



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО  
СТОПАНСТВО СОФИЯ**

**UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY**

**Факултет “Икономика на инфраструктурата”**

**Катедра “Икономика на туризма”**



**АВТОРЕФЕРАТ**

**на дисертационен труд**

на тема:

**ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА  
ФАРМАЦЕВТИЧНАТА ИНДУСТРИЯ  
ВЪРХУ ТУРИЗМА**

**ЗА ПРИСЪЖДАНЕ ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА  
СТЕПЕН „ДОКТОР” ПО НАУЧНА СПЕЦИАЛНОСТ  
„ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ (ТУРИЗЪМ)**

**Докторант д-р Владимир Бойчев Бойчев**

**Научен ръководител:  
Доц. д-р Еленита Великова**

**София, 2022 год.**

Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика на туризма“ при Университета за национално и световно стопанство на 17.11.2022 г. Авторът на дисертационния труд е зачислен като редовен докторант към същата катедра със заповед № 765/20.03.2018 г. на Ректора на УНСС и трансформиран в заочна форма на основание заповед № 953/28.03.2018 г.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 28.02.2023 г. от 14:00 часа, в зала 2032А на Университета за национално и световно стопанство, София на заседание на Научно жури. Материалите по защитата са на разположение в Дирекция „Наука“ и интернет страницата на Университета за национално и световно стопанство, София – [www.unwe.bg](http://www.unwe.bg)



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО**  
**СТОПАНСТВО СОФИЯ**

**UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY**

**Факултет “Икономика на инфраструктурата”**

**Катедра “Икономика на туризма”**



Владимир Бойчев Бойчев

**ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ФАРМАЦЕВТИЧНАТА**  
**ИНДУСТРИЯ ВЪРХУ ТУРИЗМА**

**АВТОРЕФЕРАТ**

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

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ**

Доц. д-р Еленита Великова

**НАУЧНО ЖУРИ**

1. Доц. д-р Еленита Великова
2. Доц. д-р Силвия Гередова
3. Проф. д-р Манол Рибов
4. Проф. д-р Стоян Маринов
5. Доц. д-р Ирена Емилова

София, 2022 г.

## **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 изследване.....	6
3. Цел и изследователски задачи.....	6
4. Изследователска теза и работни хипотези.....	7
5. Методология на изследването.....	7
6. Източници на информационно осигуряване.....	9
7. Научна новост и полезност.....	9
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	11
1. Структура на дисертационния труд.....	11
2. Съдържание на дисертационния труд.....	11
III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	13
IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	74
V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	75
VI. ДЕКЛАРАЦИЯ.....	76

## I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### 1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Актуалността на избраната тема на настоящата дисертация е свързана със случващото се в световния и национален туризъм през последните две години. На първо място, пандемията от COVID-19 нанесе тежък удар върху туристическия бранш навсякъде по света. Както отбелязва Клаудин Бари в своята статия „Бизнес и конгресен туризъм по време на криза“, публикувана в разгара на пандемичната криза на 22 април 2020 година, само в областта на конгресния и събитийен туризъм във Франция по-голямата част от събитията и резервациите за месеците май, юни и юли, 2020 година са отменени, а резервациите анулирани. Авторката провежда анкета сред 1 700 доставчици на туристически услуги и организатори на бизнес събития, от която става ясно, че 70% от предвидените конгресни прояви и бизнес събития ще бъдат проведени виртуално, а 81% от анкетираните са склонни да променят или откажат резервациите за планираните за тези месеци събития<sup>1</sup>. Това беше изключително тежък удар върху туристическата индустрия и подобни бяха наблюдавани навсякъде в Европа.

На второ място, войната в Украйна също води до забавяне на икономическия растеж и неблагоприятни икономически последици, както у нас, така и в Европа. Тази война помрачи перспективите за икономическо възстановяване след пандемията в нововъзникващите и развиващите се икономики в региона на Европа и Централна Азия, твърди последният икономически доклад на Световната банка за региона. Икономическата активност ще остане силно понижена през следващата година, с минимален растеж от 0,3% през 2023 г., тъй като шоковете в цените на енергийните носители продължават да оказват влияние върху региона. Досега регионът се справи с бурята от руската инвазия в Украйна по-добре от прогнозираното. Очаква се производството да се свие с 0,2% тази година, отчитайки растеж над очаквания в някои от най-големите икономики в региона и удължавайки предпазливо програмите за стимулиране от времената на пандемията<sup>2</sup>.

Очевидно е, че случващото се в световната икономика днес може рязко да обърне възходящата тенденция в туризма през последните шестдесет години. За да бъде

---

<sup>1</sup> Klaudine Barry, *Tourisme d'affaires et de congrès durant la crise*, Veille tourisme, 21 avril 2020, [https://veilletourisme.ca/2020/04/21/tourisme\\_daffaires\\_congres\\_crise/](https://veilletourisme.ca/2020/04/21/tourisme_daffaires_congres_crise/)

<sup>2</sup> International bank for reconstruction and development, October 4, 2022, <https://www.worldbank.org/en/who-we-are/ibrd>

предотвратено това, освен всичко друго, е нужно да се отчита влиянието на други сектори и отрасли върху туризма и да се търсят най-добрите пътища за използването на положителните въздействия за възстановяването и развитието на бранша. Всичко това прави изследването на влиянието на фармацевтичната индустрия върху туризма **особено актуално към момента**.

## **2. Обект и предмет на изследване**

**Обект на изследване** в дисертационния труд са фармацевтичната индустрия и туризмът. **Предмет на изследване** е въздействието на фармацевтичната индустрия върху туризма.

## **3. Цел и изследователски задачи**

**Целта** на настоящата дисертация е да разкрие взаимовръзката между фармацевтичната индустрия и туризма, базирайки се както на теоретични проучвания по проблематиката, така и на емпирични изследвания на потребители, предприемачи и експерти.

Постигането на настоящата цел се решава чрез следните конкретни изследователски задачи:

- да се изследва в теоретичен план туризма като системен обект на изучаване, неговата специфика и актуалното му състояние;
- да се изследва съвременното състояние на фармацевтичната индустрия, икономическото ѝ значение, ролята и перспективите за развитието на тази индустрия у нас;
- да се изследва влиянието на фармацевтичната индустрия върху някои видове специализиран туризъм;
- да се разработи методика и изследователски инструментариум на емпиричното изследване;
- да се изследва с достъпните средства и подходящите научни методи въздействието, което фармацевтичната индустрия оказва върху туризма, както в световен мащаб, така и у нас;
- да се проведе емпирично изследване на нагласите на хотелски мениджъри и туроператори за перспективите за развитие на конгресния, медицински и фармацевтичен туризъм у нас;

- да се проведе емпирично изследване на нагласите на потребителите у нас към медицинския и фармацевтичен туризъм.

- да се изведат практически препоръки на базата на проведеното изследване.

#### **4. Изследователска теза и работни хипотези**

С настоящия дисертационен труд **се защитава тезата**, че изследването на влиянието на фармацевтичната индустрия върху туризма може да спомогне както за установяването на взаимовръзката между тези две бизнес дейности, така и да покаже перспективите пред някои видове специализиран туризъм, които могат да бъдат благоприятствани от действието в икономическата сфера на фармацевтичната индустрия. Изследването е също така може да **покаже актуални нагласи** на мениджъри на хотели, тур оператори и потребители към възможностите за стимулиращо повлияване от страна на фармацевтичната индустрия на предоставянето на някои специализирани туристически услуги у нас.

Основната изследователска теза се доразвива чрез **отделни работни хипотези**, а именно:

-туризмът и фармацевтичната индустрия са свързани, не само посредством туристическите услуги, които туристическият бранш предлага на работещите във фармацевтичните фирми (например услуги, свързани с конгресния и събитийен туризъм), но и посредством породеното от дейността на фармацевтичната индустрия търсене на туристически услуги в областта на медицинския и фармацевтичен туризъм;

-горепосочената взаимовръзка предполага както пряко, така и косвено влияние на фармацевтичната индустрия върху туризма. Степента на това влияние може да бъде установена в голяма степен чрез целенасочено научно изследване;

-туристическият сектор в България е в състояние да се възползва от благоприятното влияние на фармацевтичната индустрия в резултат от проявен интерес от страна на туристическите предприемачи;

#### **5. Методология на изследването**

За постигането на целите на дисертационния труд и доказване на тезата бяха използвани **методи** на две методологични равнища:

1. Обща методология, свързана с прилагането на общонаучни принципи като обективност, конкретизация, единство между теория и практика, системен анализ, индукция и дедукция и други. Общата методология намери своето приложение в

литературния анализ и извеждането на основните теоретико-методологични обосновки за изследване на въздействието на фармацевтичната индустрия върху туризма.

## 2. Специална методология, включваща:

- *проучване на научната литература*. Посредством този метод бяха проучени достъпните източници на научна информация, имащи отношение към предмета и обекта на изследването.

- *методи на социологическото изследване* (социологически метод анкета). Социологическите изследвания са система от логически последователни методологически, методически и организационно-технически процедури, свързани помежду си с общата цел за получаване на обективни, надеждни данни за изследваното явление или процес за последващото им изучаване на практика.

Анкетното проучване е метод на изследване, включващ използването на стандартизирани въпросници или интервюта за събиране на данни за хората и техните предпочитания, мисли и поведение по систематичен начин. Въпреки че проучванията на преброяването на населението са провеждани още в Древен Египет, проучването като официален метод за изследване е въведено през 30-те - 40-те години на миналия век от социолога Пол Лазарсфелд, за да изследва ефектите на радиото върху формирането на политическото мнение в Съединените щати. Оттогава този метод се превръща в много популярен метод за количествени изследвания в социалните науки<sup>3</sup>.

- *математико-статистически методи*. Тази група методи се използва за обработка на данни, получени по емпиричен път. Те повишават надеждността на заключенията. Най-често срещаните сред тях са регистрация, класиране, мащабиране. Това са научни методи за описание и изучаване на явления, които могат да бъдат изразени количествено (числово). В настоящето изследване математико-статистическите методи бяха използвани за анализ и интерпретация на данните, събрани с помощта на социологическия метод анкета. Статистическият анализ на данните беше извършен с програмния продукт SPSS. Този програмен продукт беше избран за обработка на данните от изследването, тъй като е пакет от софтуерни програми, които анализират научни данни, свързани със социалните науки. Продуктът предлага среда за бързо визуално моделиране, която варира от най-малките до най-сложните модели. Друга причина за избора на SPSS е неговата простота и лесен за следване команден език.;

---

<sup>3</sup> Hynek Jerabek, Paul Lazarsfeld – the founder of empirical sociology: a research biography, International Journal of Public Opinion Research Vol. 13 No. 3, 2001, <https://ropcenter.cornell.edu/sites/default/files/pdf/130229.pdf>.



**-графичен метод.** Графичният метод се отнася до събирането на данни на етапа на техния първичен описателен анализ. Графиката е чертеж, който показва връзката между данните с помощта на геометрични изображения. Графиките позволяват да се визуализират статистически данни.

В настоящето изследване графичният метод беше използван за представяне на всички данни, които са годни за такова представяне. Специално за резултатите от анкетното проучване бяха използвани сравнителни диаграми;

**-табличен метод.** Това е метод на агрегиране на данни на етапа на първичния им описателен анализ. Статистическата таблица е система от редове и колони, при която в определена последователност се представя статистическа информация за изследваното явление или процес. Представянето на информация във визуална е статистически метод за представяне на данни. За да могат числата в таблицата да бъдат „прочетени“, трябва правилно да се изградят и форматират таблици.

В настоящето изследване табличният метод беше използван за представяне на всички данни, които са годни за такова представяне.

## **6. Източници на информационно осигуряване**

В дисертационния труд бяха използвани следните източници: литература на български и други езици, монографии, студии, дисертации, статии от конференции, научни доклади, енциклопедии, речници, наръчници, специализирани списания, публични статистически издания, публични бази за обработка на данните от първичните източници на информация, интернет източници.

За информационното осигуряване на дисертационния труд беше използван програмният продукт SPSS.

## **7. Научна новост и полезност**

Научната новост на настоящия дисертационен труд е свързана с това, че за първи път в условията на нашата страна, беше проведено изследване на взаимовръзката между туризма и фармацевтичната индустрия. Това изследване има своята уникалност не само за нашата страна, но и в международен план. В хода на изследването бяха проучени и анализирани няколко стотин литературни източници от различен вид на четири езика: български, руски, английски и френски. Въпреки това огромно по своя обем проучване, подобно изследване не беше открито. Това добавя ценност на дисертационния труд, както в теоретически, така и в практически аспект.

Полезността на дисертационния труд е в това, че получените резултати от проведеното емпирично изследване в научен аспект могат да послужат като добра теоретична основа за научно-обосновано прилагане и разрешаване на проблемите, свързани с по-широкото предлагане и развитие на алтернативни форми на туризъм у нас (конгресен, медицински, фармацевтичен). Получените резултати в дисертационния труд могат да бъдат предпоставка за по-нататъшно развитие на научни изследвания в областта на туризма и фармацевтичната индустрия.

## **II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **1. Структура на дисертационния труд**

Дисертационният труд „Въздействие на фармацевтичната индустрия върху туризма“ е в обем от 216 страници. От тях 191 страници съдържат основен текст, 8 страници са увод, 2 страници – заключение, 7 страници – използвана литература, 8 страници приложения. В основния текст са илюстрирани 77 таблици и 23 фигури. Библиографският списък включва 198 заглавия и интернет източници на български, руски, английски, френски и два сайта.

### **2. Съдържание на дисертационния труд**

#### **УВОД**

#### **ГЛАВА ПЪРВА: ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ТУРИЗМА**

##### **1.1. Специфика на туризма и туристическата индустрия**

##### **1.2. Актуално състояние на туристическия бизнес**

##### **1.3. Взаимовръзка между туризма и фармацевтичната индустрия**

###### **1.3.1. Конгресен туризъм**

###### **1.3.2. Медицински туризъм**

###### **1.3.3. Фармацевтичен туризъм**

#### **ГЛАВА ВТОРА: ФАРМАЦЕВТИЧНА ИНДУСТРИЯ**

##### **2.1. Особенности на фармацевтичната индустрия**

##### **2.2. Съвременно състояние на фармацевтичната индустрия**

##### **2.3. Перспективи за развитието на фармацевтичната индустрия**

#### **ГЛАВА ТРЕТА: ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ**

**3.1. Изследване на въздействието фармацевтичната индустрия върху конгресния, медицинския и фармацевтичния туризъм**

##### **3.2. Методика на изследването и изследователски инструментариум**

##### **3.3. Анализ на резултатите от изследването**

**3.3.1. Анализ на резултатите от изследването сред потребители на туристически услуги**

**3.3.2. Анализ на резултатите от изследването на представителите на туристически фирми**

**3.3.3. Анализ на резултатите от изследването на мениджъри в областта на хотелиерството**

3.4.Изводи от изследването  
ПРИНОСИ  
ЗАКЛЮЧЕНИЕ  
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА  
ПРИЛОЖЕНИЯ

### III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Първа глава на дисертационния труд изследва туризма като феномен и индустрия, както и неговата специфика като проблем за научно изучаване. Изследването на проблема се осъществява с помощта на логически научни методи и на базата на публично достъпните публикации в международната и българската литература. Прегледът на литературата е традиционен и често прилаган метод на научно изследване, тъй като науката остава на първо място кумулативно начинание. Както във всяка академична дисциплина, строгият синтез на знания е незаменим, за да бъде изследователят в крак с експоненциално нарастващата литература по изследвания проблем. Този метод помага на изследователя при намирането, оценяването и синтезирането на съдържанието на голям обем емпирични и концептуални документи. Наред с другите методи прегледът на литературата е от съществено значение за:

- идентифициране на написаното по даден предмет и/или тема;
- определяне на степента, до която конкретна изследователска област разкрива някакви тенденции или модели за интерпретация;
- идентифициране на темите или проблемите, които ще съставляват последващото проучване.

В първа глава с посочените методи се изследват проблемите, свързани със същността на туризма и неговите характерологични особености, както и специфика на туристическата индустрия и актуално състояние на туристическия бизнес. Тези проблеми пряко кореспондират с емпиричната част, където са изследвани нагласите на потребителите у нас към медицинския и фармацевтичен туризъм.

Точка 1.1. на първа глава: „**Специфика на туризма и туристическата индустрия**“ изследва същността и спецификата на туризма. С дългата си история като социално-икономическо, духовно и културно явление туризмът все още не е получил универсално, единно, общопризнато и всеобхватно определение, а науката за туризма няма еднообразно наименование, общоприето в академичните и научни среди у нас и в чужбина.

Различни туристически организации, научни школи и някои експерти все още тълкуват термина „туризъм“ по различен начин. Освен това туристическата терминология претърпява значителни промени в съответствие с бързите темпове на развитие на туризма, неговите сектори, видове и форми, технологии и иновации, появата и разпространението на нови туристически реалности.

В специализираната литература се разпространяват основните термини и понятия, използвани в туристическия сектор, които съставляват туристическия Терминологичен речник. Тълкуването на термините за туризъм обаче остава отворен въпрос и повод за дискусии. В същото време еднаквостта на подходите за тълкуване на термините е изключително важна, както за практическите дейности в туризма, така и за науката за туризма и за туристическата статистика. Академичните кръгове, научните общности, множество туристически школи по света също чувстват необходимостта от унифициране на концептуалния апарат на туризма<sup>4</sup>.

Днес Световната организация по туризъм (СОТ) е единствената междуправителствена организация по туризъм на системата на ООН, която има основното право, съответния статут и мисия при обединяването, стандартизацията и разпространението на туристическите термини. С тези цели през 2001 г. тя подготви „Тезаурус за туризма и развлекателните дейности“, който е публикуван на три световни езика (английски, френски и испански) и предоставя основни термини и понятия в туризма<sup>5</sup>.

В момента в международната практика се използва широко определението, разработено от Международната конференция за статистиката на пътуванията и туризма (Отава, 1991 г.) и одобрено от СТО и Статистическата служба на Комисията на ООН. Според него, туристът е посетител, т.е. човек, който пътува и пребивава на места извън обичайната му среда за период, не по-дълъг от 12 месеца, с друга цел, различна от професионалната му дейност<sup>6</sup>.

Туризмът е един от най-големите, доходоносни и динамични сектори на икономиката. Преди пандемията пътуванията и туризмът (включително неговото пряко, косвено и индуцирано въздействие) представляват 1 от 4 от всички създадени нови работни места в света, 10,6% от всички работни места (334 милиона) и 10,4% от световния БВП (принос от 9,2 трилиона щатски долара). През последната предпандемична година, 2019 г., разходите за международни посетители възлизат на 1,7 трилиона щатски долара (6,8% от общия износ, 27,4% от световния износ на услуги)<sup>7</sup>. И

---

<sup>4</sup> Писаревский, Е. Л., Основы туризма, изд. „Федеральной целевой программы „Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации“, Москва, 2014г., [http://www.uralinstur.ru/umitin/files/pisarevskiy\\_osnovi-turizma.pdf](http://www.uralinstur.ru/umitin/files/pisarevskiy_osnovi-turizma.pdf), стр. 7

<sup>5</sup> WTO, Thesaurus on Tourism and Leisure Activities, Madrid, 2001, <http://www.institutobrasilrural.org.br/download/20120229151302.pdf>

<sup>6</sup> Александрова, А. Ю., Международный туризм, Москва, 2002г., [http://www.anl.az/el\\_ru/a/aa\\_mt.pdf](http://www.anl.az/el_ru/a/aa_mt.pdf), стр. 6

<sup>7</sup> World travel & tourism council, Economic Impact Reports, <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

въпреки че глобалният туризъм отбеляза ръст от 4% през 2021 г. в сравнение с 2020 г. (415 милиона срещу 400 милиона), международните туристически пътувания (посетители с нощувка) все още са били със 72% под предпандемичната 2019 г., според предварителните оценки на UNWTO<sup>8</sup>.

Последните годишни изследвания на Световния съвет за пътувания и туризъм показват, че<sup>9</sup>:

-секторът на пътуванията и туризма претърпява загуба от почти 4,5 трилиона щатски долара, за да достигне 4,7 трилиона щатски долара през 2020 г., като приносът към БВП спада с невероятните 49,1% в сравнение с 2019 г.; спрямо спад от 3,7% на БВП на световната икономика през 2020 г.

-през 2019 г. секторът на пътуванията и туризма е допринесъл с 10,4% към световния БВП; дял, който намалява до 5,5% през 2020 г. поради продължаващите ограничения на мобилността.

-през 2020 г. са загубени 62 милиона работни места, което представлява спад от 18,5%, оставяйки само 272 милиона заети в целия сектор в световен мащаб, в сравнение с 334 милиона през 2019 г. Заплахата от загуба на работни места продължава, тъй като много работни места в момента се поддържат от правителствени схеми за задържане и намалени часове, които без пълно възстановяване на туристическия сектор биха могли да бъдат загубени.

-разходите за вътрешни посетители намаляват с 45%, докато разходите за международни посетители намаляват с безпрецедентните 69,4%.

Горните данни показват, че към 2019 година туризмът е имал огромно влияние върху ключови сектори на икономиката като транспорт и съобщения, търговия, строителство, селско стопанство, производство на потребителски стоки и много други, действащи като катализатор за социално-икономическо развитие. Пандемията COVID-19 обаче засяга тежко туристическия сектор<sup>10</sup>.

Подробните сценарии на Световната туристическа организация за 2021-2024 г. прогнозираят съживяване на сектора след 2021 г. въз основа на предположението за обрат в еволюцията на пандемията, значително подобрене в доверието на пътниците и

---

<sup>8</sup> World Tourism Organization, United nations specialized agency, Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, 18 Jan 2022, <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

<sup>9</sup> World travel & tourism council, Economic Impact Reports, <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

<sup>10</sup> UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2021, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>

значително премахване на ограниченията за пътуване до средата на годината. Независимо от това, връщането към нивата от 2019 г. по отношение на международните пътувания, според организацията, ще отнеме от 2½ до 4 години. На преден план остава нуждата от правителствена подкрепа за сектора, както и отлична международна координация<sup>11</sup>.

В точка 1.2. на първа глава „Актуално състояние на туристическия бизнес“ е изследван туризмът, като един от най-големите участници в глобалната индустрия. През 2021 година туризмът пряко допринася 5,81 трилиона долара в брутния вътрешен продукт (БВП) в света<sup>12</sup>. Независимо от неблагоприятната ситуация в света в момента, във връзка с пандемията COVID-19, прогнозата за прекия принос на пътуванията и туризма към глобалния БВП през 2029 г. е малко под 5563 трилиона щатски долара, а общият принос към БВП в световен мащаб се очаква да достигне 18 031 милиарда щатски долара през 2029 година<sup>13</sup>.

Дали посочената по-горе прогноза ще се сбъдне предстои да разберем. Ситуацията през 2020 година беше следната: глобалният туризъм има най-лошата си година, като международните пътувания спадат със 74% според последните данни на Световната туристическа организация (UNWTO). Дестинациите по света отчитат 1 милиард по-малко международни пътувания през 2020 г., отколкото през предходната година, поради безпрецедентния спад в търсенето и широко разпространените ограничения за пътуване. Това може да се сравни с 4 процентния спад, регистриран по време на световната икономическа криза през 2009 г. Според световния туристически барометър на UNWTO от 21 януари 2021 г., сривът в международните пътувания представлява приблизителна загуба от 1,3 трилиона щатски долара в приходи от износ – повече от 11 пъти от загубата, регистрирана по време на световната икономическа криза през 2009 г. Кризата излага на риск между 100 и 120 милиона преки работни места в туризма, много от които в малки и средни предприятия<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Министерство на туризма, Годишна програма за национална туристическа реклама 2021, [https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-12/godishna\\_programa\\_za\\_nacionalna\\_turisticheska\\_reklama\\_2021.pdf](https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-12/godishna_programa_za_nacionalna_turisticheska_reklama_2021.pdf)

<sup>12</sup> Statista, Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide from 2006 to 2021, May 11, 2022, <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution--worldwide/>

<sup>13</sup> Данните са по Statista Research Department, Feb 4, 2021, <https://www.statista.com/statistics/1093486/travel-tourism-gdp-worldwide-outlook/>

<sup>14</sup> Данните са по World Tourism Organization, 2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals, <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>



По данни на СOT през 2021 г. глобалният туризъм отбелязва ръст от 4% в сравнение с 2020 г. Въпреки това международните туристически пътувания (посетители с нощувка) все още са със 72% под нивата преди пред-пандемичната 2019 г., според предварителните оценки на Световната туристическа организация (UNWTO). Първото издание на Световния туристически барометър на UNWTO за 2022 г. показва, че нарастващите нива на ваксинации, съчетани с облекчаване на ограниченията за пътуване поради повишената трансгранична координация и протоколи, са помогнали за освобождаване на натрупаното търсене. Международният туризъм се възстановява умерено през втората половина на 2021 г., като международните пристигания са намалели до 62%, както през третото, така и през четвъртото тримесечие в сравнение с нивата преди пандемията. Според ограничени данни международните пристигания през декември 2021 г. са били с 65% под нивата от 2019 г. Пълното въздействие на варианта Омикрон и нарастването на случаите на COVID-19 тепърва ще се вижда<sup>15</sup>.

Темпът на възстановяване остава бавен и неравномерен в регионите на света поради различните степени на ограничения на мобилността, нивата на ваксинация и доверието на пътниците. Европа и Северна и Южна Америка отбелязват най-силните резултати през 2021 г. в сравнение с 2020 г. (съответно +19% и +17%), но все пак остават с 63% под нивата на пътуванията преди пандемията. Карибите отбелязват най-добро представяне (+63% над нивата за 2020 г., макар и с 37% под тези от 2019 г.), като някои дестинации се доближават или надвишават нивата преди пандемията. Южна Средиземноморска Европа (+57%) и Централна Америка (+54%) също се радват на значително възстановяване, но остават съответно с 54% и 56% по-ниски стойности спрямо нивата от 2019 г. Северна Америка (+17%) и Централна Източна Европа (+18%) също се изкачват над нивата от 2020 г. Междувременно Африка отбелязва 12% увеличение на пристигащите през 2021 г. в сравнение с 2020 г., въпреки че това все още е със 74% под нивата от 2019 г. В Близкия изток пристигащите спадат с 24% спрямо 2020 г. и 79% спрямо 2019 г. В Азия и Тихия океан броят на пристигащите туристи все още е с 65% под нивата от 2020 г. и с 94% под нивата в сравнение със стойностите преди пандемията, тъй като много дестинации остават затворени за несъществени пътувания.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Данните са по World Tourism Organization, Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, 18.01.2022, <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

<sup>16</sup> Данните са по World Tourism Organization, Tourism grows 4 % in 2021 but remains far below pre-pandemic levels, 18.01.2022, <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

При сравняване на данните за туризма за последните три години е видно, че туристическата индустрия бележи огромни загуби в резултат на ограниченията за пътуване, въведени в отговор на огнището на Covid-19. Основните акценти в развитието на туризма са, както следва<sup>17</sup>: броят на международните пътувания се увеличава с 4% през 2021 г. спрямо 2020 г., но остава със 72% под нивата, достигнати през 2019 г.; през 2021 г. са регистрирани 15 милиона повече международни туристически пътувания в сравнение с 2020 г.; след слабата първа половина на 2021 г. международният туризъм започва леко да се възстановява; броят на затворените дестинации спада до най-ниското ниво през ноември 2021 г., като Азия и Тихият океан остават регионът с най-голям дял на затворените дестинации; възстановяването на сектора остава крехко и неравномерно на фона на появата на новия вариант Омикрон и нарастващи инфекции в някои части на света.

Българският туристически сектор продължава своето възстановяване, като основната задача остава осигуряването на сигурността на туристите, отчитане на предизвикателствата и начертаване на цели и програми за развитие на сектора. Но трябва да се работи не само в посока излизане от пандемията и възстановяване на нивата на туризъм преди 2019 г., но също така и за цялостното бъдещо развитие на сектора в посока устойчив туризъм, кръгова икономика и постигане целите на Зелената сделка. Важно е също така да се създават условия и за достъпен и по-устойчив транспорт и по-добра свързаност, както и да се разширяват възможностите за почивки и пътувания целогодишно.

Точка 1.3. на първа глава „**Взаимовръзка между туризма и фармацевтичната индустрия**“ изследва видове туризъм, върху които фармацевтичната индустрия оказва както пряко, така и косвено въздействие.

В подточка 1.3.1. се представя конгресният туризъм. Конгресният туризъм е подгрупа на голямото поле на бизнес туризма. Бизнес туризмът предоставя съоръжения и услуги за милиони делегати, които ежегодно посещават различни бизнес срещи, конгреси, изложби и бизнес събития. Международната асоциация за конгреси и

---

<sup>17</sup> World Tourism Organization, World Tourism Barometer, January 2022 [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-01/220118-Barometersmall.pdf?\\_PBIQdr4u\\_qM0w56.l0NpfGPzylGu6Md](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-01/220118-Barometersmall.pdf?_PBIQdr4u_qM0w56.l0NpfGPzylGu6Md)

конвенции (ICCA) определя бизнес туризма като основен сегмент в туристическата индустрия, но няма официална дефиниция на понятието конгресен и събитийен туризъм<sup>18</sup>.

Конгресният туризъм като част от структурата на бизнес туризма с висок икономически потенциал, който стимулира притока на чуждестранна валута и развитието на свързани сектори на икономиката (транспорт, комуникации, строителство, селско стопанство, търговия, производство на потребителски стоки и др.), не е съвременно явление. развитието му върви едновременно с еволюцията на човечеството, като всеки исторически период е придружен от определена специфичност на човешката дейност, създаваща подходящи предпоставки за формирането на конгресна индустрия.

Конгресният туризъм носи на приемащата страна много по-значителен доход от други видове туризъм, допринася за развитието и укрепването на международните бизнес връзки и решаването на широк кръг от обсъждани основни политически и икономически проблеми. Бизнес пътуванията, сред които срещи, конференции, симпозиуми, форуми и т.н., се признават за ефективни средства за правене на бизнес, навлизане на нови пазари, обмен на информация и добри практики между колеги и клиенти. Поради тази причина в САЩ, Великобритания, Франция, Финландия, Швейцария и други страни, бизнес туризмът е на едно от приоритетните места в държавните програми за развитие на туризма.

Конгресният туризъм има една отличителна черта, за да се развива трябва да има голям корпоративен клиент: правителство, отделни министерства, големи корпорации и холдинги. Събития, организирани на правителствено ниво или в подкрепата на правителствените кръгове, са изключително привлекателни, което води до повишаване на коефициента на натоварване на съоръженията за настаняване. Следователно, много организатори на конгреси се опитват да си осигурят подкрепата на правителствените кръгове.

Днес конгресният туризъм е нарастващ сегмент на туристическия пазар, тъй като глобализацията, появата на нови пазари в сферата на интересите на големите международни компании, развитието на технологиите и науката, създават необходимостта на човек да пътува, да се среща с други хора, които имат еднакви или сходни интереси, да слуша и да говори с признати експерти в своята област, за да се подобри професионално, да обменя идеи или да представи нов продукт (услуга).

---

<sup>18</sup> Sara Ficarelli, Sandra Sendra, Lorena Parra, Jaime Lloret, Congress and Meetings Tourism and Destination Brand, The Fifth International Conference on Creative Content Technologies, May 27-June 1, 2013 – Valencia, Spain, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.850.5720&rep=rep1&type=pdf>, p. 7

Конгресният туризъм е комбинация от пътувания, настаняване и организационни услуги, предназначени за бизнес туристи, които са известни като най-взискателният пазарен сегмент. Конгресната дейност е специфична и изисква, както и целия туризъм, много жив труд и лична отговорност. Конгресната дейност обаче, за разлика от класическия туризъм, има много по-широк обхват. Въпреки че срещите или конференциите продължават само няколко дни, подготовката за тях може да отнеме (особено за големи международни срещи) и няколко години. Всяка среща е уникална, специфична и неповторима. Участниците в една бизнес среща харчат 5-6 пъти повече от средния турист<sup>19</sup>.

Конгресният туризъм се характеризира с особена сложност в търсенето и предлагането и включва различни видове актьори. От страна на търсенето това са професионални сдружения, научни асоциации, предприятия и организации, имащи възможен конгресен опит. Те също представляват получатели на реклама и е възможно да бъдат видени като клиенти на туристическата индустрия. Предлагането от друга страна се състои от различни входящи услуги, предоставяне на храна и напитки, развлечения и транспорт, като ангажира редица публични и частни субекти за реализацията на тези дейности.

Важните характеристики на конгресния туризъм могат да бъдат обобщени по следния начин:<sup>20</sup>

- той се практикува през цялата година и осигурява постоянна заетост и постоянен доход;
- съживява туристическия сектор и всички видове дейности, които го подкрепят, като играе важна роля за повишаване на цялостното качество на живот в избраната дестинация;
- предлага се на нови участници;
- избраната дестинация за провеждане на конгресен туризъм става независима по отношение на туристическия сезон, което носи допълнителни ползи за туристическия сектор;

---

<sup>19</sup> Vukašin Šušić, Jovica Mojic, Congress Tourism As A Market Niche Of Business Tourism, Research Gate, 2014, [https://www.researchgate.net/publication/324915102\\_Congress\\_Tourism\\_As\\_A\\_Market\\_Niche\\_Of\\_Business\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/324915102_Congress_Tourism_As_A_Market_Niche_Of_Business_Tourism), p. 516

<sup>20</sup> Igor Trišić, Venera Arsenov-Bojović, The role of MICE industry in tourism development, 3<sup>rd</sup> International Scientific Conference Vrnjačka Banja, 31 may-2 june, Vrnjačka Banja, Serbia, [https://www.researchgate.net/publication/333040071\\_The\\_role\\_of\\_MICE\\_industry\\_in\\_tourism\\_development](https://www.researchgate.net/publication/333040071_The_role_of_MICE_industry_in_tourism_development), p. 283-284

-по-голямата разходна способност на бизнес туристите означава увеличаване на икономическите ползи за приемащата дестинация и по-голяма възвръщаемост на нейните инвестиции в инфраструктура, маркетинг и инвестиции в дестинацията (хотели, ресторанти, транспорт и комуникация, развлекателна част);

-освен образователните и социалните аспекти на конгресният туризъм, той също така дава възможност да се опознаят и културните и природни забележителности на дадена дестинация, което е предпоставка за повторно връщане в нея и генериране на по-високи приходи от туризъм.

Конгресите непрекъснато се разширяват. Те стават по-сложни и изискват повече подредени пространства с по-сложна организация. Икономическите ефекти от конгресния туризъм са със сериозни финансови измерения. Например, международна конференция с участие на 1000 делегати може да генерира 1 милион евро приходи.

Може да се обобщи, че конгресният туризъм е набор от явления и взаимоотношения, които произтичат от основния фокус на маркетинговата дейност по места и дестинации. Организаторите на този вид туризъм имат голяма гъвкавост при вземането на решение къде да се проведе едно събитие, и са в състояние да използват своята собствена преценка или чужда преценка относно избора на място. Тези събития могат да бъдат търговски или нетърговски и те продължават до една седмица, но обикновено около няколко дни, с едновременни секции и те се организират на годишно или многогодишно ниво. Всички те са свързани с привличането на хора заедно, лице в лице, за обмен на идеи и информация, за обсъждане и в някои случаи преговори, за изграждане на приятелства и по-близки бизнес взаимоотношения, за насърчаване на по-добро представяне от отделни лица и организации.

В подточка 1.3.2. се представя медицинският туризъм. Това е най-бързо растящият в приходи сегмент на здравния туризъм. Медицинският туризъм се определя като пътуване извън дома (главно извън родината) в търсене на здравни услуги в дадена дестинация. Ако се управлява правилно, той предлага възможност за развитие не само на субектите, които пряко участват в предоставянето на здравни услуги за туристи, но и за целия регион. Това допринася за развитието на туризма и положителния имидж на дадено място като привлекателно за инвеститори, местни жители и туристи. Медицинският туризъм също така е силно растящ феномен с политически последици за здравните системи на страните, особено на тези, в които се извършва. Частните играчи на пазара и правителствата в Югоизточна Азия например сериозно рекламират индустрията на медицинския туризъм, но потенциалното въздействие върху здравните

системи, особено по отношение на равния достъп и наличност за местните потребители, е неясно<sup>21</sup>.

Медицинският туризъм е разрастващо се явление, въпреки че към днешна дата той няма съгласувано определение и в резултат на това практиките и протоколите в различните страни могат да варират значително. Световната медицинска асоциация определя медицинския туризъм като ситуация, при която хора пътуват доброволно през международни граници, за да получат медицинско лечение, най-често за собствена сметка. Такива лечения обхващат редица медицински услуги и обикновено включват стоматологични грижи, пластична и козметична хирургия, планова хирургия и лечение на безплодие<sup>22</sup>.

Това определение не обхваща случаите, когато една национална система за здравеопазване или лекуваща болница изпраща за лечение пациент в чужбина за нейна сметка или когато, както е в Европейския съюз, пациентите имат право да търсят грижи в друга държава-членка на ЕС съгласно законово определените критерии, а тяхната национална здравна система поема разходите. Медицинският туризъм не включва и ситуации в които хора, намиращи се в чужда държава, се разболяват по една или друга причина и се нуждаят от медицинска помощ.

Най-общо медицинският туризъм е термин, обозначаващ практиката на предоставяне на планирани медицински услуги извън района на пребиваване, съчетавайки отпих в чужбина с получаване на висококвалифицирана медицинска помощ. Медицинският туризъм не включва задължително получаване на медицински услуги в друга държава. Така например в САЩ, за намаляване на разходите, пациентите могат да бъдат изпращани до други щати, различни от тези, където пребивават постоянно<sup>23</sup>.

Изследвания на международната платформа за медицински туризъм Bookimed, Асоциацията за международни пътувания в медицинския туризъм (ИМТТ) и Националният център за биотехнологична информация на САЩ (NCBI), базирани на мненията на пациенти, анализ на здравния туризъм в 32 държави и данни от местни министерства на здравеопазването, показват, че част от причините, поради които хората избират други

---

<sup>21</sup> Ayse Collins, Anita Medhekar, Ho Yin Wong, Cihan Cobanoglu, Factors influencing outbound medical travel from the USA, *Tourism Review*, Vol. 74, 3, 2019, [https://www.researchgate.net/publication/330844390\\_Factors\\_influencing\\_outbound\\_medical\\_travel\\_from\\_the\\_USA](https://www.researchgate.net/publication/330844390_Factors_influencing_outbound_medical_travel_from_the_USA), p. 463

<sup>22</sup> World Medical Association, WMA statement on medical tourism, Adopted by the 69th WMA General Assembly, Reykjavik, Iceland, October 2018, <https://www.wma.net/policies-post/wma-statement-on-medical-tourism/>

<sup>23</sup> Тополь, Э., Будущее медицины: Ваше здоровье в ваших руках, изд. „Альпина нон-фикшн“ Москва, 2016г., [http://loveread.ec/read\\_book.php?id=73505&p=1](http://loveread.ec/read_book.php?id=73505&p=1), стр. 491

страни като дестинации за здравен туризъм вместо да се лекуват в родните си страни, са следните<sup>24</sup>:

- 56% от пациентите искат да получат по-високо качество на лечението;
- 22% търсят по-ниски цени;
- 18% търсят опция за лечение, което не се предлага в родната им страна;
- 10% искат да получат лечение възможно най-скоро, без да чакат.

Анализирайки изследваната информация може да се направи изводът, че високите разходи за здравеопазване в развитите страни стимулират растежа на пазара на медицински туризъм, тъй като развиващите се страни са в състояние да осигурят по-евтино лечение и качествена здравна инфраструктура.

Основните характеристики на новия стил на медицински туризъм на XXI век са обобщени по-долу<sup>25</sup>:

- голям брой хора, пътуващи за лечение;
- пренос на пациенти от по-богати и по-развити страни към по-слабо развити страни поради възможността за по-ниски разходи за лечения;
- нова „благоприятна“ инфраструктура – достъпно пътуване и лесно достъпна информация през интернет посредством здравни портали за рекламиране на различни дестинации;
- влияние на медицинския туризъм върху развитието на други бизнес дейности.

В подточка 1.3.3. се представя фармацевтичният туризъм. Двигател на фармацевтичния туризъм са особеностите на ценовата политика по отношение на лекарствата и тяхното правителствено регулиране, които влияят значително върху индексите на социално-икономическата достъпност на лекарствата на всички нива от мрежата за дистрибуция на стоки на фармацевтичния пазар. Глобалният фармацевтичен пазар има значителна сегментация в различните географски области, като се използват множество подходи за ценообразуване, регулиране на цените на лекарствата и формиране на политика на продуктовия микс.

Проведеното изследване дава основание да се формулира следната дефиниция за фармацевтичния туризъм: Фармацевтичният туризъм е вид туризъм, свързана с пътувания с цел закупуване на лекарствени продукти в съседни страни. Тези пътувания

---

<sup>24</sup> Fahad Mawlood, Top 10 countries for medical tourism — best destinations for treatment, bookimed, 16.12.2020, <https://en.bookimed.com/article/top-10-medical-tourism-destinations-best-countries-for-treatment/>

<sup>25</sup> Neil Lunt, Richard Smith, Mark Exworthy, Stephen T. Green, Daniel Horsfall, Russell Mannion, Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review, OECD - Better policies for better lives, <https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>, p. 6

могат да бъдат съчетани с традиционни туристически пътувания или да бъдат самостоятелни.

При фармацевтичния туризъм се обръща внимание на наличието на<sup>26</sup>:

-непропорционално развитие на някои сегменти от световния фармацевтичен пазар;

-активно развитие на световния фармацевтичен пазар на широка гама лекарства – от много скъпи лекарства от биотехнологичен произход до относително достъпни генерични лекарства;

-нарастване на тенденциите към глобализация на световното фармацевтично пространство и същевременно фрагментарен характер на развитието на някои съставни части по географски, политически, социално-икономически, етнически, културни и други характеристики;

-ниско ниво на ефективност на механизмите на държавно и социално регулиране на нивото на физическа и социално-икономическа достъпност на наркотиците, тяхното качество и регулиране на консумацията на наркотици в страните;

-засилване на социално-хуманитарното натоварване на аптеките в рамките на разширяване на спектъра от услуги, предоставяни на населението;

-различни по характер и спектър на въздействие механизми за регулиране на фармацевтичната дейност в цялата мрежа за дистрибуция на лекарства, от идеята за тяхното разработване до потреблението им;

-материална и социална стратификация на обществото в определени страни;

-повишаване на изискванията на потребителите към организацията на фармацевтичната помощ и фармацевтичните услуги при условията на съществуващото ресурсно осигуряване на националните здравни системи;

-различни подходи на ценова политика и регулиране на цените на фармацевтичния пазар в отделните страни;

-бюрократични препятствия при промотирането на лекарства на вътрешния фармацевтичен пазар;

-корупционни рискове в системата на здравеопазването и фармацевтичните пазари на страни, които граничат помежду си;

---

<sup>26</sup> O. S. Samborskyi, . M. Slobodyanyuk, Y. Rogulya, Scietific comprehension of the necessity of fharmaceutical tourism development in Ukraine and the reserch of organizational and economic approaches as to its implementation in the healthcare system, World Science, 31 May 2020, <https://rsglobal.pl/index.php/ws/article/view/1329/1240>



-развитие на международно сътрудничество с професионални фармацевтични и потребителски обществени организации от различни страни по света;

-активно развитие на съвременни информационно-комуникативни технологии;

-развитие на интернет аптеки и форми на онлайн фармацевтични услуги;

-активно участие на работодатели и медицински застрахователни компании за насърчаване на потребителите да купуват по-евтини лекарства извън страната, където осигуреното лице редовно пребивава;

-активно развитие на туристическата инфраструктура в пограничните региони;

-активиране на трудовата имиграция.

Фармацевтичният туризъм е свързан и с едно значимо социално явление, приемано обикновено с отрицателен знак – наркотичния туризъм. Този вид туризъм може да бъде определен като пътуване с цел получаване или използване на наркотици за развлечение или лична употреба. Наркотиците могат да бъдат, както законни като алкохола или цигарите, така и незаконни като кокаин, халюцигенни гъби или марихуана.

**Във втора глава на дисертационният труд** с помощта на използваните при разработката на първа глава изследователски методи, е изследван и другият основен изследователски обект – фармацевтичната индустрия. Използвани са качествени методи на изследване, какъвто е кабинетното проучване, което се използва за търсене и синтезиране на нужната информация за основните обекти на изследването. Целта на изследователската работа както в тази, така и в първа и трета глава, е подготовката на емпирично изследване.

Тази глава изследва проблемите, свързани със спецификата на фармацевтичната индустрия, съвременното ѝ състояние и перспективите за нейното развитие. Доколкото тези проблеми, също като изследваните в първа глава, са пряко свързани с емпиричното изследване, тяхното изясняване ще бъде полезно при анализа на нагласите на хотелските мениджъри и туроператори за перспективите за развитие на конгресния, медицински и фармацевтичен туризъм у нас.

Точка 2.1. на втора глава **„Особености на фармацевтичната индустрия“** изследва спецификата на тази индустрия. Фармацевтичната индустрия е важен компонент на здравните системи в целия свят. Тя се състои от много публични и частни организации, които откриват, разработват, произвеждат и предлагат на пазара лекарства за здравето на хората и животните. Фармацевтичната индустрия се основава предимно на научните изследвания и разработки на лекарства, които предотвратяват или лекуват

заболявания и разстройства в организмите. Лекарствените вещества проявяват широк спектър от фармакологична активност и токсикологични свойства. Съвременният научен и технологичен напредък ускорява откриването и развитието на иновативни фармацевтични продукти с подобрена терапевтична активност и намалени странични ефекти. Молекулярните биолози, медицински химици и фармацевти подобряват ползите от лекарствата чрез повишено положително въздействие върху болестите.

Много динамични научни, социални и икономически фактори влияят върху фармацевтичната индустрия. Някои фармацевтични компании работят както на национален, така и на многонационален пазар. Следователно, техните дейности са предмет на законодателство, наредби и политики, свързани с разработването и одобряването на лекарства, производството и контрола на качеството, маркетинга и продажбите. Академични, държавни и индустриални учени, практикуващи лекари и фармацевти, както и обществеността, оказват влияние върху фармацевтичната индустрия. Доставчиците на здравни услуги (напр. лекари, зъболекари, медицински сестри, фармацевти и ветеринарни лекари) в болници, клиники, аптеки и частни практики могат да предписват лекарства или да препоръчват как те да се отпускат. Правителствените разпоредби и политиките за здравеопазване на фармацевтичните продукти се влияят от обществеността, лобистките групи и частните интереси. Тези сложни фактори си взаимодействат, за да повлияят на откриването и разработването, производството, маркетинга и продажбите на лекарства.

Фармацевтичната индустрия се движи до голяма степен от научни открития и разработки, заедно с токсикологичния и клиничния опит. Съществуват значителни разлики между големите организации, които се занимават с широк спектър от открития и разработки на лекарства, производство и контрол на качеството, маркетинг и продажби и по-малките организации, които се фокусират върху определен аспект. Повечето мултинационални фармацевтични компании участват във всички тези дейности; те обаче могат да се специализират в един аспект въз основа на местните пазарни фактори. Академични, публични и частни организации извършват научни изследвания за откриване и разработване на нови лекарства. Биотехнологичната индустрия се превръща в основен фактор за иновативните фармацевтични изследвания. Често се сключват споразумения за сътрудничество между изследователски организации и големи фармацевтични компании за изследване на потенциала на нови лекарствени вещества.

Съвременната фармацевтична индустрия е ядрото на фармацевтиката и един от стратегически важните и бързо развиващите се сегменти от икономиката на всяка държава. Като цяло индустрията се характеризира с високи и стабилни темпове на растеж на производството, които са малко зависими от икономическите възходи или спадове<sup>27</sup>.

Състоянието на фармацевтичната индустрия оказва влияния на здравеопазването, осигуряването, финансирането, заетостта на населението и други сфери, а също допринася за развитието на потока от взаимодействия с различни индустрии (химическа индустрия, машиностроене, селско стопанство, биотехнологии, военно-промишлен комплекс и др.) В допълнение, фармацевтичната индустрия допринася за научноизследователската и развойна дейност, развитието на иновационен потенциал, външно-търговските връзки, създаването на технологична инфраструктура.

Международната и вътрешната търговия, както и данъчните и финансовите политики и практики, оказват влияние върху функционирането на фармацевтичната индустрия в дадена държава. Съществуват значителни разлики между развитите и развиващите се страни по отношение на техните нужди от фармацевтични вещества. В развиващите се страни, където преобладават недохранването и инфекциозните заболявания, хранителните добавки, витамини и антиинфекциозни лекарства са най-необходими. В развитите страни, където заболяванията, свързани със стареенето и специфични заболявания, са основни грижи за здравето, сърдечно-съдовата система, централната нервна система, стомашно-чревните, антиинфекциозните, диабетните и химио-терапевтичните лекарства са най-търсени.

Една от характеристиките на икономиката на развита държава в съвременния свят е нарастването на значението на фармацевтичната индустрия, състоянието на която до голяма степен определя обема и ефективността на продажбите на човешкия капитал, нивото на рисковете на системата за национална сигурност и динамиката на основните показатели за състоянието на бизнес сектора и националната икономика като цяло. Фармацевтичната индустрия оказва значително влияние върху посоката и темповете на развитие на иновациите, чиято ефективност е ключов фактор за конкурентоспособността на производителите на лекарства на вътрешния и външния пазар, определя състава на техните ключови компетенции и динамиката на финансово-икономическите показатели.

---

<sup>27</sup> Иващенко А., Д. Кравченко, Концепция инновационного развития отечественной фармацевтической отрасли, Фарма 2020: Проблемы и перспективы, Cyberleninka, 2008г., <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-innovatsionnogo-razvitiya-otchestvennoy-farmatsevticheskoy-otrasli/viewer>, стр. 19

На свой ред дейността на научните изследвания в тази област до голяма степен зависи от реда на регулиране на процесите на създаване и комерсиализация на резултатите от интелектуална дейност, защита на правата на законните собственици, определени от националното законодателство.

Фармацевтичните предприятия оказват значително влияние върху съвкупното търсене, структурата на пазар на производствени фактори и крайни продукти, както и състава на технологичните инфраструктурни съоръжения. В същото време увеличаването на броя и промяна във възрастовата структура на населението – увеличаването на дела на възрастните хора – е потенциален източник на растеж за фармацевтичната индустрия.

Фармацевтичната индустрия е един от научните и високотехнологични сектори на икономиката. Разходите, които водещите световни фармацевтични производители заделят за изследвания и развитие в тази област достига 15-20% от печалбата. Остава висок процентът на провалилите се инвестиции във фармацевтичната промишленост, което се дължи на факта, че едно обещаващо на пръв поглед химично съединение, често трябва да извърви дълъг път на предклинични и клинични изследвания, потвърждаващи неговата ефективност и безопасност, въз основа на което лекарството да бъде регистрирано от регулаторните органи и одобрено за продажба.

Що се отнася до фармацевтичната индустрия, можем да обобщим, че тя ще продължи да процъфтява, ако:

- остане успешна в откриването, разработването, производството и продажбата на иновативни, рентабилни лекарства;

- има сигурност в справедливата възвръщаемост на направените инвестиции в научноизследователска и развойна дейност;

- на арената на публичните политики може успешно да предаде посланието за ефективността на продуктите си и реалността на риска спрямо възвръщаемостта при научно изследователската и развойната дейност, свързана с производството на лекарства.

Точка 2.2. на втора глава „Съвременно състояние на фармацевтичната индустрия“ изследва актуалното състояние и нивото на развитие на фармацевтичната индустрия. Глобалният фармацевтичен пазар в началото на XXI век е сфера на дейност на мощен конгломерат от производители и продавачи на здравни продукти, изследователи, създаващи нови средства за лечение, потребители – пациенти, хора,

закупуващи продукти, и лекари, предписващи тези продукти. Уникалността на този пазар се крие в задоволяване на нуждите на населението за подобряване на здравето, неговото опазване и профилактика. Това позволява продуктите на фармацевтичната индустрия да бъдат класифицирани като жизненоважни и необходими.

В момента фармацевтичната индустрия е една от водещите области на химическата индустрия, която е разделена на огромен брой подсектори. Продуктите на фармацевтичната индустрия днес са от голямо значение за защита на здравето на всички жители на нашата планета. Като един от важните сектори на световната икономика, фармацевтичната индустрия влияе сериозно на ситуацията в свързани области като здравеопазване, застраховане, бизнес, финанси и др. В същото време, тъй като фармацевтичното производство изисква специфични знания, то осигурява тясно развитие на такива индустрии като нефтохимията, биотехнологиите и военно-промишления комплекс.

Фармацевтичните продукти са мащабен бизнес и компаниите в него непрекъснато се стремят да постигнат медицински и фармакологични пробиви. Лекарствата се разработват в специализирани лаборатории от учени и изследователи, като могат да се извличат от растения, да се правят от биологични материали или чрез синтез по химичен път<sup>28</sup>.

Настоящият етап от развитието на световния фармацевтичен пазар, както и много други потребителски пазари, е свързан с висока степен на насищане на основните му сегменти, поради създаването и широкото въвеждане в практиката на лекарства с очевиден и лесно измерим ефект. Новите фармакологични направления, свързани с лечението на хронични патологии и заболявания на възрастните хора, както и с превенция на развитието на болести, предлагат продължителна употреба на лекарства, което значително усложнява оценката на ефективността и безопасността им и съответно увеличава икономическите рискове за развитие на компаниите. В тези условия индустрията е фокусирана до голяма степен върху задачи, свързани с разширяване и капитализиране на най-търговски изгодните сегменти. Намалването в производителността на научно-изследователската и развойна дейност, настъплението на генеричния сектор, увеличаването на държавния регулаторен натиск, премахването или ограничаването на употребата на редица търговски успешни лекарства от пазара,

---

<sup>28</sup> Laura Close, Scot Thomas, Ryan Kelley, Sophie Stein, Nitara Osbourne, Kristina Ackermann, The State of the Pharmaceutical Industry, Sunrise House, Amerivan Addiction Center, June 20, 2019, <https://sunrisehouse.com/research/pharmaceutical-industry/>

намаляването на доверието във фармацевтичните компании от страна на потребителите и лекарите, предизвикат развитието на кризисна ситуация в индустрията в последните години. Нарастващата конкуренция и усложняването на ситуацията във фармацевтичния бизнес налагат промяна в подходите за управление на продуктовото портфолио на компании с фокус върху реалните социални нужди от здравеопазване и неизбежното увеличаване на ролята на стратегическия маркетинг и научно-изследователската и развойна дейност, което да даде нов тласък на развитието на индустрията.

Един от вариантите за развитие на фармацевтичната индустрия, в контекста на световната икономика, е глобализацията на тази индустрия, поради увеличаването на разходите за създаване и разработване на оригинални лекарства, както и консолидираната позиция на големи медицински структури, насочени към намаляване на изкупните цени. Всичко това естествено води до необходимостта от нови процеси на интеграция в индустрията. Глобализацията се проявява под формата на съюзи, организации за обмен на информация, унифициране на търговските системи и допринася не само за оптимизиране на административните, научните, технологичните и продажбени структури на компаниите, но също така значително намалява разходите. Това от своя страна позволява не само да се намалят разходите за производство на лекарства, които в крайна сметка се оказват на рафтовете на аптеките и в лечебните и профилактични институции, но и да се натрупат финансови ресурси за разработване на нови лекарства.

Една от проявите на глобализацията в глобалната фармацевтична индустрия е нарастващата роля на големите фармацевтични компании. Напоследък все по често се среща не терминът „страна лидер“, а терминът „корпорация лидер“. Най-големите фармацевтични компании представляват основният дял от производствения капацитет. Те имат обеми на продажби над десетки милиарди долари и високи темпове на пазарна капитализация. Например компании като Pfizer, Merck, GlaxoSmithKline, Johnson & Johnson имат показатели за капитализация, които са сравними с данни от компании като най-голямата американска корпорация за производство на коли General Motors, американската енергийна компания за добив и преработка на нефт и природен газ Exxon Mobile и др.<sup>29</sup>. Този мащаб неминуемо оказва влияние и върху размера на събитията и конференциите, които се организират от тях.

---

<sup>29</sup> Зязева, Н. Н., Российский внешнеэкономический вестник, № 4, 2013г., [http://www.rfej.ru/rvv/id/9003F5E1D/\\$file/106-116.pdf](http://www.rfej.ru/rvv/id/9003F5E1D/$file/106-116.pdf), стр. 108

Глобализацията във фармацевтичната индустрия се случва в продължение на много години поради нарастващото търсене на усъвършенствани лекарства в развиващите се икономики, желанието на производителите на лекарства да намалят разходите и нарастващите предизвикателства при провеждането на клинични изпитвания. Фармацевтичните компании генерират научно-изследователски и развойни дейности, както и производствени мощности по целия свят. По подобен начин постоянният ръст на възлагането на дейности на външни изпълнители води до увеличаване на организациите за научни изследвания, разработки и производство с глобални операции.

Пандемията от COVID-19, която оказва осезаемо въздействие върху цялата световна икономика в последните две години, влияе в една или друга степен и върху фармацевтичната индустрия. Най-големите фармацевтични компании обявяват значително по-високи финансови резултати за първото тримесечие на 2020 г. От друга страна, пандемията може да доведе до някои промени във фармацевтичната индустрия. Първо, защото разкри слабостта на глобализираните вериги за доставки в този сектор, които изглеждат по-стратегически от всякога. А надпреварата за анти-COVID лечения и ваксини, по своя спешен и глобален характер, може трайно да модифицират моделите на изследвания и производство. В настоящата криза фармацевтичните компании мислят повече от всякога за необходимостта от преместване на производството, по-специално това на така наречените „основни“ лекарства<sup>30</sup>.

Тъй като пандемията COVID-19 потопи света в една от най-тежките здравни и икономически кризи в историята си, надпреварата за ваксина и потенциални лечения е между гигантите на фармацевтичната индустрия и биотехнологиите по целия свят.

През изминалите две години и към момента големите фармацевтични компании по света инвестират най-много в изследвания за лечение или ваксини срещу коронавирус, като не се колебаят да сключват съюзи с други специализирани или биотехнологични компании.

Накрая следва да се отбележи, че политиките, приложими към фармацевтичната индустрия, имат силно социално измерение, като достъпът до лекарства е важен елемент от целите на ООН за устойчиво развитие, по-специално нейната трета цел, насочена към

---

<sup>30</sup> Sébastien Falletti, Coronavirus: relocaliser la production, un défi pour l'industrie pharmaceutique, Le Figaro, 13 avril 2020, <https://www.lefigaro.fr/international/coronavirus-relocaliser-la-production-un-defi-pour-l-industrie-pharmaceutique-20200413>

осигуряване на добро здраве и благополучие на всички. Универсалното здравно покритие, включително достъпът до лекарства, е жизнено важно в това отношение.

Настоящата глобална пандемия подчертава социалните въпроси, на които фармацевтичната индустрия трябва да отговори във връзка с работата си във фармацевтичния сектор. Достъпът до основни лекарства е универсално човешко право, постоянно атакувано от спекулантите.

Тъй като здравната криза на COVID-19 е глобална, всяко човешко същество трябва да може да се възползва от продуктите на фармацевтичната индустрия, особено след като големи суми публични пари и други публични ресурси (университети, болници и др.) се предоставят на индустрията за ускоряване на научните изследвания.

За разлика от това, което се случва в други производствени сектори предвид пандемията, дейностите във фармацевтичния сектор са намалени много малко, ако изобщо можем да кажем, че са намалени в световен мащаб. Очаква се обаче секторът да претърпи промени в средносрочен план като важни въпроси като нарастващото влияние на държавата в сектора и намаляването на възлагането на производство на външни изпълнители в страни, където са изпълнени стандартите за безопасност и сигурност, ще придобиват все повече и повече позиции в периода след пандемията.

Точка 2.3. на втора глава **„Перспективи за развитието на фармацевтичната индустрия“** разглежда тенденциите и възможностите за бъдещото развитие на фармацевтичната индустрия. Въпреки неизбежните, свързани с пандемията COVID-19 промени, световната фармацевтична индустрия продължава пътя си към ориентиран към пациента модел. Целите за отключване на иновативен потенциал за предлагане на нови продукти на пазара и подобряване на живота на пациентите в бързо развиващия се глобален пейзаж остават непроменени. Пътуването е в ход и компаниите са в процес на картографиране как да стигнат до тази футуристична дестинация.

Това, което се променя във фармацевтичната индустрия е, че някои от препятствията, предупредителните знаци и потенциалните преки пътища по пътя към постигане на целите са много по-ясно дефинирани. Индустрията оценява многобройните възможности за ускоряване на жизнения цикъл на продукта и за по-нататъшната ефективност при откриването, разработването, производството и крайната комерсиализация на лекарствата.



Технологиите играят огромна роля в прехода за използването на иновативни решения като изкуствен интелект и машинно обучение за по-добро обработване и използване на огромното количество данни.

Инвестициите в биологични препарати набират тласък и с появата на нови лечения с големи молекули, като клетъчните и генни терапии. В тази връзка, фармацевтичните компании трябва да вземат решения дали да разширяват производствените си възможности или да възлагат разработката и производството на външни организации.

Преминаването към по-ориентиран към биотехнологиите подход също повдига парадоксалния въпрос за това как да се осигурят най-добрите и опитни таланти в сложни области, които все още са в зародиш.

И макар регулациите да не са нещо ново в индустрията, където одобряването на продукти в крайна сметка зависи от строги тестове за безопасност и ефикасност, във фазата на разработка в последните години се видя, че този контрол засяга в много по-голяма степен доставките и производството на активни фармацевтични съставки.

Голямата дългосрочно развиваща се тенденция във фармацевтичната индустрия през последното десетилетие е преминаването от традиционните лекарства с малки молекули към биотехнологични центрирани стратегии.

Нарастващите инвестиции от страна на фармацевтичната индустрия в научно-изследователския и развоен процес при създаването на лекарства, биологични препарати и клетъчна и генна терапия, изискват експертиза, опит и подходяща инфраструктура за прогресиране на новите лекарства от клиничното им развитие до одобрението за пускане на пазара.

В бъдеще, фармацевтичните компании ще продължат да възлагат разработката на лекарства на опитни и уважавани специалисти и лаборатории с голям капацитет за разработка и производство. Индустрията ще прави все по-значителни инвестиции в органичен и неорганичен растеж в широкия обхват на предлаганите услуги, включително в производството на малки молекули и биопрепарати, разработване на лекарствени продукти, производство на вирусни вектори, клетъчна и генна терапия<sup>31</sup>.

Пет сили започват да оказват влияние върху фармацевтичните компании и е вероятно да променят сектора по-драстично през следващите години. Тези сили, движени от играчи във и извън фармацевтичния сектор, могат да имат сеизмично

---

<sup>31</sup> Gareth Carpenter, Pharma Outlook: 10 Trends to Look Out For in 2020, Global Pharma Insights Dec 20, 2019, <https://www.globalpharmainsights.com/industry-insights/pharma-outlook-10-trends-look-out-2020>

въздействие върху фармацевтичните компании и пациентите, които те обслужват. Петте сили, изброени по ред на потенциално нарушаване на традиционния обхват на фармацевтичната индустрия, са<sup>32</sup>:

1.Профилактика и ранно откриване: Ваксините и подобренията в здравето могат да помогнат за предотвратяване на болести, правейки лечението на някои заболявания ненужно. Напредъкът в ранното откриване на болести вероятно ще позволи интервенции, които спират заболяванията в най-ранните етапи – преди те да преминат към по-сериозни състояния.

2.Персонализирано лечение: този вид лечение се управлява от информация, базирана на лични данни за пациентите, като предлага персонализирани лекарства и проектиране на индивидуални терапии за лечение.

3.Лечебни терапии: Както при превенцията, лечението, които лекуват дадено заболяване, могат да намалят или премахнат търсенето на някои лекарства, отпускани по лекарско предписание. Разработването, пускането на пазара и ценообразуването на лечебните терапии може да доведе до промени в сектора.

4.Цифрова терапия: Все по-ефективните нефармацевтични (дигитални) интервенции също могат да намалят или премахнат търсенето на определени лекарства.

5.Прецизна намеса: Все по-усъвършенстваните медицински технологии и изделия, използвани в лечението на заболявания посредством различни изобретения в сектора на роботиката, нанотехнологиите или тъканното инженерство, могат да намалят нуждата от фармацевтична намеса.

Смятаме, че до 2040 г. някои заболявания ще бъдат предотвратени, излекувани или управлявани с нефармакологични интервенции. Ако това прозрение е правилно, може да има по-малко хора с хронични заболявания и по-малко нужда от терапии, които лекуват тези състояния. В резултат, онова, което исторически е било в границите на фармацевтичния сектор – като лечението на хронични заболявания – може да се разпадне. От това следва, че, ако фармацевтичната индустрия иска да оцелее, тя трябва да се промени и разшири значително. Фармацевтичните компании, които са в състояние да преосмислят традиционния си бизнес модел, най-вероятно ще успеят в бъдеще, изградено около превенция, ранно откриване и персонализирани терапии, което в много голяма степен има отношение към туризма.

---

<sup>32</sup> Tom Yang, Sonal Shah, Christine Chang, The future of biopharma Reimagining traditional business models in 2040, Deloitte, 23 March 2020, <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/health-care/future-of-pharmaceutical-industry.html>

Накрая на главата може да се обобщи, че днес фармацевтична индустрия е сред стратегически важните и бързо развиващите се сегменти на световната икономика. Това е индустрия, която малко зависи от икономическите възходи или спадове и характеризира се с високи и стабилни темпове на растеж на производството. Благодарение на ориентиран към научните изследвания подход тази индустрия е постигнала голям напредък през последните десетилетия.

Изследването дава основание да се очаква все по осезаем растеж и развитие на фармацевтичната индустрия, дължащо се от една страна на постоянно надрастващото население на планетата и, от друга страна, с неговото застаряване, особено в арзивитите страни.

Може основателно да се очаква, че в бъдеще фармацевтичната индустрия ще продължи да процъфтява и да бъде водеща в световната икономика. Тази прогноза се базира на следната нейна особеност: тази индустрия е базирана на откриването, разработването, производството и продажбата на иновативни, рентабилни лекарства, които са неизменна основа за просперитета и оцеляването на цялото човечество. Мащабите на индустрията са предпоставка за все по-тясното ѝ обвързване с туристическия бизнес, който предоставя възможност за подпомагането ѝ чрез развитите в първа глава видове туризъм.

**В трета глава на дисертационния труд** посредством емпиричното изследване е установено въздействието на фармацевтичната индустрия върху конгресния, медицинския и фармацевтичния туризъм. Представени са и методиката на изследване и използваният изследователски инструментариум. В отделен параграф са интерпретирани резултатите от изследването. Извършен е анализ на резултатите сред потребители на туристически услуги, както и между представители на туристическите фирми, включително и на мениджъри в областта на хотелиерството.

Точка 3.1. на трета глава **„Изследване на въздействието на фармацевтичната индустрия върху конгресния, медицинския и фармацевтичния туризъм“** въздействието на фармацевтичната индустрия върху конгресния туризъм се изследва в два аспекта – като пряко и като косвено въздействие. То следва да се търси по посока на организирането и финансирането, пряко или косвено, на огромен брой събития в световен мащаб. Не съществува публично достъпна статистика за това какъв е броят на фармацевтичните и медицински конгреси и конференции годишно (по-долу е аргументирано защо се включват и медицинските конгреси и конференции). Направено

специално за настоящето изследване проучване показва, че само за периода 9-31 юли 2021 година в световен мащаб големите конгресни събития в които фармацевтичната индустрия има пряко или косвено участие са 292 на брой<sup>33</sup>. Само в САЩ за този период те са 120, в Индия 43, в Австралия 38, в Канада 16. Тези цифри са само за период от двадесет и два дни и само за конференциите, обявени от този източник. Очевидно е, че годишно подобни събития в света са хиляди. Това, макар да не претендира за представителност, определено дава представа за огромното влияние на индустрията върху конгресния туризъм.

Стотиците хиляди участници в тези събития ползват редица свързани с туризма, необходими в материалната част на конгресния туризъм удобства, които се елементи на разширената конгресна туристическа услуга. Такива удобства като<sup>34</sup>:

- конферентни зали, офиси и изложбени площи и многофункционални зали;
- преводаческо оборудване и технологични инструменти (озвучителни системи, прожектори и др.), за да се задоволят аудиовизуалните и видео изисквания;
- висококачествени хотели (и висококвалифициран персонал);
- протоколни събития, официални събития и дейности (екскурзии и обиколки);
- храни и напитки.

Не съществуват публично достъпни данни за това какви суми влага фармацевтичната индустрия в конгресния туризъм, но не е трудно, на базата на горните цифри, да се предположи, че са колосални. В настоящето изследване бяха направени проучвания, които дават известна, макар и не пряка представа. Така например се смята, че швейцарският гигант Roche организира „Годишен симпозиум за хематология и онкология (НОТТ)“<sup>35</sup> всяка година, което се смята за най-скъпото събитие на стойност средно 750 000 долара за двудневното събитие (плюс вечеря за добре дошли). В това събитие обикновено участват около 300 лекари. Или, с други думи, сумата, която се харчи за един участник е 2 500 долара. Дори да приемем, че сумите на участник, които се харчат в другите, по-малко „скъпи“ събития, е на половина, съпоставено с горните цифри, става дума за стотици милиарди годишно, влагани от фармацевтичната индустрия в конгресния туризъм.

---

33 Данните са по Medical & Pharma Conferences, <https://10times.com/medical-pharma/conferences>

34 Sara Ficarelli, Sandra Sendra, Lorena Parra, Jaime Lloret, Congress and Meetings Tourism and Destination Brand, The Fifth International Conference on Creative Content Technologies, May 27-June 1, 2013 – Valencia, Spain, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.850.5720&rep=rep1&type=pdf>, p. 8

35 Данните са по Esther Han, Drug companies spent \$287 million in four years on "educational" events for doctors, The Sydney Morning Herald, <https://www.smh.com.au/healthcare/drug-companies-spent-287-million-in-four-years-on-educational-events-for-doctors-20170706-gx688a.html>

По-горе бяха посочени не само фармацевтичните, но и медицинските конгресни събития. Основанието за това е, че фармацевтичните компании участват във финансирането на тези събития, както пряко, така и косвено – чрез спонсориране на лекари за участие в такива събития. Както посочва изследователят Куин Грунди, „...във фармацевтичната индустрия лекарят е посредник и за да имат достъп до него, фармацевтичните компании спонсорират събития от които лекарят се интересува, като финансирането предполагам, че идва от техните маркетингови бюджети<sup>36</sup>.

Изследване, проведено с въпроси по пощата сред 622 болнични лекари и 515 общопрактикуващи лекари, работещи в района на Единбург в Шотландия, Великобритания, показва, че фармацевтичната индустрия финансира приблизително половината от срещите и конференциите, на които присъстват лекари. По-малко от 20% от лекарите сами са платили участието си. Според една трета от анкетирания лекари те не биха присъствали на конгресни събития без финансиране от фармацевтичният бранш<sup>37</sup>.

Финансирането на медицински конгресни събития е съществена част от маркетинга на фармацевтичните компании. Според д-р Браян Г. Джеймс „...лекарите са по-склонни да предписват лекарство, за което са чували по време на събитие. Това е сред четирите най-важни фактора за вземане на решение при предписване на даден лекарствен продукт, заедно с това конкретното лекарство да бъде поискано от пациент, или лекарят да е свикнал да го предписва“<sup>38</sup>.

Видно е, че интересът на фармацевтичната индустрия да финансира медицински конгресни събития и така да влияе на конгресния туризъм е перспективата за по-добри продажби. В хода на това изследване авторът стига до извода, че по-добрите продажби, респективно по-голямата печалба, не е единственият мотив на фармацевтичните компании. Основанието за такова твърдение е, че, посредством финансирането на медицински конгресни събития, фармацевтичните компании търсят и оптимизиране на производствения процес и внедряването на пазара на нови продукти. Основанието за подобно твърдение е свързано с факта, че нито едно от лекарствата не може да навлезе

---

<sup>36</sup> Цитирано по Esther Han, Drug companies spent \$287 million in four years on "educational" events for doctors, The Sydney Morning Herald, <https://www.smh.com.au/healthcare/drug-companies-spent-287-million-in-four-years-on-educational-events-for-doctors-20170706-gx688a.html>

<sup>37</sup> Philip Rutledge, David Crookes, Brian McKinstry, Simon R Maxwell, Do doctors rely on pharmaceutical industry funding to attend conferences and do they perceive that this creates a bias in their drug selection? Results from a questionnaire survey, National Library of Medicine, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14762982/>

<sup>38</sup> Michal Komorniczak, How to get the best ROI out of a medical conference?, Highp, <https://highp.me/how-to-get-the-best-roi-from-conferencing-in-medicine>

на пазара без подходящи изследвания. Нещо повече, това трябва да бъде направено от учени и лекари с необходимите знания, умения и репутация за извършване на подходящите тестове. Желателно е подобни специалисти да бъдат основни лектори на големите медицински и фармацевтични конференции. Колкото по-авторитетен и популярен е един учен, който провежда тестове за нови лекарства, толкова по-лесно е за фармацевтичните компании да получат всички необходими одобрения и сертификати за пускане на лекарството в производство. Ползите са взаимни. Затова и фармацевтичната индустрия е готова да плати за конферентните събития и да изпрати най-добрите налични лектори.

**Влиянието на фармацевтичната индустрия върху медицинския туризъм** не е толкова осезаемо, а е косвено. Главно това се отразява в цените на лекарствата, които се прилагат по време на лечението и особено при хирургичните интервенции – преди, по време и в следоперативния период. Тяхната цена участва във формирането на общата цена на лечението. Това предполага, заедно с другите фактори, по-ниски цени на лечението в тези дестинации, където съответното лечение е достъпно.

**За разлика от косвеното въздействие на фармацевтичната индустрия върху медицинския туризъм, нейното въздействие върху фармацевтичния туризъм е не само пряко, но буквално поражда този сегмент на туризма.** Причината за това е свързана с драстичните цени на единични лекарства в различните страни, много от които са съседни или имат обща граница. Интересни данни в това отношение дава сайтът International Living за цените на единични лекарствени продукти в САЩ и други страни към февруари 2020 г.<sup>39</sup>. Ето няколко примера изведени от наше проучване:

1. Липитор (Lipitor) е статиново лекарство, използвано за предотвратяване на сърдечно-съдови заболявания при високорискови пациенти и за лечение на аномални липидни нива (напр. повишени нива на холестерол в кръвта). За профилактика на сърдечно-съдови заболявания статините са първа линия на лечение. Цената на този препарат в САЩ за тридесет таблетки от 40 мг. е 452,80 долара, в Еквадор – 51,60 долара, в Мексико – 15,78 долара. Цената на същия препарат у нас, разпространяван под търговското наименование Аторвастатин 20 мг. е 13,01 лева.

2. Метформинът, продаван под търговската марка Глюкофаж (Glucophage), е лекарство от първа линия за лечение на диабет тип 2, особено при хора с наднормено тегло. Използва се и при лечението на синдрома на поликистозните яйчници. Цената на

---

<sup>39</sup> International Living, February 1, 2020, <https://internationalliving.com/prescription-drug-cost-comparison-the-u-s-v-abroad/>

този препарат в САЩ за тридесет таблетки от 500 мг. е 40,20 долара, в Коста Рика – 17,29 долара, в Еквадор – 8,70 долара. Цената на същия препарат у нас за 100 таблетки е 11,92 лева.

3. Салбутамолът, известен също като албутерол и продаван под марката Ventolin, е лекарство, което отваря средните и големите дихателни пътища в белите дробове. Продава се под формата на сироп и разтвор за инхалации при възрастни, юноши и деца на възраст от 2 до 12 години за лечение и предотвратяване на бронхоспазъм, дължащ се на астма, хроничен бронхит или емфизем. Цената на този препарат (сироп) в САЩ е 65,24 долара, в Панама – 3,23 долара. Цената на същия препарат у нас за Вентолин сироп 2 мг е 5,84 лева.

4. Лекарственият продукт Нексиум съдържа вещество, наречено езомепразол (esomeprazole), което принадлежи към група лекарства, наречени инхибитори на протонната помпа. Тези лекарства действат чрез намаляване на количеството киселина, която се произвежда от стомаха. Използва се за лечение на гастро-езофагеална рефлуксна болест и стомашни язви. Цената на този препарат в САЩ за четиринадесет таблетки от 40 мг. е 131,01 долара, в Тайланд – 30,58 долара, в Мексико – 14,28 долара. Цената на същия препарат у нас за десет таблетки от 40 мг. е 16,42 лева.

Обобщен доклад на Андрю Малкахи, Кристофър Уейли, Махлет Гизо, Даниел Швам, Натаниел Еденфилд и Алехандро Бесерра-Орнелас от 2021 г. представя още по-фрапиращи данни<sup>40</sup>. Според този доклад цените на лекарствата в САЩ са средно с 265% по-високи, в сравнение с изследваните в доклада тридесет и две други държави. В някои страни разликата в цените на лекарствата спрямо САЩ значително варира - например 170 % увеличение спрямо цените в Мексико и над 779% над цените в Турция. Разликата между цените в САЩ и тези в други страни е по-голяма за лекарствата с оригинални марки. Цените в САЩ за генерични продукти са с 84% по-високи спрямо други страни.

Следва да се обобщи, че въздействието на фармацевтичната индустрия върху туризма може да бъде установено, както следва:

1. Въздействието на фармацевтичната индустрия върху конгресния туризъм е осезаемо, поради съществената и роля в прякото или косвено организиране и финансиране на огромен брой събития в световен мащаб.

---

<sup>40</sup> Andrew W. Mulcahy, Christopher M. Whaley, Mahlet Gizaw, Daniel Schwam, Nathaniel Edenfield, Alejandro U. Becerra-Ornelas, International Prescription Drug Price Comparisons, Current Empirical Estimates and Comparisons with Previous Studies, Published by the RAND Corporation, Santa Monica, Calif, 2021, [https://www.rand.org/pubs/research\\_reports/RR2956.html](https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2956.html)

2. Върху медицинския туризъм фармацевтичната индустрия оказва косвено влияние, породено от различните цени на лекарствените продукти в различни дестинации, особено в цените на лекарствата, които се прилагат по време на лечението и особено при хирургичните интервенции – преди, по време и в следоперативния период.

3. Влиянието на фармацевтичната индустрия върху фармацевтичния е пряко и тя буквално поражда този сегмент на туризма. Тук причината са драстичните разлики на цените на единични лекарства в различните страни, много от които са съседни или имат обща граница.

Точка 3.2. на трета глава „**Методика на изследването и изследователски инструментариум**“ представя методиката и инструментариума, използвани за статистическа обработка на събраните с помощта на анкетите емпирични данни. Тези данни са статистически обработени с програмният продукт SPSS. В хода на анализа е приложена **описателната статистика**, използвана за описване и обобщаване на емпиричните данни. Използвана е едномерната описателна статистика, чрез която са описани отделните променливи. При анализа на събраните с анкетите емпирични данни са отчетени следните показатели:

1. Аритметична средна стойност (**Mean**). Средната аритметична стойност е използвана за статистически изчисления, когато набора от събрани данни е хомогенен.

2. Медиана (Median). Медианата е вид позиционна средна, която се намира по средата, като подредим стойностите на променливата по възходящ или низходящ ред (разделя реда от възходящо или низходящо подредени стойности на две равни части). Чрез медианата в изследването е анализирана централната тенденция на получените от анкетите емпирични данни.

3. Мода (Mode). Модата е най-често срещаното значение за променливата. Чрез нея в изследването също е анализирана централната тенденция на получените от анкетите емпирични данни.

4. Стандартно отклонение (Std.deviation). Стандартно отклонение описва степента на отклонение на стойностите на променливата от средната. В изследването стандартното отклонение е използвано да се анализира доколко близо или далече от средната се намират отделните величини.

Само по себе си стандартното отклонение е наименована величина и не е подходяща за сравнение. Ето защо в изследването е изчисляван и коефициентът на вариация



Когато този коефициент е под 50 %, разсейването е малко (незначително) и над 50 % - голямо (значително). Освен това коефициентът на вариация позволи при анализа на емпиричните данни да се сравнява разсейването между различни променливи.

5. Асиметрия (Skewness). Асиметрията измерва асиметричността на разпределението. Когато този коефициент е положителен, е изтеглено дясното рамо на разпределението, а когато е отрицателен – лявото. В дисертацията това е представено на съответните фигури.

6. Ексцесът (Kurtosis). Ексцесът е мярка за върхната източеност на разпределението. В изследваното разпределение е сравнявано с едно разпределение еталон – нормалното разпределение. Стойност на ексцеса под нула означава, че върхът на изследваното разпределение се намира под върха на еталона и това се нарича тъп ексцес и обратно – над нула означава, че върхът на нашето разпределение е над върха на еталона и това се нарича остър ексцес.

7. Дисперсия. Дисперсията е мярка за разпределение. Изчислява се като се вземе средната стойност на квадратните отклонения от средната стойност. Дисперсията е използвана в изследването за определяне на степента на разпределение на набора от данни, събрани посредством анкетите. Колкото по-разпределени са данните, толкова по-голяма е дисперсията по отношение на средната стойност.

8. Изкривеност (Skewness). Изкривеността е мярка за асиметрията на разпределението. Едно разпределение е асиметрично, когато лявата и дясната му страна не са огледални.

9. Ексцес (Kurtosis). Ексцесът е мярка за детайлността на разпределението. В изследването чрез него се показва колко често се появяват отклоненията и какво е ограничението на разпределението спрямо нормално разпределение.

10. Диапазон (Range). В статистиката диапазонът е разпространението на данните от най-ниската до най-високата стойност в разпределението. Това е често използвана мярка за променливост. В изследването, заедно с мерките за централна тенденция, мерките за променливост дават описателна статистика за обобщаване на набора от данни. Диапазонът се изчислява чрез изваждане на най-ниската стойност от най-високата стойност. Докато голям диапазон означава висока променливост, малък диапазон означава ниска променливост в разпределението.

За провеждането на емпиричното изследване в дисертационния труд са използвани три броя анкетни карти, които са авторска разработка специално за изследването. Целта на анкетното проучване беше да се установи и анализира:

1. Оценката на мениджъри на хотели за мястото на представителите на фармацевтичната промишленост и тяхната тежест сред клиентите им за свързани с конгресния и събитийен туризъм услуги. Също така беше търсена тяхната оценка за актуалната ситуация в българския туризъм и възможностите клиентите от фармацевтичния бранш да повлияят положително за излизане от свързаната с пандемията COVID-19 кризисна ситуация.

2. Оценката на представители на туристически фирми за възможности за предоставяне на иновативни туристически продукти, свързани с медицинския и фармацевтичния туризъм, на нашия пазар. А, също така, доколко предоставянето на такива иновативни туристически продукти ще повлияе положително за излизане от свързаната с пандемията COVID-19 кризисна ситуация.

3. Нагласите на потребители към ползването на иновативни туристически продукти, свързани с медицинския и фармацевтичния туризъм.

В изследването да бяха включени 326 респондента, както следва:

- мениджъри на хотели – 93 респондента;
- представители на туристически фирми – 32 респондента;
- потребители – 201 респондента.

В анкетните са използвани затворени и смесени въпроси, от следните видове:

- дихотомни въпроси;
- многовариантни въпроси, при които се допуска само един отговор;
- многовариантни въпроси, при които може да се посочи повече от един отговор;
- въпроси на Ликертова скала.

Според търсената информация са използвани следните въпроси:

-въпроси за събиране на общодемографска информация за респондентите – пол, възраст, семейно положение;

-въпроси за трудов стаж, образование и професионален статус и професионален опит на респондентите;

-въпроси, с които се търси оценката на респондентите по поставените проблеми и тяхната нагласа спрямо медицинския и фармацевтичния туризъм;

-дихотомни въпроси, които насочват респондентите да отговарят на определени последяващи въпроси, в зависимост от отговора на дихотомния въпрос.

Анкетното проучване беше проведено online с помощта на платформата google forms. Това е безплатен online софтуер, който позволява да се създават и разпространяват анкети. Google forms е част от веб-базирания пакет от приложения на Google,

включително Google Docs, Google Sheets, Google Slides и др. Изборът анкетното проучване да бъде проведено online беше направен заради присъщите на този начин предимства. Когато анкетата бъде предложена на респондентите по електронен път, това носи следните предимства:

1. Събирането на данните е по-бързо. Периодът от време, необходим за завършване на проект за онлайн проучване, е пет до осем пъти по-кратък, в сравнение с другите начини. Освен това повечето такива проучвания се попълват в рамките на часове, като по този начин се предоставя информация по същество в реално време. Отговорите на анкетата се обработват автоматично и резултатите са достъпни по всяко време.

2. Този начин е по-точен. Методологията за онлайн проучване предоставя по-задълбочени прозрения, като позволява на участника да въвежда собствени данни прозрачно в системата без пристрастия. Освен това през повечето време аудиторията не е част от специален изследователски панел и следователно се събират по-честни отговори.

3. Този начин е по-икономичен. Онлайн проучванията за изследвания идват на малка част от цената, спрямо другите начини, като същевременно предоставят висококачествени инструменти за настройка и анализ на данни.

4. Бърз анализ. Резултатите от онлайн проучванията са готови за анализ по всяко време. Повечето данни са представени в графики, позволяват анализ на кръстосани таблици и също така осигуряват достъп до необработени данни.

Точка 3.3. на трета глава „**Анализ на резултатите от изследването**“ представя анализа на резултатите от емпиричното изследване. В подточка 3.3.1. се представят резултатите от анкетата с потребители на туристически услуги. В хода на изследването са анкетирани 201 респондента. Всички анкети са попълнени коректно, което предостави възможност да бъдат анализирани 201 валидни анкети.

Едномерните разпределения представят съответствието между значението на даден признак и честотата на проявлението му. В зависимост от типа на признака, по който се групират, едномерните разпределения са няколко вида. Резултатите от едномерните анализи на предназначенията за потребители на туристически услуги анкета са следните:

Средната стойност/*Mean*, показва че средната възраст на потребителите на туристически услуги е в група три (от 36 до 45 години), 59 респондента (29,4%).

**Медианата** също е в група три, което означава 49% от анкетираните потребители на туристически услуги.

**Модата** е в група две (от 26 до 35 години), което означава 61 от анкетираните потребители на туристически услуги – 30,3%. От едномерното разпределение се вижда, че най-много от анкетираните потребители на туристически услуги са на възраст от 26 до 35 години. **Асиметрията /Skewness/** е положителна, от което следва, че е изтеглено дясно рамо на разпределението. **Ексцесът /Kurtosis/** приема *отрицателна стойност*, което означава, че се намира под върха на нормалното разпределение и в случая говорим за тъп ексцес.

Таблица 1

Разпределение на респондентите по пол

		Frequency	Valid	Valid Percent	Cumulative percent
Valid	Жена	133	66,2	66,2	66,2
	Мъж	68	33,8	33,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Източник: автор

Две трети от участвалите в анкетата респонденти са жени, което оказва влияние на част от последващите анализи.

Таблица 2

Разпределение на респондентите по възраст

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid	до 25 години	20	10,0	10,0	10,0
	от 26 до 35 години	61	30,3	30,3	40,3
	от 36 до 45 години	59	29,4	29,4	69,6
	от 46 до 55 години	34	16,9	16,9	86,6
	от 56 до 65 години	20	10,0	10,0	96,6
	над 65 години	7	3,5	3,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Източник: автор

По-голямата част от участвалите в анкетата респонденти (72,7%) са с висше образование. Това прави дадените от тях отговори ценни за изследването, не само поради факта, че по-високата образователна степен означава по-добре развито мислене, но и

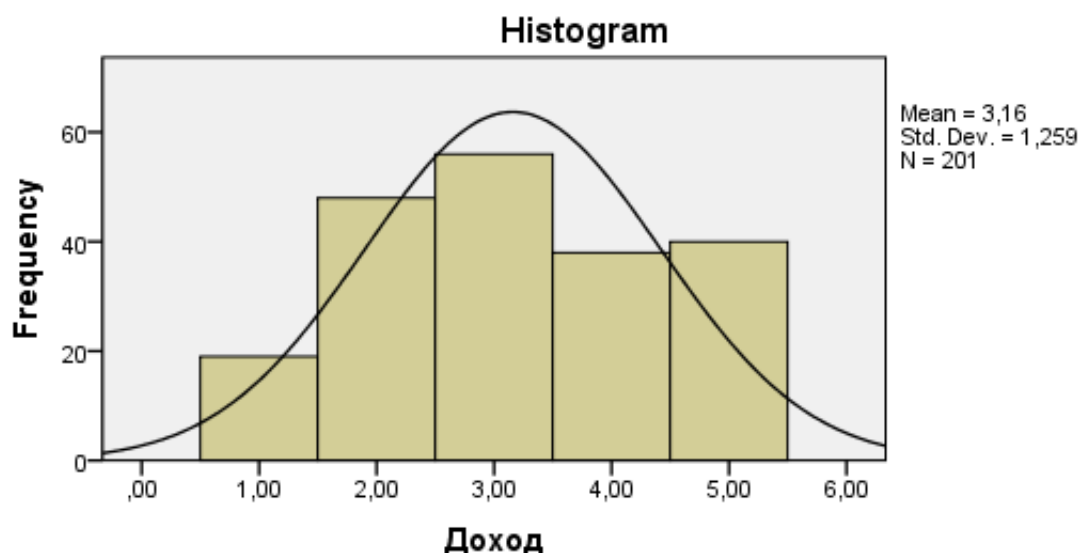
заради това, че образованият човек разбира по-добре света, в който живее и произтичащите в него зависимости.

Социалният статус на участвалите в анкетата респонденти е разнообразен, което дава възможност в изследването да бъдат отчетени гледните точки и нагласи на представители на много различни социални групи.

Както е показано на фигура 1, от анкетираните потребители на туристически услуги, най-голям е броят на тези с доход на член от семейството, който попада в третия интервал (от 1000 до 1500 лева) – 56 анкетирани (28%). Това се вижда и от стойността на **модата** представена в таблица 3. **Асиметрията** е *положителна*, от което следва че е изтеглено дясното рамо на разпределението. **Ексцесът /Kurtosis/** приема *отрицателна стойност*, което означава, че се намира под върха на нормалното разпределение и в случая говорим за тъп ексцес. Най-малко са потребителите на туристически услуги, които попадат в първия интервал с доходи на член от семейството до 650 лева – 19 (9,5%).

Фигура 1

Най-много потребители в интервал 3 по признака „доход на член от семейството“



Статистическият анализ на демографските и социални характеристики на респондентите показват, че средната стойност **/Mean/** на респондентите, потребители на туристически услуги, е:

- в група 1 по пол. (жена);
- в група 3 по възраст (от 36 до 45 години);
- в група 3 по доход на член от семейството (от 1000 до 1500 лева);
- в група 3 по образователно-квалификационна степен (бакалавър);
- в група 5 по социален статус (специалист без ръководни функции);
- в група 2 по семеен статус (несемеен/несемейна).

Таблица 3

Статистически анализ на признака „доход на член от семейството“

N	Valid	201
	Missing	0
Mean		3,1592
Median		3,0000
Mode		3,00
Std. Deviation		1,25878
Variance		1,585
Skewness		,015
Std. Error of Skewness		,172
Kurtosis		-1,039
Std. Error of Kurtosis		,341
Range		4,00

Източник: автор

Относно това, къде предпочитат да пътуват, респондентите са дали следните, представени в таблица 4 отговори.

Таблица 4

Разпределение на респондентите според предпочитана дестинация за пътуване

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	В страната	41	20,4	20,4	20,4
	В чужбина	21	10,4	10,4	30,8
	Както в страната, така и в чужбина	139	69,2	69,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Източник: автор

Направеният допълнителен статистически анализ, отчитащ честотата на направените избори, показва, че избора да пътуват само в България са направили следните респонденти - със средно образование – 41,5%; на възраст от 36 до 45 години – 31,7%; специалисти без ръководни функции – 22%; несемейни – 48,8%; с доход на член от семейството от 1000 до 1500 лева – 31,7%.

Избора да пътуват както в България, така и в чужбина, са направили респонденти в следните категории: на възраст от 26 до 35 години – 33,1%; с образователно-квалификационна степен магистър – 47,5%; специалисти без ръководни функции – 29,5%; семейни – 43,9%; отново с доход от 1000 до 1500 лева – 28,1%).

Избора да пътуват само в чужбина са направили поравно респонденти на възраст от 26 до 35 години и 46 до 55 години (по 28,6%) и поравно респонденти с образователно-квалификационна степен магистър и образователно-квалификационна степен бакалавър (по 33,3%); поравно специалисти без ръководни функции и представители на свободните професии (по 28,6%); несемейни (66,7%); с доход на член от семейството над 2 000 лева (66,7%).

Относно това каква е най-честата им цел на пътуване, анкетирания са дали следните, представени в таблица 5, отговори (сборът от процентите надвишава 100%, тъй като респондентите са дали повече от един отговор).

Таблица 5

Разпределение на респондентите според предпочитана цел на пътуване

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	отдых	148	73,6	73,6
	по работа (командировка/бизнес )	50	24,9	24,9
	среща с приятели и роднини	63	31,3	31,3
	балнеолечение и медицински туризъм	22	10,9	10,9
	екскурзии за опознаване на нови места	97	48,3	48,3
	религиозни мероприятия	12	6,0	6,0
	посещение на културни или спортни мероприятия	46	22,9	22,9
	участие в конференция, конгрес, семинар	17	8,5	8,5
	с цел пазаруване (шопинг туризъм)	55	27,4	27,4

Източник: автор

Не е неочаквано, че основната цел за пътуване, посочена от респондентите е отдых (73,6 % от всички анкетирани). Това определено е водещ мотив за повечето туристически пътувания у нас. Този избор са направили следните: жени – 75%; с образователно-квалификационна степен магистър – 47,3%; на възраст от 36 до 45 години – 29,7%;

специалисти без ръководни функции – 29,7%; семейни – 40,5%; с доход на член от семейството от 1000 до 1500 лева – 29%; предпочитащи да пътуват както в страната, така и в чужбина – 73%.

Двете други възможности, които са важни за настоящето изследване „пътуване с цел балнеолечение и медицински туризъм“ и „пътуване с цел участие в конференция, конгрес“ са избрани от малка част от анкетираните – първата възможност е посочена от 10,9% от анкетираните, а втората – от 8,5%.

Сред избраните пътуване с цел балнеолечение и медицински туризъм най-много са жени – 63,6%, лица с образователно-квалификационна степен магистър – 50%, лица на възраст от 56 до 65 години – 36,4%, специалисти без ръководни функции – 31,8%, семейни лица – 63,6%, лица с доход на член от семейството от 1000 до 1500 лева – 31,8%, предпочитащи да пътуват както в страната, така и в чужбина – 59%.

Сред избраните пътуване с цел участие в конференция или конгрес най-много са жени – 70,6%, лица с образователно-квалификационна степен магистър – 82,4%, лица на възраст от 26 до 35 години – 35,3%, специалисти с ръководни функции – 58,8%, семейни лица – 41,2%, лица с доход на член от семейството от 1500 до 2000 лева – 41,2%, предпочитащи да пътуват както в страната, така и в чужбина – 82,4%.

Отговорите на респондентите на въпроса „Как предпочитате да бъде организирано вашето пътуване?“ са представени в таблица 6 (сборът от процентите надвишава 100%, тъй като респондентите са дали повече от един отговор).

Таблица 6

Разпределение на респондентите според това как предпочитат да бъде организирано тяхното пътуване

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	да бъде организирано от туристическа фирма	71	35,3	35,3
	да го организират сами	97	48,3	48,3
	да го организират техни близки или приятели	71	35,3	35,3
	да пътуват спонтанно, без никаква предварителна организация	49	24,4	24,4

Източник: автор

Избора да организират пътуванията си сами са направили най-голям процент от анкетираните – 48,3%.

За настоящето изследване е важен броят на респондентите, които предпочитат тяхното пътуване да бъде организирано от туристическа фирма. Такъв избор са направили 35,3% от анкетираните



По отношение на това дали са ползвали лечение в чужбина анкетираните отговарят, както е представено в таблица 7.

Таблица 7

Разпределение на респондентите по признакът дали са ползвали лечение в чужбина

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ползвали	13	6,5	6,5	6,5
	не ползвали	188	93,5	93,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Източник: автор

Направеният допълнителен статистически анализ, отчитащ честотата на направените избори, показва, че сред ползвалите лечение в чужбина най-много са: жени – 53,8%; с образователно-квалификационна степен бакалавър – 46,1; специалисти без ръководни функции – 30,8%; семейни – 61,5%; с доход над 2000 лева – 38,5%; предпочитачи да пътуват както в страната, така и в чужбина – 61,5%; пътуващи най-често с цел отпих – 61,5%; предпочитачи сами да организират своето пътуване – 61,5.

Направилите този избор са в широк възрастов диапазон – от 26 до 55 години (общо 92,3% от направилите избора).

Сред лицата, които не са ползвали лечение в чужбина най-много са: жени – 67,0%; с образователно-квалификационна степен магистър – 44,1%; специалисти без ръководни функции – 27,7%; несемейни – 43,6%; с доход между 1000 и 1500 лева – 28,7%; предпочитачи да пътуват както в страната, така и в чужбина – 69,7%; пътуващи най-често с цел отпих – 74,5%; предпочитачи сами да организират своето пътуване – 47,3; на възраст между 36 и 45 години – 29,3%.

Относно това дали лечението в чужбина е добра възможност респондентите отговарят съгласно представите в таблица 8 данни.

Таблица 8

Разпределение на респондентите по това дали смятат лечението в чужбина за добра възможност

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	да	154	76,6	76,6	76,6
	не	47	23,4	23,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Източник: автор

На въпроса „Ако се наложи, бихте ли ползвали лечение в чужбина?“ анкетиранияте са дали показните в таблица 9 отговори.

Таблица 9

Отговори на респондентите на въпроса „Ако се наложи, бихте ли ползвали лечение в чужбина?“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	биха ползвали	156	77,6	77,6	77,6
	не биха ползвали	45	22,4	22,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Източник: автор

Направеният допълнителен статистически анализ, отчитащ честотата на направените избори, показва, че сред респондентите, избрали да ползват лечение в чужбина, ако им се наложи, най-много са жени – 67,9%, лица с образователно-квалификационна степен магистър – 46,8%, лица на възраст от 26 до 35 години – 31,4%, специалисти без ръководни функции – 28,8%, лица със семеен статус: несемейни – 40,4%; лица с доход от 1000 до 1500 лева – 28,2%; предпочитаци да пътуват както в страната, така и в чужбина – 76,9%, най-често пътуващи с цел отдих – 75,6%; предпочитаци сами да организират пътуването си – 51,3%; не ползвали лечение в чужбина – 91,7%; смятащи лечението в чужбина за добра възможност – 92,9%.

Сред респондентите, които не биха ползвали лечение в чужбина, ако им се наложи, най-много са жени – 60,0%, лица със средно образование – 44,4%, лица на възраст от 36 до 45 години – 31,1%, специалисти без ръководни функции – 24,4%, със семеен статут: несемейни лица – 53,3%; лица с доход от 650 до 1000 лева – 31,1%; предпочитаци да пътуват в страната – 51,1%, най-често пътуващи с цел отдих – 66,7%; по равно предпочитаци да организират пътуването си сами и то да бъде организирано от туристическа фирма – по 37,8%; всичките не ползвали лечение в чужбина; не смятащи лечението в чужбина за добра възможност – 80,0%.

Респондентите подреждат причините, които биха ги подтикнали да ползват лечение в чужбина по следния начин (сборът от процентите надвишава 100%, тъй като респондентите са дали повече от един отговор):

- ако в чужбина се предлага лечение, което е недостъпно у нас – 65,2%;
- доказано по-високо ниво на медицинското обслужване и грижи – 52,7%;

- опита и репутацията на конкретен чуждестранен доставчик на медицински услуги – 35,8%;

- ако медицинската помощ в чужбина е по-евтина от тази, която могат да получат у нас – 30,8%;

- по-продължителен период на чакане за лечение у нас (например за трансплантация) – 26,9%;

- възможността за комбиниране на медицинското лечение с ваканция – 26,9%;

- анонимност на лечението в чужбина – 6,0%.

Не е неочаквано, че най-висок процент респонденти смятат, че при липса на лечение у нас ще го потърсят в чужбина. Най-много сред избралите тази опция от анкетата са жени – 67,9%; лица с образователно-квалификационна степен магистър – 48,0%; лица на възраст от 36 до 45 години – 13,4%; специалисти без ръководни функции – 32,0%; семейни лица – 42,9%; лица с доход от 1000 до 1500 лева – 30,5%; предпочитачи да пътуват както в страната, така и в чужбина – 76,3%; най-често пътуващи с цел отдых – 80,2%; предпочитачи да организират пътуването си сами – 50,4%; не ползвали лечение в чужбина – 96,9%; смятащи, че лечението в чужбина е добра възможност – 83,2%; склонни да ползват лечение в чужбина, ако се наложи – 84,7%.

Относно възможността да се възползват от организирани от туристически фирми пътувания за лечение в чужбина анкетиранияте отговарят, както е представено в таблица 10.

Таблица 10

Разпределение на респондентите по това биха ли ползвали туристическа фирма, която да организира лечението им в чужбина

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	да, това ще им спести усилие и средства	163	81,1	81,1	81,1
	не, предпочитат да правят всичко сами	38	18,9	18,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Източник: автор

За изследването резултатът, който показва, че преобладаващата част от респондентите биха се възползвали от организирани от туристически фирми пътувания за лечение в чужбина, е важен. Този резултат показва, че туристическите фирми биха имали добри перспективи за генериране на приходи, ако предлагат такива услуги.

На въпроса „Ползвате ли постоянно или често някакъв лекарствен продукт?“ респондентите отговарят, както е показано на таблица 11.

Таблица 11

Отговори на респондентите на въпроса „Ползвате ли постоянно или често някакъв лекарствен продукт?“

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ползват	69	34,3	34,3	34,3
	не ползват	132	65,7	65,7	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Източник: автор

Относно това дали биха пътували, за да закупят хипотетично необходим за тях лекарствен продукт, който е осезаемо по-евтин в съседна на България държава, респондентите отговарят, както е показано на таблица 12.

Таблица 12

Отговори на респондентите относно това, биха ли пътували в съседна на България държава, за да закупят осезаемо по-евтино лекарствено средство

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	биха пътували	135	67,2%	67,2%	67,2%
	не биха пътували	66	32,8%	32,8%	100,0%
	Total	201	100,0	100,0	

Източник: автор

Относно това какво друго освен по-ниската цена би подтикнало респондентите да закупят медикамент в съседна на България страна, те отговарят (сборът от процентите надвишава 100%, тъй като респондентите са давали повече от един отговор):

- ако пътуването до съответната дестинация е удобно и лесно - 66 (32,8%);
- ако смятат, че качеството на предлаганите там медикаменти е по-високо - 126 (62,7%);
- ако с това ще спестят достатъчно средства - 77 (38,3%).

Не е неочаквано, че най-висок процент респонденти смятат, че качеството на предлаганите медикаменти е най-важно. Този избор са направили най-много: жени – 69,8%; с образователно-квалификационна степен магистър – 44,4%; на възраст от 26 до 35 години – 30,2%; специалисти без ръководни функции – 32,5%; семейни – 42,0%; с доход от 1000 до 1500 лева – 29,4%; предпочитали да пътуват както в страната, така и в чужбина – 79,4%; най-често пътуващи с цел отдых – 73,0%; предпочитали да

организирането си сами – 46,0%; не ползвали лечение в чужбина – 91,3%; смятащи, че лечението в чужбина е добра възможност – 88,1%; склонни да ползват лечение в чужбина, ако се наложи – 88,1%; би ги подтикнало да ползват лечение в чужбина, ако е недостъпно у нас – 73,8%; за организирането на лечението си в чужбина биха се възползвали от услугите на туристически фирми, които предлагат организиране на пътувания за лечение в чужбина, за да спестят усилие и средства – 84,1%; не ползващи постоянно или често някакъв лекарствен продукт – 66,7%.

Относно това дали респондентите биха се възползвали от туристически фирми, които предлагат организиране на пътувания за закупуване на лекарствени средства в съседна на България страна, те отговарят, както е показано в таблица 13.

Таблица 13

Отговори на респондентите относно това, биха ли ползвали услугите на туристически фирми, които предлагат организиране на пътувания за закупуване на лекарствени средства в съседна на България страна

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	биха ползвали, за да спестят средства	158	78,6%	78,6%	78,6%
	не биха ползвали, предпочитат да правят всичко сами	43	21,4%	21,4%	100,0%
	Total	201	100,0	100,0	

Източник: автор

От отговорилите, че биха ползвали услугите на туристически фирми най-много са: жени – 70,0%; с образователно-квалификационна степен магистър – 44,5%; на възраст от 36 до 45 години – 30,2%; специалисти без ръководни функции – 31,8%; семейни – 42,7%; с доход от 650 до 1000 лева – 26,1%; предпочитащи да пътуват както в страната, така и в чужбина – 71,3%; най-често пътуващи с цел отдих – 73,8%; предпочитащи да организират пътуването си сами – 43,4%; не ползвали лечение в чужбина – 95,5%; смятащи, че лечението в чужбина е добра възможност – 88,9%; склонни да ползват лечение в чужбина, ако се наложи – 81,5%; би ги подтикнало да ползват лечение в чужбина, ако е недостъпно у нас – 65,6%; за организирането на лечението си в чужбина биха се възползвали от услугите на туристически фирми, които предлагат организиране на пътувания за лечение в чужбина, за да спестят усилие и средства – 96,2%; не ползващи постоянно или често някакъв лекарствен продукт – 66,7%.

От отговорилите, че не биха ползвали услугите на туристически фирми най-много са: жени – 51,2%; с образователно-квалификационна степен магистър – 34,9%; на възраст от 26 до 35 години – 39,5%; специалисти с ръководни функции – 31,8%; семейни – 20,9%; с доход на член от семейството от 1000 до 1500 лева – 41,9%; предпочитащи да пътуват както в страната, така и в чужбина – 60,5%; най-често пътуващи с цел отдых – 70,1%; предпочитащи да организират пътуването си сами – 67,4%; не ползвали лечение в чужбина – 86,0%; смятащи, че лечението в чужбина е добра възможност – 60,5%; склонни да ползват лечение в чужбина, ако се наложи – 62,8%; би ги подтикнало да ползват лечение в чужбина, ако е недостъпно у нас – 65,1%; за организирането на лечението си в чужбина не биха се възползвали от услугите на туристически фирми, които предлагат организиране на пътувания за лечение в чужбина – 71,4%; неползващи постоянно или често някакъв лекарствен продукт – 72,1%.

Проведеното емпирично изследване даде възможност да бъдат анализирани нагласите на анкетираните потребители на туристически услуги към ползването на иновативни туристически продукти, свързани с медицинския и фармацевтичен туризъм. Това позволява да се обобщи, че в по-голямата си част потребителите (почти  $\frac{3}{4}$ ) смятат лечение в чужбина за добра възможност. Туристическите фирми у нас следва да вземат предвид в пазарните си планове тези нагласи, които показват за повишено търсенето на свързани с медицинския туризъм услуги.

В подточка 3.3.2. се представят резултатите от анкетата с представителите на туристически фирми. В хода на изследването са анкетирани 32 респондента, всички с коректно попълнени анкети, което предостави възможност да бъдат анализирани 32 валидни анкети. Разпределението на респондентите по признака пол е следното:

Таблица 14

Разпределение на респондентите по пол

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Жена	23	71,9	71,9	71,9
	Мъж	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Източник: автор

Почти три четвърти от участвалите в анкетата респонденти са жени, което, както и при предназначената за потребители на туристически услуги анкета, ще повлияе на част от последващите анализи.

Таблица 15

Разпределение на респондентите по възраст

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	до 25 години	0	0	0	0
	от 26 до 35 години	9	28,1	28,1	28,1
	от 36 до 45 години	12	37,5	37,5	65,6
	от 46 до 55 години	8	25,0	25,0	90,6
	От 56 до 65 години	3	9,4	9,4	100,0
	над 65 години	0	0	0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Източник: автор

Най-много от анкетираните представители на туристически фирми попадат в **третия възрастов интервал от 36 до 45 години**. Най-много сред респондентите са тези, които притежават образователно-квалификационна степен „магистър“ (68,8%). Съобразно заеманата от тях позиция в туристическата фирма, в която работят, респондентите се разпределят, като е показано на таблица 16.

Таблица 16

Разпределение на респондентите съобразно заеманата позиция в туристическата фирма

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Мениджър	28	87,5	87,5	87,5
	Специалист резервации и продажба на билети	2	6,3	6,3	93,8
	Организатор туристическа дейност	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Източник: автор

Заемащите позицията мениджър са най-много сред респондентите, представители на туристически фирми – 87,5%, което дава възможност да се получат максимално компетентни отговори на въпросите от анкетата. Най-много са респондентите, представители на туристически фирми, със стаж в **третият възрастов интервал от 11 до 20 години**.

Относно това, как пандемията COVID-19 се отразява на сектора на българския туризъм, респондентите са дали показаните в таблица 17 отговори. Нито един от

респондентите не заявява, че, според него, българският туризъм по никакъв начин не е бил повлиян от пандемията. По същия начин нито един не заявява, че българският туризъм почти не е понесъл икономически щети в следствие на пандемията от COVID-19. Само 9,4% от анкетираните заявяват, че българският туризъм е понесъл най-малко икономически щети спрямо другите отрасли, в следствие на пандемията от COVID-19.

Таблица 17

Разпределение на респондентите по това как според тях COVID-19 се отразява на сектора на българския туризъм

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	по никакъв начин не е бил повлиян	0	0	0	0
	почти не е понесъл икономически щети	0	0	0	0
	понесъл е най-малко щети	3	9,4	9,4	9,4
	понесъл е по-големи щети от нанесените от кризата през 2009г.	29	90,6	9,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Източник: автор

Преобладаващата част от респондентите – 90,6%, застъпват мнението, че понесените в следствие на пандемията от COVID-19 икономически щети върху българския туризъм, са по-сериозни от тези, понесени в следствие на кризата през 2009 г. Застъпващите това мнение, в голямото си болшинство (89,7%), заемат позицията мениджъри в туристическите фирми, в които работят. Това прави меродавно тяхното мнение, тъй като именно мениджърите са задължени да следят пазарните тенденции и те най-точно могат да оценят понесените от туристическия отрасъл щети.

Респондентите са оценили въздействието на пандемията от COVID-19 върху тяхната бизнес организация като предизвикала спад на приходите в размер над 30%. Най-много сред тях заемат позицията мениджър (86,2%), което отново прави тяхното мнение меродавно, по вече посочените причини. Половината от респондентите, които са оценили спада на приходите на техните бизнес организации на 10% смятат, че българският туризъм е понесъл най-малко икономически щети спрямо други отрасли. Тяхната оценка вероятно е предизвикана именно от сравнително ниския спад на приходите, който са наблюдавали.

В каква степен, според респондентите, кризата, свързана с пандемията от COVID-19, застрашава съществуването на тяхната бизнес организация, е показано на таблица 18. Виждащите пандемията COVID-19 като сериозна заплаха за тяхната бизнес организация



са в по-голямата си част мениджъри (84,6%), но и тези, според които COVID-19 почти или въобще не застрашава бизнес организациите им също изцяло са мениджъри. Половината от последните се придържат към мнението, че следствие на пандемията, туризмът у нас е понесъл най-малко икономически щети спрямо други отрасли, и обявяват спад на приходите на техните бизнес организации от 10%.

Таблица 18

Разпределение на респондентите по това какво е въздействието на пандемията  
COVID-19 върху тяхната бизнес организация

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	спад на приходите от 10%	2	6,3	6,3	6,3
	спад на приходите от 20%	0	0	0	6,3
	спад на приходите от 30%	1	3,1	3,1	9,4
	спад на приходите над 30%	29	90,6	90,6	110,0
	Total	32	100,0	100,0	

Източник: автор

Относно това, дали въвеждането на пазара на нови туристически продукти/услуги би спомогнало за по-лесен и бърз изход от настоящата криза, респондентите са дали следните отговори:

-3,1% отговарят „по скоро не“ и приемат аргумента, че кризата не е време за иновации;

-50% отговарят „по скоро да“ и приемат аргумента, че кризата е точният момент за предлагане на нови продукти или услуги;

-46,9% отворят с категорично да, като приемат аргумента, че всяка новост ще активира пазара и ще спомогне за по-лесен и бърз изход от настоящата криза.

Осемдесет и един цяло и три процента от респондентите заявяват, че тяхната фирма предлага на своите клиенти туристически услуги в областта на конгресния и събитийен туризъм, докато онези, чиито фирми не предлагат такива услуги са само 18,9%.

Заявилите, че тяхната фирма предлага на своите клиенти туристически услуги в областта на конгресния и събитийен туризъм, определят мястото на наши и чужди фармацевтични компании, опериращи на българския пазар, сред техните клиенти така:

-най-много сред отговорилите с „Да“ са тези, които определят фармацевтичните компании като най-честите им и уважавани клиенти (44,4%);

- за 33,3% от отговорилите с „Да“ присъствието на фармацевтичните компании е значимо, макар и да не са сред най-честите им клиенти;

-за 22,2% присъствието на фармацевтичните компании сред техните клиенти е незначително и спорадично.

Осемдесет цяло и един процент от респондентите са отговорили с „Да“ на въпроса „Смята ли, че като техни клиенти за туристически услуги в областта на конгресния и събитийен туризъм, фармацевтичните компании могат да спомогнат за излизането от породените от кризата затруднения?“, а 12,9% – са отговорили на този въпрос с „Не“.

Избралите опцията „Да“ са посочили за това следните аргументи (сборът от процентите надвишава 100%, тъй като анкетираните са избрали повече от една възможност):

-при фармацевтичните компании се наблюдава силна тенденция за организиране на събития и конференции и те често ползват свързани с това туристически услуги – 59,3% от всички направени избори;

-фармацевтичните компании са сред най-мощните финансово бизнес субекти, което им позволява сравнително често да организират събития и конференции – 29,6% от всички направени избори;

-фармацевтичните компании са най-малко засегнати от COVID кризата – 3,7% от всички направени избори.

Един от анкетираните, възползвайки се от това, че въпрос № 13 е от смесен тип, е дал отговор „Те имат професионална необходимост от участие в научни конференции и конгреси“. Един от анкетираните е дал некоректен отговор.

Петдесет и шест цяло и три процента от респондентите заявяват, че тяхната бизнес организация предлага услуги, свързани с медицински туризъм, а останалите 43,8% – че не предлага.

Респондентите, които заявяват, че тяхната бизнес организация предлага услуги, свързани с медицински туризъм, са посочили следните видове услуги (сбора от процентите надвишава 100%, тъй като анкетираните са избрали повече от една възможност):

-откриване на най-изгодния за клиента доставчик на медицински услуги – 25% от всички направени избори;

-получаване на оферти от доставчици на медицински услуги – 12,5% от всички направени избори;

-договаряне на всички срещи с избрания от клиента доставчик на медицински услуги – 25% от всички направени избори;

-уреждане на всички видове документи, свързани с пътуването – 62,5% от всички направени избори;

-резервации за пътувания и хотели – 81,3% от всички направени избори;

-трансфери от/до летище и клиника – 75% от всички направени избори.

При отговора на този въпрос от анкетата един от респондентите е посочил допълнителна услуга – подsigуряване на асистент и услуги за превод. Двама респонденти са дали некоректни отговори.

Респондентите са посочили следните фактори, които биха оказали влияние при избора им на чуждестранни доставчици на медицински услуги, с които да сключат договор за медицински туризъм (сборът от процентите надвишава 100%, тъй като анкетираните са избрали повече от един една възможност):

-наличието на национално призната акредитация – 38,9% от всички направени избори;

-обем медицински туристи, които доставчикът на медицински услуги може да обслужи – 16,7% от всички направени избори;

-опита и репутацията на конкретния доставчик на медицински услуги – 77,8% от всички направени избори;

-качеството на предлаганата медицинска помощ – 61,8% от всички направени избори;

-качеството на предлаганите последващи грижи – 33,3% от всички направени избори;

-качеството на притежаваните от доставчика съоръжения и апаратура – 50% от всички направени избори;

-цените на съответните медицински процедури – 44,4% от всички направени избори;

-разстоянието от дома на клиента – 0% от всички направени избори;

-лесното пътуване от дома на клиента – 11,1% от всички направени избори;

-възможността за комуникация на английски език – 33,3% от всички направени избори.

Петдесет и девет цяло и четири процента от респондентите смятат, че у нас има пазар за предлагане на туристически услуги в областта на фармацевтичният туризъм, а 40,6% са на противоположното мнение.

Онези респонденти, които смятат, че у нас има пазар за предлагане на туристически услуги в областта на фармацевтичния туризъм, са посочили следните

фактори, които биха породили търсенето на такива туристически услуги (сбора от процентите надвишава 100%, тъй като анкетираните са избрали повече от една възможност):

-ако има достатъчно желаещи да ползват такава туристическа услуга – 42,9% от всички направени избори;

-при предлагане на добро качество на услугата от фирмите – 52,4% от всички направени избори;

-при наличието на добра рекламна кампания – 23,8% от всички направени избори;

-ако разликата в цените на медикаментите в България и съответната страна са значителни – 47,6% от всички направени избори.

Онези респонденти, които смятат, че у нас няма пазар за предлагане на туристически услуги в областта на фармацевтичният туризъм, са посочили следните фактори, които биха възпрепятствали търсенето на такива туристически услуги (сбора от процентите надвишава 100%, тъй като анкетираните са избрали повече от една възможност):

-българинът е консервативен и не се интересува от иновативни форми на туризъм - 15,4% от всички направени избори;

-потребителите в България нямат все още нужния стандарт, за да ползват подобна туристическа услуга – 46,2% от всички направени избори;

-фармацевтичният туризъм може и да е разпространен някъде, но в България подобни „екзотики“ не виреят – 38,8% от всички направени избори.

В обобщение на изследваните посредством анкетата нагласи на представителите на туристически фирми следва, че повече от половината от тях предлагат на своите клиенти туристически услуги в областта на медицинския туризъм и имат нужния опит потенциал за предлагане на такива туристически услуги, както и готовността им да посрещнат евентуалното търсене на такива услуги, заявено от респондентите потребители на туристически услуги. Що се отнася до това, има ли на българския пазар потенциал за предлагане на туристически услуги в областта на фармацевтичния туризъм, представителите на туристически фирми са разделени в мненията си, като по-малко от 1/5 смятат, че такъв потенциал е налице. Това показва, че българските туристически фирми още не са готови да посрещнат търсенето на туристически услуги в областта на фармацевтичния туризъм, ако такава търсене възникне в бъдеще.

В подточка 3.3.3. се представят резултатите от анкетата с мениджъри в областта на хотелиерството. В хода на изследването са анкетирани 93 респондента, попълнили коректно анкетата, което предостави възможност да бъдат анализирани 93 валидни анкети. Разпределението на респондентите по признака пол е следното:

Таблица 19

Разпределение на респондентите по пол

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Жена	69	74,2	74,2	74,2
	Мъж	24	25,8	25,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Източник: автор

И при тази анкета, както при предишните две, жените са повече от мъжете – почти в съотношение 3 към 1. Най-много са анкетираните мениджъри в сферата на хотелиерството, чиято възраст попада в **третия възрастов интервал от 36 до 45 години** – стойността на **модата е** в таблица 20. **Асиметрията** е положителна – изтеглено дясно рамо на разпределението (Skewness ,497). **Ексцесът /Kurtosis/** е с положителна стойност и се намира над върха на нормалното разпределение – остър ексцес. На таблици 20, 21 и 22 е даден статистическият анализ на респондентите по признаците пол, възраст и образователно-квалификационна степен.

Таблица 20

Статистически анализ по признака „пол“

		v1	пол
N	Valid	93	93
	Missing	0	0
Mean			1,2581
Median			1,0000
Mode			1,00
Std. Deviation			,43994
Variance			,194
Skewness			1,124
Std. Error of Skewness			,250
Kurtosis			-,753
Std. Error of Kurtosis			,495
Range			1,00

Sum			117,00
Percentiles	25		1,0000
	50		1,0000
	75		2,0000

Най-много са анкетираните мениджъри в сферата на хотелиерството със стаж в **третия възрастов интервал от 11 до 20 години** – стойността на **модата** в таблица 21. **Асиметрията** е положителна – изтеглено дясно рамо на разпределението (Skewness ,250). **Ексцесът /Kurtosis/** е с положителна стойност и се намира над върха на нормалното разпределение – остър ексцес.

Статистическият анализ на демографските и социални характеристики на респондентите, представители на хотели показват, че средно те са:

- в група 1 по пол 1,2581;
- в група 3 по възраст 2,9677;
- в група 2 по образователно-квалификационна степен 2,3871;
- в група 2 по позиция 1,6559;
- в група 3 по стаж 2,7742.

Таблица 21

Статистически анализ по признака

„ВЪЗРАСТ“

		v2	възраст
N	Valid	93	93
	Missing	0	0
Mean			2,9677
Median			3,0000
Mode			3,00
Std. Deviation			1,02630
Variance			1,053
Skewness			,497
Std. Error of Skewness			,250
Kurtosis			,106
Std. Error of Kurtosis			,495
Range			5,00
Sum			276,00
Percentiles	25		2,0000
	50		3,0000
	75		4,0000

**Медианата** при мениджърите на хотели е:

- в група 1 по признака пол;
- в група 3 по признака възраст;
- в група 2 по признака образование;
- в група 2 по признака позиция в хотела, в който работят;
- в група 3 по признака трудов стаж в областта на туризма.

От едномерното разпределение са вижда, че най-много, според **модата**, са:

- в група 1 по признака пол 1,00;
- в група 3 по признака възраст 3,00;
- в група 2 по признака образователно-квалификационна степен 2,00;
- в група 2 по признака позиция в хотела, в който работят 2,00;
- в група 3 по признака трудов стаж в областта на туризма 3,00.

Всички респонденти оценяват щетите, които пандемията от COVID-19 нанесе на българския туризъм, като значителни и сериозни – 51,6% от тях ги определят като сериозни, а за 48,4% те са по-сериозни от тези, които нанесе кризата от 2009 г. Сред застъпващите мнението, че нанесените от пандемията от COVID-19 щети са сериозни, най-много са мениджъри на средно ниво – 58,3%, с трудов стаж в областта на туризма между 5 и 10 години – 41,7%. Двадесет и девет цяло и два процента от тях са мениджъри в хотели с 3 звездна категоризация, 62,5% в хотели с 4 звездна категоризация и 8,3% в хотели с 5 звездна категоризация.

Таблица 22

Статистически анализ по признака „образователно-квалификационна степен“

		v3	образователно-квалификационна степен
N	Valid	93	93
	Missing	0	0
Mean			2,3871
Median			2,0000
Mode			2,00
Std. Deviation			,67618
Variance			,854
Skewness			,854
Std. Error of Skewness			,250
Kurtosis			,413

Std. Error of Kurtosis			,495
Range			3,00
Sum			222,00
Percentiles	25		2,0000
	50		2,0000
	75		3,0000

На респондентите беше предложено да оценят доколко пандемията от COVID-19 се е отразила конкретно на тяхната бизнес организация, чрез четири възможни избора: спад на приходите от 10, 20, 30 и над 30 процента, както и възможността да изберат твърдението, че бизнес организацията им не е изпитала спад на приходите. Дадените от тях отговори са разпределят, както следва:

-най-много са респондентите, които обявяват, че спадът на приходите в тяхната бизнес организация е надвишил 30% (59,1% от всички анкетираните) – този избор са направили най-много мениджъри на средно ниво – 59,1%, следвани от висши мениджъри – 45,5%, с трудов стаж в областта на туризма между 11 и 20 години – 56,4%. Двадесет процента от тях са мениджъри в хотели с 3 звездна категоризация, 54,5% в хотели с 4 звездна категоризация и 25,5% в хотели с 5 звездна категоризация;

-почти всички останали респонденти също заявяват спад на приходите, като спад от 10% обявяват 4,3% от анкетираните, спад от 20% – 21,5% от анкетираните, спад от 30% – 14% от анкетираните.

-само един от респондентите твърди, че хотелът, в който работи, не е претърпял спад на приходите. Този респондент е низов мениджър, на възраст до 25 години, който работи в хотел с 3 звездна категоризация.

Преобладаващата част от респондентите смятат, че кризата, свързана с пандемията от COVID-19, застрашава съществуването на тяхната бизнес организация. Такова е мнението на 68,8% от тях, като 33,3% от анкетираните са категорични, че съществуването на бизнес организацията им е застрашено, а 35,5% – по скоро застрашава, отколкото не застрашава. Най-много сред избраните тази опция от анкетата са мениджъри на средно ниво (61,3%), със стаж в областта на туризма между 11 и 20 години (48,4%), работещи в хотели с 4 звездна категоризация (51,6%). Избраните опцията „по скоро застрашава, отколкото не застрашава“ са по равно висши мениджъри и мениджъри на средно ниво (по 48,4%), отново със стаж в областта на туризма между 11 и 20 години (58%), работещи в хотели с 4 звездна категоризация (67,7%).



Двадесет и пет цяло и осем процента от респондентите смятат, че кризата, свързана с пандемията от COVID-19, по скоро не застрашава, отколкото застрашава съществуването на тяхната бизнес организация. Най-много от избралите тази опция са висши мениджъри (50%), със стаж в областта на туризма между 11 и 20 години (37,5%), работещи в хотели с 4 звездна категоризация (41,7%).

Само 5,4% от респондентите смятат, че кризата, свързана с пандемията от COVID-19, не застрашава съществуването на тяхната бизнес организация. Избралите тази опция са поравно висши мениджъри и мениджъри на средно ниво (по 40%), със стаж в областта на туризма между 11 и 20 години (60%), работещи в хотели с 4 звездна категоризация (60%). Един от избралите тази опция респондент е същият, който заявява, че хотела, в който работи, не е претърпял спад на приходите.

Огромна част от респондентите приемат, че въвеждането на пазара на нови туристически продукти/услуги би спомогнало за по-лесен и бърз изход от породената от пандемията от COVID-19 криза – това мнение изразяват 80,6% от тях, като 41,9% са категорични, че всяка новост ще активира пазара и ще спомогне за по-лесен и бърз изход от настоящата криза, а за 38,7% кризата е точния момент за предлагане на нови продукти/услуги. Най-много от избралите първата опция са висши мениджъри (53,8%), със стаж в областта на туризма между 11 и 20 години (22,6% от всички анкетирани), работещи в хотели с 4 звездна категоризация (61,5%). Най-много от избралите втората опция са мениджъри на средно ниво (55,6%), със стаж в областта на туризма между 11 и 20 години (55,6%), работещи в хотели с 4 звездна категоризация (61,1%). Само 15,1% от респондентите смятат, че кризата не е време за иновации, а 4,3% смятат, че нашият туристически пазар няма нужда от нови продукти или услуги.

Отговорите на респондентите относно това, предлага ли техният хотел на своите клиенти туристически услуги в областта на конгресния и събитийен туризъм са дадени в таблица 23.

Таблица 23

Разпределение на респондентите по това, предлага ли техният хотел на своите клиенти туристически услуги в областта на конгресния и събитийен туризъм

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	предлага	71	76,3	76,3	76,3
	не предлага	22	23,7	23,7	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Анализът показва, че от отговорилите положително 62% са представители на хотели с 4 звездна категоризация, 28,2% - на хотели с 5 звездна категоризация и 9,8% - на хотели с 3 звездна категоризация. От отговорилите отрицателно 27,4% са представители на хотели с 4 звездна категоризация, 9% на хотели с 5 звездна категоризация и 63,6% - на хотели с 3 звездна категоризация.

Респондентите, чиито хотели предлагат на своите клиенти туристически услуги в областта на конгресния и събитийен туризъм, са оценили по следния начин мястото, което заемат в техния бизнес нашите и чужди фармацевтични компании, опериращи на българския пазар:

-за 44,1% от тях фармацевтичните компании не са сред най-честите им клиенти, но присъствието им е значимо. Най-много сред избралите тази опция са представители на хотели с 4 звездна категоризация – 68,3%;

-32,3% от тях заявяват, че мястото на фармацевтичните компании в техния бизнес е незначително, защото тяхното присъствие в хотелите им е спорадично, Най-много сред избралите тази опция са представители на хотели с 3 звездна категоризация – 43,3%;

-за 23,7% от тях, фармацевтичните компании са сред най-честите им и уважавани клиенти. Най-много сред избралите тази опция също са представители на хотели с 4 звездна категоризация – 50%.

Анализът показва, че от отговорилите положително 61,8% са представители на хотели с 4 звездна категоризация, 26,4% на хотели с 5 звездна категоризация и 11,8% на хотели с 3 звездна категоризация. От отговорилите отрицателно 32% са представители на хотели с 4 звездна категоризация, 16% на хотели с 5 звездна категоризация и 52% на хотели с 3 звездна категоризация.

Избралите опцията „Да“ на въпроса дали техните хотели предлагат на своите клиенти туристически услуги в областта на конгресния и събитийен туризъм са посочили за това следните аргументи (сборът от процентите надвишава 100%, тъй като анкетираните са избрали повече от един възможен отговор):

- фармацевтичните компании са най-малко засегнати от COVID-кризата – 45,5% от всички направени избори;

-при тях се наблюдава силна тенденция за организиране на събития и конференции и те често ползват свързани с това туристически услуги – 62,3% от всички направени избори;

-фармацевтичните компании са сред най-мощните финансово бизнес субекти, което им позволява сравнително често да организират събития и конференции – 63,6% от всички направени избори.

Един от анкетиранияте, възползвайки се от това, че въпрос № 14 е от смесен тип, дава отговор „Българите имаме малко изкривена представа за концепцията на този вид събития“.

Избралите опцията „Не“ са посочили за това следните аргументи (сборът от процентите надвишава 100%, тъй като анкетиранияте са избрали повече от един възможен отговор):

-фармацевтичните компании са незначителна част от нашите клиенти – 54,5% от всички направени избори;

-те са прекалено малко на нашия пазар, за да окажат съществено влияние – 12,1% от всички направени избори;

-при фармацевтичните компании организирането на събития и конференции е спорадично – 25% от всички направени избори.

Трима от анкетиранияте са дали допълнителни отговори, като: „Целевата ни група е семейния човек, търсещ спокойствие и тишина, далеч от всичко“; „Те не отделят достатъчно средства или обикновено искат да снижат разходите си до максимума, което е икономически неизгодно за нас“; „Те причиниха Ковид кризата“.

Обобщението на отговорите на въпросите от анкетата, дадени от мениджърите на хотели, позволява да се направи изводът, че при хотелите влиянието на фармацевтичната индустрия върху туризма е най-осезателно. В голямата си част хотелите не само предлагат конгресни събитийни услуги на фармацевтичните компании у нас, но и ги смята за едни от най-важните си клиенти и дори разчитат на тях, да им помогнат за излизане от породената от пандемията COVID-19 криза.

**Четвърта точка на трета глава третира изводите от изследването.** В настоящата дисертация бяха изследвани два глобални феномена – туризмът и фармацевтичната индустрия в тяхната взаимовръзка и, конкретно и целенасочено, влиянието, което фармацевтичната индустрия оказва върху туризма. Влияние, което не е лесно разпознаваемо и често не е очевидно, но, както показва проведеното изследване, съществува както пряко, така и косвено.

Настоящото изследване показва, че днес туризмът се превръща във все по-диверсифицирана дейност, която не само използва значителни човешки и финансови

ресурси, но и оказва значително влияние върху икономиката и обществото. Туризмът в новия век вече се превръща не само в огромна и печеливша индустрия, но и в социален феномен. В много голяма степен това се дължи на промяната на естеството на обществото в най-развитите страни, което, „...се е променило от такова, което традиционно е имало икономика, базирана на производство, към такова, в което доминиращата форма на заетост е в услугите и в индустрия на потреблението“<sup>41</sup>.

Направеното изследване на съвременния туризъм чрез изучаване на аналогични изследвания на други изследователи и техните публикации на четири езика дават основание да се направи изводът, че в съвременния свят пътуванията и туризмът генерират пряко и косвено, голям процент от БВП и огромен брой работни места в световната икономика, която може да се очаква да продължи да расте, независимо от свързаните с пандемията COVID-19 проблеми. Туризмът е сред водещите отрасли на световната икономиката, генериращ работните места и в други сектори на икономиката – в търговията на дребно, строителството, производството и телекомуникациите, както и директно в туристическите компании. Освен това днес вече, за разлика от миналото, пътуването и туризмът действат като катализатор за опазване и подобряване на околната среда и поддържане на местното разнообразие и култура.

По същия начин, както за туризма, беше проведено и изследване на фармацевтичната индустрия, което дава основание да се направи изводът, че в нашия век фармацевтичните продукти вече се превърнаха в незаменима част от здравната система по целия свят. Исторически фармацевтичните продукти изиграха жизненоважна роля в човешкото развитие чрез подобряване на качеството на живота и намаляване на времето, прекарано в болници. Благодарение на иновативното развитие на фармацевтичната индустрия почти всички инфекциозни и хронични заболявания са лечими днес. Поради пряката си връзка с благосъстоянието на хората фармацевтичната индустрия е от стратегическо значение за развитието на здрава и продуктивна нация. Днес фармацевтичната индустрия се счита за една от най-големите и бързо развиващи се световни индустрии. Тя, подобно на туризма, е основен източник на генериране на заетост и валутни приходи за много страни по света.

---

<sup>41</sup> Gabriela Arionesei, Pavel Stanciu, Andrei-Alexandru Morosan, Maria Roxana Cosma, Tourism today: why is it a global phenomenon, Conference: International Conference “Sustainable Development in Conditions Economic Instability” - 3rd Edition, 20-21 June 2014, Satu-Mare, Romania, [https://www.researchgate.net/publication/267854905\\_Tourism\\_Today\\_Why\\_Is\\_It\\_a\\_Global\\_Phenomenon](https://www.researchgate.net/publication/267854905_Tourism_Today_Why_Is_It_a_Global_Phenomenon)

Трябва да се отбележи, че фармацевтичната индустрия отбеляза значителен растеж през последните две десетилетия, а приходите от фармацевтични продукти в световен мащаб възлизат на 1,27 трилиона щатски долара през 2020 г. А през 2022 г приходите на фармацевтичния пазар се очаква да достигнат 1110 милиарда долара<sup>42</sup>.

Изследването показва, че въздействието на фармацевтичната индустрия върху туризма може да бъде установено в следните основни направления:

1. Въздействието на фармацевтичната индустрия върху конгресния туризъм следва да се търси по посока на организирането и финансирането, пряко или косвено, на огромен брой събития в световен мащаб. Не съществува публично достъпна статистика за това какъв е броят на фармацевтичните и медицински конгреси и конференции годишно. Собствено изследване показва, че само за периода 9-31 юли 2021 година в световен мащаб големите конгресни събития, в които фармацевтичната индустрия има пряко или косвено участие са 292 на брой, в САЩ за този период те са 120, в Индия 43, в Австралия 38, в Канада 16. Като се вземе предвид, че посочените цифри за период от двадесет и два дни и само за конференциите, обявени в един сайт, става ясно, че годишно подобни събития в света са хиляди. Това дава представа за огромното влияние на фармацевтичната индустрията върху конгресния туризъм. Също така трябва да бъде отчетено, че фармацевтичната индустрията участва по този начин във финансирането на медицинските конгресни събития. Участието на фармацевтичната индустрия тук е както пряко, така и косвено – чрез спонсориране на лекари за участие в такива събития.

2. Влиянието на фармацевтичната индустрия върху медицинския туризъм не е толкова осезаемо, а е косвено. Главно това се отразява в цените на лекарствата, които се прилагат по време на лечението и особено при хирургичните интервенции – преди, по време и в следоперативния период. Тяхната цена участва във формирането на общата цена на лечението. Това предполага, заедно с другите фактори, по-ниски цена на лечението в тези дестинации, където тези цени са по-ниски, което от своя страна, предизвиква пътувания за подлагане на съответното лечение.

3. В отличие от косвеното въздействие на фармацевтичната индустрия върху медицинския туризъм, нейното въздействие върху фармацевтичния туризъм е не само пряко, но и поражда този сегмент на туризма. Причината за това е свързана с драстичните разлики на цените на единични лекарства в различните страни, много от които са съседни или имат обща граница.

---

<sup>42</sup> Даните са по Statista, Health Markets, Pharmaceuticals, <https://www.statista.com/outlook/hmo/pharmaceuticals/worldwide>

Проведеното емпирично изследване дава основание да се направят следните изводи:

1. Анализът на резултатите от изследването показва, че преобладаващите предпочитания на респондентите-потребители на туристически услуги относно целите, дестинацията и организацията на пътуването са:

- пътуване както в страната, така и в чужбина;
- цел на пътуването – отдих;
- предпочитат да организират пътуването си сами.

Върху избора на дестинация за пътуване оказват влияние факторите образование и семеен статус. Факторът доходи на глава от населението оказва влияние само при респондентите, предпочитащи да пътуват главно в чужбина. Изборът на цел на пътуването е почти еднакъв при повечето респонденти и няма изявен фактор, който да оказва съществено влияние на този избор. Единствено от значение е, че близо  $\frac{3}{4}$  от респондентите, предпочитащи да пътуват с цел отдих, също така предпочитат да пътуват както в страната, така и в чужбина. Върху избора на респондентите да поверят организирането на пътуването си на туристическа фирма роля играят факторите пол, доход на член от семейството и образователно-квалификационна степен.

2. Относно отношението на респондентите-потребители на туристически услуги към формите на медицински туризъм, резултатите от изследването показват, че:

-много малка част от респондентите са ползвали лечение в чужбина. Факторът, които най-вероятно предопределя този резултат са средната възраст на участвалите в изследването респонденти (от 36 до 45 години);

-важно за настоящето изследване е, че почти  $\frac{3}{4}$  от респондентите смятат лечение в чужбина за добра възможност. Това показва нагласа, която би повлияла положително на търсенето на свързани с медицинския туризъм услуги, която туристическите фирми следва да вземат предвид в пазарните си планове;

-по същия начин  $\frac{3}{4}$  от респондентите са отворени към възможността да ползват лечение в чужбина, при необходимост;

-независимо от това, че по-голямата част от респондентите предпочитат да организират пътуването си сами, повече от  $\frac{3}{4}$  от тях биха ползвали услугите на туристическа фирма, която да организира лечението им в чужбина. Това дава основание да се направи изводът, че туристическите фирми биха имали добри перспективи за генериране на приходи, ако предлагат такива услуги.

Основните фактори, разграничаващи респондентите, смятащи лечение в чужбина за добра възможност са полът и образователно-квалификационната степен. Върху избора да ползват лечение в чужбина, ако се наложи, влияние оказват факторите пол и семеен статус, както и това, че над 90% от направилите този избор, смятат лечението в чужбина за добра възможност.

Разграничаващият фактор при респондентите, които биха ползвали услугите на туристическа фирма, която да организира лечението им в чужбина е факторът пол – за разлика от повечето други въпроси от анкетата, където преобладаващите избори са направени от жени, тук преобладават мъжете със 69,9%.

3. Резултатите от отговорите на въпросите от анкетата, свързани с отношението на респондентите потребители на туристически услуги към фармацевтичния туризъм показват, че:

-две трети от респондентите не ползват постоянно или често някакъв лекарствен продукт. Обяснението за този резултат отново е в средната възраст на участвалите в изследването респонденти;

-много съществен за настоящето изследване е резултатът, показващ, че малко над 2/3 от респондентите са склонни да пътуват до съседна на България държава, за да си закупят осезаемо по-евтини лекарства;

-също съществен за настоящето изследване е резултатът, показващ, че над 78% от респондентите биха ползвали услугите на туристически фирми, които предлагат организиране на пътувания за закупуване на лекарствени средства в съседна на България страна.

Заявилите, че ползват постоянно или често някакъв лекарствен продукт са предимно жени, с образователно-квалификационна степен магистър и семейни, докато основният ограничаващ фактор на неползващите е социалният статус. При респондентите, които биха пътували, за да закупят хипотетично необходим за тях лекарствен продукт няма фактор, който да ги разграничава – те са разпределени сравнително поравно, но за тях е характерно, че те са сред смятащите лечението в чужбина за добра възможност и са склонни да ползват лечение в чужбина, ако се наложи (88,1%). При респондентите, които биха ползвали услугите на туристически фирми, които предлагат организиране на пътувания за закупуване на лекарствени средства в съседна на България страна положението е същото, с лек превес от малко над 7% при смятащите лечението в чужбина за добра възможност.

4.Както респондентите представители на туристически фирми, така и респондентите мениджъри на хотели оценяват нанесените от пандемията COVID-19 щети върху туристическия сектор у нас като сериозни и по-големи от понесените по време на световната икономическа криза от 2008-2009 г., като последното се твърди особено от респондентите представители на туристически фирми – 90,6%. При респондентите мениджъри на хотели този процент е 48,4%. Това дава основание да се направи изводът, че, според участвалите в изследването респонденти, туристическите фирми са били по-силни засегнати от кризата, отколкото хотелите.

5. В потвърждение на горното е и изводът за степента, в която кризата, породена от пандемията COVID-19, е засегнала бизнеса на туристическите фирми и хотелиерите. При първите е налице значителен спад на приходите, над 30%, обявен от 90,6%, при вторите този процент е 59,1%.

6. Както респондентите представители на туристически фирми, така и респондентите мениджъри на хотели заявяват, че кризата, свързана с пандемията от COVID-19, застрашава в една или друга степен съществуването на техния бизнес, като при представителите на туристически фирми този процент е 81,2%, а при мениджърите на хотели – 68,8%. Това също потвърждава вече направените изводи за степента, в която двата туристически бизнеса са засегнати от кризата.

7.Изследването показва, че почти всички представители на туристически фирми смятат въвеждането на пазара на нови туристически продукти/услуги за възможност, която би спомогнала за по-лесен и бърз изход от настоящата криза – 96,9%. Аргументите им за това са свързани с възможността всяка новост да активира пазара и с убеждението им, че кризата е точният момент за предлагане на нови продукти или услуги. Подобен е резултатът и при респондентите-мениджъри на хотели, където това мнение е застъпено от 80,6%, Това показва, че както туристическите фирми у нас, така и нашите хотелиери са готови да предлагат нови и иновативни продукти. Този извод е особено важен за туристическите фирми, защото пряко кореспондира с готовността на потребителите да ползват услугите им за организиране на медицински и фармацевтичен туризъм.

8. Осемдесет и един цяло и три процента от респондентите представители на туристически фирми заявяват, че тяхната фирма предлага на своите клиенти туристически услуги в областта на конгресния и събитийен туризъм, върху който вид туризъм, както констатира настоящото изследване, фармацевтичната индустрия оказва най-осезателно влияние. Едновременно с това туристическите фирми разчитат на своите клиенти-фармацевтични компании, да спомогнат за излизането от породените от



кризата, свързана с пандемията COVID-19 затруднения – това са заявили 80,1% от респондентите-представители на туристически фирми.

9. По-голямата част от изследваните туристически фирми (56,3%) предлагат на своите клиенти туристически услуги в областта на медицинския туризъм. Това дава основание да се направи изводът, че повече от половината туристически фирми имат потенциал и опит да предлагат свързани с този туризъм туристически услуги, което показва готовността и да отговорят на евентуално търсене, каквото беше заявено от респондентите потребители на туристически услуги.

10. Представителите на туристическите фирми са разделени в мнението си за това, има ли на българския пазар потенциал за предлагане на туристически услуги в областта на фармацевтичния туризъм, като онези, които смятат, че има такъв потенциал са повече с 18,8%. Дали обаче в възможно този потенциал да се реализира е въпрос на бъдещето, на който това изследване не може да отговори.

11. По-голямата част от изследваните хотели предлагат на своите клиенти туристически услуги в областта на конгресния и събитийен туризъм, като сред непредлагащите тези услуги преобладават хотелите с 3 звездна категоризация – 63,6%. От тук може да се направи изводът, че 3 звездните хотели нямат потенциал да предлагат такива услуги, което ще им попречи да се възползват от възможността фармацевтичните компании, като техни клиенти, да им помогнат за по-бързото и лесно излизане от кризата. А мнението, че като клиенти за туристически услуги в областта на конгресния и събитийен туризъм, фармацевтичните компании могат да спомогнат за излизането от кризата застъпват 73,1% от анкетираните респонденти мениджъри на хотели.

**Генералният извод, който може да бъде направен е,** че фармацевтичната индустрия оказва влияние върху туризма. Това влияние не е така силно, както влиянието на фактори като икономическо развитие, държавна политика, туристически и природни ресурси, но наличието му безспорно беше установено. Както показва настоящето изследване най-осезаемо е влиянието на фармацевтичната индустрия върху конгресния и събитийен туризъм. С което поставената изследователска теза е доказана, а целите на изследването – постигнати.

#### IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В дисертацията е изследвано въздействието на фармацевтичната индустрия върху туризма. Изводите и обобщенията, до които е достигнато засягат както проблеми на теорията, така и въпроси от практически характер. В резултат на това е допълнен фондът от знания в областта на въздействието на фармацевтичната индустрия върху туризма. По-конкретно научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд включват:

1. Изясняване на **теоретичните въпроси**, свързани с въздействието на фармацевтичната промишленост върху туризма.

2. Установяване на **връзките и зависимостите** между фармацевтичната индустрия и конгресния, медицинския и фармацевтичния туризъм.

3. Извършена е **диагностика** на състоянието и развитието на фармацевтичната индустрия.

4. Разработена е **методика** за изследване на въздействието на фармацевтичната индустрия върху конгресния, медицинския и фармацевтичния туризъм.

5. Въз основа на резултатите от проведените изследвания са определени **възможностите** за въздействие на фармацевтичната индустрия в България за развитието на туризма.

6. Определени са **насоките** и са дадени **препоръки** за оптимизиране въздействието на фармацевтичната индустрия върху развитието на туризма в България.

Въведените от докторанта понятия, категории и концепции представляват **научен принос**, а предложените методи, методики, модели квалифицират приносите на дисертационния като **научно-приложни**.

## V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

<b>Статии и доклади, публикувани в редактирани колективни томове и в нереферирани списания с научно рецензиране</b>
1. Бойчев, В. (2022). TECHNOLOGICAL FUTURE OF PHARMACEUTICAL INDUSTRY– DEVELOPMENT PERSPECTIVES. Entrepreneurship journal, ISSN: 2738-7402, DOI: 10.37708/ep.swu.v10i1.7, Volume: X, Issue: 1, Year: 2022.
2. Бойчев, В. (2022). ТУРИЗЪМ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ – ПРЕГЛЕД НА СЪСТОЯНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР ЗА ПОСЛЕДНИТЕ ДВЕ ГОДИНИ, Сборник на Международна научно-практическа конференция – „Икономика и бизнес в пост пандемичния свят“, 2022, Хисаря.
3. Бойчев, В. (2020). ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ ПРИ ПРЕДОСТАВЯНЕ НА МЕДИЦИНСКИ СПЕЦИАЛИСТИ СПОНСОРИРАНИ ОТ ФАРМАЦЕВТИЧНАТА ИНДУСТРИЯ, Сборник Юбилейна международна научна конференция – „Туризмът – отвъд очакванията“, 2020, София.
4. Бойчев, В. (2019). МЕДИЦИНСКИ ИЛИ МЕДИКАМЕНТОЗЕН ТУРИЗЪМ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ. Сборник на международна научно-практическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, 2019, Свищов.
5. Бойчев, В. (2019). БЪЛГАРСКАТА ФАРМАЦЕВТИЧНА ИНДУСТРИЯ – ФАКТОР ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ТУРИЗМА, Седма научна конференция за студенти и докторанти на тема „Многообразието на туризма в научното познание“. УНСС, 2019.
6. Бойчев, В. (2018). ФОРМИ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ФАРМАЦЕВТИЧНАТА ИНДУСТРИЯ И ТУРИЗМА. XIV международна научна конференция „СЪВРЕМЕННАТА НАУКА, БИЗНЕСЪТ И ОБРАЗОВАНИЕТО“, ГОДИШНИК НА ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО МЕНИДЖМЪНТ, ИЗДАНИЕ XI, 2018, Варна.

## **VI. ДЕКЛАРАЦИЯ**

Декларирам, че дисертационният труд „Въздействие на фармацевтичната индустрия върху туризма” е изцяло авторски продукт. При неговото разработване не са ползвани чужди публикации и разработки в нарушение на авторските им права