионална и дори световна значимост.	4	3.Повишаване на икономическите и социални оценки на България и потвърждаването и на световния туристически пазар, като утвърдена и отдавна позната планинска дестинация.	4
4.Наличие на многобройни минерални извори благоприятстващи развитието на балнеоложкия и SPA туризъм (България е една от страните с най-голям воден ресурс на минерална вода).	5	4. Разработване на туристически продукти, подходящи за различна възрастова категория лица (между 18 и 34 г., между 35 и 64 г. и над 65 г. възраст) и съобразен с различните потребности, вкусове и предпочитания на туристите в различните възрастови категории.	5
5. Положителен имидж на световния туристически пазар на курортите Банско, Боровец и Пампорово като отлични дестинации за зимни спортове. Доказателство за това е спечелването на стартове за Световната купа по ски алпийски дисциплини за мъже и жени в Банско и кръг от Европейската купа по слалом за мъже в Пампорово.	5	5.Създаване на възможност за изграждане на продуктова специализация и диверсификация между алтернативните форми на туризъм в планинските райони на страната, в това число едновременно популяризиране на добри практики между селски, орнитоложки, екологичен, религиозен, кулинарен и културен туризъм.	4
6.Ниски цени на туристическите пакети – както на основните пакети за ски почивка, пешеходен, вело- и конен туризъм, така и на допълнителните услуги – ски гардероби, лифтове, спа процедури и др.	4	6.Изграждане на съвременни информационни и комуникационни технологии, в това число не само информационни центрове, но и специализирани планински центрове по примера на Швейцария	3
7.Наличие на многобройни ски писти, ски влекове, многобройни лифтове и	5		

<p>ски гардероби.</p> <p>8. Наличие на ресурси за развитие на различни видове алтернативен туризъм.</p> <p>9. Над 90% от местата за настаняване и останалите съоръжения в сферата на туристическите услуги са частна собственост.</p>	<p>5</p> <p>3</p>	<p>и Австрия.</p> <p>7.Поддържане в по-добро състояние изградената настанителна база от хижи и къщи за гости в планинските райони.</p>	<p>5</p>
Слаби страни	Оцен-ка	Заплахи	Оцен-ка
<p>1.Общата инфраструктура - пътища, указателни табели (само на кирилица), комуникациите са в лошо състояние. Незадоволително развитата туристическа и пътна инфраструктура и влошен достъп до повечето планински туристически обекти. Особено трудно е придвижването на туристите с обществения транспорт в отдалечените селски и планински райони.</p> <p>2.Като цяло инфраструктурата не предлага осигурен достъп за инвалиди.</p> <p>3.Слабо предлагане на допълнителни туристически услуги.</p> <p>4.Липса на центрове за професионална квалификация за професиите в планинския, еко и селския туризъм, планински водачи и ски учители.</p> <p>5.Недостатъчна добра база за</p>	<p>3</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>5</p>	<p>1.Нестабилна здравна ситуация в света.</p> <p>2.Силна конкуренция на предлаганите услуги от съседни на България страни – като освен традиционните за отрасъла конкуренти на нашата страна като Гърция, Турция и Хърватия амбициозни планове да развият планински туризъм представят и Албания, Македония и Румъния.</p> <p>3.Липсата на достатъчна информация за страната и предлаганите услуги води до краткотрайни престои и потенциална загуба на клиенти, както и до отлив на клиенти към съседни държави.</p> <p>4.Прекомерното използване и изчерпването на природните и антропогенни ресурси в някои планински курорти заплашва с екологични катастрофи райони като Родопите – курорта Пампорово,</p>	<p>5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>4</p>

настаняване.	4	Банско, Добринище, Рила и Витоша.	
6. Планинските и селските райони са с влошена демографска структура. Липсва добра квалификация на заетите в туристическия бизнес – слаби езикови познания, култура на обслужване, работа с компютър, липса на познания за основните бизнес механизми и др.	3	5.Промените в климата и продължителното затопляне водят до увеличаване на средномесечните температури, намаляване на валежите и снежната покривка в по-ниските части на планините, което намалява времетраенето на зимния туристически сезон.	4
7.Утежнени бюрократични процедури за възможностите за инвестиции и финансиране.	3		

Общата оценка от SWOT анализа на отрасъла е показана в диаграмата:

Фиг.1.



Видно е, че с най-голяма относителна тежест е релацията „възможности – силни страни“, което определя провеждането на агресивна политика в отрасъла. Като приоритет се очертава развитието на туризма на базата на добрите природни дадености. Водещо значение има планинският туризъм.

Специални грижи следва да се положат за укрепване на общата инфраструктура, а по отношение на туристическа и пътна инфраструктура и влошен достъп до повечето планински туристически обекти има перспектива.

Недостатъчно развита е базата за настаняване, което прави фамилните хотели все още неконкурентоспособни, в голяма част продукцията им не е в съответствие с европейската стандартизационна система. /ISO, IEC/ Очевидно е, че е необходимо последователност на осъвместните усилия на местните власти и частните предприемачи за постигане на добри партньорски взаимоотношения.

В изследване на *М. Янева и колектив*¹¹ е отбелязано, че в съответствие с националната маркетингова стратегия актуалните мерки за развитие на Старопланински туристически район се включват мерки за подпомагане дейността на областните управители и кметовете на общини при реализацията на стратегии и програми за развитие на туризма чрез становища и предложения; подпомагане кметовете на общини при изпълнението на задълженията им по Закона за туризма; реализиране на проекти по национални програми, програми на Европейския съюз и международни програми; осъществяване обмен на информация, стандарти и добри практики.¹²

На основата на подробен предварителен анализ авторът съставя карта на заинтересованите страни в следния формат:

Таблица 1.

Заинтересована страна	Очакван принос	Ресурси	Значение
Общински съвет	Участва и организира изработването на местна програма за развитие на фамилен туризъм в планинските дестинации. Приема стратегията.	Политическо влияние Правомощия и компетенции, в местното самоуправление, делегирани от законодателството.	3
Кмет на община и общинска администрация	Инициира, организира и отговаря за изработването на местна програма за развитие на фамилен туризъм. Осигурява мониторинг.	Разполага с административния капацитет. Политическо влияние	3
Кметове на кметства и кметски наместници	Изготвят и внасят предложения. Участват в разработването на местната програма.	Изграждат местна подкрепа	1

¹¹ <http://departments.unwe.bg/tourism/bg/pages/17651/%d0%b7%d0%b0-%d0%bf%d1%80%d0%be%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%b0.html>

¹² Управление на туристическите дестинации и развитие на специализирани видове туризъм, 2021, ИК УНСС.

<p>Частни партньори /Бизнес организации/</p>	<p>Изграждане на публично-частни партньорства.</p> <p>Активни участници в проектирането и програмирането на местната програма.</p>	<p>Инвестиционна подкрепа.</p> <p>Силно икономическо влияние</p>	<p>4</p>
<p>Държавни институции, работещи на територията на общината.</p>	<p>Предоставяне на статистическа информация.</p> <p>Участие в разработването на местната програма за развитие на фамилен туризъм.</p>	<p>Институционална подкрепа.</p> <p>Административен капацитет в помощ общината.</p>	<p>2</p>
<p>Неправителствени организации и сдружения</p>	<p>Активно участие в изготвянето на програмата за развитие на фамилен туризъм.</p>	<p>Привличат и митивират участието на местната общност.</p>	<p>3</p>
<p>Медии</p>	<p>Осигуряване на публичност и прозрачност.</p>	<p>Печатни и електронни издания, достатъчни за постигане на добра информираност.</p>	<p>2</p>

Направеният анализ на развитието на планинския туризъм у нас разкрива малко, но съществени *недостатъци*, които влияят на качеството на предлагане на туристическите услуги и продукти.

- България е страна, която има всички необходими условия за развитие на планински видове туризъм, но държавата често пренебрегва проблемите на малките предприятия в този сектор.
- Регионите, специализирани в планинския туризъм, принадлежат към категория региони с ниво на развитие под средното и с ниско ниво. Ниската ефективност при използване на центровете за планински туризъм се дължи на *липсата* на единна цялостна концепция за развитие на пазарите за планински видове туризъм, неразвит механизъм за социално-икономическо развитие на туристическите центрове в България.
- Не се обръща достатъчно внимание на изследването на пазара на планински видове туризъм в системата за общо развитие на пазара на туристически услуги в България.
- Малко се използва чуждестранния опит в управлението на развитието на планинските туристически центрове и научното обосноваване на програмите за развитие на това направление в общата туристическа система на страната.

- Ефективността на развитието на регионите е в зависимост от използване на природните ресурси с цел развитие на планински видове туризъм, което до голяма степен зависи от наличието на ясна концепция и предписан механизъм за социално-икономическо развитие на планински туризъм.
- Неустойчивостта е ключова характеристика на екологичните процеси в планините, което е предизвикано от „реакцията“ на планинската среда към човешките дейности.

Въпреки че концепцията за неустойчивостта е потенциално двусмислена, тъй като различните дейности имат различни условия на реакция на неустойчивост и стрес¹³, като цяло планинските ресурси се характеризират с ниска товароносимост и са уязвими за ускорена деградация на почвата. Повишените нива на ерозия, чести свлачища, лавини и наводнения и загуба на флора и фауна са примери за тази неустойчивост и крехкост. Изводът е, че определени дейности могат да се извършват само в определен мащаб и на определени места. Въпреки това, поради нарастващия натиск за развитие, проблемите на тази крехкост често се пренебрегват и това с особена сила важи при развитието на свързаната с туризма инфраструктура.

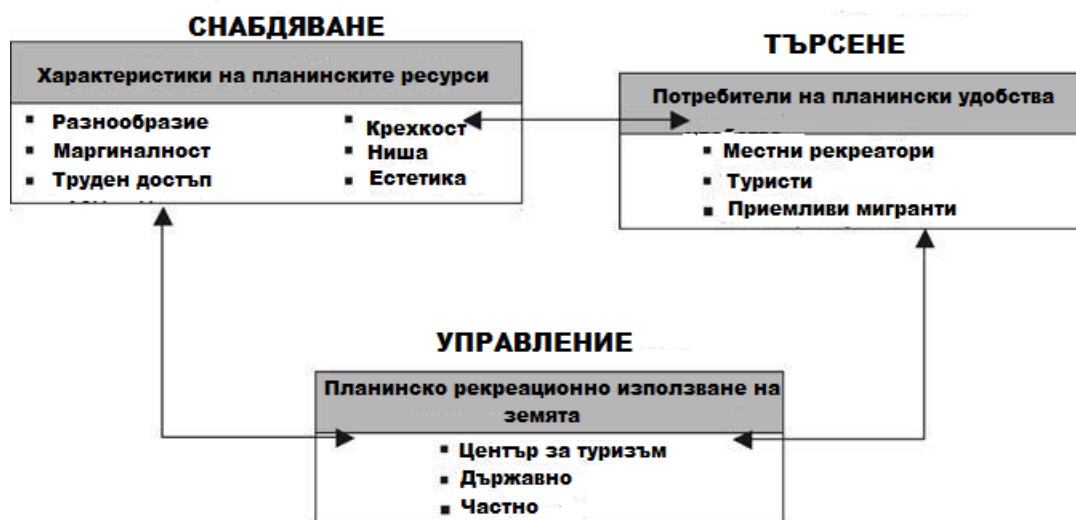
В § 1.2. е направена задълбочена характеристика на планинските ресурси и последиците за тях от туризма. Изведено е, че развитието на планинския туризъм в този контекст предполага, че децентрализираните процеси на вземане на решения и реинвестирането на генерирани от туризъм приходи на местно ниво за диверсификация на икономическото развитие, са важни съображения, когато целта е да се постигне реструктуриране на планинската икономика. Подходите за участие в процесите на планиране на планински туризъм (консултации на местно ниво с ключово заинтересовани страни, местни данни при мониторинг на ключови екологични дейности, социални показатели и преференциално третиране на доходите и възможностите за заетост в местната туристическа индустрия), са от съществено значение за осигуряване на дългосрочна устойчивост на проектите за планински туризъм.

В § 1.2. е развито схващането, че развитието на туризма е очевидно средство за постигане на устойчиво планинско развитие, особено когато другите икономически ресурси са ограничени. Обсъждана предимно в контекста на планинските региони в развиващите се икономики, концепцията за планинските особености е от значение и за развитите икономики, особено по отношение на потенциалното ѝ приложение към планинския екотуризм¹⁴. В тази връзка авторът *предлага* 14 мерки за постигането на устойчив туризъм в планинските райони на България.

В параграфа е предложена концептуалната рамка на S Nepal и R. Chipeniuk, която разглежда планирането и управлението на планинските пътувания сред природата като съществен въпрос относно предлагането, търсенето и управлението на планинския туризъм.

¹³ Buckley R. (2006) Adventure Tourism Research: A Guide to the Literature, https://www.researchgate.net/publication/29463149_Adventure_Tourism_Research_A_Guide_to_the_Literature

¹⁴ Nepal S., Chipeniuk R., (2005) Mountain Tourism: Toward a Conceptual Framework.



Изт. Адаптирано от Nepal S., Chipeniuk R., (2005)

Според рамката предлагането на възможности за отдих в планински райони се разглежда като повлияно от шестте характеристики на ресурсите: разнообразие, крайност, труден достъп, неустойчивост, незаето място на пазара (пазара ниша) и естетика. Развлекателните дейности са замислени като резултат от комбинираното търсене на трите основни групи потребители: местни любители на туризма, туристи и пътешественици. Посочено е, че управлението на предлагането и търсенето на планински възможности за отдих може да бъде постигнато най-добре чрез концепцията за зонироване на териториите.

Параграфът коментира въпросът за потребителите на планинския туристически продукт, споделено е схващането, че характеристиките на планинските ресурси имат необходимост от планиране на планински туризъм, при което се вземат предвид разнообразните нужди и дейности на различните потребители. Разнообразието от своя страна предполага, че устойчивото управление на туризма в планините трябва да обмисли разрешаването на потенциални конфликти между нуждите за отдих на потребителите и между нуждите на жителите и мигрантите в района.

В параграфа е отделено място за подробен анализ на различните подходи за оценка на туристическия потенциал на дестинациите. Посочено е, че туристическия потенциал трябва да се разбира като сбор от всички жизненоважни функции и компоненти на природата, които могат да повлияят на развитието на туризма, т.е. производство, наука, управление на природата, култура, образование, здравеопазване, както и политически, социални и икономически ситуации¹⁵.

Посочено е, че оценката на туристическия потенциал на дестинациите е дискуссионен въпрос сред учените, който е проследен в параграфа. Така например според *С.Кусков* туристическият потенциал се разбира като съвкупността от природни, културни, исторически и социално-икономически предпоставки за организиране на

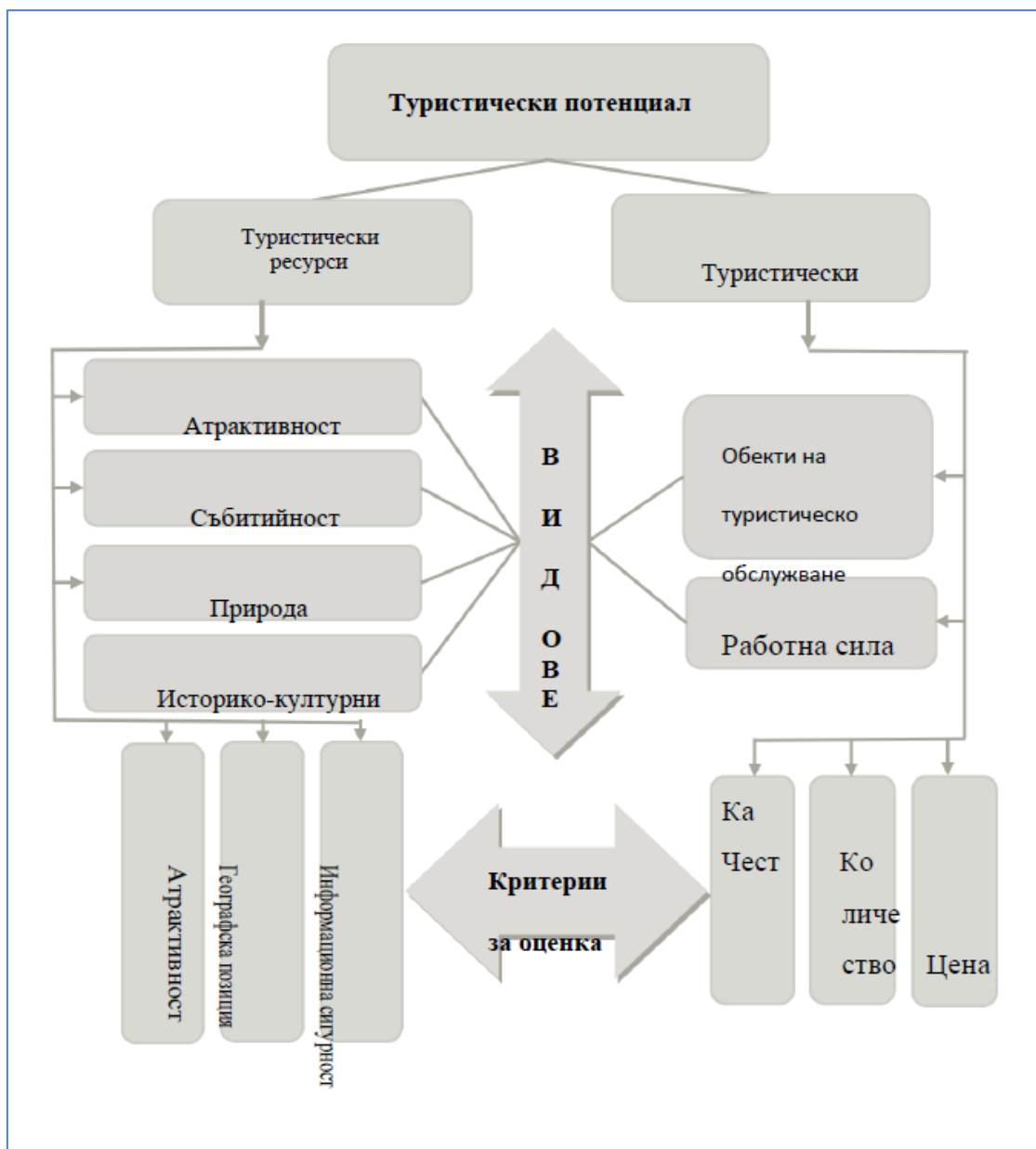
¹⁵ Сафарян А.А., Александян Г.П., МЕТОДОЛОГИЯ ИНТЕГРАЛНОЙ ОЦЕНКИ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ, <http://publications.yso.am/wpcontent/uploads/2018/12/70.pdf>

туристическите дейности в определен район¹⁶. Други учени разбират туристическия потенциал като разликата между действителния и максимално възможния брой туристи по отношение на туристически обект. Когато оценяват туристическия потенциал трети кръг учени отдават приоритетно значение на природните ресурси, други – на атракциите за туристи. Констатирано е, че в резултат на продължаващата и днес дискусия няма общоприет метод за оценка на туристическия потенциал.

Авторът обобщава различните мнения и приема, че туристическият потенциал включва компонентите привлекателност на мястото, достъпност, информационна, туристическа и друга инфраструктура. Според него оценката на туристическия потенциал трябва да бъде цялостна, като се вземат предвид не само туристическите ресурси, но и други компоненти на туристическия потенциал. Авторът споделя мнението, че интегралната оценка на туристическия потенциал ще бъде продуктивна и надеждна, ако акцентът е не толкова върху привлекателността на мястото, а върху способността му да приема туристи, както и върху други икономически фактори. В тази връзка се извежда един от належащите проблеми за решаване - попълване липсата на единен метод за изчисляване на туристическия потенциал, което прави невъзможно сравняването на потенциала на един регион с потенциала на друг.

Представена е обобщена авторска схема за оценка на туристическия потенциал, която показва отделно туристическите компоненти, за които важни са наличните природни и антропогенни ресурси и икономическите компоненти, свързани с човешкия ресурс и наличните търговски обекти със съответните качествени, количествени и ценови характеристики на предлаганите услуги.

¹⁶ Кусков, А.С. Основи на туризма: учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. М.: КНОРУС



Изт. Авторска разработка

В параграф 1.3. се акцентира върху изискването за цялостна политическа рамка за развитие на туризма с цел страните да се възползват максимално от туристическия си потенциал, както е посочено в Декларацията за действие на Рива дел Гарда¹⁷. Както е отбелязано от Комитета на регионите, „устойчивостта има дългосрочен хоризонт и е скъпа, тя никога няма да бъде постигната само от пазарните сили; има нужда от визия и стратегия, с постоянство и политически ангажимент“. Но това също е типична област, където дългосрочната частна и социална възвръщаемост на инвестициите съвпада и по

¹⁷ OECD, 2008

този начин публичният сектор и заинтересованите страни в туризма могат и трябва да споделят тези разходи¹⁸.

Въз основа на признатото от всички институции заявление на Комитета на регионите че, „туризмът е глобално явление, което се оформя на местно ниво“¹⁹, е защитена тезата, че регионалните управленчески органи трябва да играят решаваща роля за осигуряване на устойчивост на туристическата индустрия. Те оформят идентичността на региона/града/територията; определят развитието на стратегия и нейното успешно прилагане. В резултат на това дизайнът на политиките в областта на туризма на регионално ниво, в съответствие с регионалните нужди, е от съществено значение за признаването на туристическите особености на регионите и подобренията в качеството на предлагания продукт. В този смисъл мнението на автора е, че регионалните и местните публично-частни партньорства могат да гарантират зачитането на тези ценности и препоръчва по-тясно сътрудничество между частния сектор и публичните власти, за да се създадат условия за устойчиво управление на туристическата дейност..

В резултат авторът застъпва тезата, че е особено важно регионалните и местните участници в туризма да бъдат включвани от разработването на политики за планински туризъм. Същото важи и за сътрудничеството между публично-частния сектор. Направен е изводът, че доброто управление в този сектор и превръщането му в устойчива стратегия трябва да включва всички заинтересовани страни от туристическия сектор и уважение към някои принципи като интеграция, многосекторна визия, прозрачност, участие, отчетност и ефективност²⁰.

Въз основа на горното авторът прави сравнителна характеристика на политиките на различни страни, разработили успешни национални стратегии за туризъм и завършва с извода, че по-голяма част от европейските държави *не са определили* планинския туризъм като приоритет в туристическата си стратегия, но в същото време много от тях се занимават с различни видове туризъм, свързани с планинските райони. Този подход донякъде е оправдан, тъй като в планинските райони в цяла Европа могат да се практикуват всички видове туризъм.

Силен акцент в параграфа е поставен върху *устойчивостта в планинския туризъм* и в тази връзка е посочено, че мнозинството от държавите смятат, че вече са предвидени конкретни мерки в това отношение²¹. Авторът споделя разбирането, че за да се насърчи устойчивият планински туризъм, туристическата политика трябва да отговаря на всички аспекти на устойчивостта, така че да допринася за растежа, опазването на околната среда и по-нататъшния социален напредък²². Вследствие на това в редица развити западноевропейски страни като Франция, Англия, Холандия, Ирландия, Германия, Испания и др., практикуването на семейния туризъм се стимулира на национално равнище. Именно в тях фамилните туристически пътувания заемат вече второ място след ваканциите на море.

¹⁸ Пак там.

¹⁹ CoR, 2006

²⁰ CoR, 2006

²¹ Пак там

²² CoR, 2006

В параграфа са коментирани и някои ключови въпроси в рамките на Euromontana с оглед на укрепването на устойчивостта на планинския туризъм.

Политика на България за планинските райони и развитието на туризма в тях е предмет на задълбочен анализ на всички пропуски и неуспешно реализирани стратегии и програми през годините след влизането ни в ЕС. Изхождайки от концепцията за устойчиво развитие и националните стратегически документи за регионално развитие, като Национална стратегия за устойчиво развитие; Национална концепция за пространствено развитие на Република България 2013-2025 година; Национална стратегия за развитие на горския сектор на Република България 2013 – 2020 година; Национален туристически регистър, Единна система за туристическа информация (ЕСТИ) и Концепцията за туристическо райониране, е направен *опит* да се очертаят някои възможности за развитие на планинските райони в България (в съответствие с тълкованието и териториалният им обхват, заложен в „Наредбата за определяне на критериите за необлагодетелстваните райони и териториалния им обхват“, приета с ПМС № 30 от 15.02.2008 г., в сила от 26.02.2008 г., изм. и доп., бр. 53 от 12.07.2011 г.

Авторът смята, че повечето досегашни опити за развитието на планинския туризъм са свързани с *частично разпокъсани мерки* и в крайна сметка оставят огромен неоползотворен потенциал. Така се стига до симулиране на подкрепа за тези отдалечени места. Планинските райони се нуждаят от свежи идеи и привличане на млади хора, от постоянна и дълготрайна подкрепа в продължение на десетилетия, за да настъпят трайни, осезателни резултати в желаната посока. Тези райони се нуждаят от нещо повече от класическа целева програма, дори тя да е с осигурени значителни ресурси. За пример, в сега действащия Закон за туризма и Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030г., *планинският туризъм е споменат само като понятие* и съответно липсва адекватна политика за неговото развитие и ангажиментите на държавата в този процес. В тази връзка авторът предлага разработване на Програма за подобряване транспортната свързаност на планинските селища, което е особено важно за развитието на планинския туризъм. Неразвитата и с лошо качество техническа инфраструктура в най-голяма степен се отнася за транспортната свързаност и преди всичко за пътната мрежа, тъй като автомобилният транспорт е основното средство за достъпност в тези райони.

Отчетено е, че развитието на планинския туризъм носи много предизвикателства по отношение на социалната справедливост, културната трансформация, опазването на природните ресурси и управлението. В това отношение планинският туризъм поставя редица въпроси, с които съвременните субекти на туризма трябва да се съобразят с редица социални и социално-икономически и политически въпроси и проблеми на околната среда, коментирани в параграфа. В обстойна *таблица* са изведени често срещани проблеми и добри практики при решаването им.

В края е посочено, че няма универсално решение, което да доведе до „перфектни“ политики и институции, насърчаващи устойчивия туризъм за всички планини и региони. Като цяло обаче изграждането на споделена визия за целите и условията на развитие на туризма, включващи местни заинтересовани страни, правителствени организации и частни и асоциирани партньори е от решаващо значение за успеха на

всяко подобно начинание. *Рецептата е кратка и проста, но изключително трудна:* пренасяне на надеждите и страховете към устойчиви реалности.

ГЛАВА II. ФАМИЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС

Глава II. анализира въпросите за същността и спецификата на семейния туризъм; изследва проблемите за устойчиво развитие и предизвикателствата пред семейния туристически бизнес в планинските дестинации; представя и коментира добри практики в управлението на семейния туризъм в планинските дестинации.

§ 2.1. тълкува същността и спецификата на семейния туризъм. Във връзка с дефиниране на понятието семеен/фамилен туризъм, познат още като семейна ваканция, се изясняват някои включени в термина компоненти като понятията „семейство“, „детска възраст“, „свободното време“ и „културата на отдых“.

След анализ на съвременни дефиниции от различни автори, авторът определя *широкия смисъл* на фамилния туризъм като пътуване в пълен семеен състав, с деца или без деца. В реалната туристическа практика семейният туризъм се разбира в *по-тесен смисъл* като пътуване на родители с деца, тъй като именно присъствието на деца му придава определена специфичност. Това определя и главната особеност на семейния туризъм - взаимодействие на всички членове на семейството по време на пътуването. Именно тази черта дава възможност да се определи дали това пътуване е фамилно или не²³. В настоящата разработка семейният туризъм ще се разглежда именно в неговия тесен смисъл. Вътрешносемейните връзки в свободното време сами по себе си носят рехабилитационна функция, активно влияят върху създаването на благоприятен психологически климат в семейството. Това е подкрепено от мнението на М.-М. Rojas, който смята, че ориентацията към организиране на съвместни общественоползни и развлекателни дейности на възрастни и деца, има положителен ефект върху укрепването и обединяването на семейството²⁴.

Предвид че фамилният туризъм е сложен вид туризъм, който съчетава различни видове и подвидове в зависимост от целта на семейното пътуване, параграфът представя различни класификации и видове. Въз основа на дефинициите и на база теоретични постановки, авторът е имал стремеж да преодолее трудностите да бъде класифициран семейният туризъм, заради неговата многостранност и разнообразие.

В параграфа е разискван и въпросът за психологията на фамилния туризъм. Той е разгледан като една от най-добрите форми на съвместни дейности и комуникация, укрепващ семействата, тъй като насърчава съвместните дейности, проява на общи интереси, възможност да се изразяваш в необичайна среда и тясната комуникация между деца и възрастни. Всичко това допринася за появата на здрави и силни взаимоотношения между деца и възрастни. В този смисъл може да се каже, че семейния туризъм е психологическо лечение за всяка фамилия и създаване на благоприятен психологически климат в семейството.

²³ В настоящата работа семейният туризъм ще се разглежда в неговия тесен смисъл.

²⁴ Rojas, М.-М. Urbistondo Importance of family for individual tourist satisfaction, 2020.

Растящият интерес към семейния туризъм провокира редица автори в различни области на науката (социология, антропология, икономика и др.) да проявяват интерес към него и да публикуват фундаментални трудове за същността му и неговите основни характеристики. Най-общо семейният туризъм изпълнява важни социални функции. Най-важните от тях могат да бъдат систематизирани, както следва: образователна и педагогическа; социална и културна; когнитивната функция; комуникативна; функцията за здраве и фитнес; развлекателната функция

В параграфа са посочени някои нови проучвания, които разкриват, че в категорията семейни туристи попадат онези, които предприемат пътуване с всички членове или само с избрани членове на семейството, с цел почивка и задоволяване на своите потребности за свободното време за вътрешни или международни дестинации.

Статистиката на семейните пътувания показва, че за 95% от пътуващите основният приоритет при резервирането на почивката е да намерят дестинация, където цялото семейство ще се забавлява и ще бъде щастливо. Това се подкрепя от факта, че 70% от семействата потвърждават, че удобствата за деца е важен фактор при вземането на решения и дава основание 60% от семействата да отседат в хотели, където очакват да има повече удобства. 74% от проучванията и резервациите се извършват онлайн, като само 25% от семействата резервират почивки чрез агент през последните 5 години²⁵. Трябва да се отбележи, че съвременните семейства стават по-независими в процеса на планиране и резервиране на семейния отпих, като за крайните резултати вземат решения както възрастни, така и деца.

Това, което може да се приложи от посочените характеристики конкретно за малките семейни хотели е свързано с качествено изживяно семейно време. Обикновено причините за пътуване са свързани с търсене на преживявания и формиране на положителни спомени. В тази посока приложение намира предлагането на допълнителни услуги в семейните хотели с цел автентични преживявания в нови дестинации, отбелязване на семейни празници и пр.

В параграфа е анализирана организацията на семейния туризъм, което авторът определя като трудна задача, тъй като има редица фактори, които туристическият бизнес трябва да вземе под внимание. Докато психологическата част на семейния туризъм е изцяло под отговорността на самото семейство и неговите членове, задача на туристическото предприятие е да осигури най-удобните условия за осъществяване на безопасен семеен отпих.

Организаторите на семеен туризъм трябва да решат редица основни въпроси, които ще бъдат изследвани в емпиричната част на разработката: цел на пътуването (За какво? Защо?); количеството свободно време, което може да се отдели за туризъм; финансовият въпрос; семеен състав; други участници в туристическото пътуване; маршрут и транспорт.

Акцентирано е на въпроса за съставянето на семейни програми, при което е необходимо да се вземат предвид някои социални и природни фактори и тяхната взаимовръзка, тъй като в зависимост от възрастта на участниците в пътуването тези фактори могат да играят много важна роля при избора на дестинация.

²⁵ Пак там.

Таблица 2.

Фактори, влияещи на избора	Възраст		
	До 5 години	5-12 години	12-17 години
Необходими условия	Транспортна достъпност, определена инфраструктура, наличие на специални детски пособия, наемане на детски превозни средства;	Транспортна достъпност, определена инфраструктура, коли под наем;	Коли под наем;
Климат	Щадящ режим, умерено влажен, субекваториален;	Щадящ, субекваториален, възможен субтропичен.	Всеки климатичен режим, възможен екстрем;
Безопасност	Повишена сигурност, достъпно медицинско обслужване;	Високо ниво на безопасност, достъпна медицина;	Високо ниво на безопасност, достъпна медицина;
Атракция	Детски стаи за игри, детски площадки, специални басейни за малки деца и специално оборудване в хотели, специално оборудвани плажове и др.	Детски стаи за игри, някои културни институции (циркови програми, куклени спектакли), детска анимация и др.	Всякакви културни институции (театри, музеи, концертни програми и др.), екскурзионна система, увеселителни паркове и др.

Авторова систематизация въз основа на спецификата при организация на семеен туризъм

Така посочените в таблицата фактори са *включени в някои от критериите и показателите на емпиричното изследване* с цел идентифициране на потребителското търсене и изготвяне на профил на потребителите.

Във връзка с някои изследвания на туристическия пазар, авторът разграничава сегментацията по семеен тип, представени в специална таблица. Посочената в нея сегментация е *приложена в емпиричното проучване с цел сегментиране пазара на семейния планински рекреативен туризъм* в четирите туристически райони в България, специализирани в областта на планинския туризъм.

Анализиран е основният принцип на организиране на семейното свободно време, според който е необходимо съсредоточаване върху всички членове на семейството, като се вземат предвид възрастта, психофизиологичните характеристики, както и интересите и ценностите на всяко поколение. Изведено е, че като цяло съвременното семейство има остра нужда от разнообразие на развлекателните активности и социално-психологическите отношения.

Важно място в параграфа заема проблемът за семейният бизнес в туристическия сектор. Коментирана е практиката в някои напреднали индустрии, като например семейни хотели, се прилагат различни модели, като общото между тях е, че концептуалните модели на семейния бизнес се състоят от *две пресичащи се подсистеми* - семейство и бизнес. Счита се, че всяка подсистема има определени норми, правила, ценности и организационни структури. Проблеми възникват, когато членовете на

семейството, които също са служители в търговската организация, трябва едновременно да изпълняват семейни и бизнес задължения от всяка подсистема.

В параграфа изчерпателно са представени различни мнения на учени и изследователи относно мотивите за създаване на ориентиран към семейния начин на живот бизнес и те ще бъдат *застъпени в третата глава на настоящия труд*. Те могат да бъдат различни - безработица, социална маргинализация и неблагоприятна икономическа ситуация. От друга страна, тенденцията на деурбанизация, която е налице в развитите страни, е свързана с миграцията на семейства от средната класа в селските и планински райони²⁶. В таблица са синтезирани факторите, които мотивират предприемачите в туризма да започнат семеен бизнес.

В допълнение към цитираните в параграфа немалък брой автори, които се фокусират върху анализа на предприемачеството в туризма и хотелиерството, два други изследователски потока също допринасят за разбирането на предприемаческото поведение конкретно в туристическата индустрия, тъй като в тази област малките предприятия и предприемачите „са основата на туристическия продукт“²⁷.

Авторът коментира различията между малкият семеен бизнес в туризма и малкия бизнес в други сектори. Основната разлика се състои в начина на живот като една от преобладаващите предприемачески цели в сектора на туризма. Туризмът в развитите страни привлича хора, които създават малък бизнес по необходимост чрез откриване на възможност за уникален, определен начин на живот с различни ценности²⁸.

Защитена е тезата, че в сектора на туризма „моделът на семейния бизнес“ е важна възможност за развитие и той по-специално се приема като иновационен двигател за развитието на тази индустрия. В този контекст са посочени изследвания, които проучват личните и семейни нужди и предпочитания наред с връзката между модела на семейния бизнес, растежа и максимизирането на печалбата и развитието на туристическия бизнес.

Въпреки че пресечната точка между модела за управление на туризма и модела на семеен бизнес е установена в литературата, *броят на свързаните публикации все още е ограничен*. На този фон прегледът на литературата е адекватна и практична изследователска методология. На базата на направения преглед на литературата и размисъл върху потенциалното развитие и приложение на семеен бизнес в туристическия сектор, авторът разработва *свой модел по проблема*. Той е изграден във връзка с други актуални проучвания, свързани с различни трудности на предприемачите, като липса на информация за различни аспекти на бизнеса, прекомерно данъчно облагане, високи нива на инфлация и липса на финансова помощ. Тези констатации предполагат различни варианти на политика за развитие на малкия бизнес като осигуряване чрез фондове за рисков капитал, данъчни стимули и програми за държавни субсидии, защита на собствени идеи и иновации,

²⁶ Bosworth, G., & Farrell, H. (2011). Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Annals of Tourism Research*, 38(4).

²⁷ Kompulla, R. (2007). Developing rural tourism in Finland through entrepreneurship. In R. Thomas & M. Augustyn (Eds.), *Tourism in the new Europe. Perspectives on SME policies and practices*. Advances in tourism research series. Oxford: Elsevier.

²⁸ Russel, R., & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, Chaos and the Tourism Area Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3).

насърчаване на предприемачеството от образователните институции и минимизиране на бариерите за влизане в бизнеса.

Авторът коментира и факта, че не малко стартиращи предприемачи не успяват да поддържат бизнеса си поради лоши или несъществуващи управленски познания и умения, невъзможност да се преодолеят външни влияния, като в тази връзка посочва основно недостатъчен капитал, а често и съпротива да се приемат чужди предложения и нови идеи. В тази връзка е разискван и въпросът за липсата на икономически познания и опит в управлението на бизнес финансите у начинаещите предприемачи в туризма - честа причина за ниска конкурентоспособност и високи нива на бизнес несполуки.

От гледна точка на възможностите за устойчиво развитие на дестинациите в България, авторът защитава идеята за идентифицирането на ценностите и нагласите за предприемачество във *фамилното хотелиерство, поради което то се изследва в приложената част в трета глава.*

Направеният анализ дава основание на автора да заключи, че малките семейни фирми в туризма, не са склонни да изпълняват типичните икономически цели. Специфичните цели са поддържане на идентичност и диференциация по отношение на предлагания продукт; отхвърляне на конвенционалното и приемане на творчество и иновации; използване на конкурентни предимства и туристически атракции; натрупване и защита на пакет от ресурси, които са редки и трудно се имитират; използване на сезонни почивки за реорганизиране на бизнеса и почивка; използване на познати лица и признание на общността.

С този нюанс на туристическия пазар е закономерна появата на семейния туризъм като алтернативен вид туризъм. Посочено е, че той противостои на масовия туризъм, чиято материална база и туристически продукт характеризират вече една потискаща стандартизираност. Фамилният туризъм се превръща не само в мода, а необходимост предвид замърсяването на природната среда, динамичния и напрегнат ритъм на живот в градовете, което естествено подтиква хората към търсене на спокойствие и презареждане сред чиста природна среда и по-усамотени места.

§ 2.2. задълбочено анализира *устойчивото развитие* и предизвикателства пред фамилния туристически бизнес в планинските дестинации.

Като цяло е подчертана необходимостта от балансирано управление и устойчиво и отговорно планиране на макро равнище, което е наложително, за да се гарантира оцеляването на туристическата индустрия като цяло. Изготвянето на управленски планове за действие на местно/регионално ниво, също са важни, както и разписването на средносрочни и дългосрочни стратегии относно развитието на туристическите дестинации.

Авторът извежда следните елементи на устойчиво развитие на планинските райони:

- социално-демографско развитие и развитие на производството; повишен жизнен стандарт, намаляване на отлива на работоспособно население и т.н.
- развитие на комуникациите, изграждане на нови технически съоръжения и др.

- културно и духовно развитие; опазване на духовните ценности и културното наследство.

- опазване на околната среда и защитените природни територии, осигуряване на екологичен баланс;

- структурни трансформации, създаване на нови икономически и административни структури; диверсификация на икономиката и други.

Във връзка с изнесените в параграфа данни, които потвърждават значението на туризма за стимулиране на икономическото развитие на планинските райони, са подчертани и някои критични аспекти, свързани с екологичната и социалната устойчивост на туристическите дейности в планинските райони. В тази връзка е обърнато внимание на дискусията между учените за постигане на задълбочено разбиране на връзката между планинския туризъм и устойчивостта, оценка на екологичните и социалните последици от туризма върху местните общности и предлагане на „устойчиво ориентирани“ инструменти.

Въз основа на направения преглед на планинската семейна дестинация авторът предлага и неин модел, който обстойно коментира.

Модел на планинска семейна дестинация

Фиг. 4.



Изт. Авторава систематизация

Направен е коментар върху реализирането на фамилен туризъм в селски, планински или други отдалечени райони, което изглежда привлекателно, но непредвидимите разходи и проблеми неминуемо съпътстват подобни решения. Семейните предприятия в такива райони са изправени пред силно изразена сезонност на търсенето, ограничени възможности за диверсификация на заетостта и по-големи трудности при подбора и задържането на подходящи служители. Всичко това неизбежно предполага по-големи по размер общи разходи, а оттам и по-висока себестойност на предоставената услуга, което от своя страна намалява значително конкурентноспособността на семейните хотели, разположени в отдалечени планински райони.

Подчертано е, че семейните хотелиери е необходимо да осъзнават, че гъвкавата политика и индивидуалният подход към всяка конкретна ситуация или проблем са изключително значими и им осигуряват конкурентно предимство. От решаващо значение е колко бързо и адекватно мениджърите вземат решения в критични ситуации, свързани както с вътрешната, така и с външна за предприятието среда. Показателен пример в тази връзка е безпрецедентната ситуация, пред която бе изправена хотелиерската индустрия в пандемичната и постпандемичната обстановка, свързана с разпространението на COVID-19.

Разисквания са направени и по въпроса за адекватни политики и планиране, както на общинско, така и на национално равнище, без които влагането на ресурси от страна на хотелиерите не е достатъчно за устойчивото развитие на туризма в дадена дестинация. В тази връзка е посочено, че почти всяка община залага на своя стратегия за приоритетно развитие на туризма, но за успех не е достатъчно само наличие на разписан документ, а са необходими конкретна ангажираност и ясно разпределение на ролите между местните и областните управленски нива, наред с важната колаборация с бизнеса.

Авторът поддържа тезата, че развитието на туризма в планинските райони категорично трябва да се търси в диверсификацията на туристическото предлагане. Според него проблемът е, че често намеренията не се подкрепят с конкретни и реалистични виждания как да бъдат постигнати. Това, което се предлага на персонално, локално, регионално и национално равнище има шанс да се реализира и да се пребори с конкуренцията, ако се основава преди всичко на индивидуални особености и специфика, т.е. ако съдържа елемент на неповторимост и уникалност.

В анализа на семейното предприемачество е посочена неговата връзка с развитието на общността в малките градове, планинските, селските и отдалечените райони. В тази връзка ефективното управление на фамилия туризъм чрез умело подбиране на предлаганите услуги, търсейки уникалност и неповторимост, осигурява диверсификация на туристическия продукт, предлаган от хотелиерите в планинските дестинации и устойчиво туристическо развитие. Така в много планински дестинации мултипликационният ефект на туристическия сектор стимулира социално-икономическия растеж и развитие на местните общности. И все пак планинските райони често са изправени пред трудности, свързани с климата и уязвимост към природни бедствия, както и проблеми на отдалеченост и достъпност. В съвкупност всички те могат да попречат на икономическите дейности, инфраструктурата и индустриално производство в тях. В този контекст туризмът, интензивно работещ

интегрален сектор, основаващ се на множество взаимовръзки с други отрасли на икономиката, представлява възможност за стимулиране на растежа в планинските дестинации.

Важно място в параграфа е отредено на ревеню мениджмънта, който е истинска революция в хотелиерската индустрия. Преобръщайки системата за ценообразуване и оставяйки статичните цени на рецепция в миналото, той е изключително актуално при управлението на малки семейни обекти. Посочено е, че основната цел на приложение на ревеню мениджмънта е увеличаване на рентабилността, която е необходима за малкия бизнес при управлението на семейни хотели в планинските дестинации от гледна точка на устойчивост на планинските рекреативни семейни хотели, които ще бъдат *обект на изследване в трета глава*.

По мнение на автора дефиницията, която кореспондира най-добре с предмета и целта на настоящото изследване е, че „ревеню мениджмънтът е процес, свързан с разбирането, прогнозирането и влиянието върху поведението на потребителя с цел извличане на максимални приходи или печалба от фиксирани, нетрайни ресурси, такива като хотелиерските продукти“.²⁹ Теорията за управлението на приходите в хотела ще бъде приложена като *един от основните инструменти в емпиричната част на изследването*.

Авторът е на мнение, че прилагайки ревеню мениджмънта семейните хотелиери могат да увеличат приходите на хотела както от продажбата на стаи, така и от останалите услуги, които той предлага. Това ще доведе до повишаване на заетостта посредством предвиждане на търсенето и оптимизиране на офертите и цените, което води до ръст на приходите от наличните хотелски стаи.

Няма никакво съмнение, че оптимизирането на управлението на семейният планински хотелиерски бизнес чрез прилагането на добрите практики от ревеню мениджмънта, водят до устойчиво развитие на планинските дестинации, специализирани в предлагането на семеен планински рекреативен туристически продукт. *Оптимизирането на управлението представлява прилагането на предложени модел, като резултат от емпиричното изследване*. Подчертан е и приносът на българските учени по въпроса в лицето на М. Янева, Ася Панджерова, Д. Вараджакова и др.

Авторът смята, че когато целта е бизнеса да остане малък и под контрол, но печеливш, това може да се нарече „опция за устойчивост“, което обаче не означава да не се прави нищо повече. Нещо повече, той е на мнение, че са необходими специфични стратегии и инвестиции. Всеки семеен хотелиерски бизнес може да се възползва от планирана стратегия за добавяне на стойност. Това може да включва инвестиции в технологии или дигитализация на определени процеси и подобрения в качеството и ефективността, както и добавяне на нови услуги, които генерират допълнителни приходи. Попълването на неизползвана ниша на заетост чрез влизане на нови пазари е част от практиката на „управление на доходността“ за максимизиране на приходите.

Въпреки това, разполагайки с малък капацитет, хотелът като цяло има ниски обеми на продажби. Освен това делът на променливите разходи в структурата на оборота на

²⁹Световната туристическа организация. 2017.

такъв хотел се увеличава значително, тъй като при съществуващия обем на доставки на продукти и услуги е трудно да се постигнат оптимални цени за тях. Големи трудности възникват в малките хотели в сферата на персонала, който трябва да бъде „мултифункционален“ до определена степен, за да може хотелът да остане печеливш. По този начин е трудно за малък хотел да повиши ефективността чрез прилагане на метода за намаляване на разходите и икономия от мащаба.

От друга страна под натиска на конкуренцията обаче, не може да се повиши значително продажната цена. За да намали променливите разходи, семейният хотелиер има само един начин - да се обедини със своите колеги, за да извършват покупки на достъпни цени. Важно е да се отбележи, че това е възможно само за част от доставяните продукти, като например алкохолни и безалкохолни напитки, перилни и почистващи препарати, някои консумативи и др.

Мнението на автора е, че перспективите за устойчивото развитие на този вид предприятия изискват целенасочена подкрепа от държавните органи. У нас обаче вместо подкрепа, семейните хотелиери се сблъскват с трудно финансиране и нецелесъобразно насочване на европейските средства, използвани за строителство на частни имения за лично ползване и т.н. Дава се пример със съседна Гърция, където е налице реално насърчаване на развитието на фамилен туризъм и изграждането на негови обекти, като държавата възстановява 75% от инвестицията; в Австралия правителството също насърчава диверсификацията на планинските и селските райони чрез различни програми и мерки, като например намаление на данъци за производители и селски туристически оператори, с цел създаване и поддържане на привлекателна общност.

В параграфа, и най-вече в предложениния модел за управление на семейния туризъм, *информационните технологии* са посочени за особено важни за туризма, защото те генерират много информация, която може да достигне до потенциални клиенти. Авторът застава зад идеята, че информационните и комуникационните технологии спомагат за ефективното използване на материали, оборудване, човешки ресурси, време и са в основата на *автоматизирането* на работните процеси и обслужването на клиентите. Използването на иновативни технологии, като *съвременни резервационни системи* например, се превръща в сериозно конкурентно предимство на хотела като предприятие. В същото време е посочено, че конкурирането на семейните хотелиери в тази посока с високотехнологичните хотелски вериги е обречено на провал, поради необходимостта от големи по размер инвестиции и невъзможността за възвръщаемост, базирана на икономия от мащаба. По-важното според него е да се установи изобщо наложителни ли са подобни усилия в тази посока с оглед развитието на семейния хотелиерски бизнес в планинските райони. Предложението на автора в тази връзка е *инвестирането в иновативни технологии* за подобряване на туристическите услуги и обслужването в туризма като източник на видими и осезаеми за клиента конкурентни предимства т.е. обединяване върху идеята за въвеждане на технологичните новости, посредством кандидатстване за средства по различни европейски програми. Това може да се реализира при *обединението/кооперирането* на няколко семейни хотела от дадена локация или такива от целия туристически район, като наред с традиционното гостоприемство и услуги, да се заложи и на въвеждането на адаптирани, конкретно

към този вид продукт технологични иновации. И то предимно такива, свързани с позиционирането в онлайн пространството и повишаване на ефективността на управленския процес в семейните хотели в планинските дестинации.

В § 2.3. е представена обобщена информация за добри практики в управлението на семейния туризъм в планинските дестинации в някои европейски страни.

В параграфа е изяснено *научното значение на понятието „най-добра практика“* (англ. best practice), което най-общо се състои във формализирането на уникален успешен практически опит. Идеята се състои в това, че с провеждането на подходящи процеси, проверки, тестове, може да се получи желания краен резултат с по-малко проблеми и непредвидени усложнения. С еволюцията на понятието постепенно терминът „добри практики“ става носител на смисъла „добри идеи“.

На базата на така установените фактори за идентифициране на добри практики е представен опитът на няколко европейски и български общини и региони. Подчертано е, че с цел открояване на конкретни добри практики от лидери в бранша е необходимо *да се проучат и анализират продукти и обекти, специализирани в сферата на планинския рекреативен семеен туризъм*. Това се явява инструмент за разписване на част от методологията на емпиричното изследване при създаването на инструментариума от критерии и показатели, въпросниците към мениджърите и потребителите на семеен туристически продукт, както и при разписване на препоръките в модела за оптимизиране на управлението на този тип обекти и усъвършенстване на продукта им.

В параграфа подробно са анализирани добри практики на малки туристически предприятия за фамилен туризъм в планински дестинации в *Германия, Франция, Италия, Швейцария, Австрия, Гърция*. Най-общо те са групирани по няколко направления, като са анализирани, като е посочено приложението им в ТР”Стара планина” и други туристически райони, в които се развива планински туризъм в средни и малки семейни фирми.

➤ *Семейна почивка в планината*

Във впечатляващите планини на Австрия, Бавария и Южен Тирол фамилените хижи и хотели са изцяло пригодени за семейства. Те предлагат топла и приятелска атмосфера и привличат семейства и през цялото лято. Основните хотели са домакини на *детски клубове*, към които децата могат да се присъединят безплатно. Всички хижи и хотели имат готовност да посрещат деца и родители по време на училищните ваканции с изключително запомнящи се предложения и затова отново са посещавани от много семейства.

➤ *Детски хотели*

Успешната семейна почивка включва и подходящото настаняване. Поради тази причина някои хотелиери са се насочили специално към нуждите на гостите с деца. Добрата организация е дело на т.н. семейни специалисти, които предлагат особено подходящи за деца съоръжения и впечатляват с тяхното обезопасяване и много възможности за игра. Гамата от детски хотели е съобразена с нуждите на семействата.

Авторът изразява мнение, че идеята за детските хотели не е приложима за семейното хотелиерство в ТР ”Стара планина”, поради капацитета на местата за настаняване. За целите на бизнеса е удачно в някои от четирите туристически райони, специализирани

в областта на планинския рекреативен туризъм, да се проучи и анализира възможността по-високо категорийните хотели да бъдат позиционирани в този пазарен сегмент с цел диференциране на продуктовото предлагане и извеждане на различен клас дестинации/курорти в България. Като пример се дават специализацията на курортите в Турция като Мармарис (младежки туризъм), Бодрум (двойки без деца), Анталия (семейства с деца).

➤ **Семейни празници през лятото**

Те се характеризират с подходящо за децата настаняване, но и с парковете за игра и приключения в района. В продължение на много седмици има и ежедневни детски и младежки програми, които позволяват на родителите да оставят децата си в отговорни ръце - и това е напълно безплатно. Развива се планинско колоездене, пешеходен туризъм, някои видове катерене. Натуралните продукти от региона са само допълнение към семейната ваканция.

➤ **Семейни празници в планината**

Впечатляващ е примерът с литературен хотел SONNENBURG, който предлага вълнуваща детска и семейна програма, реализирана благодарение на педагози. Основните акценти са литературните четения от различни автори и други литературни събития за читатели от всички възрасти.

➤ **Семейно приключение**

Особено популярна сред семействата е европейката програма „В дивото“ (Into the Wild), която е безопасно насочена към специално наблюдение на диви животни, пикници в гората, посещение на водопади, пещери и други отлично организирани дейности, както в Хайлигенблут (Heiligenblut) и в Гросглокнер (Grosglockner). Авторът е на мнение, че подобни практики могат да се приложат с добре обмислени програма в природен парк ”Централен Балкан” в ТР ”Стара планина.

Голям брой семейни хотели в Австрия, Швейцария и Германия работят по програма „На открито“ (Wild Outdoor), която включва разглеждането на интересни природни забележителности, а при лоши метеорологични условия се предлагат посещения на къщи на занаятите, музеи и различни тематични изложби.

Авторът е на мнение, че подобна практика може да се предложи на територията на ТР”Стара планина”, известен с изобилие от исторически паметници и религиозни обекти като църкви и манастири. Запазените римски и тракийски крепости в Стара планина с техните светилища, както и древните градове и гробници, категорично биха предизвикали интерес сред по-малките и по-големи посетители.

➤ **Семейната приключенска площадка** е перфектна комбинация от активност и релакс,

подходяща за деца и наситена с много дейности, които се откриват в приятелска за семейството среда. Така например, в курорта Graubünden са изградени въжен и велосипеден парк, предлага се хранене на опитомени катерици и птици и др. Регионът притежава печат „Family Destination“.

Според авторът уместно би било Организацията за управление на ТР”Стара планина” да обсъди дали дестинацията да се брандира като „Family Destination“, което ще позволи да се приложат някои от добрите практики в другите европейски страни.

Защитава се тезата, че устойчивото развитие на планински фамилен туризъм в България е алтернатива да бъдат съживени и най-изостаналите части на страната ни, като така повиши стандартите на живот в тях. Нарастващият брой чуждестранни туристи могат да се доверят на родните туристически агенции, да се потопят в националната атмосфера, предлагана от на семейните хотели и къщи за гости. Купуването на имоти в българските села и малки градчета е на път да се превърне в тенденция за граждани от други страни, които са добра реклама за страната ни.

Въз основа на теоретични проучвания и личен опит авторът констатира, че успешното развитие на туризма и алтернативните му форми е сериозно застрашено от липсата на субсидии и от неадекватното управление. В този смисъл българската държава е на път да се превърне в основното препятствие за развитието на туризма. Доказателство е, че от всички 37 планини у нас редица туристическите предприятия развиват планински семеен туризъм далеч под възможностите си, въпреки прекрасните си природни дадености за семейна почивка. Друга констатация е, че като цяло предлаганите туристически продукти в планинските дестинации са по-скоро формални и често лишени от съдържание. В повечето случаи хотелите предлагат настаняване в добра материално-техническа база, а семействата са оставени сами да се грижат за развлеченията по време на престоя си. При едно сравнение със семейния бизнес в европейските страни тази слабост се откроява.

Приложимостта на добрите практики изисква текущо следене на съвременните туристически тенденции, от които да се генерират идеи за реализирането на нови проекти. Тази практика е изключително полезна, но към момента би било трудно тя да се реализира предвид *ниската степен на използване на информационните технологии* в туристическия сектор. Ето защо, е важно при изработването на бъдещи стратегически и маркетингови документи да се заложи на внедряването на информационни технологии, отбелязва авторът.

Спорен е въпросът, че *добрите практики* за развитието на планински туризъм не изискват особено големи по размер инвестиции, а предоставяне на набор от характерните за планинския туризъм атракции. Със сигурност обаче за последното са необходими и много въображение, и много убедителност за отстояване на туристическия продукт до неговото завършване и апробиране в практиката. Другото, с което тези практики биха могли да са полезни, е разработване на *интернет портал*, който е пример за активно интегриране на бизнеса в сектора на туризма. Според автора само при тези условия фамилният туризъм в България ще заеме мястото си в т.нар. *интелигентен туризъм*, който дава възможност на европейските страни да споделят своите примерни практики като интелигентни туристически дестинации.

Идентифицирането и извеждането на добрите практики по света и в България са свързани с решаването на поставената в увода *нета* изследователска задача. Те са необходими за доказване на основната цел на настоящия труд, а именно, чрез *създаване на модел* за ефективно управление да се постигне усъвършенстване на предлагането на семеен рекреативен туристически продукт в районите с основна и разширена специализация в планинския туризъм.

В изложеното по-горе се изчерпва решаването и на поставените задачи, свързани с:

1. Идентифициране на теоретичната специфика на планинския туризъм.
2. Извеждане на аналитична рамка за управление на планинските туристически дестинации.
3. Дефиниране на спецификата на семейния туризъм.
4. Приложение на ревеню мениджмънта в управлението на семейните хотели.

В приложната част са разработени останалите *две* от задачите, които кореспондират с:

6. Разработване на методика с инструментариум за оценка на управлението на фамилия планински туризъм.
7. Създаване на модел за управление на семеен бизнес.

Решените задачи от първа и втора глава имат характер на научни приноси, както и поставят солидна основа за изследването в третата част и идентифициране на възможностите за имплементирането им в приложния модел, свързан с оптимизиране на управлението на фамилен туризъм, който касае четирите туристически района в България, позиционирани за развитие на планински туризъм - Стара планина, Рила-Пирин, Родопи, Долина на розите.

ТРЕТА ГЛАВА. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПЛАНИНСКИ РЕКРЕАТИВЕН ТУРИЗЪМ В УПРАВЛЕНИЕТО НА СЕМЕЙНОТО ХОТЕЛИЕРСТВО В ТР „СТАРА ПЛАНИНА“

В § 3.1. е представена методологична рамка на изследване на обекти за фамилен туризъм в планинските дестинации. Посочено е, че за целите на настоящия труд е създадена методологическа рамка с критерии и показатели, която се прилага в емпиричното изследване с цел оценка и прогноза за предмета на изследване. Тази рамка е построена въз основа на теоретичните постановки, разгледани в първа и втора глава относно особеностите на управлението на планинските туристически дестинации, модела на използване на съоръженията в тях, подходите за оценка на туристическия потенциал на териториите, добрите практики и ролята на държавата в управлението на туристическите предприятия от посочения вид.

Настоящото проучване е осъществено чрез разпространението на въпросници в изследваните обекти в район Стара планина с локация Велико Търново – Габрово - Троян и онлайн анкети в Microsoft forms, съответно за потребители и управители, а получените данни са обработени чрез SPSS .

С оглед доказване на поставената цел в емпиричното проучване, е изградена система от критерии и показатели, която се прилага при анкетното проучване на потребители и мениджъри на фамилен планински рекреационен туризъм. То се реализира чрез конкретни отворени и затворени въпроси, а последващите етапи на първичното проучване включват обработка чрез статистическите методи с цел създаване на модел за оптимизирано управление на семейни планински рекреационни хотели в България.

В резултат на поставената цел се извежда *модел за оптимизиране на управлението на категоризирани хотели от семеен тип* и създаване на усъвършенстван семеен туристически продукт, който е насочен към район Стара планина с локация Велико

Търново – Габрово – Троян. Предложеният модел може да се използва във всички районите със специализация планински туризъм, както и в районите със специализация по фамилен туризъм, с цел утвърждаване и популяризиране на продуктовете им специализация.

Предмет на проучването е управлението на хотелиерския продукт по семеен рекреационен туризъм в планински дестинации, посредством внедряване на усъвършенстван модел за управление.

Обект на изследване в настоящият труд са селектираните места за настаняване – семейни хотели, категория една звезда в Район Стара планина (локация Велико Търново, Габрово, Троян).

Целта на емпиричното изследване е оптимизиране на управлението на семеен планински туризъм на основата на идентифициране поведението на потребителите на хотелиерския продукт в селектирани обекти в туристически район Стара планина, локация Велико Търново – Габрово – Троян.

Поставената цел в емпиричната част изисква решаване на следните **задачи**:

- ✓ Селектиране на места за настаняване, специализирани по фамилен туризъм;
- ✓ Определяне на методологична рамка на емпиричното изследване;
- ✓ Създаване на критериална система за проучване и оценка на продукт по семеен туризъм;
- ✓ Провеждане на маркетингово проучване на фамилни туристически обекти в локация Велико Търново, Габрово, Троян чрез въпросници, които са разпространени онлайн и в хартиен вариант.
- ✓ Избор на платформата Microsoft forms за провеждане на онлайн проучването.
- ✓ Провеждане на проучване, разпространение и приемане на резултатите.
- ✓ Обобщаване на резултатите чрез SPSS и анализ на данните от изследването с формиране на изводи и препоръки.
- ✓ Формиране на модел за оптимизиране на управлението на семейни хотели по планински рекреативен туризъм.

Първоначално за емпиричното изследване са избрани 12 места за настаняване, които да се изследват като възможности за провеждане на фамилен планински туризъм. Впоследствие хотелите са редуцирани до 10, определени на основата на пет индикатора – класации и рейтинг на онлайн туристически платформи, Концепцията за туристическо райониране, Закона за туризма, наличието на специализирана суперструктура.

Изследвани хотели за планински рекреативен туризъм в район Стара планина (локация В. Търново, Габрово, Троян)

Таблица 3.

Локация	Име	Населено място	Капацитет	Информация за обекта
Троян	"Чифлик Хилс"*	с. Чифлик	23	https://chiflikhills.com
	"Райски залив"*	с. Голяма Желязна	16	http://raiskizaliv.com
	"Горски кът"*	с. Врабево	16	https://cottage-534.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral
Габрово	"Еделвайс"*	Габрово	61	https://uzana-delvais.com/
	Географски център*	Габрово	37	https://geocenterhotel.com
Велико Търново	"Арбанаси"*	с. Арбанаси	18	https://pha.bg/
	"Росица"*	Велико Търново	87	
	"Узана"*	Габрово	40	ТД Узана
	"Анелим"*	Велико Търново	28	http://www.anelim.bg/
	„Царевец“*	Велико Търново	14	http://www.hoteltsarevets.com/

Източник: Авторова систематизация

Разглежданите обекти като цяло са конкурентоспособни на пазара за семеен туризъм. Повечето от тях са включени в различни туристически сайтове като booking (<http://www.booking.com>); Почивка.бг (<https://pochivka.bg>); БГ хотели (<https://bghoteli.eu>); Опознай.bg (<https://opoznai.bg>); Vipoferta.бг (<https://vipoferta.bg>), Pohodi.com и др. С малки изключения (Family Hotel Chiflik Hills, „Райски залив“) обаче те залагат на обща информация, без акцент върху „семеен“ и информация за детска инфраструктура на своята територия. Затова пък в изобилие е информацията за наличие на антропогенни ресурси в близост до тях.

Избраните в настоящото проучване хотели са селектирани и въз основа на рейтингите им, получени в някои от водещите онлайн туристически платформи (Booking.com, следван от TripAdvisor, на HolidayCheck).

Анкетното проучване, е реализирано чрез две анкетни карти. *Първата анкетна карта* е предназначена за мениджърите на семейни хотели и се състои от 28 въпроса като всеки от критериите е обхванат от няколко въпроса, с които се изяснява мнението на респондентите. *Втората анкетна карта* е насочена към потребителите на продукта, като и в нея въпросите са структурирани по отделните критерии и показатели за комплексна оценка. Тя се състои от 39 въпроса в 4 секции: демографска част, въпроси с множествен избор, въпроси с лийкъртова скала; въпрос за ранжиране.

Набирането на първичната информация за настоящото изследването е осъществена в периода 15 юли – 01 ноември 2022г. въз основа на разработената методологична рамка от критерии и показатели.

Важна стъпка от технологията на научното изследване е извеждане на коефициентите на значимост на критериите и показателите, което е осъществено чрез оценките на шестима специалисти (експерти) в областта на туризма.

Критерии и показатели за оценка на управлението на семейния планински рекреационен туризъм

Таблица 4.

№	Критерии	Показатели	Коефициент на значимост
1.	<i>Природна Ресурсна осигуреност</i>	.Атрактивна природна локация; 1.2.Осезаемост и съприкосновеност с ресурса;	0,10%
2.	<i>Антропогенна Ресурсна осигуреност</i>	2.1.Концентрация на обществено -значими обекти – паметници, музеи, църкви, манастири; 2.2.Провеждане на развлекателни и делови събития;	0,10%
3.	<i>Инфраструктура</i>	3.1. Обща инфраструктурна осигуреност (транспортна достъпност, комуникации, ВИК). 3.2. Първични туристически предприятия - места за хранене в хотела/обекта 3.3. Специализирана инфраструктура - локация (разположение на обекта с изглед към природата или буквално сред природата;	0,05%
4.	<i>Суперструктура</i>	4.1. Екстериор на хотела (архитектурно решение на фасадата, озеленяване, осветление, външни басейни, зони за физическа активност и занимания, релакс на открито, детски кът); 4.2. Интериор (чистота, комфорт, елегантен и функционален дизайн, осветление, СПА зона със съответните съоръжения; предлагани допълнителни активности);	0,10%
5.	<i>Потребители/ търсена ползност от продукта</i>	5.1. Специфика на потребителското търсене; 5.2. Честота на пътуванията през годината; 5.3.Брой нощувки; 5.4. Допълнителни активности; 5.5. Лични предпочитания; 5.6. Отделен бюджет на семейство на ден; 5.7. Годишен бюджет на семейство за туризъм; 5.8. Удовлетвореност на потребностите;	0,15%
6.	<i>Персонал</i>	6.1. Гостоприемство и персонално отношение; 6.2. Мултифункционалност;	0,15%
7.	<i>Ревеню мениджмънт</i>	7.1. Цени (промоционални/дисконтирани); 7.2. Времеви предпочитания;	0,20%

		7.3. Бюджет; 7.4. Минимизирани отрицателни ефекти; 7.5. Мотиви за предприемачество в семейното хотелиерство;	
8.	<i>Маркетинг мениджмънт</i>	8.1. Интернет маркетинг - лесно откриване на хотела чрез Google; 8.2. Уеб сайт и социален профил (Facebook, Instagram) с мобилни приложения; 8.3. Други сайтове за онлайн продажби (Booking.com); 8.4. Наличие в мрежата на обратна връзка (отзиви от туристи); 8.5. Други външни дейности - участие в туристически изложения; рекламни дейности; опознавателни (туроператори, журналисти) турове.	0,15 %
	Общо		1.00

Източник: Авторова систематизация

§ 3.2. обобщава и анализира резултатите от емпиричното изследване..

Резултатите от описателната статистика на изследването на мениджърите и потребителите са изложени в различни таблици и графики.

В тях са представени честотно и процентно разпределение по пол на изследваните лица от първата група – управители на изследваните 10 хотела; честотно разпределение по пол на изследваната извадка от управители; честотно и процентно разпределение по пол на изследваните лица от втората група – потребители на услуги в изследваните 10 хотела; честотно и процентно разпределение по пол на изследваната извадка от потребители на хотелиерски услуги; честотно и процентно разпределение по възраст на изследваните лица от първата група – управители от изследваните 10 хотела; честотно и процентно разпределение по възраст на изследваната извадка от управители; честотно и процентно разпределение по възраст на изследваните лица от втората група потребители на услуги от изследваните 10 хотела; честотно и процентно разпределение по местоживееене на извадката от управители; честотно и процентно разпределение по професия на изследваните лица от втората група потребители на услуги от изследваните 10 хотела; честотно и процентно разпределение по образование на изследваните лица от първата група – управители на 10 хотела.

Базовата стойност (Пиб) по отделните критерии е в действителност максималната възможна оценка на отговорите в анкетните карти за извадка 1 (управители) и извадка 2 (потребители). *Относителната стойност* е отношението на абсолютната стойност към базовата стойност на всеки критерий. Диференцираната комплексна оценка се получава като резултат от умножаването на относителната стойност по коефициента на значимост, получен след обобщението на контент анализа на отговорите на интервюираните експерти.

Комплексна оценка за всеки критерий, направена за извадката на управители на семейни хотели (извадка 1)

Таблица 5.

№	Критерии	Коефициент на значимост	Абсолютна стойност Пи	Базова стойност Пиб	Относит. стойност Oi	Диференцирана и комплексна оценка
1.	Природна осигуреност	0,10%	8,7	10	0,87	0,087
2	Антропогенна осигуреност	0,10%	10,2	12	0,85	0,085
3	Инфраструктура	0,05%	8,1	9	0,9	0,045
4	Суперструктура	0,10%	12,6	40	0,32	0,032
5	Потребителска полезност	0,15%	25,3	38	0,67	0,10
6	Персонал	0,15%	7,3	8	0,91	0,137
7	Ревеню мениджмънт	0,20%	26,1	28	0,65	0,13
8	Маркетинг мениджмънт	0,15 %	16,1	18	0,89	0,134
	Обща оценка по всички показатели	1				0,75

Източник: Авторова систематизация

От таблицата се вижда, че се наблюдават съществени разлики по отделните критерии за извадката от управители, както за относителната стойност Oi, така и за диференцираната и комплексна оценка. За да се оценят по-ефективно различията те са представени на съответните фигури (поотделно за Oi и за диференцираната оценка).

Комплексна оценка за всеки критерий направена за извадката на потребители на семейни хотели (извадка 2)

Таблица 6.

№	Критерии	Коефициент на значимост	Абсолютна стойност Пи	Базова стойност Пиб	Относит. стойност Oi	Диференцирана и комплексна оценка
1.	Природна осигуреност	0,10%	10,16	15	0,68	0,068
2	Антропогенна осигуреност	0,10%	8,44	12	0,70	0,07
3	Инфраструктура	0,05%	17,31	23	0,75	0,038
4	Суперструктура	0,10%	8,79	12	0,73	0,073
5	Потребителска полезност	0,15%	12,76	18	0,71	0,11
6	Персонал	0,15%	9,23	14	0,66	0,099
7	Ревеню	0,20%				

	мениджмънт		13,33	18	0,93	0,186
8	Маркетинг мениджмънт	0,15 %	14,78	20	0,74	0,111
	Обща оценка по всички показатели	1				

Източник: Авторова систематизация

Таблицата отразява различният коефициент на значимост по 8-те критерия, а сравнителният анализ на резултатите на двете извадки по отделните критерии показва определени различия, представени в следващата диаграма.

Сравнителен анализ на резултатите за относителната стойност (Ои) на отделните критерии за управлението на семейния хотелиерски бизнес в район Стара планина (изчислена по резултатите от двете извадки)

Фиг.5.



Видно е, че най-съществени са разликите по критериите „суперструктура“, „ревеню мениджмънт“ и „персонал“, като при суперструктура и ревеню мениджмънт изследваните лица от първата извадка (управителите) са дали съществено по-ниски оценки в сравнение с относителната стойност получена от отговорите на изследваните лица от втората извадка – потребителите. По критерия „персонал“ разликата е с обратен знак. Управителите са с много по ниски относителни стойности в сравнение с потребителите.

Обобщените резултати от проведеното изследване могат да бъдат представени по следния начин:

1. Демографските характеристики по фактора „пол“ при изследването на първата група (управители) показват, че разпределението е почти симетрично, а мъжете са само с двама повече от жените, което е нормално с оглед на нарастващата феминизация на туристическия бизнес в нашата страна. И от графиката се вижда по-големия брой изследвани жени - потребители на хотелиерски услуги.

Демографските характеристики по фактора „**възраст**“ при изследването на първата група (управители) показват, че мнозинството от изследваните попадат във възрастовия диапазон 41-50г. – общо 60% от изследваните от тази извадка. Очевидно е, че най-продуктивната възраст е най-представена сред управителите на семейните хотели, които са изследвани. Демографските характеристики по фактора „възраст“ при изследването на втората група (потребители) показват, че най-голям е броят на изследваните от възрастовата група от 41 до 50г. Представителите на средната възраст са най-честите посетители на хотелите от семеен тип, предлагащи услугите си в туристически район Стара Планина, което може да се приеме за нормално с оглед на интересите на хората от този възрастов период, както и поради тяхната по-високата покупателна способност на представителите на този възрастов диапазон.

Управителите на изследваните 10 хотела живеят предимно в малки градове. С оглед на географското разположение на 10-те хотела това е оправдано.

Интерес предизвиква **местоживеенето** на изследваните потребители на услугите на семейните хотели, които се изследват. Почти 60% от тях живеят в големите градове – столицата и най-големите 5 града в страната, а най-малоброен е броят от малките градове – само 8,5%.

Малко по-голям брой са изследваните собственици (които са и управители) – 6 лица срещу 4 лица, които са назначени като управители на изследваните хотели.

Налице е пъстра картина от представители на различни браншове сред потребителите на услугите на семейни хотели в туристически район Стара планина.

Изследването показва, че преобладават изследвани лица със среден месечен доход (от 2001 до 3000 лева). Най-малки са групите на най-бедните и на най-богатите потребители. Сред потребителите на услугите на фамилените хотели преобладават лицата с доходи от 1000 – до 2000 лева, като представителите на тази група по доходи са 44,9% .

Демографските характеристики по фактора „**образование**“ при изследването на първата група показват, че всички управители на хотели са с висше образование – 100%. Увеличаването на предприемачите в туристическия бизнес с висше образование се отразява очевидно и в сектора на семейните хотели.

2. Според получените резултати най-многобройни са две групи от изследваните лица: групата с 1 дете и групата без деца. Към първата група можем да се причислят семейства в ранна зрялост, а към втората - семейства от третата възраст.

3. Изследването регистрира сравнително равномерно разпределение лицата в трите групи по брой пътувания през годината – изследваните потребители на хотелиерски услуги на изследваните 10 хотела предпочитат да пътуват за повече от 5 дни.

4. Според получените резултати най-многобройни са ползвателите на услугите на семейни хотели, които предпочитат културно-историческия туризъм, но също така многобройна е и групата на любителите на разходки в планината.

5. Получените данни показват, че най-многобройна е групата от изследвани лица, отделящи бюджет за почивка в семейни хотели в границите от 1000 до 2000 лева. Настаняването и храненето при най-голям брой изследвани лица от групата на ползвателите на тези услуги изразходват най-много средства от бюджета на туристите – съответно 33,1 % за настаняване и 30,5% за хранене.

6. Най-голям брой от изследваните лица предпочитат да се информират за почивката в семейни хотели от социалните мрежи, но многобройни са и групите на предпочитащите отзиви на близки и приятели и сайтовете на хотелите.

7. От изследването и видно, че минималните и максималните стойности по всеки от критериите и при двете извадки, в повечето случаи не достигат пределните стойности, фактически определени от анкетните карти, т.е. те са по-умерени и не толкова крайни в оценките си на обектите на изследване (хотелите) по отделните критерии.

8. С най-висока относителна стойност при управителите на хотели са персоналът и инфраструктурата, а с най-ниска - суперструктурата. Потребителската полезност и ревеню мениджмънта имат относително по-ниски относителни стойности. Констатира се значително по-високата относителна стойност при оценка на ревеню мениджмънта, направена от потребителите, в сравнение с другите оценявани критерии. При диференцираната и комплексна оценка на резултатите от потребителите на хотелите отново ревеню мениджмънта значително изпреварва останалите оценки по другите критерии.

9. Изследването регистрира най-съществени разлики по критериите: „суперструктура“, „ревеню мениджмънт“ и „персонал“, като при суперструктура и ревеню мениджмънт изследваните лица от първата извадка (управителите) са дали съществено по-ниски оценки в сравнение с относителната стойност получена от отговорите на изследваните лица от втората извадка – потребителите. По критерия персонал разликата е с обратен знак. Управителите са с много по-ниски относителни стойности в сравнение с потребителите.

10. Според получените резултати групата на семействата без деца са с най-кратък престой, за отбелязване е, че тази група значимо се различава статистически от всички останали групи (с едно дете, с две деца и повече от две деца). С най-продължителен престой (средно 3 дни) са семействата с повече от две деца, а с най-къс престой са семействата без деца (средно 1,8 дни).

11. Резултатите дават основание да се твърди, че съществува коренно различен подход при търсене и използване на информация между групата на туристите от големите градове и туристите от всички останали населени места.

12. Констатира се, че потребителите с доходи около средното и над средното ниво отделят повече средства за допълнителни услуги при почивката си в хотели от семеен тип.

В разработката са доказани и трите хипотези, както следва:

Работата потвърждава *първата хипотеза* с установяване, че групата на семействата без деца има най-кратък престой, която се различава статистически значимо от всички останали групи (с едно дете, с две деца и повече от две деца). С най-продължителен престой (средно 3 дни) са семействата с повече от две деца, а с най-къс престой са семействата без деца (средно 1,8 дни).

Във връзка с *втората хипотеза* е доказано, че туристите от 6-те най-големи града в страната предпочитат да се информират от (1) близки и приятели – 27 туриста ; (2) сайт на хотела – 24. Туристите от по-малките областни центрове, малките градове и селата напротив – те набират основно информация от социалните мрежи и собствения опит. Обобщено може да се твърди, че съществува коренно различен подход при търсене и използване на информация между групата на туристите от различните населени места.

На база на горните резултати може да се твърди, че втората хипотеза за различията в източниците на информация в зависимост от местоживеенето се потвърждава.

Изследването потвърждава *третата хипотеза*, че потребителите с доходи около средното и над средното ниво отделят повече средства за допълнителни услуги при почивката си в хотели от семеен тип.

3.3. Модел за управление на семейния туризъм за район „Стара планина“

В съвременната икономическа обстановка в сектор „туризъм“ конкурентното начало е основа за развитието. Няма съмнение, че рационализирането на управленските процеси с иновативни решения би осигурило важно предимство пред конкурентите. От тази гледна точка разработването и прилагането на *бизнес модел (модел за управление)* е необходимо ако носи добавена стойност за услугите (туристическите продукти), които включва. Изхождайки от тази позиция авторът предлага и по-долу излага комплексно решение на множество проблеми и недостатъци на хотелиерския бизнес от типа семеен хотел.

Обобщението и анализирането на резултатите от емпиричното изследване по отношение на разгледаните критерии, имащи отношение към управлението на семейните хотели в туристически район Стара планина, служи за отправна точка на автора за разработване на иновативен модел за подобряване на управлението на хотели от семеен тип. Този модел касае приложението на предварително заложените маркетингови критерии, типични за управлението на обекти от туристическия сектор. Основен аргумент за разработването на модела, е по-доброто управление на хотелите като цяло, интензифициране на процесите и оттам повишаване на тяхната конкурентоспособност. Съвкупността от тези фактори цели развитието на фамилия туризъм в България, респективно в проучения туристически район с цел удовлетворяване на специфичните потребителски изисквания на определената целева група туристи.

Основната база за бизнес модела се основава на емпиричното изследване на 10 хотела, предлагащи семеен планински туризъм в туристически район „Стара Планина“. Моделът е изведен на базата на сравнение по 8 критерия с различна тежест – с водещи критерии (Потребители/ търсена полезност на продукта, Ревеню мениджмънт, Персонал)

Принципите, върху които е изграден моделът са дигитализация; постоянна динамична оценка на потребителите и туристическия пазар; добавена стойност на туристическия продукт; мултифункционалност и експертност.

Сравнителният анализ по отношение на комплексната оценка, получена по диференцирания метод както между хотелите общо, така и между двете групи изследвани лица позволява на автора да предложи *модел*, който да оптимизира функционирането на семейните хотели с една звезда и да увеличи приходите от продажби при определени условия на усъвършенстване на приоритетните 3 критерия (но също и по някои от останалите 5 критерия/индикатора).

Етапите на изграждане на модела са:

- Установяване ключовите индикатори по ранг – ранжирани на базата на резултатите от изследването на мнението на двете групи – мениджъри и потребители;
- Описание на необходимите промени за подобряване на съставните елементи/показатели на отделните индикатори/критериите.

В схематичното изобразяване се залага на система от взаимосвързани модули, които са важни за успеха на оптимизацията на семейния планински туризъм в България. В този процес се използва т.нар. сравнение с базовия модел (съществуващите примери за добри практики от чужбина описани в последния параграф на Глава втора). При сравнението с базовия модел се използват статистически показатели за сравняване на оценката на изследваните хотели от район Стара планина с образците за добра практика.

Добрите практики могат да се определят като най-ефикасен (с най-малко усилия) и ефективен (най-добри резултати) начин за изпълнението на задача, базирана на повторяеми процедури, доказани във времето пред широк кръг от хора.

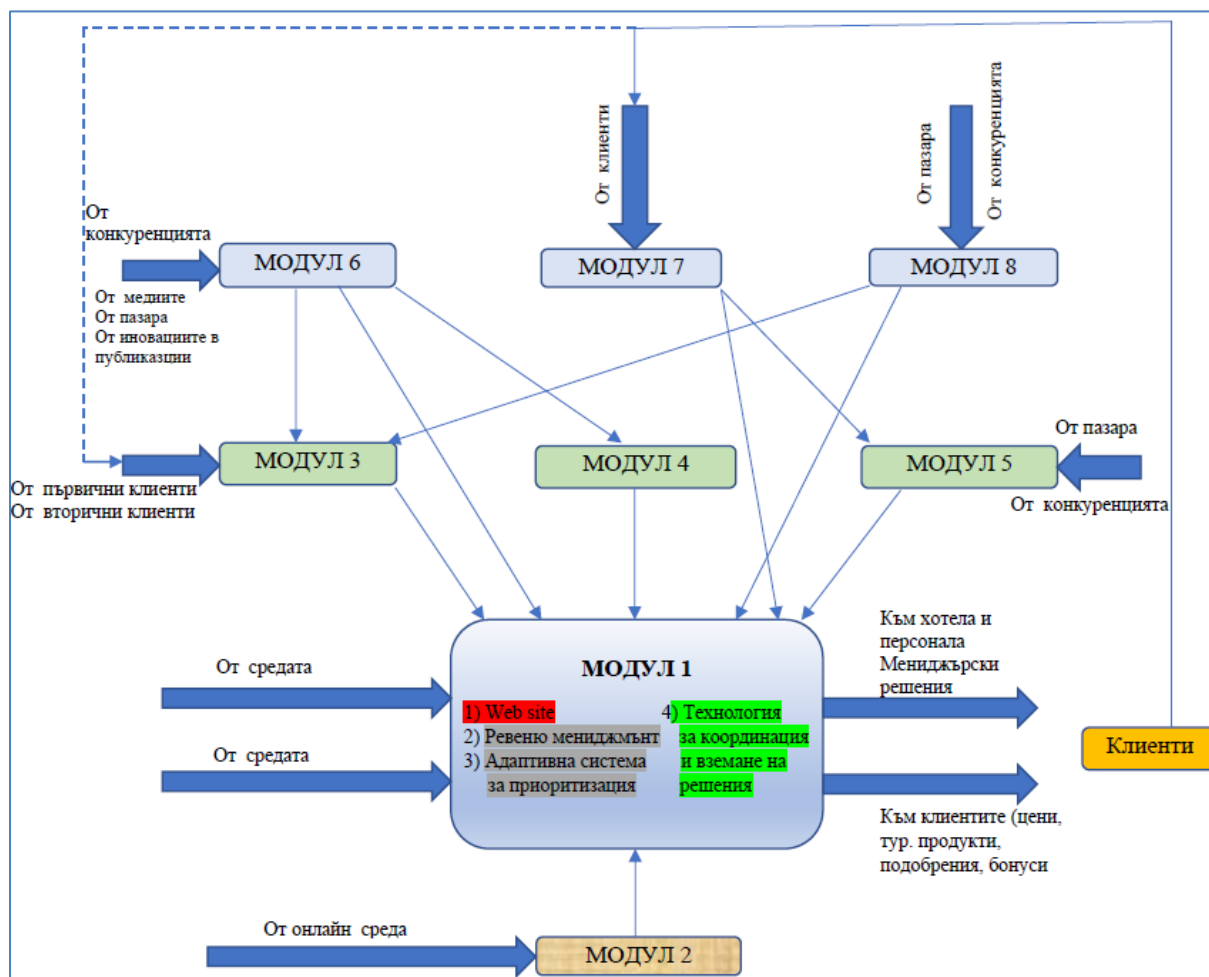
Обосноваването на съставните части на модулите и функционалните връзки между тях (критериален/дименсионален анализ и функционален анализ) се базира на теоретичния и на емпиричния анализ на предмета на изследване.

Механизмът за работа на предложения бизнес модел работи при условие на съчетание на сложни системи от взаимосвързани модули, които изпълняват определени ограничени функции, но също така са необходими звена в неговото системно функциониране. В настоящия модел е заложена идеята за максимална опростеност и използване на колкото се може по-ограничен брой модули, от една страна (с цел да не се усложнява работата на отделните звена в семейните хотели), а от друга страна – моделът да бъде лесно изпълним на практика в условията на дефицит на ресурси (човешки, финансови и материални).

Предложеният модел е съставен от 8 модула, като всеки от тях е свързан с някои от другите модули с еднопосочни връзки. Моделът отчита и обратната връзка от страна на клиентите. Самият модел представлява отворена система отчитаща влиянието на средата и клиентите.

Бизнес модел за управление на семейни хотели

Фиг. 6.



Източник: Авторова систематизация

А) Базов модул

При разработката на бизнесмодела, фокусиран върху автоматизацията и дигитализацията на процесите, авторът е воден от идеята, че той може значително да подобри качеството на мениджмънта, да намали грешките и да облекчи процеса на вземане на решение при внедряването му в управлението на семейните хотели. С известна адаптация той е приложим и при управлението на дестинациите, фокусирани върху развитието на планинския рекреативен туризъм.

Централен за модела е базовият модул, който съдържа 4 елемента. Наречен е многофункционален базов модул (модул 1) или дигитална SMART платформа включваща *WEB-сайт*; *Автоматизирана система за ревеню-мениджмънт*; *Адаптивна система за приоритизация* – полуавтоматизирана система, която оценява във всеки един момент какво трябва да се направи като главен приоритет и следващите по важност, като системата оценява и нивото на риск за всяко предложено решение и го съобщава (представлява компютърна програма, която подава сигнали към мениджърите/собствениците); *Технология за координация и вземане на решения* от

мениджърите и персонала на хотела (представлява алгоритъм и комуникативна свързаност с уеб-приложение на мениджъри и персонал);

Отделните елементи на базовия модул са с различна степен на автоматизация и автономност: *уебсайта* е напълно автоматизиран; *система за ревеню-мениджмънт* и *Адаптивна система за приоритизация* са полуавтоматизирани и се нуждаят от управленски решения; *Технология за координация и вземане на решения* е система, която представлява описани алгоритми и е изцяло неавтоматизирана.

- Базовият модул получава **основна** информация от външната среда (онлайн) – чрез уебсайта и чрез информация която се въвежда в него ръчно от мениджъра (офлайн);
 - Директни решения или команди основният модул изпраща към хотела и персонала; мениджъра; клиентите;
 - Базовият модул получава **вторична** информация от модулите от № 2 до № 8
- Базовият модул е свързан с останалите - основни модули и допълнителни модули.

Б) Основни модули

Модул 2 – проучване и оценка на потребителското търсене – представлява „бот“, обхождащ сайта на хотела и идентифициращ интересите, желанията и търсенето на потенциалните клиенти (семейни и други туристи). На практика този модул е напълно виртуален и представлява напълно автоматизирана софтуерна програма.

Модулът получава основна информация само от онлайн среда;

Модулът осигурява вторична информация на базовия Модул 1 във вид на специализирана информация за клиентските търсения, вкусове и предпочитания.

Модул 3 – алгоритъм за оценка на потребителските нагласи за избор на хотелски продукт (по инфраструктура и суперструктура) – представлява подробен алгоритъм за комуникация с потенциални клиенти (по телефон, мейл, чат, месинджър и др.). Този модул е с потребителски интерфейс, т.е. той е пряко зависим от човешкия фактор (управлява се от човек).

Модулът получава основна информация от първични клиенти (ползващи за първи път услугите на хотела);

Модулът получава основна информация от вторични клиенти – стари клиенти които ползват повече от 1 път услугите на хотела;

Модулът осигурява вторична информация за базовия модул.

Модул 4 – интегрирана система за booking – представлява интелигентна система за онлайн и офлайн продажби (на рецепция), която е координирана с автоматизираната система за ревеню-мениджмънт и е способна да променя заявените цени към онлайн платформите за продажба и онлайн-формата на сайта на хотела само с едно одобрение на мениджъра (при предложение от самата система за промяна). Този модул е полуавтоматизиран като съчетава софтуерно решение (предложение за решение) с мениджърско (субективно) решение.

Модулът получава само вторична информация от модул 6;

Модулът не получава първична информация от средата;

Модулът осигурява вторична информация за базовия модул.

Модул 5 – изпълнява функции за постоянна оценка на съществуващите предлагани туристически продукти и предложение за тяхната промяна или за добавяне на нови предлагани продукти – базиран е на проучване на търсената полезност на предлаганите продукти от хотела и сравнение с предлаганите подобни продукти от конкуренцията – използва дигитални и офлайн процедури. На практика модула е полуавтоматизиран - управляван от човек, но има автономни функции за самостоятелна работа по проучване.

Модулът получава първична информация от пазара.

Модулът получава вторична информация от модул 7.

Модулът осигурява вторична информация за базовия модул.

В) Допълнителни модули

Модул 6 – система за реклама и ПР - представлява алгоритъм за оценка на конкуренцията, моментното състояние на публичното представяне на хотела – с потенциални предложения за решение за увеличаване или ограничаване на инвестирането в реклама и ПР по типове медии и количество рекламни и ПР материали (в тясна връзка е с модул 3 и модул 4). Модулът е полуавтоматизиран – използва софтуер за оценка, но значителна част от информацията се влага в него ръчно от мениджъра. Има и автоматизиран елемент, който следи пазара чрез проучване онлайн.

Модулът получава основна информация от външната среда за конкуренцията;

Модулът получава основна маркетингова информация: от медиите, от пазара, от иновации в публикации

Модулът осигурява вторична информация за базовия модул.

Модул 7 – система за обратна връзка, т.е. алгоритъм за оценка на мненията/нагласите на клиенти след ползването на основните и допълнителните услуги на хотела – представлява проучване на написани мнения и брой лайкове по всички социални мрежи, сайтове и платформи за онлайн продажби (в тясна връзка е с модул 5).

Полуавтоматизиран модул, който има добра система за автоматична онлайн оценка на мненията, но също така приема и информация от мениджъра базирана на устни оценки, книга за оплаквания и похвали и други.

Модулът получава основна информация от клиенти

Модулът осигурява вторична информация за модул 5.

Модулът осигурява вторична информация за базовия модул.

Модул 8 – система за постоянно повишаване на квалификацията и уменията на персонала (в тясна връзка е с модул 3).

Полуавтоматизиран модул разчита на ежедневното проследяване на справянето на персонала със задачите им и отчитащ недостатъците на човешките ресурси.

Модулът има възможност да предлага адаптивни решения за повишаване на квалификацията индивидуално на всеки член на екипа на хотела.

Модулът получава първична информация от пазара;

Модулът получава първична информация от външната среда за конкуренцията;

Модулът осигурява вторична информация за модул 3;

Модулът осигурява вторична информация за базовия модул.

Според автора предложеният бизнес модел може да бъде тестван в реални условия и да се оцени дали отговаря на очакванията. Предполагаемия достатъчен тестови период е от 3 до 6 месеца. Той смята, че има възможности за надграждане на системата, които са свързани с въвеждане на елементи на изкуствен интелект – т.е. системата (модела) да може да се самообучава и да се саморазвива на базата на натрупаните информация и данни в продължителен период от време. Имайки предвид все по-ниските цени на елементите на изкуствен интелект които се използват в потребителски системи – тази перспектива е реална и може да бъде стартирана след 1 година на работа на модела.

Във връзка с работата на модела в асинхронна среда (неустойчива пазарна конюнктура), той е подходящ за приложение в съвременния туристически пазар, който през последните 3 години се характеризира с твърде много колебания. Пандемията и войната в Украйна създадоха немалко пречки пред туристическия бизнес. В тези условия на асинхронна външна среда моделът може да бъде оценен като успешен, ако работи поне една година в семеен хотел.

Авторът на модела изразява убеденост, че изпитанията на модела в асинхронна среда могат да бъдат правени и за друг тип хотели. Ако така предложената модулна система се надгради, в зависимост от различния брой мениджъри, с няколко допълнителни модула, тя може да стане подходяща и за големите хотелски вериги, предлагащи летен и зимен туризъм.

Още по-голяма е увереността му, че ако моделът в неговата цялост бъде имплементиран в управленските системи на няколко хотела от семеен тип в конкретен туристически район или няколко идентични такива, той може лесно да бъде пригоден да работи в мрежа с други подобни на него системи, както и с абсолютно подобни на него системи в хотели от същия клас.

Получените резултати от изследването, приложени в модела, са съществен принос в научните изследвания в страната ни. Така разписаният модел може да бъде надграждан и усъвършенстван, което го прави още по-гъвкав и атрактивен за туристическия бизнес.

Съществените предимства на модела се изразяват именно в неговата основна мисия – да подпомага и рационализира работата на мениджъра, като автоматизира до голяма степен някои управленски и административни процеси. Авторът посочва и някои недостатъци, които според него се проявяват основно по време на кампаниите свързани с някои календарни празници. Базирайки се на информация за обичайна натовареност и търсене на услуги и хотелиерски продукти, както и на информация от медиите, конкуренцията, пазара - моделът би могъл да реагира бавно на бързите промени в търсенето, свързани с празниците. При надграждане със софтуер за изкуствен интелект обаче този недостатък бързо може да бъде преодолян.

Бизнес моделът за подпомагане на работата на мениджърите на семейни хотели от район Стара планина е иновативно решение съчетаващо софтуерни елементи, алгоритми и субективни мениджърски решения. Основното предимство на модела е, че той е непротиворечива система с ясно описани приоритети на всяка една управленска стъпка и решение.

Съвместната работа на софтуер и човек е още едно доказателство за ефективността на системите човек-машина, които са все по-приложими и в хотелиерския бизнес при съвременното състояние на компютърните софтуерни постижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящият труд, свързан с управлението на фамилия туризъм в планинските дестинации, представлява завършено изследване и моделиране на решенията относно оптимизиране на управлението на хотелиерския бизнес в условията на настоящата пазарна конюнктура.

В рамките на изследването от теоретична и от емпирична гледна точка са обосновани и подложени на анализ актуални тези, свързани със спецификата на този вид туризъм и подходите за неговото оптимизирано управление. В тази перспектива е проведено и анализирано емпирично изследване, което бе основата за създаване на модел, който касае развитието на планинския семеен туризъм в съвременните условия.

Използването на адекватни и обосновани средства и методи на изследване доведе до получаване на резултати в подкрепа на основните предполагаеми ключови двигатели за усъвършенстване на управлението на семейните хотели, а именно - ревеню мениджмънта, търсената полезност на продукта, персонала. В резултат на анализа се достига до създаване на методика за решаване на редица от проблемите в управлението на малките семейни хотели с дефицити относно управлението на човешките ресурси, ниската дигитална маркетингова активност, слабата комуникационна и рекламна политика.

Разписаната технология за решаване на идентифицираните управленски проблеми в планинските рекреационни дестинации е иновативен, но може да се превърне и в рутинен, след известен период на апробация на предложения модел в реални условия. Основни акценти в оптимизираният модел на управление са въпросите свързани с дигитализация, постоянна динамична оценка на потребителите и туристическия пазар, добавена стойност на туристическия продукт, мултифункционалност и експертност на персонала, отговорът на които представлява практико-приложен управленски резултат в настоящия труд.

Мултиплицирането на добрите практики в туристическия сектор е значително по-лесно в сравнение с други икономически сектори и това дава основание да считаме, че предложеният модел би могъл да намери приложение и в другите туристически региони, специализирани в областта на планинския рекреационен семеен туризъм в България.

Перспективността на изследвания въпрос се обуславя от факта, че България, като рецептивна туристическа дестинация формирана въз основа на входящият и вътрешен туризъм, има потенциал за оптимизиране на фамилия рекреационен планински туристически продукт. Друг аргумент в подкрепа на изказаното становище е наличието на голям брой подобни обекти, както и необходимостта от повишаване на компетенциите на управленския екип на семейните хотели. Именно поради това създаването, приложението и възможностите за надграждане на подобна платформа за управление на туристическите обекти и дестинации от идентичен тип е не само необходимост, но и предизвикателство пред теорията и практиката на българския туризъм. Аргумент представлява и тенденцията, възникнала поради променената конюнктура на световния туристически пазар през последните години за създаване на нови малки туристически места, която е обусловена от търсенето на планински семеен

рекреационен продукт, създаващ усещането за широка пространственост, традиционно гостоприемство и лично отношение към туристите.

Бъдещето на фамилия хотелиерски бизнес в планинските региони в България е обещаващо, защото тенденциите в потребителското търсене в страната и по света са в посока на увеличаване на интереса към него. Това изисква успешното управление на семейния планински хотелиерски бизнес, който е динамичен и непрекъснат процес, включващ сложна система от знания, опит, умения и не на последно място технологичен подход.

IV. СПРАВКА НА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

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

1. Очертани са теоретичните основи на планинския туризъм.
2. Установени са особеностите на управлението на планинските туристически дестинации.
3. Разработена е туристическата политика в планинските дестинации.
4. Определена е същността и спецификата на семейния туризъм.
5. Адаптирано е към фамилия туризъм устойчивото развитие на дестинациите и са открити предизвикателствата пред семейния туристически бизнес в планинските дестинации.
6. Представени са добрите практики в управлението на семейния туризъм в планински дестинации.
7. Създадена е методологична рамка на изследване на обекти за планински семеен туризъм.
8. Извършен е анализ и са обобщени резултатите от емпиричното изследване.
9. Предложен е модел за управление на фамилия туризъм за район Стара планина.

V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТУД

Научни доклади:

1. Драганов, Т., „Особености на въздействието на хотелиерската индустрия върху околната среда”, Годишник на Висше училище по мениджмънт: Съвременната наука, бизнесът и образованието, Издателство на ВУМ, Том X, ISSN 2367-7368, XII Международна научна конференция, 03-04 юли **2017** г., с. 35-47 <https://www.scribd.com/document/352534082/Yearbook-of-Varna-University-of-Management-Volume-10-2017>
2. Драганов, Т., „Предимства и недостатъци на новата технологична трансформация за развитието на фамилия бизнес”, Сборник доклади: Предизвикателствата на новата технологична трансформация, XXV Симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие”, **2018**, Авангард Прима, София, ISBN 978-619-160-986-7, с.359-372
3. Драганов, Т. „Управление на фамилия хотелиерски бизнес и перспективи за устойчиво развитие”, Сборник доклади: Инфраструктура, бизнес и комуникации, VII Международна научна конференция за студенти и докторанти, 24 април, **2018** г., София, ISSN 1314-5061, Издателски комплекс УНСС, с.136-144
4. Драганов, Т., „Иновативните туристически продукти – ключов фактор за устойчиво развитие на фамилия хотелиерски бизнес в планинските райони”, Сборник доклади: Туризмът и иновациите, Международна научна конференция „55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна”, **2018**, Варна, Издателство „Наука и икономика”, ИУ- Варна, ISBN 978-954-21-093-0, с. 347-358 https://ue-varna.bg/uploads/filemanager/303/publishing-complex/2018/Tourism_inovacii_2018.pdf
5. Драганов, Т., „Управление на приходите в хотела”, Сборник доклади: Многообразието на туризма в научното познание, VII Международна научна конференция за студенти и докторанти, катедра „Икономика на туризма”, УНСС, издателство Авангард Прима, София, **2019**, ISSN 1314-4480, с. 147-158
6. Драганов, Т., Устойчивост и планински туризъм: мотивирано търсене и опазване на природните ресурси”, Сборник: Международна научно-практическа конференция Устойчиво развитие и социално-икономическа кохезия през 21 век – тенденции и предизвикателства, Том 1, СА Д. Ценов, Свищов, с. 809-818, 8-9 ноември., **2021** ISBN (print) 978-954-23-2067-8 ISBN (online) 978-954-23-2068-5 <https://dlib.uni-svistov.bg/bitstream/handle/10610/4505/Tom1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Драганов, Т., “Приложение на подходите за управление на криза в семейното хотелиерство”, Сборник доклади: "Икономика и бизнес в постпандемичния свят", Международна научно-практическа конференция, Департамент "Администрация и управление ", 9 юли **2021**, с. 606-618 <https://unwebg->

my.sharepoint.com/:b:/g/personal/m_janeva_unwe_bg/Ef7OYarXWdIBk0b3CAKE3RkBdD_caPXsiNutroUqAV1_FA?e=mU5TWf

8. Янева, М., Драганов, Т., “Методика за изследване на управлението на семейния планински рекреативен туризъм”, xviii Международна научна конференция “Информационни и комуникационни технологии в образованието, туристическата индустрия, бизнес и други области: Съвременни реалности и тенденции на развитие”, 11.07.2022 - 12.07. 2022 г. Годишник на Висше училище по мениджмънт, Том XV ВУМ Варна, 2022, с. 106-120, [ГОДИШНИК ВУМ том XV 2022 г..pdf.pdf](#)
9. Янева, М., Драганов, Т., “Методична рамка за изследване на управлението на семейното хотелиерство за район Стара планина”, Сборник: Тенденции и стратегии за възстановяване на икономическата и обществената система след пандемията от covid-19, Международна научна конференция на катедра „Икономика на транспорта и енергетиката”, УНСС, 15-17 март 2023 г.(под печат) СЕЕОЛ.

Научни статии:

1. Драганов, Т., „Устойчиво развитие на туристическите дестинации”, списание „Инфраструктура и комуникации”, Факултет „Икономика на инфраструктурата”, УНСС, издателство, Година 9, август 2020, кн.14, ISSN 1314-0930, с.68-75
<http://faculties.unwe.bg/Uploads/Infra/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%209,%20%D0%BD%D0%BE%D0%B5%D0%BC%D0%B2%D1%80%D0%B8%202020,%20%D0%BA%D0%BD.%2015.pdf>

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ

Декларирам, че дисертационният труд „УПРАВЛЕНИЕ НА ФАМИЛНИЯ ТУРИЗЪМ В ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ“ е изцяло авторски продукт. При неговото разработване не са ползвани чужди публикации и разработки в нарушение на авторските им права.