

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Факултет „Икономика на инфраструктурата“

Катедра „Икономика на туризма“



ТИХОМИР МАРИАНОВ ДРАГАНОВ

**УПРАВЛЕНИЕ НА ФАМИЛНИЯ ТУРИЗЪМ В
ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ**

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

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

Научен ръководител:

доц. д-р Ася Панджерова

София, 2023г.

СЪДЪРЖАНИЕ

СЪДЪРЖАНИЕ	2
УВОД.....	3
ГЛАВА I. УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ.....	9
1.1. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ПЛАНИНСКИЯ ТУРИЗЪМ	9
1.2. УПРАВЛЕНИЕ НА ПЛАНИНСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ	30
1.3. ТУРИСТИЧЕСКА ПОЛИТИКА В ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ.....	59
ГЛАВА II. ФАМИЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС.....	92
2.1. СЪЩНОСТ И СПЕЦИФИКА НА СЕМЕЙНИЯ ТУРИЗЪМ.....	92
2.2. УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД СЕМЕЙНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС В ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ	126
2.3. ДОБРИ ПРАКТИКИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА СЕМЕЙНИЯ ТУРИЗЪМ В ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ	150
3. ТРЕТА ГЛАВА. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ФАМИЛНИЯ ТУРИЗЪМ В ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН СТАРА ПЛАНИНА.....	171
3.1. МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ОБЕКТИ ЗА ПЛАНИНСКИ СЕМЕЕН ТУРИЗЪМ.....	171
3.2. ОБОБЩАВАНЕ И АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ	196
3.3. МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА СЕМЕЙНИЯ ТУРИЗЪМ ЗА РАЙОН „СТАРА ПЛАНИНА“	222
ИЗВОДИ И ОБОБЩЕНИЯ	230
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	234
ЛИТЕРАТУРА.....	238
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	258
ПРИЛОЖЕНИЕ № 1.....	258
ПРИЛОЖЕНИЕ № 2.....	261
ПРИЛОЖЕНИЕ № 3.....	264

УВОД

Актуалността на темата се обуславя от факта, че понастоящем туризмът се е превърнал в социално-икономически феномен в международен мащаб. Бързото му развитие се улеснява от разширяването на политическите, икономическите, научните и културните връзки между държавите и народите по света. Според проучване на *Visa INC* съвместно с *Oxford Economics* до 2025 г. около 282 милиона семейства по света се очаква да планират поне едно международно пътуване годишно.¹ Проучването разкрива, че раждането на нов тип пътувания, отделяне на все повече и повече средства от семейния бюджет за пътуване, застаряването на населението и увеличената популярност са четири причини за този значителен растеж.

Посоченото доказва, че туризмът се е превърнал в норма на живот, както и че развитието на туризма е от не по-малко значение за развитието на личността, а като най-приемлив модел на интеграция може да служи *семейният туризъм*. Той допринася за развитието на комуникацията между поколенията. Доказано е, че той е един от най-ефективните начини за социална адаптация, поради което се явява неразделна част от живота на съвременните семейства, които живеят в развитите държави. Той дава удовлетворение и е източник на радост за тях.

Значимост на изследването.

От гледна точка на проучването на потребителското търсене през последните три години, като втори фактор, може да се констатира, че в резултат на световната здравна криза голяма част от потребителите на туристически продукт насочват своите интереси предимно към обекти с по-малък капацитет, които освен възможност за дистанцирано потребление създават и възможност за персонифициране на обслужването. Подобен тип обекти според Наредбата за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости, са семейният тип хотели с една зезда. Тези промени разкриват нови възможности за планинските дестинации да изградят по-екологична и по-устойчива форма на туризъм и да преосмислят своите продукти и услуги. За да се случи това, в практическата част на настоящия труд са изведени следните мерки, които са от решаващо значение за развитието на сектора - иновации и развитие на целогодишните туристически

¹ Family Tourism, a rising segment, <https://interfacetourism.es/en/2017/06/07/family-tourism-a-rising-segment/>

преживявания; инвестиции в инфраструктура, особено за дигитализация на услугите за планински туризъм; укрепване на многостепенно управление, партньорства и активно участие на общността; осигуряване на редовни оценки на въздействието на туризма върху планините, ефективното управление на отпадъците и ресурсите и по-ясни практики за определяне и управление на капацитета на високопланинските дестинации. В посочените мерки може да се отчете и **значимостта** на емпиричното изследване. На трето място, като фактор за значимостта на научното изследване може да се посочи приоритетността на планинския рекреативен туризъм в България. Доказателство за това е, че в Концепцията за туристическото райониране от общо девет туристически района, в седем от тях в основната и в разширената специализация е поставен този вид туризъм като водещ от гледна точка на наличните ресурси.

В контекста на гореизложеното, планините заемат особено място в развитието на семейния туризъм, който е по-различен и подлежи на по-специфични условия за развитие.

Най-добрите устойчиви практики за планински семеен туризъм създават нови възможности, носещи осезаеми ползи за местните общности, като същевременно помагат за опазването на уникалното планинско наследство. Планинският туризъм има висок потенциал за стимулиране на местния икономически растеж и социални промени поради допълването му с други икономически дейности, приноса му към БВП и създаването на работни места и способността му да насърчава преодоляването на силно изразената сезонност. В тази връзка може да се отчете четвъртия значим фактор по отношение на значимостта на изследването, от гледна точка на спецификата на туристическия пазар в България, който е подчертано рецептивен, характерен с много на брой малки и средни туристически предприятия, в т.ч. хотели. От което се обуславя и значението на малкия и среден фамилен планински бизнес.

Основната цел на дисертационния труд е чрез създаване на модел за ефективно управление да се постигне усъвършенстване на предлагането на семеен рекреативен туристически продукт в районите с основна и разширена специализация в планинския туризъм. Това от своя страна ще доведе до повишаване на конкурентноспособността на фамиления туризъм в планинските дестинации.

Обект на настоящия труд е семейният планински туризъм.

Предмет на изследване е управлението на семейният планински рекреативен туризъм.

Постигането на така поставената цел предопределя решаването на следните **изследователски задачи**:

1. Идентифициране на теоретичната специфика на планинския туризъм.

2. Извеждане на аналитична рамка за управление на планинските туристически дестинации.

3. Дефиниране на спецификата на семейния туризъм .

4. Приложение на ревеню мениджмънта в управлението на семейните хотели.

5. Анализиране на добри практики при управлението на фамилия хотелиерски бизнес.

6. Разработване на методика с инструментариум за оценка на управлението на фамилия туризъм в планинските дестинации.

7. Създаване на модел за управление на фамилия туризъм в планинските дестинации.

Основна теза и хипотези.

Теза. Основната теза в настоящото изследване се базира на оптимизирането на управлението на фамилия туризъм в планинските дестинации чрез прилагането на добрите практики от ревеню мениджмънта. Това води до устойчиво развитие на планинските дестинации, специализирани в предлагането на семеен планински рекреативен туристически продукт. Оптимизирането на управлението представлява прилагането на предложени модел, като резултат от емпиричното изследване.

Формулираме следните **работни хипотези**, доказването или отхвърлянето, на които ще послужи като основа за разработването на модел, насоки и препоръки към маркетинговото управление на фамилия туризъм в планинските дестинации:

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

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

Хипотеза 3. Проучването и анализирането на добри практики по отношение на ревеню мениджмънта и прилагането им в предложени модел, води до оптимизиране на управлението на фамилия туризъм в планинските дестинации.

Методологически инструментариум

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

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

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

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

Ограничения

Дисертационен труд няма претенции да представи изчерпателно всички възможни аспекти на приложението на управлението в семейния туризъм. Уточнени са основни и специфични понятия и постановки, които са адаптирани съобразно разглежданата проблематика, като изследователските търсения се ограничават до тях.

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

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

Източници на информационно осигуряване

Проучените в настоящия труд литературни източници могат да бъдат систематизирани в следните групи: съвременни монографии и научни трудове на български и чуждестранни автори, както и студии и статии, разглеждащи проблематиката за семеен туризъм и маркетинговото управление; специализирани издания на стопански, туристически и браншови организации; законови и нормативни актове в областта на туризма и други свързани отрасли; брифинги и доклади от регионални, национални и

международни конференции; статистически издания на международни туристически организации и на националния статистически институт; интернет информация; авторови проучвания.

Авторите, изследвали темите, свързани с дестинационния мениджмънт, управлението на фамилия туризъм, маркетинг мениджмънта на планинския рекреативен туризъм, както и инструментариума по създаване на методики за проучване и модели за управление, могат да бъдат систематизирани в две групи- български и чуждестранни. По-значимите от тях са: М. Рибов, М. Янева, Н. Цонев, А. Панджерова, Н. Василева, М., Басмаджиева, В. Портарска, Л. Попйорданов, Н. Попова, Х. Тишков, М. Цветанов, М. Малчев, Ч. Сотиров, Св. Ракаджийска, Ст. Маринов, Т. Дъбева, Ст. Иванов, Т. Горчева, М. Божинова, М. Воденска и други. Научен интерес към тази област проявяват руските учени А.Д. Чудновски, И.В.Зорин и чуждестранните автори S.K. Nepal, D. Getz, J. Carlsen, R. Chipeniuk, D. Pearce, J. Clarke, R. Thomas, G. Shaw, S. J. Page, D. Hall, M. Peters, A. Zapalska, D. Brozik и др.

Научна новост и полезност.

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

Очаквани приноси.

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

Въз основа на получените емпирични резултати могат да бъдат изведени препоръки за развитието на планински семеен туризъм в страната, които са конкретизирани за туристически район Стара планина. На базата на проведеното изследване се предлага модел за управление на семейния туризъм, който може да се адаптира и за останалите туристически райони-Рила-Пирин, Родопи и Долината на розите,

при които планинския туризъм също е приоритетен.

ГЛАВА I. УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В ПЛАНИНСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

1.1. Теоретични основи на планинския туризъм

Понятиен апарат във връзка с планинския туризъм

За да се дефинират понятията „планински туризъм“ и „устойчиво развитие“ е необходимо ясно да се разбере значението на всяко от понятията „туризъм“, „планини“ и „устойчивост“ и естеството на връзката между тях.

Според Световната туристическа организация на ООН „туризмът е социален, културен и икономически феномен, свързан с придвижването на хора до места извън обичайната им среда за лични или бизнес/професионални цели. Такива хора се наричат посетители (които могат да бъдат туристи, постоянни или временни жители на страната) и туризмът е свързан с техните дейности, част от които произтичат от пътните разходи“².

Програмата на ООН за околната среда UNEP ((United Nations Environment Programme) и Световната туристическа организация като инструмент за подпомагане на разработването на публични политики, има за цел подпомагане устойчивостта на туризма, като минимизира негативното въздействие на туризма върху обществото и околната среда и максимизира положителния и конструктивен принос на туризма за местните икономики, за опазването на природното и културното наследство и за гарантиране на равенство в живота на приемащото население и посетителите³.

Доклад на Световната комисия по околна среда и развитие WCED (World Commission on Environment and Development) предоставя най-широко приетата дефиниция за понятието *устойчиво развитие*, според която то се приема като „развитие, отговарящо на нуждите на настоящото поколение, без да се компрометира способността на бъдещите поколения, за да задоволят собствените си нужди“⁴. Световната туристическа организация определя устойчивия туризъм като „изграден с ясно разбиране на настоящите и бъдещите икономически, социални и екологични въздействия и отговарящ на нуждите на посетителите, туристическата индустрия, околната среда и приемащите общности“⁵. Предвид това приемаме *устойчивият туризъм* не като някакъв специфичен вид туризъм или какъвто и да е мащаб на туризма и следователно направения по-нататък преглед няма да се основава на отговор на въпроса какво е устойчив и/или неустойчив туризъм. Вместо

² <https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/what-is-tourism/>

³ MAKING TOURISM MORE SUSTAINABLE: A GUIDE FOR POLICY MAKERS, <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8741?show=full>

⁴ http://bcsldc.org/?page_id=228&lang=bg

⁵ http://bcsldc.org/?page_id=228&lang=bg

това анализът ще се извърши върху твърдението на *J. Clarke*, който подчертава, че всички видове и размери на туризма могат да бъдат организирани като по-устойчиви⁶.

Рамката на целите за устойчиво развитие на туризма, според UNEP и СТО включва: Икономическа жизнеспособност; Местно благосъстояние; Качество на работните места; Социална справедливост; Местен контрол; Просперитет на общността; Културно богатство; Физическа цялост; Биоразнообразие; Ефективно използване на ресурсите; Екологичност.

Дефинирането на понятието „планини“ често се основава на техните физически и географски свойства, така например, според Програма на ООН за околната среда UNEP планинските райони се дефинират като онези части от сушата, които са високи над 300 метра (984 фута)⁷. В този документ планините се наричат също „зони със сходна височина, наклон и растителност, които обикновено включват планински, субалпийски и алпийски зони“⁸. *F.Funya* и *M.Price* предоставят по-субективно определение на планините: „До голяма степен ... планината може да е едва по-висок от хълм, но ако има изразена индивидуалност или ако играе повече или по-малко символична роля за населението, тогава вероятно ще бъде считан за планина от онези, които живеят в подножието му“⁹.

Планината е специален релефен терен, който се характеризира с рязко увеличаване на височината. Всяка планина има връх/върхове и склоновете, които водят до този връх. Планините обикновено се разбират като по-големи от хълмовете, но терминът няма стандартизиран геоложки смисъл. Много рядко планините се срещат поотделно. В повечето случаи те се намират в удължени вериги. Когато масив от такива вериги е свързан заедно, той представлява планински пояс.

Планините заемат около 24% от цялата земна площ. Повечето от тях са в Азия - 64%, най-малко в Африка - 3%. 10% от световното население живее в планините.

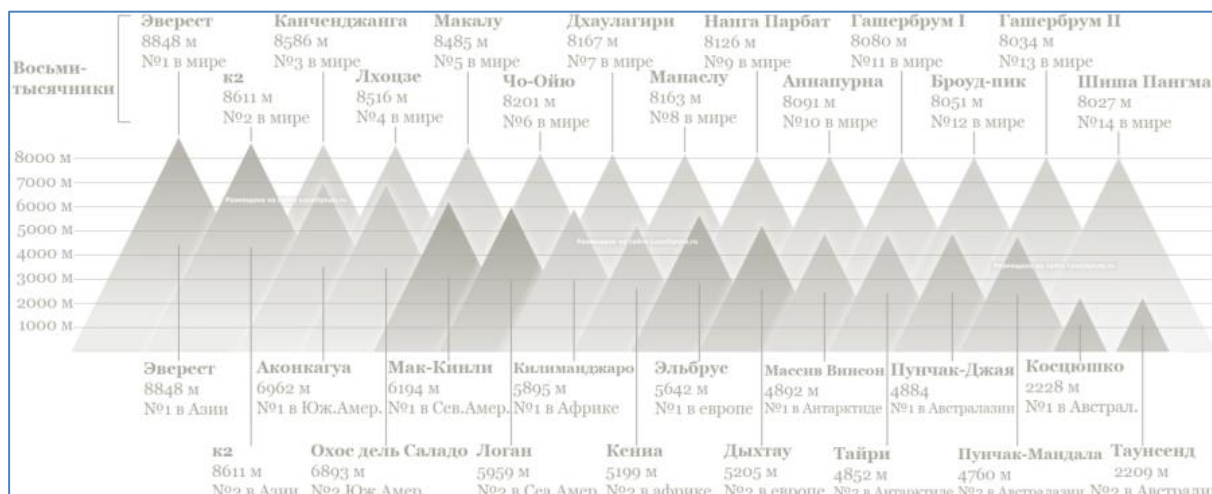
⁶ Clarke J. (2010) A Framework of Approaches to Sustainable Tourism.

⁷The delineation of European mountain areas,
https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/montagne/mount4.pdf

⁸ Пак там

⁹ Price M. F., (1992) Patterns of the development of tourism in mountain environments,
<https://link.springer.com/article/10.1007/BF00150639>

Фиг.1.1. Планините в световен мащаб



Източник:

Концепцията за устойчиво развитие на планинските региони е официално призната като част от Програмен план „Програма 21“ - основен документ, приет на Конференцията на ООН за устойчиво развитие в Рио де Жанейро през 1992 г. Гл. 13 от този документ гласи следното: „Правителствата на подходящо ниво, с подкрепата на съответните международни и регионални организации, трябва да диверсифицират икономиките на планинските региони, по-специално чрез развитието и/или разширяване на туристическата индустрия в съответствие с принципа за интегрирано развитие на планинските региони¹⁰.

От дефинициите за устойчиво развитие в планинските региони може да се цитира използваното от Организацията на ООН за прехрана и земеделие¹¹: „развитие, при което растежа на планинските екосистеми се осъществява по такъв начин, че те могат да предоставят стоки и услуги за поминъка на местните хора, за регионите надолу по веригата в настоящето и бъдещето“. Съзнателното комбиниране на горните концепции има за цел да се формулира работна визия за „планински туризъм и устойчиво развитие“.

Характеристика на планинския туризъм в България

България се приема като планинска страна, в които природните и културни ресурси, въпреки крехкостта на социално-икономическата и политическата ситуация и периодите на нестабилност, са относително запазени. Едно от нещата, които правят най-силно впечатление на всеки, който за пръв път пътува из България, са живописните планински

¹⁰ Програма 21, 1992: 119 UNDSO 1992.

¹¹ <http://www.fao.org/home/en/>

пейзажи. Разгърнали изящните си извивки до най-отдалечените кътчета на страната, планините очароват пътешественика с неподправената си красота и невероятното си биоразнообразие. Българските планини са съхранили част от вековни гори, които са естествено местообитание на рядък животински и растителен свят. Планинският пояс генерира голяма част от питейната вода, доставена чрез големите реки. Планините осигуряват “бягство” от топлия климат, мръсния въздух и градския шум. Не на последно място, планините възпитават в издръжливост, смелост и идеализъм¹².

Под *планински туризъм* се има предвид туризъм, който се осъществява в и около планинските райони или засяга планински региони и общности, живеещи в или близо до планински райони. Освен това под планински туризъм и устойчиво развитие се има предвид усилията за увеличаване на устойчивостта на всички видове планински туризъм. Така се контекстуализира планинския туризъм и неговата устойчивост в рамките на по-широка концепция за устойчиво развитие на планините като цяло.

Понятието *планински туризъм* е събирателно за разнообразни по цел и дейности видове туризъм, които се практикуват в планински условия. С. Маринов говори за съвременен масов планински ваканционен туризъм, като го дефинира по следния начин: „...мотивирани от почивка чрез здравословен климат, красив пейзаж и спорт масови, организирани и неорганизиранни, едновременни туристически посещения на планински курорти, в които са съсредоточени голям брой средства за пребиваване, заведения за хранене и развлечения, съоръжения за ползване на планината и предприятия с разнообразни туристически дейности“¹³. Тук е необходимо е да се отбележи, че не всички форми на туризъм в планините имат масов характер.

Около 30% от площта на България е заета от планини. От територията на България 27,5 % попада във височинния пояс над 600 m, а пояса над 1000 m надморска височина попадат 12,5%.

- ✓ 15,6% са ниски планини до 1000 m
- ✓ 10,1% са средно високи планини до 1600 m
- ✓ 1,8% са планини до 2000 m
- ✓ 0,7% са върхове над 2000 m¹⁴

¹² ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ: ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ Июнь, 2021 г.,

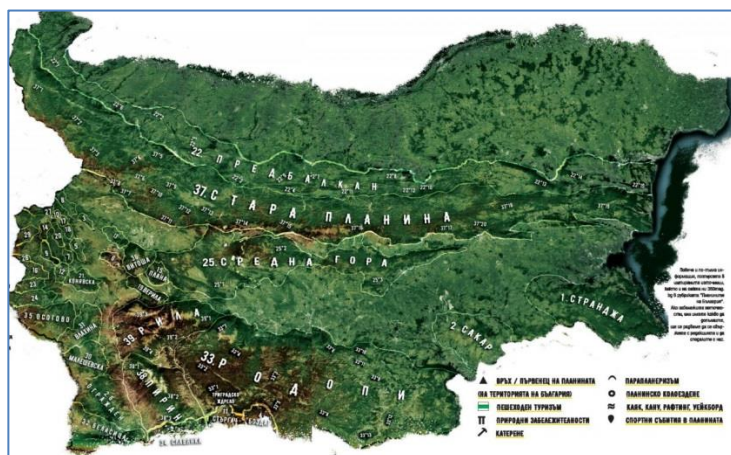
<https://www.fondpotanin.ru/upload/iblock/29e/%D0%9B%D1%83%D1%87%D1%88%D0%B8%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%BD%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC%20%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5.pdf>

¹³ Маринов, С. Съвременни видове туризъм. Варна, Издателство „Наука и икономика“, 2011.

¹⁴ ДОКЛАД ЗА ЕКОЛОГИЧНА ОЦЕНКА НА СРЕДНОСРОЧНА ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА РАЗВИТИЕ НА ПЪТНАТА ИНФРАСТРУКТУРА В РЕПУБЛИКА

Въпреки не голямата си средна надморска височина (470 m) България се определя като планинска страна, като на територията на страната се намира най-високият връх на Балканите¹⁵. На неголямата територия на страната ни (110 994 km²) попадат изцяло или частично 39 планини. Върховете с височина над 2000 m са 140 на брой.¹⁶

Фиг. 1.2. Планините на България



Източник:

Задълбочавайки се в релефа на страната ни, могат да се преброят дори повече от 100 български планини. Тази голяма бройка се дължи най-вече на многобройните дялове на Стара планина (верижна планина) и Родопите (разчленена планина), всеки един от които носи собствено име. Тези имена не са масово известни, но са названия, които се ползват сред локалното население. Това само по себе си, е достатъчно да създаде индивидуален облик на тези планински дялове и да им препише лични истории.

Природната среда на българските планини включва компонентите релеф, климат, води, биогенни ресурси (флора и фауна) и почви. Само онези техни елементи и особености, които притежават туристическа привлекателност, се отнасят към *рекреационните* ресурси. Като цяло те оказват възстановителен (рекреативен) и оздравителен (в т.ч. и рехабилитационен) ефект върху туристите. Важно е да се знае, че постигането на рекреативния ефект чрез природната среда изисква по-дълго пребиваване на туристите сред нея.

По отношение на климата *М. Бъчваров* и *Ц. Тончев* изтъкват сезонното проявление на неговите особености. На тази база те различават следните възможности за туризъм в

зависимост от сезона¹⁷:

- Места с целогодишен (непрекъснат) туристически сезон – балнеоложките курорти (Наречен, Велинград, Горна баня, Вършец и др.), някои планински курорти (Боровец, Пампорово, Витоша). На практика обаче са редки случаите за равномерно разпределение на туристопотоците през цялата година. Обикновено един сезон доминира над останалите;
- Места със зимен сезон – характерен е за планинските ски курорти и за някои курорти в близост до големите градове. Продължителността му се определя от възможността за осъществяване на ски спорт. Например Западни Родопи, Пирин, Витоша и Средна Стара планина;
- Места с летен сезон – най-разпространен, защото съвпада с най-големи възможности за рекреация и с традицията за ползване на годишните отпуски през лятото.

Според *В. Василева* българските планини могат да се типизират в 3 групи¹⁸:

1. Планини с ограничени или липсващи туристически функции

Те имат само местно значение и не са познати на много българи. Граничното разположение на много от тях също допринася за слабата им популярност. Такива са Малешевска, Огражден, Ерулска планина, Еловишка, Пенкърска планина и др.

2. Планини със слабо изразени туристически функции

Те не разполагат с голяма настанителна база и имат оскъдна маркировка. Такива са планините Беласица, Осоговска планина, Милевска, Земенска и Конявска планина, Вискяр, Верила, Сакар и др.

3. Планини с добре изразени туристически функции

Те са най-популярни от всички български планини за туризъм. Такива са Рила, Пирин, Родопи, Стара планина и Предбалкана, Витоша, Странджа и Средна гора.

От своя страна *П. Еврев* посочва, че за планините в нашата страна е най-подходящо „да се изграждат многосезонни и многофункционални курорти с неголям капацитет, привързани към съществуващите селища“¹⁹. Този вариант е най-щадящ към околната среда и най-полезен за местните общности и би допринесъл за по-равномерно териториално развитие на планинския туризъм у нас. Развитието на планинския отдих и туризъм трябва да се превърне в елемент на цялостната политика за планината, смята *Т. Тончева*²⁰.

В планинските територии редица други стопански дейности, като земеделие,

¹⁷ Еврев, П. Планински курорти= Техника, София, 1987.

¹⁸ Василева В. (2019) Планински туризъм в България, https://www.researchgate.net/publication/334425741_Planinski_turizm_v_Blgaria_Mountain_tourism_in_Bulgaria

¹⁹ Еврев, П. Планински курорти. ДИ Техника, София, 1987.

²⁰ Тончева, Т. Туристическите дейности – катализатор на измененията в околната среда

промишленост, транспорт са затруднени, което ограничава възможностите за поминък на местното население. За сметка на това планините се отличават с уникална и сравнително запазена природна среда, което е отлична предпоставка за развитие на разнообразни туристически дейности. Често пъти обаче възникват противоречия и конфликти с природозащитния статус на редица защитени територии, които са съсредоточени преимуществено в планините²¹.

Планинският туризъм включва разнообразни видове дейности, практикувани в планински условия. Той е вторият по значимост и масовост вид туризъм след морския, както в световен мащаб, така и за нашата страна. От всички туристически пътувания между 15% и 20 % са насочени към планините, като те генерират между 70 и 90 млрд. щ.д. приходи всяка година (UNEP, 2011), т.е. около 7% от приходите от световния туризъм. Чрез планинския туризъм се постига или се цели да се постигне по-равномерно териториално и времево разпределение на туристопотоците, както и да се реализират значителни приходи в туристическия бранш²².

Основните видове туристически дейности, практикувани в планините, са класифицирани от *В. Василева* по критерия цел на туристическото посещение:

➤ *Зимни спортове*

Това са разнообразна група спортни дейности, сред които най-популярен е ски спорта. Практикува се при високи и средно високи планини, като тенденцията е за усвояване на все по-големи височини с цел да се използва по-продължителното снеготадържане. Поради същата причина за изграждане на ски пистите винаги се предпочитат северните склонове на планините²³. У нас продължителността на ски сезона е средно 130 дни.

➤ *Рекреативен туризъм*

Разположените в близост до населени места планини са често използвани за т.нар. уикенд туризъм, за устройване на пикници и разходки сред природата с рекреативна цел.

➤ *Пешеходен туризъм (планински преходи, трекинг)*

Добре запазената природна среда и ограничаваната от релефните особености транспортна достъпност са предпоставка много туристи да изберат придвижването пеш. Много уникални природни места могат да бъдат посетени само по този начин. За нуждите на пешеходния туризъм се създава специална лятна и зимна туристическа маркировка. Най-предпочитани за пешеходен туризъм у нас са Пирин, Рила, Стара планина, Родопите. През тях преминават части от международните пешеходни маршрути Е3 (Ком – Емине), Е4

²¹ Василева В. (2019) Планински туризъм в България, https://www.researchgate.net/publication/334425741_Planinski_turizm_v_Blgaria_Mountain_tourism_in_Bulgaria

²² Пак там.

²³ Апостолов, Н. Туристически ресурси. УИ – Икономически университет` Варна, 2003.

(Витоша – Верила – Рила – Пирин) и Е8 (Рила – Родопи)²⁴.

➤ *Екотуризм*

Има известно сходство с пешеходния туризъм, поради запазената естествена природна среда, в която се практикува придвижването пеш. За нуждите на екотуризма обаче се използват специално изградени екопътеки със специфична туристическа инфраструктура (мостчета, парапети, информационни табели, наблюдателни площадки и др.), която улеснява туристите и прави достъпни за тях труднопреодолимите препятствия (водопади, планински потоци, отвесни скали и др.)²⁵. Така степента на трудност на преходите е значително по-малка, а продължителността им рядко надвишава 3 часа. Това прави екотуристическите маршрути достъпни за по-широк кръг туристи.

➤ *Алпинизъм*

Практикува се във високопланинския пояс, където снегозадържането може да бъде целогодишно. Често е свързан с изкачването на планински върхове. Изисква специална екипировка и подготовка. У нас условията подходящи за алпинизъм са ограничени, поради липсата на планини с височина над 3000 m. Възможно е да се практикува във високопланинския пояс на нашите планини.

➤ *Спортен туризъм*

Освен за трекинг планинските територии са подходящи също и за планинско колоездене, скално катерене, рафтинг, конна езда, парапланеризъм и други спортни дейности на открито²⁶.

➤ *Климатолечение и балнеолечение*

Установено е, че климатолечебното действие е най-добро във височинния пояс между 600 m и 1200 m. Намаленото атмосферно налягане, по-хладния въздух и постепенното му разреждане водят до укрепващи изменения в организма. Така се повишава обемът на вдишания въздух, подобрява се обмяната на веществата и кръвообращението, нормализира се кръвното налягане. Поради всичко това планинските климатолечебни курорти се използват за лечение на туберкулоза, астма, сърдечно-съдови и бъбречни заболявания и др.

➤ *Познавателен туризъм*

Поради разнообразните си туристически ресурси, планинските територии са предпочитани места за познавателен туризъм. Особено популярни у нас за такива цели Централна Стара планина и Централен Предбалкан (Великотърновска и Габровска

²⁴ Василева В. (2019) Планински туризъм в България, https://www.researchgate.net/publication/334425741_Planinski_turizm_v_Blgaria_Mountain_tourism_in_Bulgaria

²⁵ Василева В. (2019) Планински туризъм в България.

²⁶ Пак там.

област), Западните Родопи и др. Особено перспективни са Източните Родопи и Странджа, които притежават уникални забележителности, лесно достъпни са, но все още са слабо познати на много българи²⁷.

➤ *Събиране на билки, гъби и ягодоплодни*

Планините са естествено местообитание на редица билки, гъби и ягодоплодни (малини, къпини, горски ягоди, боровинки). Те виреят там не само поради специфичния климат и почвени условия, но и поради относително добре запазената природна среда. Дори да не са цел на туристическото пътуване, те са особено привлекателни за туристите. Необходимо е обаче да се съблюдават строги правила за тяхното събиране, за да не се унищожат, още повече че някои попадат в границите на защитени територии.

➤ *Ловен туризъм, риболов, наблюдение на диви животни и орнитологичен туризъм*

За тях също планините са най-подходящи, т.к. природната среда е най-слабо изменена и естественият животински свят е най-добре запазен. Ловни участъци има в повечето планини. За риболов се използват множеството язовири. Най-подходящи за наблюдение на птици са Източните Родопи (Маджарово) и Източна Стара планина (ПП „Сините камъни“), Врачанския Балкан, където са единствените местообитания на някои хищни птици у нас (Египетски лешояд, Брадат лешояд и др.). Понастоящем нова тенденция при развитието на някои туристически райони в България е извеждането на ловния и винен туризъм и поставянето му в дигитална карта, чрез която да се намира от потенциалните потребители. Това е и един от приоритетите на Министерството на земеделието у нас по повод проект свързан с модернизация на туристическите услуги в България.²⁸

➤ *Къмпингуване*

Къмпингуването може да е начин за настаняване и/или цел на туристическото посещение. По този начин се засилва досегът с природата. Необходимо е обаче туристите да спазват определени правила, ограничения и забрани, особено когато навлизат в защитени територии.

От всички изброени видове, именно планинският рекреативен туризъм туризъм ще бъде предмет на изследване в трета глава на настоящата разработка.

Стремежът на планинските територии, развиващи туризъм е да се превърнат в

²⁷ Пак там.

²⁸ Обекти за винен и ловен туризъм влизат в нова дигитална карта
https://banker.bg/%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B8-%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81/read/%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8-%D0%B7%D0%B0-%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD-%D0%B8-%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BD-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC-%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%82/?fbclid=IwAR0DM0rVRdlsOeyGJR0bNG1JTqO6nQcx7Y4hJE_u9Ygp0LCytpxyzvyITsg [видяно на 25.01.2023]

целогодишни туристически дестинации на базата на разнообразните дейности, които могат да се практикуват в тях.

Планинският туризъм в България в момента се развива в 58 планински курорта и в над 100 селища без официален курортен статус. Туристически центрове са основно села и малки градове с население от 500 до 10 000 души, като тези селища са разположени на височина между 400 и 1000 м. Планинските курорти извън урбанизираните райони са 27, концентрирани предимно в Родопите (9), Рила (6), Пирин (5). Повечето са на височина от 1100 до 1400 м. Само 6 са разположени на височина над 1600 м (3 в Родопите, 2 в Рила и 1 в Пирин)²⁹. Тази особеност на пространственото разпределение на туристическите центрове може да се оцени двояко – от една страна, ограничава възможностите за развитие на зимни спортове, а от друга – създава предпоставки за успешното съчетание на планински туризъм с културен, познавателен и спа туризъм, както и по-широко разпространение на възможните ползи за местното население чрез използването на различни туристически ресурси в планинските селища.

Посочените показатели са свързани с други важни предпоставки за туристическо усвояване, като близост или отдалеченост от големи населени места и важни пътни артерии; площ, дължина, ширина на планината; надморска височина и релефни форми³⁰.

Туристоресурсният потенциал на българските планини се базира предимно на природните туристически ресурси. Определящо значение за специфичният им облик имат релефът и климатът. Влиянието на релефа се изразява чрез следните характеристики³¹: абсолютна и относителна надморска височина; степен на разчленение и диференциация (хоризонтални вертикални) на релефа; експозиция на склоновете; наклон на склоновете. На базата на тези характеристики се формират качества на ландшафта за нуждите на туризма, сред които като основни могат да се посочат обзорност; разнообразие на пейзажа; достъпност и проходимост; възможности за изграждане на обща и туристическа инфраструктура.

Важен етап от планирането на процеса на овладяване и използване на туристическите ресурси представлява развитието на туристическата инфраструктура. Тя включва набор от хотели и други места за настаняване, транспортни средства, заведения за обществено хранене, развлекателни съоръжения, образователни, медицински, здравни, спортни, религиозни, бизнес и други съоръжения. За развитието на туризма са необходими цял

²⁹ Малчев М., Сотиров Ч., (2015) Планински туризъм, Шумен.

³⁰ Василева В. (2016) ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ В НАУКАТА ЗА ТУРИЗМА, БАН, https://geoproblems.eu/wp-content/uploads/2016/10/2016_12/2_vasileva.pdf

³¹ Василева В. (2016) Основни направления в науката за туризма, БАН, https://geoproblems.eu/wp-content/uploads/2016/10/2016_12/2_vasileva.pdf

комплекс от структурни, инженерни и комуникационни мрежи, включително телекомуникации, пътища, предприятия, съседни на туристическата индустрия и осигуряващи нормален достъп на туристите до туристическите ресурси и тяхното правилно използване за туристически цели, като осигуряване на дейността на предприятията от туристическата индустрия. Разработената инфраструктура в съвкупност с туристическите ресурси, създава определена туристическа зона, която се нарича туристическа дестинация.

Посоченото по-горе с особена сила важи за планинския туризъм, защото няма значение колко привлекателен е туристическият ресурс, неговите атрактивност и ефективност до голяма степен зависят от възможността за свободен достъп на потребителя до него. Още повече, че автентични обекти от различни исторически времена – архитектурни, исторически, етнографски, археологически, са съсредоточени именно в планините. Така например възрожденската архитектура и исторически обекти, като манастири или религиозни тракийски светилища, са характерни за Старопланинската област, Източните Родопи, Средногорието и Странджа³².

Туристическото използване на българските планини е различно. Според *П. Еврев* „степената на стопанско и туристическо усвояване в нашите планини е сравнително ниска“³³. Като основни критерии за туристическата им усвоеност могат да се използват:

- Наличие на маркирани пътеки и друга туристическа инфраструктура, достъпност;
- Наличие на хижи, заслони и друга туристическа суперструктура;
- Интензивност на използване на изходните пунктове и по-интересните обекти от туристи и екскурзианти за един ден.

Много от маршрутите в българските планини са маркирани с цел да се подпомогне ориентирането на туристите и да се обезопаси тяхното движение при лоши атмосферни условия. Сред маркираните обекти се пътеките, водещи до туристически хижи и заслони, върхове, чешми, извори, езера, водопади, пещери, природни феномени, исторически паметници и други забележителни места. Най-често с маркировка са свързани населените места с хижите и хижите помежду им. При правилно поставяне на маркировъчните знаци не е нужна специална подготовка за придвижването до съответния обект.

Маркирането е едно от най-простите начини за създаване на инфраструктура за пешеходни обиколки, за колоездене, конна езда и туризъм. То се използва за подобряване на зони за почивка, популярни туристически зони, места със защитени природно-

³² Василева В. (2016) Основни направления в науката за туризма, БАН, https://geoproblems.eu/wp-content/uploads/2016/10/2016_12/2_vasileva.pdf

³³ Еврев, П. Планински курорти. ДИ Техника, София, 1987

териториални комплекси (резервати, светилища, природни паркове), ски курорти, бази, хотели и т.н. С цел безопасност, улесняване и подпомагане на ориентацията и информираността на туристите се разработват специални маркировки, указателни табели и означения на различни видове планински маршрути, които водят до туристически обекти, хижи, заслони, водоизточници, върхове, пещери, природни забележителности, архитектурно-исторически обекти, обособени зони и други представляващи туристически интерес места. Маркировката подпомага туриста да се запознае не само със забележителностите по маршрута, но и го насочва към откриване на местата с интересна панорама и фокусира неговото внимание върху уникални обекти. Именно качествената маркировка позволява на туриста неговата ориентация в трудни маршрути и осигурява безопасността му, което е една от основните цели на туризма.

Най-често пешеходните маршрути се обозначават през най-удобните и безопасни терени – пътища и горски пътеки. В случаите, в които се изисква преминаване по опасен терен (напр. скали и зъбери), винаги се маркира най-безопасният маршрут, при това преминаването през него винаги трябва да се прави с повишено внимание и съответната обезопасителна и предпазна екипировка. В зависимост от сезона на преминаване пешеходните маршрути са разделени на летни, зимни и целогодишни. Спрямо степента на трудност на пешеходните маршрути съществува категоризация, включваща:

- екопътеки
- маршрути с лек достъп
- маршрути с труден достъп
- кратки маршрути
- продължителни маршрути
- билни маршрути
- екстремни маршрути

Задачите, които решава маркирането улесняват избора на типа и местоположението за отдих; улесняват ориентацията; повишават безопасността на туристи; осигуряват запознаване със забележителностите при прехода; укрепват опазването на природата; локализируют отрицателен антропогенен фактор в рамките на маршрута.

Най-добре изградена и поддържана е туристическата маркировка в големите български планини Рила, Пирин, Родопи, Витоша, Стара планина, Странджа. В голяма част от малките и гранично разположени планини туристическата маркировка липсва или не е добре поддържана, както е в Ерулска планина, Любаш, Завалска планина, Лисец и др.

Според *В. Василева* важен критерий за туристическото използване на българските планини е показателят брой изградени хижи и заслони на 100 km² , поради това че те са

най-разпространените, а често и единствените места за настаняване в планината. Най-добри стойности на този показател има Витоша, която може да се определи като най-добре усвоената за нуждите на туризма планина в нашата страна. Относително добра е стойността на показателя за Рила. Всички останали планини се отличават с ниски стойности на този показател³⁴. Най-голям брой хижи са концентрирани в Софийска, Благоевградска и Пловдивска област. Значителен брой хижи (над 10) има също в област София-град, Смоленска, Ловешка, Пазарджишка, Великотърновска, Кюстендилска и Русенска област. Най-малко са хижите Добричка област³⁵. Най-голям е броят на местата за настаняване в Стара планина и Родопите. От големите по площ планини най-слабо обезпечена е Странджа.

Фиг. 1.3. Разпределение на хижите, заслоните и туристическите спални в България

Местоположение	Хижи	Заслони	Тур. спални
Рила	30	9	4
Пирин	15	4	4
Западни Родопи	40	-	6
Източни Родопи	6	-	1
Западна Стара планина	23	-	1
Средна Стара планина	37	5	6
Източна Стара планина	6	2	1
Западен Предбалкан	5	-	-
Среден Предбалкан	6	-	2
Източен Предбалкан	7	2	1
Витоша	16	8	1
Средна гора	18	6	2
Беласица	2	1	1
Вискяр	1	-	-

³⁴ Пак там.

³⁵ Василева В. (2016) ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ В НАУКАТА ЗА ТУРИЗМА, БАН, https://geoproblems.eu/wp-content/uploads/2016/10/2016_12/2_vasileva.pdf

Влахина	1	-	-
Голо бърдо	3	-	-
Конявска планина	1	-	-
Люлин	2	-	-
Осоговска планина	2	-	-
Плана	1	3	-
Рудини	1	-	-
Руй	2	-	-
Славянка	2	-	-
Странджа	1	-	-
Равнини в Сев. България	23	-	3
Равнини в Южна България	4	-	1
Черноморие	3	-	4
край р. Дунав	3	-	3
Общо	261	40	41

Изт. http://geography.bg/images/Izv_BGD/tom%2040/JBGS_vol40_2019_47-53_Vasileva_V.pdf

Трябва да се признае, че в голяма част от планините липсва туристическа инфраструктура и туристическа суперструктура. Поради това може да се твърди, че туристико-ресурсният потенциал на българските планини все още не е достатъчно добре усвоен. *Т.Тончева* посочва, че „в планините на България все още има достатъчно неусвоени територии, които могат да задоволят потребностите от отдих, лечение и възстановяване на по-голям брой туристи и почиващи, отколкото цялото ни черноморско крайбрежие“³⁶. *Изключение от това твърдение правят териториите около големите ски курорти, където се наблюдава пренасищане с туристическа суперструктура и инфраструктура и голям туристопоток. При това често се стига до противоречия и*

³⁶ Тончева, Т. Туристическите дейности – катализатор на измененията в околната среда, https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/11_4-14_Todorka.pdf

конфликти с природозащитния статус на територията.

България се разделя на 9 туристически района: Бургаско Черноморие, Варненско Черноморие, Район София, Район Рила-Пирин, Район Родопи, Район Тракия, Район Долина на розите, Район Стара Планина и Район Дунав.

Фиг. 1.4. Туристически райони в Република България



Източник: Концепция за туристическо райониране

Концепцията за туристическо райониране на България е разработена 2014 г., а туристическото райониране на страната е в съответствие с изискванията на Закона за туризма от 26.03.2013 г., което се използва при маркетинга на дестинациите на регионално ниво и като основа за формирането на организации за управление на дестинациите (организации за управление на туристическите райони)”.

Според Чл. 15. (1) на посочения Закон, обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.

Законът предвижда създаването на Организации за управление на туристическите райони (ОУТР) и определя техните функции. Неговите разпоредби определят бъдещите райони като маркетингови туристически райони, управлението на които е свързано с извършването на дейности в три основни направления:

- Създаване на регионални туристически продукти;
- Осъществяване на регионален маркетинг и реклама;
- Координация и управление на туризма на регионално ниво. Туристическото райониране не е идея на новия закон.

В Концепцията за всеки туристически район е предложена основна и разширена

специализация. Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва освен основните и до 4 допълващи вида туризъм.

Туристическото райониране на България е необходимо, защото е задължителна предпоставка и инструмент за провеждането на регионализирана и териториално диференцирана политика. Всеки от районите има своя специфика и имидж, характерни ресурси и възможности за различни видове туризъм и може да се разглежда като цялостен продукт, който в по-голяма степен може да отговори на изискванията и интересите на различни пазарни сегменти. Друга необходимост от туристическо райониране е провеждане на ефективна и масирана национална реклама в чужбина, както и на вътрешния пазар, изработване на рекламни стратегии и послания, съобразени с приоритетите, идентифицирани в Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.

Туристическите райони трябва да притежават значими атракции (или възможност за тяхното развитие), които могат да осигурят достатъчно широк спектър от възможности за туристите, да привличат значителен брой туристи извън района и да позволяват достатъчно продължителен престой за голяма част от тях (поне 2 дни).

Туристическите райони трябва да са териториално цялостни, да не се припокриват и да осигуряват предлагането на комплексен туристически продукт т.е. продуктов микс. Те трябва да се отличават с относително сходство на природните и социално-икономическите условия, ресурсен потенциал, продуктова структура, съвременен тип и ниво на развитие или най-общо – с регионална идентичност. В идеалния случай туристическите райони трябва да се отличават и с интензивни функционални връзки между отделните им части, особено от гледна точка на движението на туристическите потоци.

Туристическите райони трябва да са съобразени с общинското деление (една община да не се разделя между два района) и да отчитат териториалния обхват на вече създадените и утвърдени доброволни регионални туристически асоциации. Туристическите районни единици от един и същ ранг трябва да са съизмерими, за да се осигури достатъчно висока степен на сравнимост между тях при наблюдението и анализа на туристическото развитие. При очертаване на туристическите райони и особено при определяне на тяхната специализация, трябва да се възприеме и да се приложи последователно единна класификация и терминология по отношение на туристическите продукти или видовете туризъм. **(Приложение продуктова специализация)**

Развитието на планинския туризъм у нас показва малко, но съществени недостатъци, които влияят на качеството на предлагане на туристическите услуги и продукти.

(1) България е страна, която има всички необходими условия за развитие на планински видове туризъм, а тези, в които вече са създадени центрове за такъв туризъм, не получават значителни приходи от своето развитие и функциониране. (2) Регионите, специализирани в планинския туризъм, принадлежат към категория региони с ниво на развитие под средното и с ниско ниво. Ниската ефективност при използване на центрoвете за планински туризъм се дължи на *липсата* на единна цялостна концепция за развитие на пазарите за планински видове туризъм, неразвит механизъм за социално-икономическо развитие на туристическите центрове в България. (3) Не се обръща достатъчно внимание на изследването на пазара на планински видове туризъм в системата за общо развитие на пазара на туристически услуги в България. (4) Малко се използва чуждестранния опит в управлението на развитието на планинските туристически центрове и научното обосноваване на програмите за развитие на това направление в общата туристическа система на страната. (5) Ефективността на развитието на регионите е в зависимост от използване на природните ресурси с цел развитие на планински видове туризъм, което до голяма степен зависи от наличието на ясна концепция и предписан механизъм за социално-икономическо развитие на планински туризъм.

Стана ясно, че голяма част от природните ресурси на страната са съсредоточени в планинските райони на България. *От това можем да направим извода, че тези райони са много богати на всички видове и категории природни ресурси и защитени територии, което ги прави много подходящи за развитие на устойчив туризъм. Богатството на природни дадености в планинските региони може да бъде добра възможност за развитие на тези региони.*

Таблица 1.1. Брой и вид защитени територии в България

	Вид защитена територия	Брой в страната	Брой в планински райони
1.	Резервати	59	56
2.	Национални паркове	3	3
3.	Природни забележителности	349	321
4.	Поддържани резервати	35	20

5.	Природни паркове	11	7
6.	Защитени местности	500	379

Изм. Закона за защитените територии на България

Добавяйки и голямото многообразие от антропогенни ресурси, устойчивостта на туризма може да бъде търсена във възможността всички те да бъдат не само използвани, но и съхранени за идните поколения. Това може да бъде постигнато чрез целенасочени инвестиции в малките планински райони на страната, за да се създадат подходящи условия за създаването и развитието на МСП в туризма, които от своя страна да развият устойчив планински туризъм, предлагайки усъвършенстван туристически продукт.

В планинските райони туризмът може да предложи алтернативни начини за доходи и заетост, които обикновено липсват в тези области. Икономическите дейности, които обикновено се срещат в планинските райони, зависят много силно от природните ресурси – животновъдство, а оттам и мандри, дърводобив и дъскорезници, които са силно зависими от селското и горското стопанство. Развитието на туризма би могло да намали зависимостта от тези дейности, като предложи алтернативни възможности за заетост и увеличаване на доходите на местните жители.

Според автора на настоящата разработка, в исторически план е необходимо да се отбележи, че след приемането на България в ЕС ситуацията в туристическата индустрия е коренно различна в сравнение с годините след демократичните промени(90-те), характеризиращи се с хаос и липса на цялостна визия за развитие на туризма. Днес той вече е високодоходен сектор в родната икономика. От ключово значение за това развитие е фактът, че сериозна част от европейските финансови средства се насочват към транспортна, екологична или друга инфраструктура, което от една страна финансира дейности на редица бизнес сектори, в т.ч. и туристическия, от друга е част от общото развитие на икономиката.

Може да се обобщи, че постигането на устойчив туризъм в планинските райони на България може да се осъществи чрез³⁷:

- *популяризиране на планинските дестинации в страната като целогодишни*

³⁷ Славова, Г. (2016) Екологичния туризъм - инструмент за устойчиво развитие и средство за опазване на природните ресурси на България. Управление и устойчиво развитие. 6 (67).

- развитие на усъвършенстван туристически продукт в планинските райони, включващ елементи от селски, екологичен, религиозен, кулинарен и културен туризъм;
- чувствително подобряване на качеството на планинския туристически продукт
 - създаване на възможност за изграждане на продуктова специализация и диверсификация
- разработване на туристически продукти, съобразени с потребностите, вкусовете и предпочитанията на туристите от различните възрасти.
- изграждане на повече еко пътеки, заслони, беседки и еко-маршрути и поддържане на националните и природни паркове в планините на България;
 - създаване и внедряване на иновативни продукти в планинските райони
- поддържане в добро състояние на материалната база на местата за настаняване - хижи, къщи за гости и хотели в планинските райони
- въвеждане и адаптиране на добри европейски практики при прилагането на различните видове туризъм в планинските райони
- внедряване на съвременни информационни и комуникационни технологии
- повишаване квалификацията на туристическите кадри в селските и планински райони на страната

Може да се заключи, че по отношение на икономическата ефективност на регионите за развитие на планински туризъм в България е необходимо да се положат още доста усилия. По същество тези региони, на този етап от развитието на икономиката на страната ни, са получатели на държавни и европейски средства, но влиянието на планинския туризъм върху развитието на дестинациите, които имат уникална ресурсна база, е незначително.

Таблица 1.2. SWOT анализ на планинския туризъм у нас

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
1.Благоприятно географско положение и умерен континентален климат. 2.В България има 16 планини, които заемат около 1/3 от територията на страната. Общата дължина на ски пистите е над 80	1. Общата инфраструктура - пътища, указателни табели (само на кирилица), комуникациите са в лошо състояние. Незадоволително развитата туристическа и пътна инфраструктура и

км, с денивелация до 1500 м. 3. Добре запазена и чиста природа-наличие на защитени паркове и територии и съхранено богато биоразнообразие, исторически и културен ресурс с регионална и дори световна значимост. 4. Наличие на многобройни минерални извори благоприятстващи развитието на балнеоложкия и SPA туризъм (България е една от страните с най-голям воден ресурс на минерална вода). 5. Положителен имидж на световния туристически пазар на курортите Банско, Боровец и Пампорово като отлични дестинации за зимни спортове. Доказателство за това е спечелването на стартове за Световната купа по ски алпийски дисциплини за мъже и жени в Банско и кръг от Европейската купа по слалом за мъже в Пампорово. 6. Ниски цени на туристическите пакети – както на основните пакети за ски почивка, пешеходен, вело- и конен туризъм, така и на допълнителните услуги – ски гардероби, лифтове, спа процедури и др. 7. Наличие на многобройни ски писти, ски влекове, многобройни лифтове и ски гардероби. 8. Наличие на ресурси за развитие на различни видове алтернативен туризъм. 9. Над 90% от местата за настаняване и останалите съоръжения в сферата на туристическите услуги са частна собственост.	влошен достъп до повечето планински туристически обекти. Особено трудно е придвижването на туристите с обществения транспорт в отдалечените селски и планински райони. 2. Като цяло инфраструктурата не предлага осигурен достъп за инвалиди. 3. Слабо предлагане на допълнителни туристически услуги. 4. Липса на центрове за професионална квалификация за професиите в планинския, еко и селския туризъм, планински водачи и ски учители. 5. Недостатъчна добра база за настаняване. 6. Планинските и селските райони са с влошена демографска структура. Липсва добра квалификация на заетите в туристическия бизнес – слаби езикови познания, култура на обслужване, работа с компютър, липса на познания за основните бизнес механизми и др. 7. Утежнени бюрократични процедури за възможностите за инвестиции и финансиране.
---	--

ВЪЗМОЖНОСТИ	ЗАПЛАХИ
1. Развитие на устойчив туризъм в планинските райони на България. 2. При развитието на устойчив туризъм, страната ни може да ползва всички категории защитени територии, в това число голяма част от тях, попадат в планинските райони. 3. Повишаване на икономическите и социални оценки на България и потвърждаването и на световния туристически пазар, като утвърдена и отдавна позната планинска дестинация. 4. Разработване на туристически продукти, подходящи за различна възрастова категория лица (между 18 и 34 г., между 35 и 64 г. и над 65 г. възраст) и съобразен с различните потребности, вкусове и предпочитания на туристите в различните възрастови категории. 5. Създаване на възможност за изграждане на продуктова специализация и диверсификация между алтернативните форми на туризъм в планинските райони на страната, в това число едновременно популяризиране на добри практики между селски, орнитоложки, екологичен, религиозен, кулинарен и културен туризъм. 6. Изграждане на съвременни информационни и комуникационни технологии, в това число не само информационни центрове, но и специализирани планински центрове по примера на Швейцария и Австрия.	1. Нестабилна здравна ситуация в света. 2. Силна конкуренция на предлаганите услуги от съседни на България страни – като освен традиционните за отрасъла конкуренти на нашата страна като Гърция, Турция и Хърватия амбициозни планове да развиват планински туризъм представят и Албания, Македония и Румъния. 3. Липсата на достатъчна информация за страната и предлаганите услуги води до по-краткотрайни престои и потенциална загуба на клиенти, както и до отлив на клиенти към съседни държави. 4. Прекомерното използване и изчерпването на природните и антропогенни ресурси в някои планински курорти заплашва с екологични катастрофи райони като Родопите – курорта Пампорово, Банско, Добринище, Рила и Витоша. 5. Промените в климата и продължителното затопляне водят до увеличаване на средномесечните температури, намаляване на валежите и снежната покривка в по-ниските части на планините, което намалява времетраенето на зимния туристически сезон.

7. Поддържане в по-добро състояние изградената настанителна база от хижи и къщи за гости в планинските райони.	
--	--

Стъпвайки върху анализа на силните и слабите страни, възможностите и заплахите в икономическото и социалното развитие на планинския туризъм е възможно да се формулират насоките за действие за максималното използване на силните страни за реализация на съществуващите възможности и потенциал, както и да се използват тези възможности за преодоляване на слабостите и елиминиране или редуциране на заплахите.

1.2. Управление на планинските туристически дестинации

Планините могат да бъдат ключов фактор в основната грижа за цялостно подобряване на качеството на живот на хората чрез инициативи за устойчиво икономическо развитие и опазване на околната среда. В социално-икономически и екологичен план туризмът в планинските региони е истинско богатство, което предлага много възможности, но може да бъде източник и на проблеми. Планинските региони в повечето случаи са недостъпни, несигурни, но докато недостъпността и несигурността често са ограничения, излагащи планините на всеобхватно постепенно влошаване и загубване на качествата, тези свойства могат да привлекат туристи, обичащи алтернативни видове туризъм³⁸.

Развитието на туризма е очевидно средство за постигане на устойчиво планинско развитие, особено когато другите икономически ресурси, необходими за развитието, са ограничени. До съвсем скоро туристическите проучвания, свързани с планинския туризъм, бяха ограничени главно от физически и екологични процеси³⁹. Дискусии в *The Mountain Forum*⁴⁰ (онлайн форум, който улеснява обсъждането на специфични въпроси на развитието на планината на международно ниво) и по-нови въпроси, поставени в *Mountain Research and Development*⁴¹ (международно списание, посветено на специфични за планината проблеми, и публикации на планинска тема), посочват постепенно преместване на акцента от физическите процеси към политиката на развитие на планинския

³⁸ Funnel D.C., Mountain Geography: A Review, 2003, <https://www.jstor.org/stable/3451445>

³⁹ Silva C., Kastenholz E., Abrantes J., Tourist's perceptions of mountain tourism destinations, 2010, https://www.researchgate.net/publication/254558753_Tourist's_perceptions_of_mountain_tourism_destinations

⁴⁰ Byers E.A., The Mountain Forum: networking for mountain conservation and development, <http://www.fao.org/3/w9300e/w9300e04.htm>

⁴¹ <https://www.mrd-journal.org/>

туризъм⁴²⁴³.

Туристическата перспектива на политиките за развитие на планините, в по-широката рамка на взаимодействието човек - природа в планинска среда, в днешно време е от съществено значение. Въпреки че планините често са били места за отдих и туризъм и въпреки че интересът към развитието на планинския туризъм се засилва в много страни, рядко са правени опити за концептуализиране на планинския туризъм, за разлика от морския или крайбрежния туризъм⁴⁴.

На този етап са налице бавни, но стабилни усилия за повишаване на световната осведоменост, отнасяща се до планинските проблеми. През последните години планинските въпроси излязоха на преден план в политиката на много национални и международни агенции и правителства⁴⁵. Като единен отговор на нарастващата глобална осведоменост по проблемите на планините и туризма, 2002 г. е обявена за Международна година на планините, а също и за Международна година на екотуризма.

Както бе отбелязано в началото на работата дефинициите, свързани с характеристиката на планините, са твърде *неясни*. Част от въпросите са свързани с височината, обема и релефа като най-често прилаганите критерии⁴⁶. Може да се спори, че такъв детерминистичен подход разглежда планините като части, а не като цяло, тъй като игнорира съществените притоци на планинските региони като природни дадености, включително долини, които придават на планините техния отличителен характер.

От гледна точка на туризма, планината, определена само от надморската височина, е недостатъчна. Подходът на водораздела или екосистемата към концептуализацията на планините има много по-голям смисъл, тъй като се опитва да дефинира планинските райони въз основа на водосборните или екологичните граници, но, разбира се, границите може да не означават нищо от човешка гледна точка (ICIMOD 2004). Така например, общност, която се намира в долината, но използва планинския си фон за насърчаване на туризма (доколкото планината осигурява идеални възможности за отдих и други видове удобства, както и други първични ресурси като гори и минерални води), са важни за

⁴² Price M. F., (1992) Patterns of the development of tourism in mountain environments, <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00150639>

⁴³ Messerli и JD Ives (1997) Планините на света: глобален приоритет, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/%28SICI%291099-145X%28200003/04%2911%3A2%3C197%3A%3AAID-LDR390%3E3.0.CO%3B2-U>

⁴⁴ Nepal S. K. & Chipeniuk R. (2006) Zusammenfassung: Gebirgstourismus: Zu einem konzeptionellen Gerüst, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680500164849>

⁴⁵ Godde P.M., Price M., (2000) Tourism and development in mountain regions: Moving forward into the new millennium, gate.net/publication/288937339_Tourism_and_development_in_mountain_regions_Moving_forward_in_to_the_new_millennium

⁴⁶ Mountain Green Cover Index (SDG Indicator 15.4.2), http://www.fao.org/fileadmin/templates/mountain_partnership/MGCI_for_validation/Methodological_notes/Methodological_note___metadata_-_Mountain_Green_Cover_Index.pdf

местните жители, както и за външни лица. Общността може да бъде разположена на съседни равнини и може да не се характеризира като планинска, ако стриктно се спазва критерият за надморска височина. Ето защо подходът за водосбора или екосистемата може да има смисъл, тъй като общността може да зависи от ресурсите, които се намират в планините, докато физически се намират в равнините. Този подход предполага, че взаимодействията човек - природа не са ограничени от физическите преходи, наложени от определени природни особености.

N. Jodha твърди, че планинските райони са достатъчно различни от другите физио-географски единици и че различни специфики (вж. Таблица) са повлияли на нивото на развитие на планините⁴⁷. В тази връзка Sharma предлага специална концепция към въпросите за развитието на туризма в планинските региони⁴⁸. Към това може да се добави още една характеристика, а именно *естетическото* качество на планинските пейзажи.

Обсъждана предимно в контекста на планинските региони в развиващите се икономики, концепцията за планинските особености е от значение и за развитите икономики, особено по отношение на потенциалното ѝ приложение към планинския екотуризм⁴⁹. Планинското разнообразие, неустойчивостта, недостъпността, несolidността, пазарната ниша и естетиката са взаимосвързани и са динамични понятия, тъй като тези характеристики се влияят една от друга и се променят във времето и пространството в зависимост от нивото на развитие на туризма.

Таблица 1.3. Характеристики на планинските ресурси и последици за туризма

Основни характеристики	Признаци	Последици за туризма
Разнообразие	Микро вариации във физически и биологични характеристики. Взаимозависимост на производството бази	Използване на специфично сравнително предимство. Връзка с местни производствени системи. Малка технологична иновация. Възраждане на традиционните дейности.
Периферност	Ограничени местни ресурси. Крайна загриженост за	Оптимално/разумно използване на туристическите ресурси.

⁴⁷ Jodha N. S (2007) Mountain commons: Changing space and status at community levels in the Himalayas.

⁴⁸ Sharma E., Chettri N., Prasad Oli, (2010) Mountain biodiversity conservation and management: A paradigm shift in policies and practices in the Hindu Kush-Himalayas, [https://www.researchgate.net/publication/225122686_Mountain_biodiversity_conservation_and_management_A_paradigm_sh](https://www.researchgate.net/publication/225122686_Mountain_biodiversity_conservation_and_management_A_paradigm_shift)

⁴⁹ Nepal S., Chipeniuk R., (2005) Mountain Tourism: Toward a Conceptual Framework.

	хора, вземащи решения. Неблагоприятни търговски условия.	Вземане на решения на местно ниво, участие. Задължително реинвестиране на туризъм постъпления. Институционален капацитет и човешки ресурси развитие. Механизъм за наблюдение.
Труден достъп	Отдалеченост. Изоляция от пазарите. Откъсната икономика и култура.	Висока стойност. Дейности, които се възползват от относителни недостъпност.
Несолидност	Ресурси уязвими към бързи деградация.	Нишов туризъм. Заетост в областта на околната среда запазване. Ограничена употреба в биологични горещи точки. Съображения за товароносимост.
Ниша пазарна	Атракции, специфични за местоположението. Ендемична флора и фауна. Ресурси, специфични за района/ производствени дейности.	Туризъм със специален интерес. Пазарна ниша. Занаяти, базирани на умения или специфични за културата. Специфични за района туристически стоки и услуги.
Естетика	Превъзходно качество за отдых. Превъзходно духовно качество. Превъзходна устойчивост на човека модификация. Превъзходно качество като местообитание.	Атракция за млади и енергични хора. Рискови атракции Привличане на духовно изтощени хора. Атракция за стресирани хора. Привличане за потенциални мигранти, търсещи удобство.

Изт. Adapted from Sharma (2000: 6), with the addition of aesthetics as an important characteristic.

Планинските региони имат високи нива както на екологично, така и на културно разнообразие⁵⁰. Разположението на жизнените зони на малко хоризонтално разстояние е довело до високо ниво на разнообразие в ландшафтите, флората и фауната⁵¹. Екологичното разнообразие е повлияло на културното разнообразие на планините, тъй

⁵⁰ Stepp J.R. (2005) Mountains and Biocultural Diversity, [https://bioone.org/journals/mountain-research-and-development/volume-25/issue-3/0276-4741\(2005\)025\[0223:MABD\]2.0.CO;2](https://bioone.org/journals/mountain-research-and-development/volume-25/issue-3/0276-4741(2005)025[0223:MABD]2.0.CO;2) / Mountains-and-Biocultural-Diversity / 10.1659 / 0276-4741 (2005) 025 [0223: MABD] 2.0.CO; 2.full

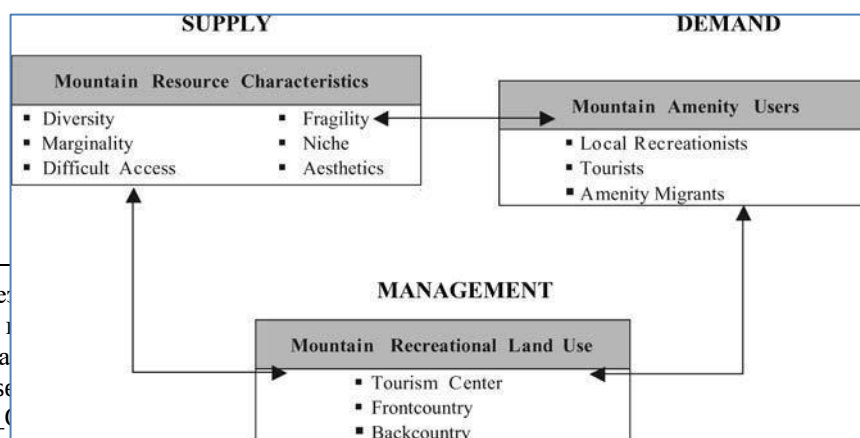
⁵¹ Price M., Byers A., Friend D., Kohler T., Price L., (2013) Mountain Geography Physical and Human Dimensions.

като хората са се адаптирали или променили естествената си среда, за да осигурят оцеляването си⁵². Много фактори се комбинират, за да създадат високи нива на природно и културно разнообразие в регионален мащаб. Комбинацията от стръмен наклон и топографски вариации осигурява богато разнообразие от местообитания във всички мащаби⁵³. Тъй като планинските вериги са се издигали в продължение на милиони години, много видове са били в състояние да мигрират по нови пътища, използвайки нови екологични ниши. Геологическите сътресения и климатичните промени многократно са изолирали популациите, в резултат на което много планински региони имат високи нива на ендемични видове. Различни нива на ограничения на човешката дейност, породени от физически предизвикателства, са създали широк спектър от практически немодифицирани до значително променени пейзажи. Независимо от степента на модификация, планинските региони често имат по-високо ниво на разнообразие от низините.

Планинският туризъм може да се възползва от разнообразните екологични и културни характеристики на планините. Планинските райони са експлоатирани като места за забавление и атракции, насочени към масови туристи (високоспециализирани дейности, които се грижат за определени целеви групи, интересувачи се от дейности, които варират от хели-туризъм до хели-ски, алпинизъм и други форми на екстремн спорт. Това разнообразие също предизвиква иновации и технологично развитие в планинския спорт и отди.

Концептуалната рамка за въпросите за туризъм в планинските райони разглежда планирането и управлението на планинските пътувания сред природата като съществен въпрос относно предлагането, търсенето и управлението на планинския туризъм (Фиг. 1.5.).

Фиг. 1.5. Планински туризъм: концептуална рамка



⁵² Pohle P., Обект на планински райони

⁵³ Etter A., Villa
<https://www.researchgate.net/publication/312100000>
 ern_Cordillera_Colombiana

ските планински
 0-0210.pdf
 a (Colombia),
 part_of_the_East

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

Много планински общности имат икономически структури, тясно свързани с използването на ресурси за прехрана и преработка на продукти, базирани на природните ресурси. Планинските общности обаче исторически са били пренебрегвани в приоритетите за развитие, тъй като те често са разположени в периферните райони. Повишената зависимост, неравноправните условия на обмен и постепенната загуба на автономия при използване на ресурси или вземане на решения, са общи характеристики на много планински общности⁵⁴. Резултатът е сравнителна бедност, характеристика, споделяна от всички планински народи, дори в швейцарските Алпи⁵⁵.

Често планинските региони се възприемат като такива с незначителни възможности за препитание⁵⁶. Нещо повече, много планински региони са граници между държави и/или са разположени между региони и политически единици в една държава. Като такива, планинските райони се характеризират с икономическа, политическа и културна несигурност и нестабилност⁵⁷. През последното десетилетие се наблюдава увеличаване на случаите на насилие и етнически конфликти в няколко планински общности по света, най-вече в Централна и Южна Азия, което прави по-бедните общности там още по-уязвими към разселване, бедност и нарушаване на правата на човека.

Развитието на планинския туризъм в този контекст предполага, че децентрализираните процеси на вземане на решения и реинвестирането на генерирани от туризъм приходи на местно ниво за диверсификация на икономическото развитие, са важни съображения, когато целта е да се постигне *преструктуриране* на планинската икономика. Подходите за участие в процесите на планиране на планински туризъм (консултации на местно ниво с ключово заинтересовани страни, местни данни при мониторинг на ключови екологични дейности, напр. унищожаване на отпадъци, въздействие върху дивата природа), социални

⁵⁴ Sharma E. (2000) A Boon for Mountain Populations - BioOne.

⁵⁵ Ives J. (1996) Mountain Research and Development Volume 16, Number 3.

⁵⁶ Black R., Regional Political Ecology 'in Theory and Practice: A Case Study from Northern Portugal.

⁵⁷ Friend D., Mountain Geography in 2002: The International Year of Mountains.

показатели (напр. достъпни жилища, справедливи заплати и работни места) и преференциално третиране на доходите и възможностите за заетост в местната туристическа индустрия, са от съществено значение за осигуряване на дългосрочна устойчивост на проектите за планински туризъм.

Трудният достъп до относително неразвитата инфраструктура в планинските региони традиционно ограничават външните връзки на планинските икономики. Там, където са установени транспортни коридори, е налице нетен отлив на ресурси от планините⁵⁸. В някои случаи акцентът върху продуктите с висока стойност и ниските обеми е адаптивният отговор на планинските общности. Докато трудният достъп обикновено означава нисък обем туристи, той също така предоставя възможности за разработване на туристически продукти с висока стойност⁵⁹. На други места планинските туристически дейности, които процъфтяват поради относителна недостъпност, като например преходи, алпинизъм и други форми на приключенски туризъм, могат да осигурят нови форми на адаптация към условията на недостъпност. В планинските райони на света непрекъснато се развиват различни форми на екотуристически дейности, които се възползват от относителната изолация и затруднения достъп⁶⁰.

От друга страна, много планински общности, за които се смяташе, че са разположени отдалечено, сега са свързани с големи градски центрове поради разширената мрежа от въздушни превози. По-добрите въздушни връзки дадоха възможност на много жители на градовете да купуват жилища в живописни планински среди (напр. Вейл и Аспен), главно защото вече имат възможност да пътуват удобно до големите градове. В някои планински общности появата на Интернет направи информацията значително по-лесна, насърчавайки миграцията между градове и планини. За по-голямата част от хората в отдалечени общности, обаче, трудният достъп остава проблем.

Неустойчивостта е ключова характеристика на екологичните процеси в планините и се отнася до реакция на планинската среда към природните и човешки дейности. Въпреки че концепцията е потенциално двусмислена, тъй като различните дейности имат различни условия на реакция на неустойчивост и стрес⁶¹, като цяло планинските ресурси се

⁵⁸ Blaikie P., Cannon T., Davies I., Wisner B. (1994) At Risk: Natural Hazards, People's Vulnerability, and Disasters, https://www.researchgate.net/publication/323368943_At_Risk_Natural_Hazards_People's_Vulnerability_and_Disasters

⁵⁹ Например, много отдалечени планински места в Канадските скали, Интериорни вериги и крайбрежието на Британска Колумбия привличат туристи, които са готови да платят значителни суми пари за своите посещения.

⁶⁰ Bandyopadhyay J. (2004) Moving the Mountains Up in the Global Environmental Agenda, https://www.researchgate.net/publication/274701447_Moving_the_Mountains_Up_in_the_Global_Environmental_Agenda

⁶¹ Buckley R. (2006) Adventure Tourism Research: A Guide to the Literature,

характеризират с ниска товароносимост и са уязвими за ускорена деградация на почвата. Планините са неустойчиви главно поради стръмния си релеф, надморската височина, геологията и климатичните крайности. Повишените нива на ерозия, чести свлачища, лавини и наводнения и загуба на флора и фауна са примери за тази неустойчивост и крехкост. Изводът е, че определени дейности могат да се извършват само в определен мащаб и на определени места. Въпреки това, поради нарастващия натиск за развитие, проблемите на тази крехкост често се пренебрегват и това с особена сила важи при развитието на свързаната с туризма инфраструктура.

Неустойчивостта на планинската среда сама по себе си може да бъде туристическо предимство и следователно изисква защита. Например, скала, която се използва за катерене, се нуждае от защита, както от такава се нуждаят и лавинните зони, които са отворени за отдых само в определени периоди от годината. Неустойчивостта изисква развитието на туризма да акцентира върху опазването и възстановяването на околната среда, при липса на което могат да настъпят необратими щети върху ресурсите⁶².

В контекста на туризма оценката на неустойчивостта включва идентифициране на природозащитните стойности на околната среда, където се предлага развитие, избор на ключови показатели за измерване на промените, определяне на видовете туристическа дейност, които могат да бъдат приспособени, както и изследване на показатели, отговарящи на различна интензивност на отдых и създаване на ефективни програми за мониторинг, които могат надеждно да оценят връзката стрес - реакция⁶³. Реалността обаче е, че развлекателни дейности като туризъм, хели-ски и моторни шейни се увеличават в районите на някои планински вериги и контролът и управлението им са по-скоро изключение, отколкото правило. Развлеченията са важен фактор, но не трябва да се изпускат от контрол, ако мениджърите искат да избегнат необратими щети на планинските ресурси.

Съпътстващото разнообразие е относителното или абсолютното сравнително предимство или ниша, предоставена от определени места и зони за специализирана развлекателната дейност. Някои видове дейности за отдых на открито, като парапланеризъм, скално катерене, планинско пътешествие, преходи, хели-ски и хели-поход, ходене по ледници, катерене по лед, спускане на ски и планинско колоездене са възможни само в планините. Туристическата индустрия е използвала тази ниша с

https://www.researchgate.net/publication/29463149_Adventure_Tourism_Research_A_Guide_to_the_Literature

⁶² Community non-participation in homestays in Kullu, Himachal Pradesh, India,

<https://www.napier.ac.uk/~media/worktribe/output-459189/community-non-participation-in-homestays-in-kullu-himachal-pradesh-india.pdf>

⁶³ https://www.researchgate.net/figure/Modes-of-representation-of-mountain-building-After-Boulter-and-Buckley-2000-Key-to_fig2_226536614

постоянното изобретяване, популяризиране и ефективен маркетинг на нови тенденции, спортно оборудване и видове дейности в планината. Като фокусират развитието върху уникалните природни и културни ресурси на планините, общностите могат успешно да увеличат доходите, да подобрят способността си да се адаптират към промяната и да постигнат важни цели на ниво общност⁶⁴.

Планинските пейзажи обикновено впечатляват хората като изключително *естетическа* гледка. По някаква причина проучванията за предпочитания на ландшафта не са изследвали предпочитанията за планински пейзажи по същия начин, както предпочитанията към водни пространства или саваната, (напр., знаковото изследване на *Kaplan et Kaplan*⁶⁵). В един период идеите на *Nicolson, Glacken, Nash*⁶⁶ за обяснение на естетиката на природата се свързват с романтичната художествена и литературна традиция, но с новите стандарти на еволюционната психология или межкултурните изследвания те не са актуални според *Orians, Balling and Falk, Cosmides, Orians and Heerwagen*⁶⁷.

Потребители на планински туристически продукт

Гореспоменатите характеристики на планинските ресурси имат значителни последици за планирането на планински туризъм, особено когато се вземат предвид разнообразните нужди и дейности на различните потребители. Разнообразието от своя страна предполага, че устойчивото управление на туризма в планините трябва да обмисли разрешаването на потенциални конфликти между нуждите за отдых на потребителите и между нуждите на жителите и мигрантите в района.

Много популярни планински дестинации в Северна Америка (напр. *Whistler, Aspen, Vale*) първоначално са приемани от местните хора като атракции за отдых на открито, за да бъдат открити по-късно от туристите и тяхното утвърждаване през времето като основни международни туристически дестинации. Дестинациите за планински туризъм бързо се превръщат в места за сезонни резиденции за много туристи и в някои случаи привличат хора, които искат да се заселят за постоянно в и около райони със значителни ценности. *Gil* класифицира жителите на планинските курорти в четири категории:

⁶⁴ Price M., Why mountain forests are important, <https://pubs.cif-ifc.org/doi/pdf/10.5558/tfc79219-2>

⁶⁵ Ruso B. (2003) Human habitat preferences: A generative territory for evolutionary aesthetics research, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-07142-7_10

⁶⁶ McNeill J. R. (2003) Observations on the Nature and Culture of Environmental History, <https://www.jstor.org/stable/3590677>

⁶⁷ De Moura J., Júnior W., Silva T., Albuquerque U. (2017) Предпочитания за пейзажи в човешкия вид: Прозрения за етнобиология от еволюционната психология, https://www.researchgate.net/publication/318432173_Landscapes_preferences_in_the_human_species_ethychology_Isbiology_Insbiology_Insbiology_Insbiology_Insbiology_Insbiology_Insbiology_Insbiology_Insbiology

постоянни жители, собственици на втори дом, сезонни работници и туристи⁶⁸.

В този контекст са идентифицирани три основни групи потребители на отдих. Първо са местните жители, които се занимават с различни дейности за отдих на открито. *Gil* нарича тези хора постоянни жители, но все пак трябва да се признае, че не всички постоянни жители може да са местни хора. Втората група включва мигранти, които се явяват собственици на втори дом. Повечето автори споменават мигрантите като хора, които са се преместили на определено място и са станали постоянни жители не поради безработица или други икономически причини, а поради естествените или социалните удобства, открити на това място⁶⁹. В този смисъл миграцията, заради търсене на удобства, бързо се превръща в интересна област на изследване в по-широкия контекст на свободното време, развлеченията, туризма и планирането, както е посочено в книгата на *Hall and Muller* на тази тема⁷⁰. Третата категория потребители са туристите. Накратко, отдихът на открито, миграцията за намиране на уютно място за живене и туризмът са съществени характеристики на много утвърдени и развиващи се дестинации за планински туризъм. В същото време те се явяват предпоставка за конфликти в съвместното си съществуване.

Според *Jurowski, Jurowski, Lankford*⁷¹ са налице пет потенциални вида конфликти: (1) конфликти между местни жители (които използват планински удобства за отдих) и туристи; (2) конфликти между мигранти (тези, които се установяват за постоянно) и местни жители; (3) конфликти между мигранти и туристи; (4) конфликти в рамките на всяка категория хора за отдих; (5) конфликти, включващи и трите групи. Освен това могат да съществуват конфликти между туристите, търсещи развлечения в планините, и местните жители, поради различия в перспективите, ценностите, традициите и вярванията за местните планинци (например, планините често се разглеждат като „свещени“ от местните жители, които предпочитат да не се катерят по тях, докато посетителите могат да ги възприемат като „удоволствие“, което е повод да бъдат атакувани, нападнати или комерсиализирани)⁷². Тази сложност създава огромни предизвикателства пред планинските туристически дестинации.

Успоредно с това използването на едни и същи планински ресурси за отдих на открито поражда конфликти между различни видове отдих, например между туристи и планински

⁶⁸ Ruso B. (2003) Human habitat preferences: A generative territory for evolutionary aesthetics research.

⁶⁹ Nepal S. K. & Chipeniuk R. (2006) Zusammenfassung: Gebirgstourismus: Zu einem konzeptionellen Gerüst, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680500164849>

⁷⁰ Muller D., Hall C., Keen D. (2004) Second home tourism impact, planning and management, https://www.researchgate.net/publication/283918303_Second_home_tourism_impact_planning_and_management

⁷¹ Nepal S.K, Chipeniuk R. (2005) Mountain Tourism: Toward a Conceptual Framework.

⁷² http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/mountain_partnership/docs/Tourism_in_Mountain_Regions_EN.pdf

колоездачи, между скиори и използването моторни шейни⁷³. Съществуват твърде малко изследвания за конфликтите между туристите и мигрантите, въпреки че те се конкурират за споделяне на едно и също пространство и съоръжения, при това като споделят различни ценности на ресурсите за туризъм. Местните жители, особено тези, които постоянно живеят в подобни планински райони или тези, чиито семейства са били там от поколения, често имат смесени чувства към туристите, защото от една страна се повишава стойността на имотите, а от друга, се конкурират с местните за пространство за отдих.

Други опасения, свързани с планинския туризъм, могат да включват повишено замърсяване на околната среда, повишени разходи за отдих и съпротива срещу чужди култури или субкултури. В Смитърс, малък град в долината Бъкли, Канада, жители се противопоставят на предложеното разширяване на ски курорт за спускане, който има за цел да привлече повече туристи. *Същите конфликти има и в България. Един красноречив пример в тази посока е разширяването на ски зоната в Банско и изграждането на допълнителни съоръжения.*

В Таблица 1.4. са предложени някои хипотези относно характеристиките на местните жители, туристи и мигранти, търсещи удобен живот. Местните жители в много планински общности имат силно чувство за принадлежност и са здраво вкоренени в своята общност⁷⁴. Най-новата литература за усещането за място и привързаност на мястото подкрепя тази хипотеза⁷⁵. Жителите са добре запознати с тяхната среда за отдих и са запознати с достъпа и ограниченията за достъп до определени зони (например свещени места). Моделите на предпочитания за отдих, включително вида на отдих, продължителността на отдих, честотата и използването на пространството, са доста предвидими и добре дефинирани. Жителите не подкрепят развитието на туризма, ако то намалява възможностите за отдих на открито за местните население⁷⁶.

⁷³ Dowling R., (1993) Tourist and Resident Perceptions of the Environment-Tourism Relationship in the Gascoyne Region, Western Australia.

⁷⁴ Jordan A. (1980) Protecting your place, <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2019-03-28-protecting-your-place.html>

⁷⁵ Kyle et al. (2004) Effects of Place Attachment on Users' Perceptions of Social and Environmental Conditions in a Natural Setting, https://www.researchgate.net/publication/222547296_Effects_of_Place_Attachment_on_Users'_Perceptions_of_Social_and_Environmental_Conditions_in_a_Natural_Setting

⁷⁶ Bagri S., Kala D., (2016) Residents' Attitudes toward Tourism Development and Impacts in Koti -Kanasar, Indroli, Pattayur Tourism Circuit of Uttarakhand State.

Таблица 1.4. Характеристики на потребителите на удобства в планините

Развлекателни дейности на открито (местни)	Туристи	Мигранти
Усещане за принадлежност и привързаност към мястото	Представа за мястото	Представа за мястото Усещане за място; силно чувство за място като себеизразяване
Висока степен на познаване на местните обичаи и среди	Ниска степен на познаване на местните култури и среди; проучване и откриване	Умерена степен на познаване на местните култури и среда
Неограничено използване на пространството	Ограничен и регулиран достъп до пространството за отдих	Регулиран достъп
Лесен достъп	Ескейпизъм (бягство от реалността)	Пионери на нови форми и стилове на отдих
Добре дефиниран модел на честота и интензивност на отдих	Интензивно използване на съоръжения, но с непредвидими честоти	Силни връзки с други места
Силно териториално	По -малко териториално	Умерена териториалност и устойчивост на промяна
Висока степен на участие в обществения живот	Без участие в обществения живот	Умерено участие в обществения живот
Важна е висококачествената среда	Желана среда с високо качество	Търсене на висококачествена среда
Вероятно ще бъде изместен от туристи	Някои ще бъдат повторни посетители, повечето вероятно няма да се върнат	Вероятно ще бъде изместен от туристи, но с минимална податливост на икономическите условия

Изт. Adapted from Sharma (2000: 6), with the addition of aesthetics as an important characteristic.

Туристите, от друга страна, посещават планините с придобити (чрез медии и рекламни пакети за обиколки) представа за мястото и неговите жители. Въпреки, че не се обсъжда в контекста на планините, *Herbert* установява, че възприеманите представи за дадено място са определящ фактор за удовлетворението на посетителя⁷⁷. Туристите по природа са краткосрочно пребиваващи и отговарят на описанието на „маргинални“ посетители, повечето от които са склонни да не се занимават с проблемите на общността, според *Williamson*, цитиран от *Gill*⁷⁸. Поради преходния си характер, туристите са по-малко

⁷⁷ Burns D. , Neisner L. (2006) Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion.

⁷⁸ Dynamics of Tourism (2002), <https://www.amazon.com/Dynamics-Tourism-Pushpinder-S-Gill/dp/8174883282>

териториално привързани от местните жители. За по-голямата част от тях изборът на дестинация е функция на разстоянието и времето за пристигане, както и на цената на пътуването и предлаганите туристически услуги на място .

Характеристиките на мигрантите попадат някъде по средата между тези на местните жители и туристите. От особено значение е фактът, че мигрантите, водени от търсене на удобен живот, се явяват и местни жители, но не са там поради икономически причини, а предимно заради местни природни забележителности и удобства. Най-често мигрантите първоначално са посетители на мястото като туристи, преди да се преместят там и чрез натрупания си опит развиват чувство за принадлежност, подобно на това на местните жители.

Присъствието на местни хора, туристи и мигранти създава значителни предизвикателства за доставчиците на туристически услуги. Докато различните графици за използване на съоръженията за туризъм в планинските курорти до голяма степен могат да помогнат за решаване на проблема с пренаселеността и задръстванията, често потребителите от трите категории могат да се съберат на едно и също място по едно и също време. Тези потребители се различават не само по предпочитания и интереси, но и като цяло, техните очаквания за удовлетворение от дестинацията са коренно различни.

Модел на използване на съоръженията за туризъм в планинската дестинация

Описаната по-горе реалност става още по-проблематична, когато се вземат предвид споменатите специфични за планината характеристики. Решаването на тези въпроси би могло да се осъществи чрез концепция за зонироване, която се състои от курортен център (например курортен град или община), заобиколен от зона за отдих. За смекчаване на въздействието на посетителите и разрешаване на конфликти между потребителите може да се подходи най-добре от тази гледна точка за управление на планинските територии, особено в контекста на нововъзникващите дестинации за планински туризъм в периферията на селските райони.

Наблюденията на дестинации за планински туризъм, особено отдалечените такива, показват, че има ясен модел на използване и развитие на съоръженията за туризъм в пространството и времето. Много дестинации за планински туризъм се характеризират с интензивно развит курортен център, обикновено разположен по протежение на голям транспортен коридор , което служи като портал към околните райони.

Туристическите атракции в курортния център са насочени към масовите туристи. Удоволствието, забавлението и релаксацията са основните мотиви на туристите, пребиваващи на тези места, където могат да открият ски курорти, здравни и спа центрове

и културни атракции. Обикновено тази зона е най-предпочитана от туристите, докато местните жители са склонни да я избягват. Мигрантите могат да останат безразлични към туристическите дейности, но могат и да използват някои от услугите и съоръженията, които са на разположение на такива места.

В заключение може да се отбележи, че липсата на съгласуван подход за разглеждане на проблемите, свързани с развитието на планинския туризъм е от голямо значение за хората в планинските райони. В това отношение е необходима рамка, в която проблемите на планинския туризъм могат да бъдат разгледани от гледна точка на управлението на ресурсите, като се предложат възможности за изследване на конфликтите и конкуренцията между местните хора и туристите.

Подходи за оценка на туристическия потенциал на дестинациите

С наблюдаваното развитие на туристическия сектор и неговото формиране като един от важните сектори на икономиката, става изключително необходимо да се направи оценка на туристическия потенциал на конкретни дестинации.

Наличието на туристически потенциал е предпоставка за развитието на туризма. Туристическият потенциал се разбира като съвкупността от природни, културни, исторически и социално-икономически предпоставки за организиране на туристическите дейности в определен район .

Става ясно, че под туристически потенциал трябва да се разбира сбора от всички области, жизненоважни функции и компоненти на природата, които могат да повлияят на развитието на туризма, т.е. производство, наука, управление на природата, култура, образование, здравеопазване, както и политически, социални и икономически ситуации⁷⁹. Според С.Кусков туристическият потенциал се разбира като съвкупността от природни, културни, исторически и социално-икономически предпоставки за организиране на туристическите дейности в определен район⁸⁰.

Трябва да се отбележи, че някои учени разбират туристическия потенциал като разликата между действителния и максимално възможния брой туристи по отношение на туристически обект. Наличието на територията на уникални природни или исторически обекти в момента не винаги е достатъчно за развитието на вътрешния или входящия туризъм. Туристическите изложбени обекти могат да бъдат създавани изкуствено, например с помощта на митология. По този начин, прибегвайки до различни маркетингови техники, е възможно да се предизвика интерес към туристическите

⁷⁹ Сафарян А.А., Алексанян Г.П., МЕТОДОЛОГИЯ ИНТЕГРАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ, <http://publications.ysu.am/wpcontent/uploads/2018/12/70.pdf>

⁸⁰ Кусков, А.С. Основи на туризма: учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. М.: КНОРУС

дестинации. Ето защо оценката на туристическия потенциал трябва да бъде цялостна, като се вземат предвид не само туристическите ресурси, но и други компоненти на туристическия потенциал.

При оценката на туристическия потенциал на дестинации е необходимо да се вземат предвид редица параметри, а именно: уникалност на съществуващите съоръжения; разлики в наличността на съоръжения; разлики в плътността на разполагане на обекти в региона; разнообразие и сложност на обектите; физическото състояние на обектите. Въпреки трудностите при използване на туристическия потенциал, е необходимо да се определят перспективите за неговото използване. В тази връзка, един от необходимите аспекти е разработването на модел за организиране на туристическия сектор на региона с разпределение на територии, които се нуждаят от приоритетна концентрация на усилия и средства за тяхното развитие, резервни територии и територии, където развитието на туристическата инфраструктура е непрактично.

Понастоящем съществува проблем с разработването на единна методология за оценка на туристическия потенциал. Това се дължи на многоизмерността на туризма, сложността му като социално-икономически феномен, колективния компонентен състав на туристическия потенциал, разнообразието от туристически ресурси и видове туризъм. Някои учени, когато оценяват туристическия потенциал, отдават приоритетно значение на природните ресурси, други – на атракциите за туристи.

Може да се обобщи, че въпреки големия брой трудове, свързани с изучаването на туристическия потенциал на дестинацията, днес няма общоприет метод за неговата оценка. Това се обяснява с разнообразието от туристически обекти и ресурси, както и различни видове туризъм. Един от належащите проблеми е попълване липсата на единен метод за изчисляване на туристическия потенциал, която прави невъзможно сравняването на потенциала на един регион с потенциала на друг. Могат да се използват различни съществуващи методи, свързани с природни фактори за оценка на туристическия потенциал на местата или за решаване на конкретни проблеми. Въпреки това ще бъде по-полезно да се използват интегрални методи, които оценяват потенциала в зависимост от много на брой фактори.

Туристическият потенциал включва компонентите привлекателност на мястото, достъпност, информационна, туристическа и друга инфраструктура. Интегралната оценка на туризма ще бъде продуктивна и надеждна, ако в процеса на оценка се използват различни методи за оценки въз основа на конкретен вид ресурс.

От втората половина на 60-те години на XX век много изследователи започват да проявяват интерес към въпроси, свързани с оценката на ресурсите за отдих. Особено

забележителни са изследванията по този въпрос на *B.Bramwell, I. Henry, G. Jackson, A. Goyia Prat, G. Richards, J. van der Straaten*⁸¹, *В.С. Преображенски, Ю.А. Веденин, Н.Н. Мирошниченко, Б.Н. Лиханова* и др.

През 70 -те години на миналия век учени потвърждават, че оценката на един или повече от компонентите не дава пълна картина на туристическия потенциал на определено място, а в рекреационната география започват да се появяват сложни ландшафтни изследвания. Значителна роля в развитието на това направление са изследователи като *В.Н. Лиханов* и *Н.М. Ступин*. По-трудно е да се оцени туристическият потенциал, отколкото да се идентифицира⁸², смята руският учен А.С. Кусков.

Въз основа на позицията в предмета география съществуват четири основни вида оценка на природните ресурси: биомедицинска, психологическа, естетическа и технологична.

Методите за оценка на туристическия потенциал въз основа на получените резултати могат да бъдат разделени на количествени, качествени и смесени. Количествената оценка се използва за икономически изчисления, а качествената е по-приемлива за сравнителни цели и за привличане на инвестиции.

Като се вземе предвид методологията на подхода, оценките се диференцират на компонентни и комплексни. Оценките на компонентите дават представа за туристическия потенциал на дадено място в зависимост от един вид туристически ресурс (например климат, гора, водни басейни и др.). Цялостна оценка се извършва за по-глобални цели (напр. за оценка на потенциала на целия туристически регион или държава), като същевременно се изчисляват всички компоненти, които влияят върху туристическата индустрия, от природни до социални и информационни.

*Ю.А. Веденин*⁸³ и *Н.С. Мироненко*⁸⁴ са едни от първите, които предлагат методология за оценка на природните условия по отношение на туризма. В частност те оценяват благоприятността на всеки фактор в рамките на определен раздел в точки и в зависимост от сумата от тези точки определят стойността на крайната оценка. Колкото по-висок е резултатът, толкова по-подходяща е зоната за туризъм. В същото време се взема предвид зависимостта на видовете туризъм от различните сезони.

⁸¹ Bramwell, B., I. Henry, G. Jackson, A. Goyia Prat, G. Richards, and J. van der Straaten (1996), Sustainable Tourism Management: Principles and Practices, Tilburg, Tilburg University Press.

⁸² Кусков А.С., Иванов А.В. и др., Туристское ресурсоведение: учебник / под ред. А.В. Иванова. М.: Университетская книга, 2011.

⁸³ Веденин Ю. А. К изучению эволюции рекреационных функций территории // Изв. АН СССР. Сер. География. 1977.

⁸⁴ Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.

В.Н. Лиханов и Н.М. Ступина⁸⁵ разработват „Програма за характеризиране на природни компоненти и ландшафти при проектирането на развлекателни комплекси“. Н.А. Данилова⁸⁶ изучава влиянието на метеорологичните условия върху туристите. В този случай по-специално са оценени метеорологичните условия, при които човек би се чувствал комфортно, като се вземат предвид влажността, слънчевото греење и вятърът. Разпределението включва следните видове метеорологични условия: 1) Комфортен; 2) Добър; 3) Горещ; 4) Неудобен. Трябва да се има предвид, че метеорологичните условия са взети предвид само за летния сезон. Зоната на комфорт за много хора се намира в рамките на 17–23 градуса по целзий. В тази връзка авторите специално подчертават спецификата на климата в планинските райони.

Hudson B.⁸⁷ и Е. Котляров⁸⁸ предлагат да се създадат форми на сътрудничество за туризъм и свързани с тях индустрии. Една от тези форми е териториално-развлекателният комплекс (ТРК). Учените считат природните условия за най-важния фактор при оценката на териториите за развлечение.

М.Шаригин⁸⁹ предлага следната формула за оценка на потенциала за отдиш:

$$RP = K_1 K' + K_2 G + K_3 Zh + K_4 R + E + P, (1)$$

където RP е развлекателният потенциал; K₁, K₂, K₃, K₄ - тежестта на значението на естествените компоненти в общия брой; K - хидроклиматичен потенциал; G - геоложки и геоморфологични особености на територията; F - животински свят, R - (флора) - биологичен потенциал; Д - екологична ситуация в района; P - привлекателност на територията.

Независимо от това, през последното десетилетие се провеждат интензивни изследвания за разработване на методи за оценка на туристическия потенциал, създават се нови и се подобряват на базата на съществуващи. Нека разгледаме няколко примера.

Е. Ushakova и М. Tsoy⁹⁰ отчитат, че средните планински райони са имали ръст на селския туризъм от края на XX век. Това увеличение според тях се обяснява, наред с други неща, с ангажираността на предприемачите и местните групи за развитие, както и с промените в предпочитанията на пътуващите - те са с по-голяма осведоменост и имат

⁸⁵ Лиханов В.Н., Ступина Н.М. Программа характеристики природных компонентов в ландшафтов при проектировании рекреационных комплексов // Географические проблемы туризма и отдыха. М., 1975.

⁸⁶ Данилова Н.А. Проблемы территориальной организации туризма и отдыха // Материалы III Всес. совещ. по географическим проблемам туризма и отдыха. М., 1976.

⁸⁷ Hudson B. (1986) Landscape as Resource for National Development: a Caribbean View.

⁸⁸ Котляров Е.А. География отдыха и туризма. Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов. М.: Мысль, 1978.

⁸⁹ Шаригин М.Д. Природно-ресурсный потенциал и его оценка // Эколого-экономические районы. Пермь, 1995.

⁹⁰ Ushakova E., Tsoy M. (2016) The landscape as a tourist resource and its impact in mountain areas in the South of Castilla-La Mancha.

завишени очаквания към предлагания туристически продукт. Предлаганата методология е основана на анализа на предпочитанията и оценките, които туристите правят.

Според Terkenli⁹¹ през последното десетилетие, с експлозията на туристическите изследвания във всички посоки (мащаб и обхват, предмет, методи на анализ, теоретичен и методологически напредък), пейзажът не само е поел по-централна роля в социално-научните перспективи, той все повече се прокрадва в различни видове туристически анализи. Terkenli смята, че връзката между туризма и ландшафта е неотменима и от съществено значение за туризма. Следователно ландшафтът неизбежно присъства в повечето изследвания в областта на туризма.

Един от новите подходи е методът на *Е. А. Джанджугазова*⁹². В работата си тя отбелязва необходимостта от ефективно управление на ресурсите, разработване и прилагане на следните параметри: 1) количествена оценка на ресурсите; 2) оценка на структурата на потенциала, степента на използване на частните потенциали; 3) оценка на възможностите за използване на ресурси; 4) системно отчитане на състоянието на туристическите и развлекателни ресурси и определяне на тяхното значение за развитието на туризма в региона.

*Е. Богданов*⁹³ дава чисто икономически интегрален метод за оценка на общия туристически потенциал. Той посочва необходимостта да се прави разлика между понятия като 1) общото количество ресурси на туристическия потенциал; 2) размера на туристическия потенциал; 3) показател за реализация на туристически потенциал.

Методът за изчисляване на туристическия потенциал, предложен от *А. Дроздов*, подкрепен и от изследванията на *М. Tsoy*, е фокусиран върху използването на специално защитени природни зони – националните паркове. Първият етап от разглежданата методология включва идентифициране на основните компоненти на туристическия потенциал, който ще бъде оценен. Целесъобразно е целият набор от тези компоненти да се раздели на две основни групи: а) природни и културни ландшафти и техните компоненти; б) средства и условия за осъществяване на обиколки (програми, екскурзии). Вторият етап предвижда директна оценка на туристическия потенциал на територията. Обикновено туристическият потенциал и ресурси се препоръчват да се оценяват във функционален, хигиенен, естетически, технически, икономически и екологичен аспект⁹⁴.

⁹¹ Terkenli, T. (2008) Tourism and Landscape, https://www.researchgate.net/publication/227555655_Tourism_and_Landscape

⁹² Джанджугазова Е.А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: дис. ... д-ра экон. наук М., 2005.

⁹³ Богданов Е. И., Кострюкова О.Н., Орловская В.П., Фенин П.М. Планирование на предприятия туризма: учеб. пособие для вузов, /под ред. Е.И. Богданова. СПб.: Изд. дом Бизнес-пресса 2, 2003.

⁹⁴ Ushakova E. , Tsoy M. (2016) The landscape as a tourist resource and its impact in mountain areas in the South of

*Е. Колбовски*⁹⁵ счита за възможно да се оцени туристическият потенциал съгласно следния план:

1. Наличие на атрактивни обекти от историческо наследство.
2. Наличие на уникални природни обекти и обекти, свързани с местната култура.
3. Наличие на места за спонтанно развлекателно привличане (места, които са избрани от населението за самостоятелен отдих).
4. Заключение за характера на туристическия и развлекателния потенциал на региона.

*Ю.Худенких*⁹⁶ разработва методология за оценка на туристическия потенциал на дадена територия въз основа на следните принципи: обективност на показателите, ключови показатели, относителност (съпоставимост), допълнителна корекция. Оценката на туристическия потенциал се извършва във връзка с най-масовите форми на туризъм, които могат да бъдат свързани с „туризма като цяло“ (здравен, когнитивен, спортен, бизнес, медицински).

Методологията на *Р. Ширинкина и А.Пахомова*⁹⁷ се основава на следните критерии: (1) Перспективите на територията за развитие на необходимите видове туризъм върху нея; (2) Транспортна достъпност (целогодишна или сезонна); (3) Сложност на туристическите ресурси и тяхното комбиниране; (4) Плътност на туристическите ресурси; (5) Обслужване, гостоприемство, информатизация; (6) Туристически рейтинг; (7) Комбинация от зони за естествен туризъм.

Португалските учени *J.Ribeiro* и *L.Vareiro*⁹⁸ отделят търсенето и предлагането, за да изчислят туристическия потенциал. Обектите за анализ от страна на предлагането са количеството и качеството на атрактивни обекти на определена територия. От страна на търсенето това са възприятието и интересите на туриста на анализираната територия. Същите автори, за да присвоят точки на различни ресурси, използват 4-точкова скала: 1) местна стойност; 2) регионално значение; 3) национално значение; 4) международно значение.

Castilla-La Mancha.

⁹⁵ Колбовский Е.Ю. Экологический туризм и экология туризма: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2006.

⁹⁶ Худеньких Ю.А. Туризм в Пермском крае: территориальная организация и региональное развитие: дис... канд. геогр. наук. Пермь, 2006.

⁹⁷ Ширинкин П.С., Пахомова А.С. Определение приоритетных территорий Пермского края для развития туризма: теория, методология, практика // Вестник ПГИИК. 2007.

⁹⁸ Saraniemi S., and Kylänen M. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches // Journal of Travel Research. 2011.

Въпреки големия брой трудове, свързани с изучаването на туристическия потенциал на дестинацията, днес няма общоприет метод за оценка на туристическия потенциал. Това се дължи както на разнообразието от туристически дестинации и ресурси, така и на разнообразието от видове туризъм.

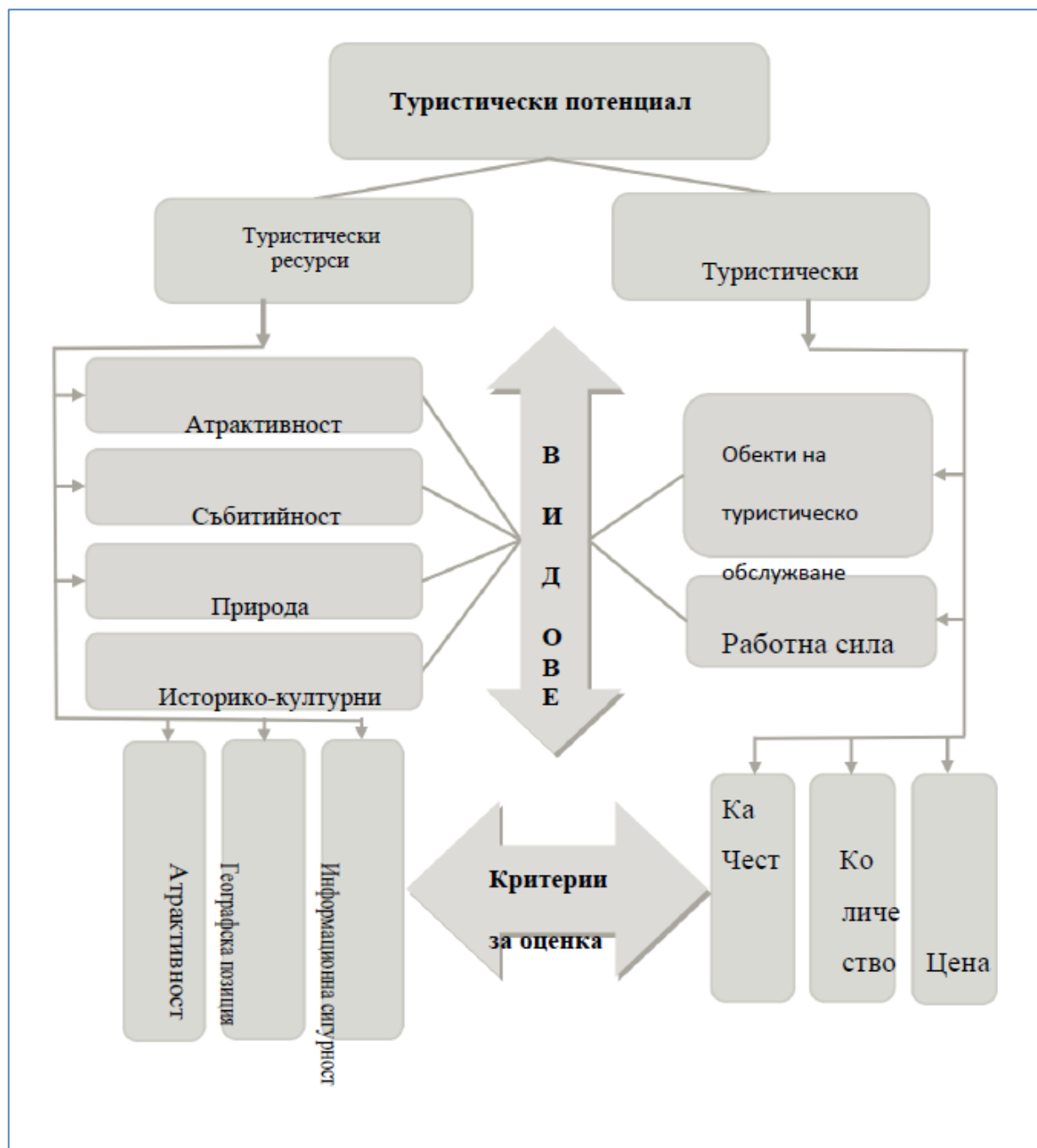
Ако руските учени придават голямо значение на природните компоненти, западните учени анализират по-внимателно привлекателността на конкретни обекти или сложната привлекателност на всички обекти в региона от гледна точка на туристите. Заслугите на всички учени по разглеждания проблем обаче не може да се отрече.

Авторът споделя мнението, че интегралната оценка на туристическия потенциал ще бъде по-продуктивна и надеждна, ако се използват различни методи в процеса на оценка. В тази връзка е необходимо да се посочи голямата роля на икономическите оценки, при които акцентът е не толкова върху привлекателността на мястото, а върху способността му да приема туристи, както и върху други икономически фактори.

Следователно може да се заключи, че за да се получи най-обективна оценка по време на туристическото изследване, т.е. интегрална оценка, си струва да се разгледа района на изследване от две страни: 1) възможностите на място за привличане на туристи; и 2) възможността за приемане на туристи.

Авторът дава схема за оценка на туристическия потенциал (Фиг. 1.6.), която показва отделно туристическите компоненти, за които важни са наличните природни и антропогенни ресурси; и икономическите компоненти, свързани с човешкия ресурс и наличните търговски обекти със съответните качествени, количествени и ценови характеристики на предлаганите услуги.

Фиг. 1.6. Оценка на туристическия потенциал



Изт. Авторска разработка

Аспекти на формирането на имидж политика в туристическия бизнес

Туризмът е клон на икономиката, който се гради върху имиджа на държавите и техните дестинации. Образът на държава, според дефиницията на UNWTO, е съвкупност от

емоционални и рационални идеи, които са резултат от сравняване на всички характеристики на страната, личен опит и слухове, които влияят върху създаването на определен образ⁹⁹. Както отбелязва *J.F. Jones*, изображението е съвкупност от асоциации и получена информация, която е свързана с определено място¹⁰⁰.

Проблемът с формирането на имидж и развитието на туризма е включен в обхвата на интересите на много учени - теоретици и практики, като *D. Aaker, S. Anholt, K. Balding, L. Brown, F. Kotler, J. Meikens, M. Oaklandar, W. Olins, A. Панкрухин, Почепцов, А. Романов*. В същото време към настоящия момент няма единен теоретичен подход към тълкуването на икономическата природа както на общия, така и на туристическия имидж на страната.

Съществуват голям брой подходи за дефиниране на понятието „имидж“, което се определя от най-различни възгледи за това явление. Понятието „имидж“ (на англ. Image - изображение) е въведено за първи път в рамките на такива науки като естетика и история на изкуството. На имиджа се отделя различно внимание на всички етапи от развитието на пазара, но днес формирането на имиджа е неразделна част от комуникационната политика на предприятията от всички индустрии, в т.ч. и туристическата.

Налице са опити за единна общоприета дефиниция на понятието „имидж на региона“:

- ✓ По-специално, *Въженина I.S.* и *Въженин С.Г.* определят образа на региона като сложен социално-психологически феномен, необходимо условие за формирането на който са такива свойства на човешката психика като възприятие и способност за формиране на асоциативни представи.¹⁰¹
- ✓ Според *А. П. Панкрухин*, образът на територията е набор от емоционални и рационални идеи, произтичащи от сравнението на всички характеристики на територията, собствения опит на хората и слуховете, които влияят върху създаването на определен образ.¹⁰²¹⁰³

Туристическият образ на една страна е съвкупност от символично изразени емоционални и рационални представи за оригиналността и спецификата на страната, формирани в съзнанието на реални и потенциални туристи. Това е асоциация, която

⁹⁹ Schörghuber K. Standortmarketing Erkennen und Nutzen von Standortchancen.

¹⁰⁰ Джоунс Дж. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Джоунс Дж. Ф. М.: Вильямс

¹⁰¹ Важенина И.С., Важенин С.Г. (2008) Имидж, репутация и бренд территории.

¹⁰² ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА, <https://infopedia.su/23xfb74.html>
<http://www.inggu.ru/upload/lectures/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B9.%20%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B8%D0%B0%D1%82.%20%D0%93%D0%9C%D0%A3.pdf>

¹⁰³ Изображение е английски термин, получен от латинския - imago - образ, подобие. В съвременния език разбирането на понятието „образ“ се е разширило значително и включва много нюанси и значения. Днес тази концепция включва както традиционния термин „образ“, така и нови като „олицетворение“, „репутация“, „престиж“.

възниква в съзнанието на потребителите на туристически продукт, когато разглеждат определена държава като дестинация за пътуване и престой.

Най-важният обективен компонент на имиджа е набор от конкурентни предимства и недостатъци, дължащи се на особеностите на специализацията на индустрията, наличието на износен потенциал, териториалната отдалеченост и транспортната инфраструктура, иновативния потенциал, нивото на инвестиционната активност и процес на включването му в глобалното пазарно пространство. Субективният характер на изображението се определя от действието на три основни фактора: оценката на територията от местни и чуждестранни политици, предприемачи и туристи въз основа на собствени наблюдения и опит.

Освен това в съвременните типологии се разграничават елементи от имиджа на страната като нейната историята, култура и изкуство; пропаганда, реклама, връзки с обществеността; манталитет, национални характеристики; национална идея; туризъм; научен и технически потенциал, иновативен климат; ресурсен потенциал, инвестиционен климат; трудова миграция; външен имидж на страната; стратегия за развитие на страната; външна политика; публикувани статистически данни; международни рейтинги и др.¹⁰⁴.

Всеки от компонентите на цялостния образ се материализира в конкретни действия на целевата аудитория. Съответно жителите на други държави трябва да имат желание да посетят държава, която има благоприятен имидж и да оставят в нея средства под формата на потребителски разходи или инвестиции. Следователно публичният капитал на държавата е въплътен в реални икономически и политически ползи.

Често териториалният образ на потребителите на туристически услуги се формира в резултат на липсата на достатъчно информация за страната и техния собствен опит при пътуване. В този случай имиджът на страната се основава на стереотипни идеи, като информация от онлайн пространството, средства за масова информация, литературни, кинематографични и други източници.

Туристическият имидж на страната се изгражда посредством формиране, сред потенциалните и реалните посетители, на асоциации за качествена почивка; замяна на негативните възприятия за страната с положителен туристически имидж; повишено желание за повторно посещение на страната. Туристическият имидж на страната се основава предимно на нейната териториална идентичност, която от една страна, включва официалните характеристики на територията - комплекс от визуални, словесни и други

¹⁰⁴ Banyai M., The Image of Tourism Destinations: A Case of Dracula Tourism, https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/4600/Banyai_Maria.pdf?isAllowed=y&sequence=1

знаци, по които хората идентифицират територията (бренд, герб, флаг и др.). Официалните визуални символи на територията играят много важна комуникативна роля. Испания, например, е избрала информативно и разпознаваемо лого - стилизирано слънце с надпис España, създадено от известния сюрреалист *Juan Miro*.

От друга страна, териториалната индивидуалност включва и съвкупността от характерни особености и ресурси на територията, а именно¹⁰⁵:

1. Природни, демографски, исторически, социални и културни характеристики и ресурси.
2. Икономически характеристики и ресурси.
3. Организационни, правни и информационни характеристики и ресурси.

Трябва да се отбележи, че положителният туристически имидж е един от най-важните фактори, които формират желание да се посети дестинацията. При определяне на мястото на пътуване основно внимание се обръща на общия имидж на дестинацията: културно ниво, екологична ситуация, престъпност, национална и религиозна толерантност, политическа ситуация, историческо и културно наследство, архитектурни паметници; природни и географски особености на територията; възможности за лов, риболов, екстремн туризъм; карнавали, фестивали, празници, спортни събития и други събития, свързани с тази област; специфични особености на територията в зависимост от интересите и целите на конкретни туристи.

Вземането на решения зависи най-вече от формираните стереотипи за дестинацията и отзивите на посетителите. Лошият имидж или липсата му влияе негативно върху развитието на входящия туризъм. Мерките за формиране на имиджа на страната на световния туристически пазар ще бъдат неефективни без създаване на материална и техническа база, производствена, финансова, социална и културна инфраструктура.

Като пример могат да се посочат Обединените арабски емирства, които преди години са свързвани само с производството на петрол, а сега са с репутация на една от водещите световни туристически дестинации. Страната започна да създава нов имидж, като същевременно променя реалния си имидж. Разработени са държавни програми, чиято цел е да ускорят развитието на туристическия бизнес с активизирането на работата по създаването на туристическа инфраструктура и изграждането на уникални архитектурни обекти. Приет е специален закон, който забранява изграждането на еднакви сгради - всеки обект трябва да притежава своя индивидуалност. Така туристическият имидж на страната трябва да се разглежда като нейно стратегическо предимство.

¹⁰⁵Маркетинг территорий, https://kpfu.ru/portal/docs/F479797186/UMK.Marketing.territorii__prav.pdf

Не случайно напоследък маркетинговите технологии са използвани при изследването на проблемите с имиджа на дестинациите и практическото приложение на получените резултати. Формирането и подобряването на имиджа е цялостен процес, който изисква време и включва различни компоненти, а именно бранд, слоган, визуални символи, промотиране, позициониране на изображението и други.

Управлението на имиджа е необходимо, тъй като позволява позиционирането на дестинацията спрямо интересите на различните целеви групи потребители. Всяка дестинация има определени характеристики, които оформят имиджа ѝ в съзнанието на потребителя. Доминанти могат да бъдат уникални забележителности, културно-исторически паметници и архитектурни структури, природни резервати, важни исторически събития и пр.

Системният и интегриран подход за формиране и популяризиране на имиджа на територията позволява, като се разчита на определени доминиращи лица да управляват този процес, да формират стратегически програми за развитие и да коригират имиджа на дестинацията на туристическия пазар. При формирането на имиджа е необходимо да се вземат предвид световният опит и основните принципи. Един от тези принципи е този на съответствие, който е основен при формирането на имиджа и показва обратната връзка от потребителите на туристически услуги в определена област¹⁰⁶. Имиджът в този случай се разглежда като връзка между впечатлението, което територията иска да създаде в очите на потенциален турист, и представата за дестинацията, която той има. Изхождайки от това, имиджът трябва да съответства на стратегията за развитие на дестинацията като цяло.

Според автора на настоящата разработка формирането на туристическия имидж на страната може да бъде представено като сложен процес на информиране на целевата аудитория за наличните туристически и развлекателни ресурси .

Тази ситуация изисква проучване на възможностите за използване на политиката за маркетингови комуникации за създаване на туристически имидж. Държавните органи, въпреки че извършват информационна работа в глобалното информационно пространство, я свеждат до еднократни действия, които са некоординирани и спонтанни. Друг недостатък на традиционните форми на застъпничество е липсата на внимание, отделено на въпроса за определяне на целевата аудитория, към която трябва да се насочи информацията. Това е необходимо, за да се вземат предвид социокултурните характеристики на съответната държава, спецификата на доминиращите представи за конкретната страна, както и особеностите на възприемането на информацията от

¹⁰⁶ Foris D., Popescu M., Foris T. (2017) A Comprehensive Review of the Quality Approach in Tourism, <https://www.intechopen.com/chapters/56858>

определена социална група. Без това е трудно да се направи изборът на адекватни методи и технологии за провеждане на PR кампании, средства за създаване и разпространение на имидж продукт, който да гарантира ефективността на информационната работа.

Привличането на чуждестранни туристи е стратегически важно за навлизане на световния пазар, с неговите специфични закономерности и условия, поради което е необходимо да се провежда комуникационна политика, която да се отличава с последователност и взаимосвързаност. Тя трябва да предвижда поетапно и координирано използване на различни комуникационни канали, които като цяло могат да постигнат целта за формиране на необходимите представи и стереотипи за страната сред целевата аудитория. При провеждането ѝ е необходимо да се вземат предвид особеностите на националната култура, съвкупността от културни ценности на страната за успешното популяризиране на нейния имидж.

Така например, основните направления относно формирането на туристическия имидж на България, са разработване и изпълнение на програми за формиране и подобряване на имиджа на страната като цяло; комуникационни дейности, които допринасят за повишаване на туристическата привлекателност на страната в чужбина; сътрудничество с регионални и международни туристически организации. Така положителен туристически имидж може да се формира само чрез подобряване на цялостния имидж на държавата. За това е необходимо да се използва целият потенциал на страната, за да се провежда добре обмислена държавна информационна политика. Добре планираната кампания за брендиране е важна, но преди всичко е необходимо да се създадат реални основания за създаване на туристическа марка в страната чрез укрепване на развлекателния и ресурсен потенциал и материално-техническата база на туристическата индустрия, подобряване на туристическата инфраструктура и създаване на висококачествен конкурентоспособен туристически продукт.

Туристическият имидж е най-важното условие, характеризиращо външната среда за развитието на дестинацията. Отрицателната репутация се отразява не само пряко - върху функционирането на бизнеса, но и косвено, намалявайки инвестиционната привлекателност на региона.

Съвсем очевидно е, че имиджът на региона е пряко свързан с информацията за него, която попада в медиите. И затова днес е необходимо постоянно да се подчертават различните, особено най-атрактивните аспекти на региона с помощта на активна и компетентно предоставена информационна дейност. Дестинацията не трябва да бъде представена в информационния поток от напълно случайни събития, повечето от

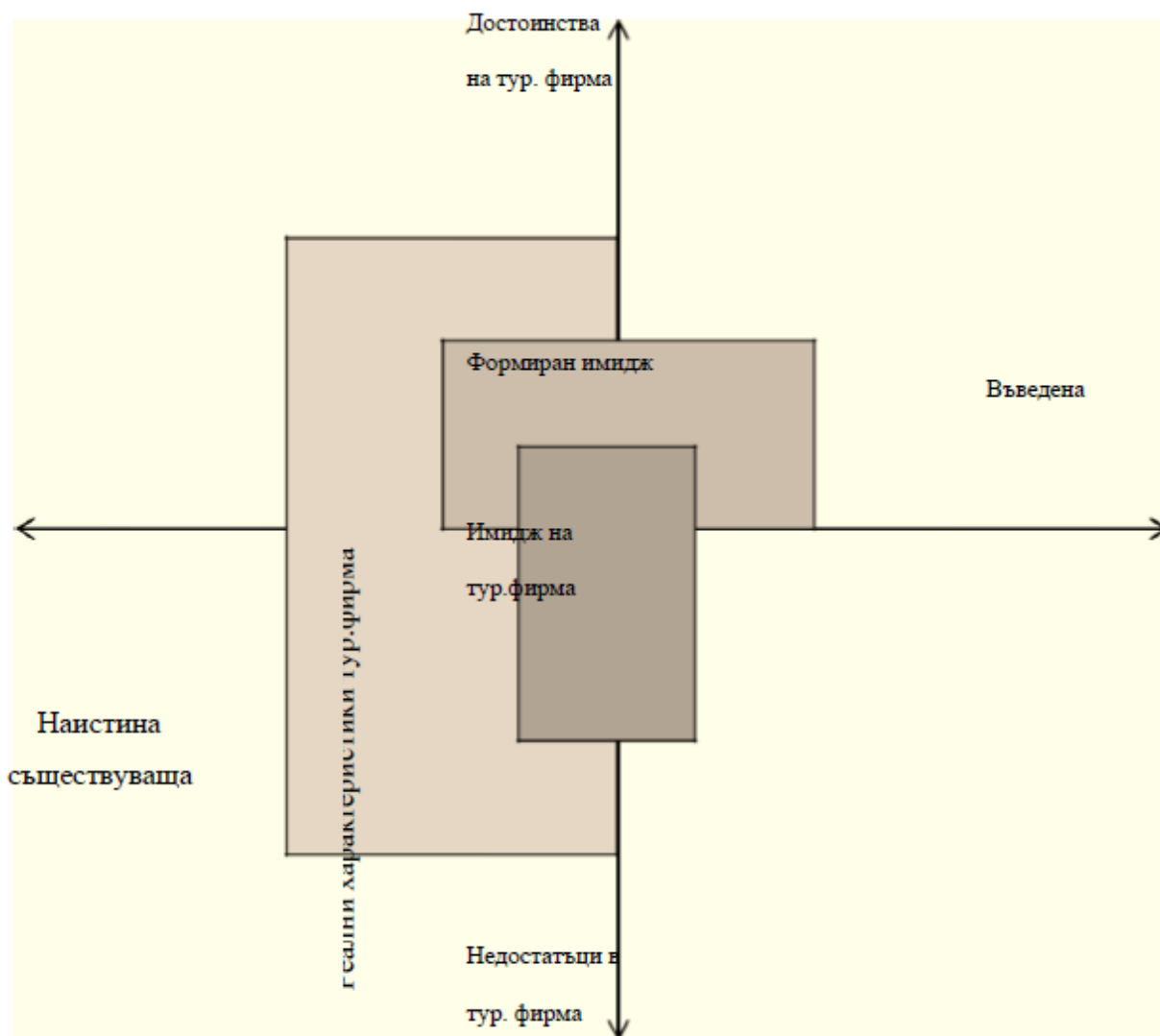
които са скандални - убийства, катастрофи, скандали и т.н., докато много положителни събития се случват всеки ден и остават незабелязани. При такива условия необходимостта регионалните и местните власти да работят по корекцията и формирането на нов положителен туристически имидж на региона е съвсем очевидна и наложителна. Това е важно за създаването на положителен имидж на туристическата дестинация сред потенциалните туристи.

В страни с развита пазарна икономика положителният образ на компания, продукт или услуга, производство и т.н. в съзнанието на целевата аудитория насърчава тяхното популяризиране на пазара, създавайки благоприятна атмосфера за успешното развитие на организацията. Положителният образ включва надеждност, честност, благоприличие, етична конкуренция, висока култура на обслужване, социална отговорност на бизнеса¹⁰⁷.

Важно при формирането на имиджа на туристическа компания е реалните достойнства на компанията (качеството на туристическите услуги, професионалните мениджъри и т.н.) и създадените достойнства (имиджът на туристическата агенция) да са координирани, като се вземат предвид критериите, нормите и предпочитанията на потребителите, както и конкурентната среда.

Фиг. 1.7. Формиране на имиджа на туристическа агенция

¹⁰⁷ Foris D., Popescu M., Foris T. (2017) A Comprehensive Review of the Quality Approach in Tourism, <https://www.intechopen.com/chapters/56858>



Източник: Авторова систематизация

Конкурентоспособността на туристическата дестинация е от решаващо значение за нейния имидж и успех при високата конкуренция на световния туристически пазар. Като носител на конкурентното предимство на дестинацията и най-силно оръжие на маркетинга, брандът е безспорен фактор за постигане на известност и забележимост, за привличане на повече гости и за по-дългия им престой в дестинацията. В стремежа си да бъдат по-добри от конкурентите си във всички туристически дестинации се правят маркетингови анализи и прогнози и изграждат активно имидж бранд на съответната дестинация. В теорията на маркетинга понятията имидж и бранд имат общо емпирично поле – съзнанието на потенциалния турист/клиент, поради което е важно същността им да бъде ясно обособена. По този начин туристическите предприятия трябва да се стремят да гарантират, че създаденият имидж съответства максимално на образа в съзнанието на целевата аудитория.

Могат да се разграничат редица *принципи* за формиране на положителен образ:

Фиг. 1.8. Принципи при формиране имидж на туристическо предприятие

Реалност	Имиджът трябва да се основава на реалните заслуги на компанията и въведените характеристики да произтичат от тях.
Оригиналност	Имиджът трябва да е различен от образите на други компании и да бъде лесно разпознаваем.
Фокус, направление	Изображението трябва да бъде фокусирано върху конкретна целева аудитория.
Простота и яснота	Изображението не трябва да бъде претоварено с информация, така че лесно да се запомни.
Пластичност	Изображението не трябва да се променя в съответствие с външната ситуация, както и под въздействието на възприемането му от потребителя.

Източник: Авторова систематизация

Процесът на създаване на имидж е цикличен и отделните му елементи трябва се актуализират с промяна на конюнктурата на пазара, развитието на сферата на потреблението и въвеждането на нови технологии. Постигането на тази цел създава благоприятна основа за формиране на предпочитания сред клиентите.

Една от най-важните мотивации, влияещи върху избора на ваканционна дестинация, е желанието да се види нещо различно, нещо красиво и съответно да се преживеят свързаните преживявания. Рекламата абсолютно съзнателно естетизира, трансформира, сортира, намалява или стереотипизира реалността, изграждайки желания образ на дестинацията.

Добавената стойност, която носи за туристическия бизнес името, търговската марка, логото, безспорно нараства, а паралелно с това и стойността на туристическия регион, придобиващ собствен имидж също се увеличава.

В днешно време приоритет на редица държави е целенасоченото формиране на положителен имидж, осъзнавайки, че това е най-важният инструмент за защита на националните интереси, привличане на инвестиции и разширяване на туристическия бизнес. Развитието на туристическия сектор е признато като една от приоритетните области за развитието на икономиката. В същото време недостатъчните темпове на развитие на туризма се свързват до голяма степен с липсата на целенасочена стратегия за

формирани и популяризиране на положителен имидж на страната.

Създаването на привлекателен имидж на туристическата дестинация е много важно, а още по-важно е този имидж да бъде поддържан. Така туристите ще получават винаги качествената услуга, която им е била обещана и ще се връщат отново и отново, защото ще знаят, че посланията, отправени към тях не са само празни думи.

1.3. Туристическа политика в планинските дестинации

Много фактори обясняват повишения фокус върху ефективното управление на дестинациите, целящо адаптиране на организациите за управление на дестинации (DMO) към новите предизвикателства. От традиционните маркетингови дейности, тенденцията е тези организации да разширяват все повече своя обхват с цел повишаване на конкурентоспособността и устойчивостта на дестинациите в хармонични отношения между жителите и посетителите.

Световната организация по туризъм работи в подкрепа на своите членове в усилията им за разработване на ефективни модели за управление и политики, като се фокусира, наред с другото, върху:

- ✓ Туристическа политика и стратегическо планиране;
- ✓ Управление и вертикално сътрудничество, т.е. национално-регионално-местно ниво;
- ✓ Публично -частно партньорство (ПЧП);
- ✓ Управление на дестинацията.

Управлението на дестинацията се състои от координирано управление на всички елементи, които съставляват туристическа дестинация. Управлението на дестинацията използва стратегически подход за свързване на тези понякога много отделни елементи за по-добро управление на дестинацията. Съвместното управление може да помогне за избягване на припокриващи се функции и дублиране на усилия по отношение на промоцията, услугите за посетители, обучение, бизнес поддръжка и идентифициране на всички пропуски в управлението, които не са отстранени.

Управлението на дестинациите изисква създаване на коалиция от много организации и интереси, работещи за постигане на обща цел, като в крайна сметка това е гарантиране на конкурентоспособността и устойчивостта на туристическата дестинация. Ролята на Организацията за управление на дестинациите (DMO) е да ръководи и координира дейностите в рамките на съгласувана стратегия за преследване на тази обща цел.

Въпреки че DMO обикновено са предприемали маркетингови дейности, тяхната компетенция става все по-широка, за да се превърне в стратегически лидер в развитието

на дестинациите. Това е жизненоважна съставка за успех във всяка туристическа дестинация и много дестинации вече имат DMO.

Световната организация по туризъм (UNWTO) е идентифицирала три области на ключови резултати в управлението на дестинациите на ниво DMO: (1) Стратегическо ръководство; (2) Ефективно изпълнение; (3) Ефективно управление.

През м.март 2018г. UNWTO алармира: Планинският туризъм е изправен пред предизвикателството да се адаптира към промените на конюнктурата. Една година по-късно, Световната туристическа организация (UNWTO) избра Берхтесгаден, Германия за място на 4-тата Евро-азиатска конференция по планински туризъм на UNWTO на 2-5 март 2019 г. Събитието се организира съвместно с региона Berchtesgadener Land и с подкрепата на баварското министерство по икономически въпроси, регионално развитие и енергетика и Федералното министерство на икономиката и енергетиката на Германия.

Berchtesgaden и *Berchtesgadener Land* са едни от най-успешните туристически райони на Бавария днес, където туризмът се характеризира със специална защита и опазване на природата. За да се състезават във все по-силната и нарастваща конкуренция днес, туристическите дестинации в Алпите се фокусират все повече върху специфичните характеристики на уникалното си предложение. За да се възползват от техните възможности и да се справят с многобройните предизвикателства, те работят по целесъобразни маркетингови и комуникационни стратегии, ориентирани към бъдещето.

BGL, популярна дестинация в европейските Алпи, е идеален пример за посланието на UNWTO за устойчив планински туризъм. BGL е добре позната в световен мащаб още от XIX-ти век и възплава духа на устойчивия планински туризъм. Природният туризъм и околната среда, запазена от фермерите, са в основата на успешната дестинация. Националният парк BGL, несравнимото езеро Königssee, живописното планинско селце Ramsau, културата, повлияна от кралските особи и световноизвестният спа град Bad Reichenhall са убедителни примери за духа на BGL. Дестинацията е марка със седем елемента: наследство, история, профил, позициониране, имидж, осведоменост и отличителна идентичност за цялостен мейнстрийм, първокласни и отлични/висококачествени туристически предложения в четирите области на природата, културата, здравето и спорта¹⁰⁸.

Конференцията на UNWTO се провежда на всеки две години. Специален акцент е поставен върху визията за насърчаване на устойчив туризъм в планинските дестинации. Последната Конференция обсъди как да се насърчи увеличеният туризъм между Европа и Азия по отношение на планинския туризъм, като се разгледа профилът на утрешния

¹⁰⁸ <https://bg.eturbonews.com/244149/berchtesgadener-welcomes-unwto-euro-asian-mountain-tourism-conference/>

турист, новите сегменти, иновациите и технологичната трансформация и новите бизнес модели.

От Световната туристическа организация определиха конференцията като мозъчен тръст, от който участниците от европейските и азиатските страни черпят вдъхновение, идеи и мисли, от които иновации, нови решения и силни страни вече могат да предложат планинските дестинации.

Туристическата политика е една от областите, в които националните органи имат пълна компетентност по отношение на принципите на субсидиарност. Наднационалните интервенции на равнище ЕС се ограничават само до подпомагане, координиране и допълване на някои от действията на държавите-членки. Генералната дирекция „Предприятия и промишленост“ на Европейската комисия („ENTR“) се занимава със законодателни предложения и комуникация от гледна точка на ЕС. В допълнение към това, други политики на ЕС, които пряко или косвено засягат туризма на ниво ЕС, са: регионално развитие, вътрешен пазар, транспорт, екологични въпроси, социални въпроси, развитие на селското стопанство и селските райони и др.

На национално ниво прилагането на планински политики често е част от други политики и по този начин не се разглежда изрично като „планинска политика“. Политиките, свързани с туризма, са предимно секторни, със специфични адаптации. Националните интервенции са доминиращи по икономически и социални въпроси, но също така ролята на „поднационалното ниво (регионалните и местните власти) се очертава като все по-актуално“¹⁰⁹.

В допълнение към наднационалните, националните и поднационалните туристически политики в Европа, различни транснационални политики и инструменти (като *алпийската* и *карпатската конвенции*) оформят развитието на туристическия сектор в планинските райони¹¹⁰.

Като се има предвид делът на планинските райони от общата площ на определена държава, планинската политика в Европа може да бъде класифицирана в следните четири категории¹¹¹:

а. Държави, в които не могат да бъдат идентифицирани планински политики: Не са възникнали планински политики в страни без планини (Дания, Естония, Латвия, Литва, Малта, Холандия), нито в страни само с „хълмист“ пейзаж (Белгия, Ирландия, Люксембург) или в страни с по-голямата част от повърхността ѝ, обявена за планинска

¹⁰⁹ NORDREGIO, 2004

¹¹⁰ NORREGIO, 2004

¹¹¹ NORREGIO, 2004

зона (Норвегия, Гърция, Словения)

б. Държави, в които планинските политики/мерки са секторни: Тази група съдържа държави със средно високи планини и/или присъединяващи се/страни кандидатки. Развитието на планините се разглежда в сектори като селското стопанство (най-често), околната среда, развитието на селските райони, а понякога и туризма.

в. Държави, в които планинските политики са насочени към многосекторно развитие. Изходната точка в тях много често е планинското земеделие, но с времето относителното значение на селското стопанство в планинската икономика намалява и политиките се разширяват, за да включват и други икономически сектори: туризъм, обществени инфраструктури или услуги, околна среда, образование и др. Германия и Испания са включени в тази група, предимно с прилагане на регионално ниво, както и Австрия, която има доста интегрирана политика с дългогодишни инициативи (от 1960 г. за селското стопанство и от 1975 г. за глобално развитие).

г. Държави, в които политиките за планините са насочени към цялостното развитие: в страни, в които подходът за устойчиво развитие е най-напреднал. Тази група се характеризира с „Консолидиране на секторните правила и одобряване на специфични инструменти като планински фондове¹¹². В действителност обаче това е многосекторна и териториална координация. Три държави имат официална интегрирана планинска политика: *Франция* (Създаване на комисариати на масивите, 1973; Закон за планините с разграничаване на масивите, 1985), *Италия* (Общ принцип на специалната политика за планинските райони, 1948; Планински общности, 1971; Закон за планините, 1994) и *Швейцария* (Закон за инвестициите в планински региони, 1974 г.). Освен това *Румъния* и *България* започнаха да се занимават интегрирано с планинската политика, следвайки италианския и френския модел. Това обаче не е ратифицирано със законодателство.

Изхождайки от класификацията по-горе, политиките и законодателството в планинските райони по отношение на туризма са предимно секторни и са в националната компетентност. Въпреки това „изглежда, че политиките, инициирани от публичните власти за развитие на туризма в планините, са слаби и че малко инициативи са специално насочени към планински туризъм¹¹³“.

Решаването на големите и многостранни предизвикателства, пред които е изправена туристическата индустрия, изисква интегриран подход към разработването на политики в много държавни ведомства. Последователността е от съществено значение при разработването и прилагането на политиките между всички нива на управление, за да се

¹¹² Пак там.

¹¹³ Пак там.

гарантира ефективността на политиките в областта на планинския туризъм. Това разбиране доведе до повишен акцент върху ангажимента на „цялостен подход на правителството“, както е посочено в Декларацията за действие на Рива дел Гарда за повишаване на конкурентоспособността и устойчивостта в туризма¹¹⁴, приета на заседанието на високо равнище на Комитета по туризъм на ОИСР през октомври 2008г. С нея бе показано, че за развитието на туризъм Стратегията може да изиграе ключова роля в ангажирането на правителството, промишлеността, дестинациите и други заинтересовани страни за определяне на визия и посока за развитие на туризма при определяне на приоритети за прилагане на дългосрочна и устойчива визия за туристическия сектор.

Тъй като туризмът е предимно местна дейност, регионалните и местните участници в туризма не трябва да бъдат изключвани от разработването на политики за планински туризъм. Стратегиите за туризъм все повече подчертават сътрудничеството между публично-частния сектор. Следователно доброто управление в този сектор и превръщането му в устойчива стратегия трябва да включва всички заинтересовани страни от туристическия сектор и уважение към някои принципи като интеграция, многосекторна визия, прозрачност, участие, отчетност и ефективност¹¹⁵.

Туристически политики за планините на национално ниво

Политики в областта на туризма на национално ниво са наличие на национална стратегия за туризъм и разглеждане на планинския туризъм в рамките на тази стратегия.

Като се има предвид, че националната стратегия за туризъм идентифицира общата политическа посока и определя приоритетите за развитието на туризма в една страна, тя изглежда идеален източник на информация за анализ на ролята, дадена на планинския туризъм от националните правителства.

В Таблица 1.5. са посочени страни, разработили национална стратегия за туризъм. Това е много положителна констатация, тъй като, както е посочено в Декларацията за действие на Рива дел Гарда¹¹⁶, една от политическите задачи, за да се възползва максимално от туристическия потенциал, е да се създаде цялостна политическа рамка.

От друга страна, може да се наблюдава очевидна липса на специфични политики за планински туризъм на национално ниво. Една от причините за това може да бъде възможната конкуренция между развитието на планинския и крайбрежния туризъм в някои страни (напр. *Франция, Италия*). Значението на крайбрежния туризъм може да

¹¹⁴ OECD, 2008

¹¹⁵ CoR, 2006

¹¹⁶ OECD, 2008

доведе до липса на внимание към планинските райони. Например Интегралният план за качествен испански туризъм за 2000-2006 г. се отнася в незначителна част за туризма в планинските райони. По същия начин в *Португалия* стратегията за развитие на туризма се фокусира върху крайбрежни проекти¹¹⁷.

Таблица 1.5. Политики в областта на туризма на национално ниво в някои европейски страни

Страна	Наличие та туристическа стратегия на национално ниво	Позоваване на планински туризъм	Настояща национална стратегия за туризъм Година на публикуване
Австрия	Да	Да	Австрийска туристическа стратегия“, февруари 2010 г.
Франция	Да	Да	План за френски туризъм 2010 г.
Германия	Да	Не	Насоки на политиката в областта на туризма на федералното правителство (Насоки на германската федерална политика за управление на туризма), март 2009 г.
Италия	Да	Да	Национална стратегия за подобряване на развитието на туризма в Италия, май 2008 г.
Норвегия	Да	Да	Правителствената стратегия за туризъм, декември 2007 г.
България	Да	Не	Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България обхваща периода 2014-2030 г.
Румъния	Да	Да	Национален генерален план за развитие на туризма 2007 - 2026 г.
Словакия	Да	Не	Нова стратегия за развитие на туризма в Република Словакия, август 2005 г.
Словения	Да	Не	План за развитие и политики на словенския туризъм, ноември 2006 г.
Швейцария	Да	Да	Стратегия за растеж на туристическата зона Швейцария (Национална стратегия за туризъм), юни 2010 г

Изт. Авторска интерпретация

Въпреки, че по-голямата част от европейските държави не са определили планинския туризъм като един от приоритетите си в туристическата стратегия, много от тях се занимават с различни видове туризъм, свързани с планинските райони. Този подход донякъде е оправдан, тъй като в планинските райони в цяла Европа могат да се намерят всички видове туризъм: масов туризъм, специализиран туризъм (минерални извори, религиозни паметници, ловен туризъм), селски туризъм (летен престой, обиколки,

¹¹⁷ NORDREGIO, 2004

екологичен туризъм, каяк, рафтинг), курортен туризъм (езда, пешеходен туризъм, уикенд туризъм, ресторанти)¹¹⁸ и т.н.

Така, например, видовете туризъм, отнасящи се до планински туризъм в *Румъния* и *България*, са следните: зимен спортен туризъм, балнеоложки туризъм, културен туризъм, екотуризм, селски туризъм и агротуризм, ловен, приключенски туризъм

В *Словения* основните видове туризъм са свързани с активна почивка (зимни и летни спортове), градове и култура, туризъм в провинцията и екотуризм, природа, храна и напитки, здраве и благополучие, MICE туризъм (срещи и изложения), забавления и хазарт.

Въз основа на националната стратегия за туризъм на *Германия* федералното правителство не подчертава планинския туризъм като специфичен въпрос. „Туризмът сред природата“ или „колхозният туризъм“ се споменават между определени видове туризъм наред с „Градски и културен туризъм“.

Според националната туристическа стратегия на *Словакия* се признава висок потенциал на планинските райони за развитие на туризма: „Близко 62% от територията на страната може да бъде класифицирана като планинска, което дава много добри предпоставки за развитие на зимния туризъм. Това е едно от малкото конкурентни предимства, които Словакия притежава в сравнение със съседните страни (с изключение на Австрия)¹¹⁹.” Въпреки това планинският туризъм не се споменава изрично. Туристическите дейности са класифицирани в пет основни вида туризъм: 1. Летен туризъм; 2. Спа и здравен туризъм; 3. Зимен туризъм и зимни спортове; 4. Градски и културен туризъм; 5. Селски туризъм и агро-туризъм.

Изключителни примери за популяризиране на планинския туризъм са националните стратегии на *Австрия* и *Норвегия*. В случая с Австрия, Националната стратегия за туризъм определя четири ключови елемента на политическата насоченост: Алпите, Дунавските езера, градовете и културата. В тази стратегия Алпите са споменати изрично. Те се считат за „достойни за опазване на културното и природно наследство“, но в същото време стратегията споменава, че това „не трябва да служи само като фонен пейзаж, а трябва умишлено да се превърне в съдържанието на туристическия опит чрез зеления туризъм, националните паркове или функциониращата алпийска инфраструктура“¹²⁰.

Националната туристическа стратегия на *Норвегия*, озаглавена „Ценни преживявания“, може също да се разглежда като представителен пример по отношение на подкрепата за

¹¹⁸ NORREGIO, 2004

¹¹⁹ New Tourism Development Strategy of the Slovak Republic until 2013, August 2005, available in English at: <http://pdc.ceu.hu/archive/00002751/>

¹²⁰ Die neue österreichische Tourismusstrategie

планински туризъм. Планинските дестинации, посочени в стратегия „Планините и вътрешността на страната“, се разглеждат като отделна категория със собствено определение и визия за бъдещо развитие. „Туризмът в планините и вътрешността често се основава на дейности като лов, езерен риболов, селски туризъм, колоездене и зимни спортове. Има предизвикателства, свързани с големи сезонни вариации¹²¹. Освен зеления туризъм, основан на ресурсите на фермата и селските общности, акцентите са върху разработването на продукти, развитието на компетенциите, маркетинга и сътрудничеството под формата на изграждането на съюзи.

Туристически политики за планините на регионално ниво

Както е признато от всички институции и заявено от Комитета на регионите, „туризмът е глобално явление, което се оформя на местно ниво“¹²². Следователно регионалните управленчески органи играят или трябва да играят решаваща роля за осигуряване на устойчивост на туристическата индустрия. Те оформят идентичността на региона/града/територията; определят развитието на стратегия и нейното успешно прилагане¹²³. В резултат на това дизайнът на политиките в областта на туризма на регионално ниво, в съответствие с регионалните нужди, е от съществено значение за признаването на туристическите особености на регионите и подобренията в качеството на предлагания продукт. Следвайки препоръката на Декларацията за действие на Рива дел Гарда¹²⁴, „за да се възползват изцяло от потенциала на развитието на туризма, силното управление на публичния сектор и многостепенна система на управление трябва да подкрепят туризма“.

В Европа мнозинството държави делегират компетенции на органите на „по -ниско ниво“. Степента на регионална автономия обаче варира значително в отделните държави - членки¹²⁵. В сравнение с други страни от ЕС *Германия, Австрия и Испания* имат най-мощните регионални власти, следвани от скандинавските страни и Обединеното кралство. *Франция* и последно приетите държави-членки на ЕС (2007г. България и Румъния и 2013г. Хърватия) са оценени, че наистина имат административни възможности, но не разполагат с достатъчно финансови средства¹²⁶.

Таблица 1.6. показва наличието на регионални стратегии за туризъм. Въпреки че регионите са разположени в планински райони, те не се отнасят до подход за интегриран

¹²¹ The government's tourism strategy "Valuable Experiences"

¹²² CoR, 2006

¹²³ CoR, 2006

¹²⁴ OECD, 2008,

¹²⁵ CoR, 2006

¹²⁶ CoR, 2006

планински туризъм.

Таблица 1.6. Политики в областта на туризма на регионално ниво

Държава - регион/окръг	Наличие на стратегия за туризъм на регионално ниво	Позоваване на планински туризъм
Австрия- окръг Каринтия	Да	Да
Франция- Оверн	Да	Не
Франция - Средни Пиренеи	Да	Да
Германия- Баден-Вюртемберг	Да	Не
Германия- Бавария	Да	Не
Италия - регион Пиемонт	Да	Не
България – Югоизточен и Балкански	Да	Не
Норвегия - окръг Sogn og Fjordane	Да	Да
Норвегия- окръг Бускеруд	Да	Да
Румъния - Североизточен регион	Yes	Yes
Словашката република - окръг Жилински край	Да	Не
Словения	Не	Не
Швейцария - планински кантони	Да	Да

Изт. Авторска интерпретация

На регионално ниво в Австрия, където повечето от федералните щати са със значителен дял планински райони, въпросът за планинския туризъм е активно интегриран в много регионални стратегии. За илюстрация, федералната провинция Каринтия маркира в „Бялата книга за туризма в Каринтия“¹²⁷ (План за развитие на туризма за периода 2005) отделно планинския район, обозначен като „природна зона“. Няма обаче изрична препратка към планински туризъм.

В Германия федералните провинции, които са от значение за насърчаването на планинския туризъм, са провинция Байерн и провинция Баден-Вюртемберг. И двата региона са определили планинските райони като дестинации с висок туристически потенциал. Туристическата стратегия на баварското правителство¹²⁸ признава значението на Баварските Алпи за развитието на туризма, както и стратегията на Федерална провинция Баден-Вюртемберг¹²⁹, която дава висок туристически потенциал на Швабските Алпи и Шварцвалд. И двете федерални провинции не споменават изрично планинския

¹²⁷ Weißbuch Tourismus Kärnten: Entwicklungsplan für Tourismus und Freizeit 2005.

¹²⁸ Tourismuspolitisches Konzept der Bayerischen Staatsregierung

¹²⁹ Tourismuskonzeption für den ländlichen Raum

туризъм. По отношение на туризма в тези планински райони се набляга главно на агротуризма, екотуризма и свързаните с него дейности, напр. туризъм, колоездене и ски.

В Румъния, Североизточният регион изрично се занимава с планински туризъм, което е отразено в туристическа стратегия¹³⁰, като една възможност за развитие и динамика на региона.

В случая на Словакия компетентността за изготвяне на регионални стратегии за туризъм принадлежи на осем административни района („kraje“). Всички те до известна степен са посветени на подкрепа на устойчивия туризъм в планинските райони, но само някои имат своя собствена стратегия. Добър пример е регионът „Жилински край“, който съдържа планините на Високите Татри. Поддържат се различните форми на туризъм, които могат да се реализират в планинските райони като активен туризъм, ски туризъм и др.

Във Франция, до голяма степен се изразява загриженост за развитието на планинските райони, но все още не е определена стратегическа политика за планински туризъм. Освен това в южната част на Франция се открива добра практика в Пиренеите, където регионът Средни Пиринеи развива туристически клъстер в *Rôles touristiques Pyrénéens*¹³¹.

Сред най-популярните регионални политики за развитие на планински туризъм са различните мерки за финансиране на малки и средни туристически предприятия, последвани от дейности по обучение и преквалификация на персонал. Заслужава да се отбележи слабото използване на мерки като намаляване на данъци или споделяне на знания, инструменти и системи за информационни и комуникационни технологии (ИКТ). В много случаи са налични други специфични мерки, като насърчаване на „мека“ мобилност. Провежданите политики от държавата са по-скоро общи, ориентирани към туристическия сектор като цяло.

Успешните публично-частни партньорства често се развиват от туристическите индустрии в регионален мащаб. Пример в това отношение е Австрия, където Федералното министерство на икономиката, семейството и младежта предоставя на Австрийската банка за хотели и туризъм, частна институция, изпълнението на програми за финансиране на *малки и средни предприятия* (МСП) в туризма. Целите на тези програми са: насърчаване на инвестициите, подобряване на качеството на услугите и увеличаване на размера на туристическите предприятия, подобряване на качеството на софтуера, обучение на административен персонал, подобряване на сътрудничеството, оптимизиране на финансовата устойчивост на предприятията, насърчаване на стартирането на нов

¹³⁰ Regional Action Plan for Tourism 2008-2013 North East

¹³¹ Action plan for development of touristic cluster in Pyrenees “Pôles touristiques Pyrénéens”, more information available in French at: <http://interventions.midipyrenees.fr/guide.asp?id=1570>

бизнес - привличане на нови източници на финансиране за туристическите предприятия. Тази практика е закрепена в Австрийската директива за финансиране на туризма 2007¹³².

Туристическата индустрия в планинските райони се характеризира с голям брой малки и средни предприятия. В *Германия* федералното правителство стартира цяла поредица от инициативи, които значително подобряват условията за МСП, работещи в туристическия сектор. Ключови елементи на инициативата са укрепване на иновативния капацитет, намаляване на административните процедури (бюрокрация) и подобряване на възможностите за финансиране. Достъпът до планински туризъм на МСП към „KfW-StartGeld“, т.е. програмата за микрокредитиране и програмата за ERP (планиране на корпоративни ресурси) е улеснена от законодателството.

Във *Франция* финансовата подкрепа се предоставя главно на туристически МСП, работещи в ниски и средни планини, като компенсация за относително ниската им печалба в сравнение с туристическия бизнес от високопланинските курорти в Алпите и Пиренеите.

Потенциалът на синергични ефекти между местните производители на храни и туристическата индустрия е доказан и се използва в някои планински региони. За да изведе местните продукти на преден план, Министерството на земеделието и храните в *Норвегия* разработва в сътрудничество с Норвежката система за качество на земеделието и Фондация за брендиране на храни, Innovation Norway и Rica Hotels проекта „Местни храни в менюто“. Чрез проекта са открити 69 местни доставчици на хотели Rica, а местната храна вече е в менюто за всички видове хранене в осемте хотела Rica, които са включени в проекта досега¹³³.

Обучението и преквалификацията на доставчиците на планински туризъм е друга инициатива, идентифицирана в *Германия*, където с проекта „Gastfreundschaft für Alle“ (Гостоприемство за всички), подкрепен от Федералното правителство на Германия, голям кръг туристически оператори, т.е. хотелиери, собственици на ресторанти, оператори на културни и развлекателни съоръжения, персонал на туристически информационни бюра и организации, споделят важността на обучението и квалификацията за предоставянето на качествени услуги.

Мерките, фокусирани върху „меката мобилност“, имат за цел да предложат възможности за пристигане до ваканционната дестинация без кола, за лесен достъп до обществен транспорт на място и др. В *Австрия* такива мерки са привилегирани от

¹³² Förderungsprogramme für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft“ (Austrian Tourism Funding directive 2007).

¹³³ The government's tourism strategy "Valuable Experiences", December 2007.

федералните и регионалните министерства от 1990г.¹³⁴ Тези инициативи водят до два важни проекта INTERREG на ЕС (2000-2006 г.), подкрепени от Министерството на икономиката, семейството и младежта:

- „Алпийска мобилност II“: насочена към разработване и прилагане на транснационалната „Алпийски перли“¹³⁵, която означава ваканции с мека мобилност в повече от 20 алпийски дестинации в Европа (Австрия, Германия, Франция, Италия, Словения и Швейцария).

- „Алпийска осведоменост“: насърчаване на екологично чисти пътувания (по същество обществен транспорт, но също така и пътуване с велосипед, пеша и т.н.). Резултатите от тези пилотни проекти са например „центрове за обслужване на мобилността“ с акцент върху туристическия транспорт или създаване на нови връзки за обществен транспорт за туризъм (например от австрийските федерални железници (ÖBB)).

Други политики, които се прилагат с цел привличане на повече туристи и гарантиране на стандартите за качество на туристическите услуги, също се занимават с туристически пакети или местни системи за брандиране.

Проектът „Wanderbares Deutschland“ (Туризъм в Германия), стартиран през 2003 г. от Федералното правителство и Германската асоциация по туризъм, има за цел да насърчи туристическите дейности в германските планини. Този проект координира регионалните туристически мрежи на национално ниво и въвежда иновативни маркетингови инструменти в интернет платформата (www.wanderbaresdeutschland.de). Други резултати от този проект са практическото ръководство за пешеходни туристи или определянето на стандарти за качество чрез националната марка за сертифициране „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“, присъдена на доставчици на услуги за настаняване или храна.

В *Австрия*, инициатива на национално ниво, заслужаваща внимание, е създаването на „Информационна система за алпийски пътеки“ (Alpines Weeginformationssysteme - AWIS). Това е дигитализирана мрежа за туристически пътеки, базирана на GPS.

В Северна Европа, *Норвегия* насочва много усилия към насърчаване на иновациите в туристическите индустрии чрез различни проекти като „Иновативен планински туризъм“, оценявайки нуждите за развитие на зеления туризъм.

В Румъния, национален мащабен проект „Супер ски в района на Карпатите“ има за цел да подпомогне зимните спортни дейности в планинските райони.

¹³⁴ Pilot projects are accessible at: <http://www.alpsmobility.net/>; <http://www.xeismobil.at>; <http://www.eco-travel.at/>

¹³⁵ <http://www.alpine-pearls.com>

Устойчивостта в планинския туризъм

На въпроса дали националните стратегии за туризъм се занимават до известна степен с проблемите на устойчивостта в тяхната страна, мнозинството от държавите са положителни и смятат, че вече са предвидени конкретни мерки¹³⁶. Въпреки това, за да се насърчи устойчивият планински туризъм, туристическата политика трябва да отговаря на всички аспекти на устойчивостта, така че да допринася за растежа, опазването на околната среда и по-нататъшния социален напредък¹³⁷.

Местните власти трябва да останат основен играч в развитието на туризма на местно ниво, независимо от структурата на новите модели за управление на дестинациите. В този смисъл синергията с новосформираните Дестинационни маркетингови организации (DMO) е от решаващо значение. Осигуряването на принос за оформянето на икономиката на посетителите трябва да се превърне в основен интерес за местните училища¹³⁸. След това местните власти могат да бъдат представени в борда на всеки орган за управление на дестинацията. Далеч по-често срещаният подход, проектиращ туризма като периферна дейност, който се фокусира върху привличането на туристи чрез маркетингови дейности и предоставяне на информация, постепенно се извежда от фокус, в полза на туристическата икономика¹³⁹.

Следователно е ясно, че ролята на съвременните DMO се разширява към поемане на по-голямо ръководство и силен глас по въпроси, които далеч надхвърлят постигането на традиционните маркетингови и промоционални цели, цели, които преди са били свързани само с туристическия сектор. Наскоро възстановените DMO в Англия имат за цел да работят за разработване на цялостна програма за туризъм, целяща обхващане на по-широк набор от организации и следователно отчитане въздействието на икономиката на посетителите в рамките на една дестинация.

Ролята на днешното управление на дестинациите е да свърже заинтересованите страни в нестабилната и в някои случаи хаотична среда, в която работят, и да им помогне да осъзнаят и да се възползват от по-широкото въздействие на икономиката на посетителите.

Устойчивостта на планинските туристически дейности е много важно предизвикателство за провежданата политика. Участието на всички заинтересовани страни в туризма при ясни насоки и стимули, са съществени изисквания за устойчивото

¹³⁶ Пак там.

¹³⁷ CoR, 2006

¹³⁸ Hristov D. (2015) Tourism Versus the Visitor Economy and the Shifting Landscape of Destination Management, https://www.researchgate.net/publication/289505356_Tourism_Versus_the_Visitor_Economy_and_the_Shifting_Landscape_of_Destination_Management

¹³⁹ Understanding the Visitor Economy (2006), <https://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Understanding-the-Visitor-Economy.pdf>

развитие на туризма. Както правилно е отбелязано от Комитета на регионите, „тъй като устойчивостта има дългосрочен хоризонт и е скъпа, тя никога няма да бъде постигната само от пазарните сили; има нужда от визия и стратегия, с постоянство и политически ангажимент. Но това също е типична област, където дългосрочната частна и социална възвръщаемост на инвестициите съвпада и по този начин публичният сектор и заинтересованите страни в туризма могат и трябва да споделят тези разходи¹⁴⁰. Регионалните и местните публично-частни партньорства могат да гарантират зачитането на тези ценности. Необходимо е по-добро сътрудничество между частния сектор (местни МСП) и публичните власти, за да се създадат условия за устойчиво управление на туристическата дейност“¹⁴¹.

Ключови въпроси в рамките на Euromontana с оглед на укрепването на устойчивостта на планинския туризъм

От този частичен преглед на устойчивия планински туризъм в Европа може да се формулират следните ключови въпроси:

- *Определения и принципи:* Трябва ли ЕС да приеме обвързваща дефиниция за устойчив туризъм и набор от ръководни принципи? Трябва ли Евромонтана да насърчава едно определение за устойчив планински туризъм и свързания с него набор от принципи?
- *Данни, индикатори и мониторинг:* Все още неясната концепция за устойчивост може да бъде подсилена само чрез по-интелигентно и всеобхватно описание на това какво означава устойчивост, когато става въпрос за туристически дестинации и услуги. Комисията предлага да се разработи набор от показатели, изобразяващи това и позволяващи сравнителен анализ. Трябва ли Евромонтана да подкрепи тази инициатива? Как? За какво трябва да се използват показателите: просто сравнителен анализ? Подкрепа за насочване? Популяризиране на дестинации въз основа на някакво официално класиране в зависимост от нивото на устойчивост? Трябва ли ЕС да разработи цялостна система за мониторинг на устойчивостта на туристическия сектор?
- *Туристически политики, развитие на планините:* Трябва ли да изискваме специфичен подход към развитието на планинския туризъм като устойчив туризъм в европейските политики? Национални политики? Регионални политики? Какви препоръки за политика можем да формулираме за тези различни видове дестинации? Какви са различните нужди? Каква е пазарната конюнктура в този

¹⁴⁰ CoR, 2006.

¹⁴¹ CoR, 2006.

бизнес сектор? Какви са заплахите и възможностите? Какво е търсенето от потребителите? Устойчивостта отчита ли се като част от приоритетите им? Какви са последиците от изменението на климата върху планинските дестинации? Как можем да гарантираме по-добро опазване на природното и културното наследство? Как можем да насърчим иновациите, които могат да доведат тези области до по-голяма ефективност и качествени услуги за потребителите? Как можем да насърчим диверсификацията и преодоляването на проблема със сезонността? Как можем да подобрим достъпността до най-отдалечените райони, без да повредим ценна среда, която туристите търсят в тези райони? Как можем да насърчим партньорството? Как можем да насърчим иновациите в разработването и популяризирането на нови модели/продукти за устойчив планински туризъм? Как можем да подобрим рентабилността на туристическия сектор в планинските райони? Как хората от тези райони могат да се възползват от нарастващата тенденция на културния туризъм?

- Туризмът е на кръстопът на приемане и прилагане на много различни политики. На европейско ниво почти всички политики могат да повлияят по един или друг начин върху туристическата дейност. Координационната компетентност на ЕС вече може да осигури голям напредък, при условие че европейската визия е правилно интегрирана във всички свързани политики.

По-специално, Европейският съюз предлага да се създаде обща стратегическа рамка за всички политики за териториално развитие. В Euromontana се препоръчва това да се преведе конкретно при създаването на програми или подпрограми, насочени към планински вериги в различни държави-членки, с добра координация по транснационални въпроси.

Политика на България за планинските райони и развитието на туризма в тях

През последните 10-15 години планинските райони в Европа започват да се разглеждат все по-често като самостоятелни пространства. Постепенно започва разработването и изпълнението на стратегии за развитие: първоначално за Алпите, а по-късно и за Карпатите. Може да се каже, че паралелно с мерките за климатичните промени, се увеличава интересът и потребността от по-обосновани и резултатни политики за планинските райони. Трябва да се подчертае, че ЕС и голямата част от държавите членки вече много ясно и обективно оценяват ролята и потенциалния принос на планинските райони за постигане на общоевропейските цели за развитие. Има осъзнатост за това, че тези райони могат да станат допълнителен генератор на растеж със своя богат ресурсен потенциал, с възможностите за предоставяне на многобройни

екосистемни услуги, с приноса в борбата с измененията на климата, както и със запазването на биоразнообразието и на защитените територии и особено за развитието на планинския туризъм.

България обаче остава встрани от този процес и преди години, и сега. Така например, през 1993 г. 36-тото Народно събрание възлага разработването на Доклад за законодателно и програмно осигуряване на развитието на планинските райони, който по-късно е последван и от законопроект за планинските територии. Тези документи не са приети, нещо повече, те не се превръщат в основа за последващи разработки, свързани с развитието на селските или планинските и полупланинските райони в България⁴.

Българската практика¹⁴² има поредица от опити за стимулиране развитието на слабо развитите селски и планински райони. В примери на целеви програми от близкото минало се открива не само дълбока приемственост във формулировката на основната задача на Целенасочена инвестиционна програма (ЦИП), но и висока степен на съвпадение в проблемните картини отпреди 15 години и сега. Въпросът е, че сегашната проблемна картина съдържа същите характеристики, при това с влошени показатели.

Програмата „Странджа Сакар“ от 1982 г. е резултат от Решението на Политбюро на ЦК на БКП „За ускорено социално-икономическо развитие на селищните системи от 4-ти и 5-ти функционален тип, от граничните райони и в Странджанско-Сакарския край“, прието на 27 април 1982 г. Известното 22-ро Постановление на МС има за цел да спре обезлюдяването на тези райони чрез разкриване на 4000 работни места в „Републиката на младостта“ с акцент върху един от най-обезлюдените райони на страната. Предвиден е и богат пакет от облекчения – стимули в образователната сфера, финансови облекчения (освобождаване от данъци, акцизи, такси и т.н.), натурални субсидии (50 % от стойността на столовото хранене, безплатни детски ясли и градини, безплатна закуска и обяд в училищата). Приложеният подход е познат от аналогични програми за прекратяване на обезлюдяването на периферни планински и градски територии от 1980-те години във Франция и САЩ, където стимулите се предлагат само на хората, оставащи да живеят и работят на територията не по-малко от 10 години.

По-новата програма за подпомагане на района на Странджа Сакар - *Програмата за развитие на земеделието и селските райони в Странджа – Сакар* от 2005 г., разработена в резултат на споразумение между МЗП и ПРООН, е секторна програма, насочена към стимулиране развитието на земеделието в селските райони на Странджа –

¹⁴² ЦЕЛЕНАСОЧЕНА ИНВЕСТИЦИОННА ПРОГРАМА за подкрепа на развитието на Северозападна България, Родопите, Странджа - Сакар, пограничните, планинските и полупланинските слабо развити райони, МИНИСТЕРСТВО НА РЕГИОНАЛНОТО РАЗВИТИЕ И БЛАГОУСТРОЙСТВОТО, декември, 2015 г.

Сакар. Тя включва мерки за изграждане на капацитет в региона за изготвяне и прилагане на програми и проекти, финансирани от фондовете на Европейския съюз, за да се подпомогне местното икономическо развитие в общините от този район след приемането на България в ЕС.

Програмата за развитие на алтернативно земеделие в Родопите, 2003 г., обхваща 41 общини в областите Благоевград, Кърджали, Пазарджик, Пловдив, Смолян и Хасково. Тя е насочена към „Устойчиво развитие на региона чрез възстановяване на традиционното и създаване на алтернативно земеделие с цел повишаване заетостта на населението и повишаване на доходите му“. За реализирането ѝ са предвидени 10 млн. лв. и се е очаквало да се разкрият около 6000 работни места. Програмата остава нереализирана поради неосигуряване на необходимите финансови ресурси, но научно обоснованите предложения за алтернативни производства могат да се използват и днес.

Предвижда се разработването на пилотни проекти в периода 2005-2006 г., финансирани от Държавен фонд земеделие (ДФЗ), и интегриране на източниците за финансирането на програмата в следващия период. Анализи за резултатите от тази програма и за причините тя да не бъде приложена не са достъпни на този етап на проучване. Програмата остава нереализирана поради неосигуряване на необходимите финансови ресурси.

Следователно ЦИП не е прецедент в българското планиране. Районите „Родопи“ и „Странджа – Сакар“ са били обекти на подобни програми отпреди десетилетия. Аналогични опити са били насочвани и към други специфични територии – „слабо развити гранични“ и „слабо развити планински“, но остават неосъществени. Нереализирана остава и Програмата за реализация на дейности в районите за целенасочена подкрепа 2010-2013г. И в този случай основната причина е неосигуряване на заявените финансови ресурси.¹⁴³

През 2018 г. Икономическият и социален съвет (ИСС) на Република България включва в плана за дейността си разработване на становище на тема „Планинските и полупланински райони в България – проблеми и възможности за развитие“. Разработването на становището е разпределено на Комисията по регионална политика, устойчиво развитие и околна среда /КРПУРОС/. В тази връзка ИСС счита, че е необходимо планинските райони в България да станат обект не само на целево внимание, но и на прилагането на специфични мерки и политики. Още повече, че страната ни се нарежда на 7-мо място по дял на планинските райони сред държавите членки на ЕС. ИСС счита, че този факт показва голямото значение на планинските райони

¹⁴³ Атанасова М. (2016) Обезлюдяването в Р България и целенасочените инвестиционни програми-българския опит и практика.

за социалния и икономически просперитет на България.

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

Авторът смята, че повечето досегашни опити за развитието на планинския туризъм са свързани с частични разпокъсани хрумвания и в крайна сметка оставят огромни неоползотворени потенциали. Така се стига до симулиране на подкрепа за тези отдалечени места. Планинските райони се нуждаят от свежи идеи и привличане на млади хора, от постоянна и дълготрайна подкрепа в продължение на десетилетия, за да настъпят трайни, осезателни резултати в желаната посока. Тези райони се нуждаят от нещо повече от класическа целева програма, дори тя да е с осигурени значителни ресурси.

В тази връзка, в сега действащия Закон за туризма и Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030г., планинският туризъм е споменат само като понятие и съответно липсва адекватна политика за неговото развитие и ангажиментите на държавата в този процес.

Развитието на планинския туризъм има всички основания да конкурира останалите видове туризъм, предвид състоянието на планинските райони на страната, които съдържат основна част от незасегнатата от въздействието (пряко и косвено) на антропогенния „натиск“ природни ресурси.

В планинските райони и общини са разположени над 70% от рекреационните, зелени системи (защитени гори и територии). В планините са разположени почти всички защитени природни територии (национални паркове, природни паркове, защитени природни и исторически местности, резервати и др.). Голяма част от тях попадат в границите на НАТУРА 2000.

Културно-историческото наследство в българските планински общини е също ресурсен потенциал за развитие на устойчив туризъм. Известно е, че той се основава и на

наличието на автентични археологически и архитектурни паметници от античността, Средновековието и Възраждането, уникални природни забележителности, както и на съхраненото през вековете народно художествено творчество и занаяти.

Във връзка с всичко споделено до тук, авторът изразява мнението, че държавата трябва да се обърне към няколко направления във връзка с поставяне на дневен ред на развитие и реално подпомагане на планинските райони :

- *Необходимост от преосмисляне на досегашните традиционни подходи, които се фокусират главно върху третирането на тези райони като “изоставащи“ и „неперспективни“ с мерки за тяхната подкрепа основно чрез европейски средства и такива от държавния бюджет.*
- *Необходимост от формиране на ясна визия за развитие на планинските райони в контекста на водената от ЕС политика, която залага на потенциала и на възможностите, които предоставя развитието на съвременната наука и технологии.*
- *Необходимост към планинските райони да бъдат насочени целеви публични инвестиции, които заедно с пазарните механизми да развият ноу-хау на районите за развитие на съвременен туризъм, екосистемни услуги и съхраняване на културното и природно наследство, при отчитане обективните ограничения и условия за развитието им. Промяната в политиките, насочени към планинските райони в крайна сметка ще доведе до въвлечане потенциала на тези райони в траен генератор на допълнителен национален доход.*
- *Необходимост от разнообразяване на палитрата от крайни продукти, извлечани от местните ресурси. Портфолиото на ски и рекреационния туризъм трябва да се обогати с кулинарен, пешеходен, спортен, здравен и културен туризъм.*

Развитието на планинските предприемачи трябва да е подпомогнато чрез прилагане на стимулиращи мерки за по-лесен достъп до туристическите пазари и финансиране, облекчаване или намаляване на регулаторните режими, подпомагане обучението на специалисти в туристическия сектор, съдействие за обмен на информация и добри практики. Субсидирането на лихвите по кредити, данъчните и други стимули, гарантираната възможност за създаване на благоприятни условия за развитие на планински туризъм - това е много по-резултатна и най-вече с устойчив ефект форма за подкрепа, която ще може не само да допълва, но да свива постепенно преките компенсации за неблагоприятни условия.

- *Необходимост от разработване на Интегрирана стратегия за устойчиво развитие на планинските и полупланински райони в България, която да съчетава в себе си*

социално-икономическите устройствени характеристики на това развитие. Този стратегически документ трябва да се основава на ясно дефиниран географски обхват на тези райони, както и на добре обоснована оценка на техния социално икономически и природо-ресурсен потенциал.

- Разширяване на мерките за съхраняване на културно-историческото наследство и местната идентичност.*
- Обогаляване на местните традиции и обичаи, както и за тяхното изучаване и усвояване от представители на местния туристически бизнес.*
- Разработване на Програма за подобряване транспортната свързаност на планинските селища.*

Последното е особено важно за развитието на планинския туризъм. Неразвитата и с лошо качество техническа инфраструктура в най-голяма степен се отнася за транспортната свързаност и преди всичко за пътната мрежа, тъй като автомобилният транспорт е основното средство за достъпност в тези райони. Над 90% от пътищата са от нисък клас (трети и четвърти) и с влошени функционално-експлоатационни характеристики. Близко 1/3 от населените места нямат транспортна свързаност с локалните и регионалните центрове. В същото време електропреносната и водоснабдителна мрежи са сравнително добре развити и равномерно разположени. При нормална поддръжка и рехабилитация те могат да посрещат бъдещите нужди на населението и бизнеса. Същото се отнася и за интернет покритието, което естествено изисква подобряване на технологичните характеристики. Специфични за българските планински райони са проблемите, свързани с тяхната силна икономическа изостаналост и нарастване на регионалните различия, драматично проявление на негативни национални тенденции в областта на демографията и здравеопазването, критичното състояние на общинската пътна мрежа и други.

Планинските райони днес предоставят основа за много икономически дейности, с акцент върху земеделието, горското стопанство и енергетиката. От този ред е изключен туризмът, чието развитие има голям потенциал като се отчетат природните дадености, културното и историческо наследство, местната идентичност и пр. Бъдещите политики, инструменти за въздействие и мерки за устойчиво развитие на българските планински и полупланински райони следва да се фокусират върху съживяване и диверсифициране на този сектор от икономиката, координираното и устойчиво развитие, свързването и достъпността на районите и населените места.

Човешкият фактор за екологията на планинския туризъм

Туризмът е една от най бързо развиващите се индустрии в света, който в планинските райони поражда големи очаквания за развитие. Той има капацитет да създава работни места и да разширява услуги и продукти, които подпомагат както туристите, така и местните хора. По този начин туризмът има потенциал да намали бедността и да предостави алтернативи на съществуващите икономически дейности и традиционните поминъци.

В същото време развитието на планинския туризъм носи много предизвикателства по отношение на социалната справедливост, културната трансформация, опазването на природните ресурси и управлението. В това отношение планинският туризъм поставя редица въпроси , с които съвременните субекти на туризма трябва да се съобразят:

Социални и социално-икономически въпроси

- Икономическите ползи от развитието на туризма често са външни - доставчици и туристически оператори, докато местните общности получават само номинални печалби. Устойчивият планински туризъм изисква по-балансирано разпределение на разходите и ползите.

- Възприемане на подход, основан на общността, като същевременно се дава приоритет на социалното сближаване и равнопоставеност, е един от възможните пътища за постигане на такъв баланс. Туризмът винаги е основен източник на вътрешни социални промени; традиционните общества и културите всъщност винаги се трансформират, когато се изложат на такъв устойчив межкултурен контакт. Следователно основният социален въпрос за местните общности не е да запазят обществата си такива, каквито са, а да предвиждат социалната трансформация, инициирана от развитието на туризма.

- Устойчивостта на туризма е по-силна, когато местните общности могат да го използват за укрепване на своите социални връзки и културна идентичност. Такова социално сближаване се облагодетелства, когато различните заинтересовани страни са взаимно свързани и зависими и търсят общи инициативи с широки ползи, носещи печалби за различни сектори на местната икономика.

Проблемите на околната среда

- Уникалното биологично разнообразие и неповторимите пейзажи на планините осигуряват важни основи за развитието на устойчив туризъм. Освен това планините са оценени в много традиционни контексти, заемащи значителни практически и символични роли за местните култури. Стратегиите за развитие трябва да имат за цел да засилят осведомеността както на местните хора, така и на туристите за стойността на здравословната околна среда и необходимостта от опазването ѝ.

- Природният туризъм може да има дълготрайни ползи само ако се контролират екологичните разходи. Необходимо е да се управлява притока на посетители, за да се избегне прекомерен натиск и влошаване на околната среда. При установяване или подобряване на инфраструктурата, трябва да се вземат предпазни мерки за ограничаване на въздействието върху околната среда.

Политически въпроси

- Развитието на устойчив туризъм изисква професионални и секторни организации, способни да свързват местни инициативи с външни партньори. Въпреки това трябва да се даде приоритет на местните асоциации, които по-добре съчетават икономическите цели със социалните и културните такива и разчитат на местните политически власти, които са естествени партньори на националните администрации.

- Развитието на устойчив туризъм може да се възползва от национални или поднационални политически рамки, при условие че те зачитат културните и природните ресурси (както в Коста Рика) и интересите на местни общности (както в Мароко). По същия начин може да страда от липса на такива рамки или когато съществуващите национални политики – обикновено отгоре надолу - не вземат предвид местния контекст (както се вижда в северен Виетнам, а често и в бившите съветски републики). Инициативите за развитие и свързаните с тях политики трябва да бъдат непрекъснато преоценявани и съответно коригирани (напр. Швейцария).

- Изграждането и запазването на мира е съществен въпрос за общностите, в които развитието на туризма е редовно застрашено от бунтове, международни конфликти и тероризъм (напр. в планините Айр в Нигер).

- Развитието на устойчив туризъм разчита на изграждането на мрежи, които могат да осигурят ресурси, модели и опит. Подкрепа от регионални неправителствени организации (напр. Източен Памир в Таджикистан), организации на ООН (Северен Лаос), двустранни агенции, работещи съвместно с националните органи (Черна гора), или външни инвеститори от частния сектор (Aspen) може да бъде решаващо в инициативите, основани на общността.

- Тъй като планинските вериги често образуват граници, усилията за популяризиране на устойчив туризъм и устойчиво управление на културните и природните ресурси в планинските региони често изискват междурегионално и международно сътрудничество и координация. Развитието на трансграничния туризъм съответно предлага възможност за засилване на сътрудничеството в други съответни области като околна среда и защита, регионално планиране и обществена инфраструктура.

Няма универсално решение, което да доведе до „перфектни“ политики и институции, насърчаващи устойчивия туризъм за всички планини и региони. Като цяло обаче изграждането на споделена визия за целите и условията на развитие на туризма, включващи местни заинтересовани страни, правителствени организации и частни и асоциирани партньори е от решаващо значение за успеха на всяко подобно начинание. Рецептата е кратка и проста, но изключително трудна: пренасяне на надеждите и страховете към устойчиви реалности.

Често в разговорната реч, а също отчасти и в някои научни статии, понятията планински туризъм, природен туризъм и екологичен туризъм (някои прибавят и селския туризъм в този ред на понятия) се използват като синоними. В тази връзка нека припомним дефинирането на екотуризма от Международното общество за екотуризм: „...отговорно пътуване до природни зони, което опазва околната среда, поддържа благосъстоянието на местното население и включва тълкуване и образование“. Опазването на околната среда и подобряването на благосъстоянието на местните хора и образованието на туристите са едни от основните цели на екотуризма.

И екотуризмът, известен още като зелен туризъм, и природният туризъм включват посещение на природни забележителности, но има разлика между двете по отношение на техните намерения и предлагани дейности. *Екотуризмът* е отговорно пътуване, което се занимава с опазването на околната среда и зачитането на културата на местните хора. *Природният туризъм* обаче се отнася само до пътуване до живописни места, главно за да се насладите на красотата на природата. По този начин *ключовата разлика* между екотуризма и природния туризъм е в намерението на екотуризма да опазва както природата с нейната флора и фауна, така и културното наследство.

На посочената по-горе основа стои и въпросът за планинския туризъм, който се подчинява на екологичните принципи в определен диапазон – опазване на планините и планинските ресурси. Понятието *планински туризъм* е събирателно за разнообразни по цел и дейности видове туризъм, които се практикуват в планински условия. Той често се асоциира със зимни и ски спортове, но той включва и редица други възможности за активности и отдых, както през зимата, така и през летния сезон.

Липсата на точна дефиниция на термина обаче насърчава нарастващото свободно използване на понятието екотуризм за придобиване на конкурентно предимство. Идеята за екотуризм първоначално е разработена през 1987 г. от *H. Sebalos-Laskuren* , който определя екотуризма като пътуване до относително необезпокоявани райони със

специфична цел да изучава, да се възхищава и да се наслаждава на природата и нейните диви растения и животни, както и на всички съществуващи културни прояви, открити в тези райони¹⁴⁴.

По-късните дефиниции вече включват въздействието върху посетената зона като важна съставка на екотуризма. R. Black го определя като опит с акцент върху природната и културна среда, екологично устойчива дейност, дейност с преобладаваща образователна и тълкувателна програма и дейност, която допринася за групите и проектите на местната общност и за опазването на околната среда¹⁴⁵.

Екотуризмът е сектор в туризма, който се основава на пътуване сред природата и спазва принципите за устойчиво развитие. Международното общество за екотуризъм (The International Ecotourism Society - TIES), определя екотуризма като: „отговорно пътуване сред природата, което съхранява околната среда и подобрява благосъстоянието на местните хора.” Каквото и определение да се използва, екотуризмът трябва да има позитивно въздействие върху природата и местното общество.

Проучванията в близкото минало са фокусирани върху разработването на индикатори за оценка на успеха на екотуризма на определено място. Забележителен принос в това отношение имат *Brandon, Loon and Polakov, Nepal, Ross and Wall, Shavens, Wallace and Pierce. Wallace и Pierce* идентифицират шест показателя, а именно: свежда до минимум отрицателните въздействия върху околната среда и местните хора; включва хората в природни и културни системи; допринася за опазването; максимизира местното участие; осигурява преки икономически ползи за местните хора, които допълват традиционните практики; предоставя специални възможности на служителите и местните хора да научат повече за района¹⁴⁶.

S. Ross и G. Wall идентифицират специфичните роли, които екотуризмът би могъл да играе, и след това избират пет показателя за екотуризма, а именно: опазва естествената среда и биологичното разнообразие; генерира парични средства за финансиране на опазването; допринася за местната икономика; насърчава партньорството на общността; обучава посетителите и местните заинтересовани страни¹⁴⁷. Най-общо, шестте принципа

¹⁴⁴ Krüger O. (2005) The role of ecotourism in conservation: Panacea or Pandora's box?, https://www.researchgate.net/publication/226568931_The_role_of_ecotourism_in_conservation_Panacea_or_Pandora's_box

¹⁴⁵ Black R., Cobbinah P. (2016) Local attitudes towards tourism and conservation in rural Botswana and Rwanda, https://www.researchgate.net/publication/311088284_Local_attitudes_towards_tourism_and_conservation_in_rural_Botswana_and_Rwanda

¹⁴⁶ Wallace G., Pierce S. (1996) An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil, https://www.researchgate.net/publication/248500336_An_evaluation_of_ecotourism_in_Amazonas_Brazil

¹⁴⁷ Ross S., Wall G. ((1999) Ecotourism: towards congruence between theory and practice, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1069.8707&rep=rep1&type=pdf>

на *Wallace и Pierce* са обхванати в тези пет индикатора.

По този начин фокусът на показателите е триизмерен: природни ресурси, местна икономика и заинтересовани страни. Тези показатели са силно взаимосвързани и заедно формират екотуризма.

От въвеждането на концепцията за екотуризъм от *Ceballos-Lascurain* през 1987 г., той претърпява фундаментални промени. Тъй като приоритетът за развитие на туризма се измества от чисто икономически ползи през 60 -те години на XX век към грижите за околната среда и участието на общността през 80 -те и 90 -те години на века. Дефинициите за екотуризъм се адаптираха, за да включат тези нови аспекти.

Констатациите от редица проучвания разкриват, че негативните въздействия, които често се дължат на туризма в планинските райони, са обезлесяване, ерозия на почвата, недостиг на вода и влошаване на качеството на водата, както и изхвърляне на твърди отпадъци, често небिоразградими боклуци на открито - чаши за еднократна употреба, чинии и кутии и други опаковки. С нарастването на популярността на бързото хранене в развиващите се страни, проблемът с изхвърлянето на опаковъчни материали придобива тревожни размери. Така управлението на отпадъците се превръща в проблем с изключителна неотложност, изискващ отговорни и устойчиви решения.

Според резултатите от различни туристически проучвания близо 2/3 от туристите, посещават планината, заради живописната ѝ красота и нямат представа за нейните силни страни по отношение на биологичното разнообразие и дивата природа. Най-често на място няма информационни табели, свързани с опазването на природата. Подобна маркировка трябва да напомня на туристите за възможните негативни ефекти, които биха могли да причинят на природата с действията си. Липсата на информация сред туристите и придобитите лични обноси причиняват проблеми с безотговорното поведение при изхвърлянето на отпадъци и неадекватното отношение към флората и фауната.

Най-големите поражения върху природата почти винаги са резултат от човешка дейност, която не се контролира и управлява целесъобразно. Най-често срещаните щети, нанесени върху природата, в резултат на туристическата дейност, са изнесени в таблицата по-долу.

Таблица 1.7. Често срещани проблеми и добри практики при решаването им

Проблем	Поражения/действия за предотвратяването им	Добри практики
Недостигът на природни ресурси като дърво, храна,	Високите нива на замърсяване на	В напредналите страни ресурсите се използват

вода или енергия в отдалечени и високопланински райони означава, че концентрацията на туристи може да създаде конкуренция между туристите и местните общности за споделени екологични ресурси, като по този начин увеличава потенциалните точки на конфликт с местните хора.	въздуха могат да влошат чистия планински въздух и да доведат до концентрация на киселинен дъжд, като по този начин влошат стойността на дестинацията за посетителите. Емисиите от моторни превозни средства и използването на изкопаеми горива за други енергийни нужди също могат да допринесат за глобалното изменение на климата, което е важна грижа за зависимите от снега планински туристически дейности. Повишаването на горивната ефективност не само ще поддържа чистия планински въздух, но и ще спести пари от разходите за гориво. Шумът от превозни средства за отдих и моторизиран транспорт може да смути местните общности и да отклони „естественото“ планинско изживяване за много посетители. Високите нива на шум могат да изплашат дивата природа, като ги накарат да променят поведението на размножаване и хранене и да се преместят в по-тихи райони, като по този начин намаляват възможностите за посетителите да видят и изпитат местните дивни животни	устойчиво, за да се поддържа благосъстоянието както на екосистемите, така и на човешките общности.
Чистите и течащи реки, потоци и водоеми са от решаващо значение за подпомагане на дивата природа, растителността и планинските и низинските общности, като всички те привличат посетители в определена област или обиколка. Концентрираната посетителска дейност в планинските райони генерира значителни количества както твърди отпадъци, така и отпадъчни води, които могат да замърсят водата и почвата чрез неправилно съхранение и изхвърляне. Твърдите отпадъци могат да се натрупват от консумацията на храни и напитки и	Приемане на политика за изхвърляне на всички боклуци и отпадъци. Минимизиране генерирането на боклук. Използване на контейнери, които могат да се рециклират и зареждат отново. Избягване на използването на почистващи продукти, сапуни, почистващи препарати.	Членовете на френската асоциация на туроператорите ATR (To Act for Responsible Tourism) проучиха системите за преработка на отпадъци в различни планински дестинации, включително Непал, Мароко, Перу и Индия, за да подобрят събирането и изхвърлянето на отпадъци. Тяхното проучване заключава, че не е достатъчно за туроператорите да гарантират, че няма да останат отпадъци в дестинация, но че компаниите също трябва да депонират тези отпадъци на места, където могат да бъдат третирани при най-високите

изхвърлянето на използвани опаковки, консумативи и оборудване. Някои видове отпадъци, включително фармацевтични продукти, лични продукти и почистващи продукти, могат да съдържат опасни химикали, които могат да навредят на местните екосистеми, дивата природа или хората. Случайните или лошо управлявани изхвърляния на масла и горива от превозни средства или оборудване могат да бъдат значителен източник на замърсяване на водата или почвата.		налични стандарти. Разположен в отдалеченото село Чугчилан в еквадорските Анди, Black Sheep Inn изпълнява амбициозен план за генериране и изхвърляне на отпадъци с нулеви отпадъци, като се придържа към трите R (намаляване, повторна употреба, рециклиране). Inn също е пионер в областта на еко-архитектурата, като рециклира бутилките си с вино и алкохол в изграждането на „стени за бутилки“ за банята и сауната на хотела. Тоалетните за сухо компостиране произвеждат нулева черна вода или канализация, а цялата сива вода от душове, мивки и пране се пречиства и рециклира, за да се използва за животни и биологичната градина на хана. Голямата канадска компания Railtour (GCRC), която извършва обиколки през Канадските скали, е приложила няколко стратегии за намаляване на образуването на отпадъци и предотвратяване изхвърлянето на човешки отпадъци в естествените планински райони. Мерките включват подмяна на пластмасови прибори за еднократна употреба с метални прибори за многократна употреба и използване на рециклирани материали, когато е възможно. В допълнение, всички влакове на GCRC съдържат 100 процента човешки отпадъци в резервоари за задържане, докато те не могат да бъдат правилно третирани и изхвърлени.
Докато много от добрите екологични практики за насърчаване на устойчив планински туризъм включват	Насърчаването на отговорни начини за ползване на екологичните ресурси в една дестинация ще подобри	Създаден през 1986 г., проектът за природозащитна зона Apparugna (ACAP) е първата и най-голямата

избягване или свеждане до минимум на негативните въздействия върху екосистемите, туроператорите могат също да се включат в намаляването на негативните въздействия и да търсят възможности за облагодетелстване на биоразнообразието и опазването на природата, като допринасят за подобряване състоянието на околната среда на местно, регионално или национално ниво. Подобни действия могат да бъдат особено важни в страни или региони, където капацитетът и ресурсите за опазване на околната среда могат да бъдат ограничени.	цялостното преживяване на посетителите. Подпомагането на усилията за опазване може да генерира положителна публичност и да подобри репутацията и отношенията на компанията с местните хора и организации, намалявайки шанса за конфликт с местните общности и увеличавайки тяхната подкрепа за туристическите дейности. Спечелването на екологични награди за успешни програми и практики за опазване може да доведе до положителна публичност.	инициатива за природозащитни зони в Непал. АСАР е организация с нестопанска цел, която се поддържа и поддържа от различни тръстове и такси, събирани от 25 000 туристи, които всяка година се разхождат в района на 7 629 км². Парите се използват за опазване на природното и културно наследство на района и за поддържане на местните икономически и социални ползи от туризма чрез природозащитни дейности, развитие на общността, управление на туризма, инициативи за образование и разширяване. Географските експедиции дават 10 процента от нетната си печалба на екологични, културни и организации за образование на открито. Компанията също така включва информация в пакетите на пътниците след пътуване за организации от дестинациите, които току-що са посетили, които са дали добри резултати в тази област, така че да могат да направят своя собствен принос в усилията за опазване на местните места, след като се върнат у дома.
Планинската среда е много уязвима от последиците от глобалното изменение на климата, което ускорява топенето на ледниците, променя облачните гори, влияе върху успеха на размножаването на алпийските животни, карайки дървесните линии да се издигат нагоре по склона и намаляват летните водни потоци от подхранените от ледници реки.	Посетителите да се запознаят с ефектите от изменението на климата върху планините и снежните развлекателни дейности. Предложения към туристите как те могат да намалят емисиите на парникови газове, например, като използват ниско замърсяващи превозни средства, премахване на багажници за ски и подмяна на гуми за сняг с обикновени гуми в края на сезона, както и споделено пътуване или извозване на совалки до места за отдих. Подкрепа за създаването на нови защитени зони и подобряването на стратегиите и политиките за опазване за борба с последиците от изменението на климата.	Aspen Skiing Company, която управлява ски планини и хотели в Колорадо, САЩ, компенсира 100 % от потреблението на електроенергия със сертификати за възобновяема енергия. Като направи най-голямото закупуване на сертификати за вятърна енергия в историята на американската ски индустрия, компанията заема важна позиция по отношение на глобалното затопляне, като същевременно обучава своите служители и гости за спешната необходимост за справяне с изменението на

		климата.
Дори привидно слабо въздействащи планински дейности, като пешеходен туризъм и къмпинг, могат да окажат значително влияние върху екосистемите и видовете, ако не се управляват и контролират правилно. Посетителите, които се разхождат в планината, могат да срещнат няколко типа и видове местообитания в едно пътуване поради широката гама от относително малки екосистеми, които са резултат от бързи промени в надморската височина, климата и почвата в тези райони. Като цяло въздействията ще се увеличават с по-голям брой посетители и с многократно използване на същите зони и маршрути. Въпреки това, дори малки групи посетители могат да причинят значителни щети на тези екосистеми, които могат да бъдат дом на малък брой често уникални видове. Въздействието на туризма, разходки сред природата и къмпинг в планинските райони може да включва ерозия на почвата и уплътняване от постоянен пешеходен трафик, съхранение на оборудване и издигане на палатки и огнища. Ерозията и уплътняването влияят върху способността на местната растителност да се регенерира и да доведе до изтичане на водата, вместо да попие. Разчистването на местообитанията и премахването на растенията също могат да бъдат резултат от събиране на дърва за огрев, разчистване на къмпинг, събиране на цветя и плодове или просто разчистване на нови следи. Горските пожари от лагерните огньове и пушенето могат да застрашат дивата природа,	Малки промени в маршрутите за обиколка, колко често се използват, продължителността на дейностите или основните посетени природни обекти биха могли да помогнат за избягване на необратими щети и да позволят на естествените зони да се регенерират след употреба. Поддържане на броя на клиентите на ръководство 15 или по -малко, за да осигурите по-добро изживяване за посетителите, за да се намали въздействието и да направи групите по -управляеми. Избягване на разчистването на нови зони или следи, за да намали ерозията, разчистването на местообитанията и стъпкването на растителността. Когато се избират маршрути и къмпинги, да се избягват силно чувствителни места като места за размножаване (които може да са сезонни) и райони, където съществуват уязвими или чувствителни видове. Избягване на открити пожари, за да се намалят случайните пожари и белези на пейзажа в сухи райони. В заснежените райони това също може да помогне за защита на чувствителната растителност под снега.	Mountain Travel Sobek ограничава броя на клиентите при всяко свое пътуване, за да сведе до минимум въздействието върху околната среда. Указанията на компанията за къмпинг включват престой на поне 50 ярда от източници на прясна вода, избягване на много влажни или сухи почви, които могат лесно да бъдат повредени, често преместване на къмпингите, за да се сведе до минимум дългосрочното въздействие, свеждане до минимум на шума и избор на безопасни места за лагерен огън.

местообитанията и местните общности. В екстремни случаи лавини и свлачища могат да бъдат причинени от неподходящо поведение на посетителите, което създава риск от смърт или нараняване и заплашва достъпа на посетителите и местните общности до планинските райони.		
Наземните приключенски дейности, които могат да бъдат част от планинските обиколки, включват планинско колоездене, конна езда, скално катерене, ледено катерене, делтапланеризъм и спелеология. Въздействието върху околната среда на тези приключенски дейности може да бъде по -сериозно от това от туризъм и ходене поради многократното и тежко използване на оборудване върху чувствителния планински пейзаж. Колелата, копитата, въжетата и куките могат да причинят значителни щети на ландшафтите, коритата на реките, растителността, скалните и пещерни образувания, в които се използват. Ако не се управляват правилно, наземните дейности могат да доведат до ерозия на почвата и лошо качество на почвата, намаляване на растителността, загуба на местообитания, нарушаване на дивата природа от замърсяване и загуба на разнообразни пейзажи. При всяка дейност тези въздействия могат да бъдат увеличени, ако оборудването е с лош стандарт или се използва неправилно или неподходящо.	Да се използват само съществуващи пътища и пътеки за достъп до скали за катерене или пещери и избягване на всякакви геоложки, археологически и културни обекти със значение. Придържане към определени маршрути, особено в пещери, тъй като контактът с пещерни образувания може бързо да разруши тези структури. Пътеките не трябва да блокират естествените водни потоци и трябва да се изграждат структури за защита на чувствителни пещерни образувания. Използване на преносими огради или определено съоръжение за връзване на животните (коне), като се избягват телените огради, тъй като те могат да причинят щети на дървета и животни. Преносимите нисковолтови електрически огради са за предпочитане. Избягване на интензивното или постоянно използване на определени зони. При скално катерене да се поддържа броят на групите малък, тъй като многократното или интензивно използване на същите зони може да премахне мъховете и други животни по скалните повърхности. Използване на подходящи стандарти за оборудване по правилен начин, за да се сведе до минимум и да се избегнат увреждане на природните пейзажи и характеристики.	При провеждане на географски и туристически експедиции се изискват от всички водачи и участници в техните пътувания да използват чисти техники за катерене, внимателно да проверяват безопасността на котвите, да избягват повреждане на дървета, които могат да се използват като котви, и да почистват зоната на пребиваване.
Здравите сладководни системи са изключително важни за опазването и	Химикалите, използвани за почистване или поддръжка на оборудване, разливи на нефт и	По време на рафтинг или офроуд пътувания в планински пътувания Sobek

здравето на планините, както и за планинските и низинските общности, които зависят от този ресурс. Планинските обиколки могат да включват речни обиколки, кану, плаване, уиндсърф, кайт сърф, каяк, рафтинг и сладководен риболов. Въпреки че тези дейности могат да предоставят на посетителите начин да се докоснат до красотата и уникалността на планинските сладководни екосистеми, когато не се управляват правилно, те могат да застрашат самата среда, която привлича посетителите.	гориво и изхвърляне на отпадъчни води и канализация, могат да замърсят водата, което я прави неподходяща за човешка употреба и за поддържане на популациите от риби и животни. Неуправляемият риболов може да доведе до намаляване на местните рибни запаси, което води до лош опит в риболова за местното и посетителското население. Прекомерният риболов както с търговски, така и със спортен риболов може да намали местните популации от риби, премахвайки ключови видове от хранителната верига и причинявайки значителни промени. Дори малки промени в контурите на ландшафта, покритието и разпространението на растителността, естествените водни потоци или качеството на почвата, въздуха и водата могат да окажат значително влияние върху местообитанията, дивата природа и видовото разнообразие. В тази връзка: Да се идентифицират чувствителни места като среда за размножаване или гнездене в реки и потоци и по бреговете. Да се насърчават устойчивите риболовни практики. Да се спазват всички разпоредби относно максималния улов на риба и минималния размер, както и сезонните затваряния или ограниченията за зонирание. Ако закотвянето е абсолютно необходимо, то лодката трябва да е закотвена в определена зона, далеч от важни екосистеми и където няма да се влачи близо до тези зони и случайно да причини повреда. Да се избягва изхвърлянето на отпадъчни води, канализация, боклук, въдица и захващане в прясна вода.	Аляска, гостите получават ориентация в началото на пътуването къде и как да изхвърлят боклука. Компанията използва „система за шест боклука“, която разделя отпадъците на категории (органични, метали, стъкло, пластмаса, изгаряща се хартия и човешки отпадъци) и предоставя подробни указания как да се справя с всеки вид.
Зависимите от снега развлекателни дейности включват ски бягане, спускане от ледник, ски хеликоптер, снегоход, сноуборд, ходене на снегоходки и шейни. Планинските райони, които	Лошо разположените изкуствено създадени склонове (по - специално за спускане на ски) и свързаната с тях инфраструктура често включват изчистване на големи площи от вече слабо разпространена растителност. Много алпийски екосистеми са	По време на ски-планинските си пътувания из остров Южна Джорджия, Geographic Expeditions изисква всички отпадъци да се изнасят в тежки пластмасови торбички на шейни и да се експортират

поддържат тези дейности, често съдържат най-крехките екосистеми, като много уникални видове изискват специфични условия на околната среда и разчитат на оскъдни местообитания и хранителни източници.	малки и концентрирани в определени географски райони и това разчистване може лесно да доведе до значително намаляване на биоразнообразието и местообитанията, както и да премахне естествените бариери и защита от лавини. Разчистването на земя за свързана туристическа инфраструктура като хижи, квартири, ресторанти и развлечения също допринася за проблема. В тази връзка е необходимо: Минимизиране използването на моторизиран транспорт и обмисляне споделянето на транспортни средства и инфраструктура с други туроператори или доставчици на квартири. Използване на установени маршрути и склонове за всички развлекателни дейности, базирани на сняг. За да поддържат приходите и жизнеспособността на туристическия бизнес, може да се наложи операторите да обмислят намаляване на зависимостта си от дейности, базирани на сняг, и да разнообразят обиколките, за да включат природни и приключенски дейности, които не са базирани на сняг. Висококачествените и уникални планински пейзажи, флора и фауна са пряк актив за развитието на такива природозащитни дейности. Те също така подкрепят благосъстоянието и начина на живот на местните общности. Природните и културни дейности могат да допълнят и разнообразят туристическите продукти и да осигурят приходи през цялата година.	от корабите, които поддържат експедицията. Водачите на екскурзии също следват специфични протоколи, за да гарантират, че няма чужди видове да бъдат пренесени в чувствителни екосистеми, включително да се уверят, че всички участници дезинфекцират ботушите си, преди да слязат на брега.
--	--	--

Изт. Авторова интерпретация

Въздействието на туризма върху средата е специфично в зависимост от различни фактори – видът на туристическата дейност, големината на района, броят посетители, сезонната концентрация на туристи, видовете използван транспорт, влиянието на местната икономика, използването на ресурсите, третирането на отпадъците, качеството на управление на туристическата дейност. Освен това, отделните видове туризъм оказват различно въздействие върху околната среда.

Процесите свързани с устойчивото развитие на туристическите дестинации кореспондират с идентифициране на добрите практики по повод екологичността и устойчивостта на дестинациите и продуктите в тях.

В тази връзка е необходимо да се проучат и изведат подобни практики, които да се анализират и прилагат в туристическата политика в планинските дестинации.

ГЛАВА II. ФАМИЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС

2.1. Същност и специфика на семейния туризъм

Понятиен апарат

Семейството действа като важен фактор за многостранно развитие на обществото, на неговите материални и духовни интереси, както и на активното използване на свободното време. Делът на държавата в този процес се пада върху развитие на жизненоважни социални услуги, създаване на широка мрежа от детски и здравни заведения, включително туристически. В този ред на мисли семейният туризъм най-адекватно отговаря на днешните реалности като развиващ се образователен, здравен, възпитателен комплекс. Неговото стимулиране е сравнително нова, прогресивна форма на организация за отдых, той се явява отлична форма на съвместни дейности и комуникация, от която семействата често са лишени в ежедневието. Особеностите му намират израз в органичното съчетаване на оздравителните, образователни и нравствени задачи, а чрез участието на децата в систематичен туризъм и спорт, се провокира укрепването на семейството, което е фундаментално за обществото.

Във връзка с дефиниране на понятието семеен/фамилен туризъм, познат още като семейна ваканция¹⁴⁸, следва да се изяснят някои включени в термина компоненти. Наличието на известни неясноти в разбирането на фамилия туризъм изисква неговото разглеждане в широк и тесен смисъл. В *широк* смисъл той се разбира като пътуване в пълен семеен състав, с деца или без деца. В реалната туристическа практика семейният туризъм се разбира в *по-тесен* смисъл като пътуване на родители с деца, тъй като именно присъствието на деца му придава определена специфичност. Това определя и главната особеност на семейния туризъм - *взаимодействие* на всички членове на семейството по време на пътуването. Именно тази черта дава възможност да се определи дали това пътуване е фамилно или не¹⁴⁹. В настоящата работа семейният туризъм ще се разглежда именно в неговия тесен смисъл.

Поради факта, че фамилия туризъм се осъществява от семейството, е необходимо да се разясни понятието „семеиство“. Според *Чл. 2. на Семейния кодекс на РБългария*, семейните отношения се уреждат съобразно следните принципи: закрила от държавата и обществото на брака и на семейството; равенство на мъжа и жената; доброволност на брачния съюз; особена закрила на децата; равенство на родените в брака, извън брака и на

¹⁴⁸ По нататък в настоящата работа термините „семеен“ и „фамилен“ ще се приемат като синоними.

¹⁴⁹ В настоящата работа семейният туризъм ще се разглежда в неговия тесен смисъл.

осиновените деца; зачитане на личността в семейството; уважение, грижа и подкрепа между членовете на семейството.

В *юридически* смисъл, в европейските страни „семейството“ се приема за съюз на хора, които живеят заедно и са свързани помежду си от правоотношения, възникнали след официалната регистрация на брака, а хората са роднини само ако това е документирано и задължително нотариално заверено. Накратко казано, семейството е връзка, предписана от закона. В *социологията* понятието „семейство“ обозначава няколко души, които са обединени от родство или от брак. Това определение е подобно на предишното и също така предполага наличието на документ, потвърждаващ връзката на група индивиди, които живеят съвместно с ангажимент и обвързаност един с друг, като формират обща икономическа единица. Тя предполага грижи за деца и като идентичността им е значимо свързана с групата¹⁵⁰. Според друга дефиниция семейството е малка група, най-важната форма за организиране на личния живот, основана на брачен съюз и семейни връзки, т.е. отношения между съпруг и съпруга, родители и деца, братя и сестри и други роднини, които водят общо домакинство въз основа на единен семеен бюджет¹⁵¹.

Психолозите основават концепцията на личните взаимоотношения, като отбелязват важната роля на възпитанието и приемствеността на традициите от по-възрастния към по-младия. Това разкрива основните нужди от създаване на семейство и желанието на хората да бъдат един с друг, да споделят общо домакинство, да отглеждат деца, да споделят проблеми или щастливи събития помежду си. Психологическите аспекти на семейството се определят по-скоро от неговото състояние, без да се изключват документални доказателства за семейни връзки. Важен аспект при определянето на семейството са не само отношенията в него, но и взаимодействието с други роднини в определени рамки¹⁵². Трябва да се подчертае, че туризмът за двойки, чиито отношения не са легализирани, се счита за семеен туризъм само ако имат общи деца или някой от тази двойка пътува с тях.

Предвид извършения теоретичен анализ, авторът на настоящата разработка приема, че семейството е малка група, най-важната форма за организиране на личния живот, основана на брачен съюз и семейни връзки, т.е. отношения между съпруг и съпруга, родители и деца, братя и сестри и други роднини.

¹⁵⁰ Kendall, D. (2012). Sociology in our times: the essentials. Belmont, CA, USA: Wadsworth/Cengage Learning.

¹⁵¹ Lee, B., Wu, H., A Relationship between Family Leisure and Tourism & Hotel Industry: A Importance of Family Leisure, 2013, <https://core.ac.uk/download/pdf/303925994.pdf>

¹⁵² Schänzel, H., Trends in family tourism, https://www.researchgate.net/publication/277620306_Trends_in_family_tourism

В науката са налице различни мнения във връзка със социално-възрастовата класификация на понятието „детска възраст“. Най-често в литературата семейният туризъм се разбира като пътуване на родители с деца под 11-годишна възраст, възприето от социално-възрастовата класификация на UNICEF, където 11 години се сочат за осреднената горна граница на периода на „детството“¹⁵³, но в някои изследвания на същата организация за детска възраст са посочени две групи - 9-13 г. и 14-17 г.¹⁵⁴ В класификация на възрастовите групи според *Световната здравна организация* детската възраст е обобщена от 0 до 14 г.¹⁵⁶

При всички случаи отделните държави имат свои класификации за понятието. Така у нас, според *Чл. 2 от Закон за лицата и семейството*¹⁵⁷, лице под 18-годишна възраст се счита за непълнолетно, а *Чл. 4* постановява, че лицата от 14 години до навършване на 18-годишна възраст са непълнолетни и следователно неспособни и в много отношения ограничени в правата¹⁵⁸. В конкретния случай изследването на работата приема българската интерпретация на понятието „детска възраст“.

На следващо място възниква въпросът за рационалното използване на свободното време при отглеждане на деца и организиране на свободното време на съвременното семейство. Тук от голямо значение е премахването на спонтанността в организацията на свободното време в семейството, както и повишаване на неговата култура, фокусирайки се върху активните форми на използване на това време.

Според *Т.Г. Киселева*, специалната стойност на формите за семеен отпочиване се крие във факта, че в тях активно се включват различни механизми на комуникация: семейство - деца, семейство - семейство, деца - деца, деца - юноши - възрастни¹⁵⁹. Едновременността на тези контакти придава на семейното свободно време емоционална привлекателност, искреност и топлина. Вътрешносемейните връзки в свободното време сами по себе си

¹⁵³ UNICEF, Закон за лицата и семейството, <https://www.unicef.org/bulgaria/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8/%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%BE>

¹⁵⁴ ГЛАСОВЕТЕ НА ДЕЦАТА Проучване на мнението на децата и младежите в България, 2017 г. © 2018 Детски фонд на ООН (УНИЦЕФ), <https://www.unicef.org/bulgaria/media/2691/file/BGR-voices-of-children-report-bg.pdf.pdf>

¹⁵⁵ От само себе си се разбира, че това е само условно определение. Повечето учени в областта на теорията и практиката на туризма приемат като семеен туризъм туристически пътувания, направени с цел отпочиване от група хора, включително представители на различни възрастови групи и които се смятат за семейство. Важно е в програмите да се използват такива обиколки, насочени към съвместно участие и комуникация на по-възрастни и по-млади поколения от семейството, както и подкрепа на интереса за прекарване на време заедно на всички негови членове.

¹⁵⁶ КЛАСИФИКАЦИЯ НА ВЪЗРАСТОВИТЕ ГРУПИ СПОРЕД СВЕТОВНАТА ЗДРАВНА ОРГАНИЗАЦИЯ, <http://www.anapest.org/damaskin/?byId=71>

¹⁵⁷ Закон за лицата и семейството, в сила от 10.09.1949 г.

¹⁵⁸ В настоящата тази работа ще приемем, че семейният туризъм е пътуване на родители с деца под 18-годишна възраст, както и групи хора от няколко поколения и свързани семейни отношения.

¹⁵⁹ Актуальные проблемы развития туризма : Материалы международной научно-практической конференции, 12-13 марта 2018 г./ под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – М., 2018.

носят рехабилитационна функция, активно влияят върху създаването на благоприятен психологически климат в семейството. Така *М.-М. Rojas* е на мнение, че ориентацията към организиране на съвместни общественополезни и развлекателни дейности на възрастни и деца, има положителен ефект върху укрепването и обединяването на семейството¹⁶⁰.

Като цяло в различни страни, в това число и нашата, „културата на отдых“ все още се заражда. Понятието включва готовността на пътуващите да взаимодействат с околната среда и нейното адекватно възприятие, както и проява на толерантност и уважение към населението и към обектите, посещавани от туристите. Този аспект се отнася до готовността на местното население да приема туристите, избрали тъкмо техния регион за почивка. В тази връзка *М.И. Болотова* отбелязва, че семейната развлекателна дейност е социално-културен и педагогически феномен, който е в иманентна връзка с образованието и възпитанието на човек, който има изразени физиологични, психологически и социални аспекти¹⁶¹. Като вид развиваща дейност семейното свободно време предоставя възможности за активен отдых, консумация на духовните ценности и личностното развитие на всички членове на семейния екип, като задължително се вземат предвид индивидуалните интереси и нужди на неговите членове.

Класификация, видове фамилен туризъм

Фамилният туризъм е сложен вид туризъм, който съчетава различни видове и подвидове, в зависимост от целта на семейното пътуване. Най-важната функция на семейния туризъм и организирането на свободното време по време на такова пътуване е да създаде атмосфера на релакс, в която семействата на почиващите да се чувстват комфортно, спокойно и в същото време им е интересно по време на общуване със сродни по интереси и цел други туристи.

Трудно е да се класифицира семейният туризъм, защото той е многостранен, разнообразен, точно както и самите семейства. В зависимост от различни критерии туризмът се подразделя на различни видове и подвидове.

Съществува класификация, в която са посочени само два основни типа туризъм: бизнес и развлекателен¹⁶², като семейния попада в категория на последния. Тази класификация се основава на целта, която туристът преследва, когато пътува. Но освен

¹⁶⁰ Rojas, M.-M. *Importance of family for individual tourist satisfaction*, 2020.

¹⁶¹ Беляков О. И., Мещерякова И. В., Семейный туризм как форма досуговой деятельности, 2012, <https://cyberleninka.ru/article/n/semeynyy-turizm-kak-forma-dosugovoy-deyatelnosti>

¹⁶² Bronner, F., de Hoog, F. (2008). Consent and disagreement in making decisions for a family vacation. *Tourism Management*, 29 (5).

целта на пътуването има и редица критерии за определяне на видовете туризъм. Сред тях са начинът на движение и използване на различни превозни средства, нивото на организация и заплащане на туристическия пакет, сезонността на пътуването, продължителност на престоя в дадена дестинация, възрастта и социалния състав на участниците в пътуването, посоката на туристически потоци. В същото време във всеки вид туризъм могат да се разграничат още няколко различни посоки, например в социално-възрастовата класификация туризмът се разделя на детски, младежки, *семеен*, туризъм за възрастни, туризъм за хора с увреждания.

Формите на семейната почивка, както и самите семейства, се различават по броя на децата; състав; структура; тип лидерство в семейството; семейни структури; хомогенност на социалния състав; семеен опит; качеството на връзките и атмосферата в семейството; специални условия на семейния живот. В зависимост от *вида на семейството* може да се разграничи: семеен туризъм с и без деца; туризъм за единични семейства, туризъм за големи семейства и т.н.¹⁶³ По-специално, семейната структура влияе върху обема и вида на туристическото търсене. Резултатите от изследванията показват, че честотата на пътуванията сред хората с малко семейство (двама-четирима души) е най-висока. Тя е по-ниска при многодетни семейства (повече от петима души). В общество, чиито членове имат предимно *малки* семейства (семейства без деца, възрастни двойки, чиито деца вече са станали независими), търсенето на туристически услуги се увеличава, тъй като семейният бюджет се разпределя на по-малко хора или всички членове на семейството получават доходи. В този случай хората пътуват по-често. Те поставят високи изисквания към качеството на отход и услуги, като цената за тях играе по-скоро второстепенна роля.

Според *нивото на организация* сред различните видове семеен туризъм могат да се разграничат две големи групи:

1. Семейни обиколки, разработени от туроператори

Тази група предполага минимална творческа активност на семейството при организацията на пътуването. Туроператорите, изготвят и предлагат своя продукт, акцентирайки върху важни за семейната аудитория въпроси като комфорт, храна, организация на детските забавления, удобство на транспорта, предоставяне на допълнителни услуги (детски стол, количка, креватче и др.), разработване на екскурзионни маршрути, интересни и достъпни за деца.

2. Самостоятелно пътуване

В този случай семейството самостоятелно планира маршрута, определя начина на пътуване (влак, самолет, автобус, кола, колоездене, воден туризъм). В допълнение,

¹⁶³ Zapesotsky, A.S. Strategic marketing in tourism: Theory and practice / A.S. Zapesotsky - SPb. : SPbGUP, 2003.

независимата организация на пътуването предполага по-голямо взаимодействие между членовете на семейството на всички етапи от подготовката, тъй като трябва да се договарят съвместно за много въпроси.

Напоследък се забелязва тенденция към семейни ваканции по целия свят. Този вид програми може да бъде много разнообразен: *стационарен и мобилен, спортен и здравословен и т.н.* Изборът им зависи от тематичния фокус на пътуването¹⁶⁴.

От гледна точка на настоящото изследване стационарните програми в планинските дестинации по рекреативен туризъм с компоненти от здравния туризъм ще бъдат обект на изследване в приложената част.

Друга класификация дели семейният туризъм:

- *по тип* - вътрешен, входящ, изходящ, като семейните пътувания могат да бъдат от всеки от посочените видове.

Тази класификация ще се приложи в емпиричното изследване от гледна точка на вътрешния и входящия туризъм при проучването на туристическите райони в България, специализирани в областта на планинския туризъм.

- *по вид* (развлекателен и образователен) - най-често семейните обиколки съчетават и двата вида туризъм, тъй като при всяко пътуване винаги семейният отдих има и познавателна цел.

Класификациите на видовете туризъм съчетава няколко **подвида**¹⁶⁵, които за семейния туризъм могат да бъдат:

а) *Развлекателен, който ще проучваме в приложената част.*

- ✓ здравен курорт - отдих в морски курорти, реки и езера, в планината;
- ✓ здраве и уелнес (в зависимост от необходимостта от лечение и диагностика): в термални курорти; в минерални курорти; кални курорти; радонови курорти (радонови извори и радонови пещери); климатичните курорти (възстановяване под влияние на въздуха и климата). Термалните и климатични курорти са най-подходящи за семеен туризъм с деца.

✓ б) *Когнитивен, който няма да е обект на приложеното изследване*

- ✓ екскурзионен туризъм - най-често срещаният вид семеен туризъм под формата на образователни обиколки, съобразени с възрастта на децата
- ✓ забавен;
- ✓ екологичен;

¹⁶⁴ Зорин, И.В., Управление на туризма. Туризмът като вид дейност, http://tourlib.net/books_tourism/

¹⁶⁵ Виноградов, М.В. Бизнес планиране в хотелиерството: учебник. наръчник - 2-ро изд., рев. / М.В. Виноградов, З. И. Панина. - М.: "Дашков и К?", 2011.

- ✓ специализиран туризъм (по интереси).

Обектът на настоящата разработка, туристически район Стара планина, е изпълнен с природни и културно-исторически забележителности. В него се крият много красиви и пълни с история места. В туристическия район най-добре усвоени и широко използвани за нуждите на туризма са архитектурните и етнографските ресурси, както и музеите. Въпреки това техният потенциал все още не е напълно усвоен. Много архитектурни паметници на културата не се посещават от туристи, възможно е да се привлекат значително повече посетители и в музеите. Жеравна, Котел, Медвен, Велики Преслав, Сливен и др. са известни центрове на културно-познавателния туризъм и в този смисъл те са подходящи за обекти за семейни обиколки.

В ресурсите на семейния туризъм вече се включват не само паметниците и изкуството, но и моделите на живот, аргументациите, човешките права, традициите, вярванията на местните общности. Налице са много конкретни обекти и явления, при които посочените фактори се откриват и са обект на туризъм, като исторически паметници, редки археологически сгради, значими исторически събития, местни обичаи и занаяти, вече се включват и специфичен начин на живот, хранене, развлечение. Смята се, че културните забележителности, освен познавателно, имат и възпитателно значение, което ги прави подходящи за организирани посещения с деца.

В този смисъл е необходимо съставянето на специализирано издание за събитиеен туризъм с цел представяне на информация, под формата на събитийни календари и разкриване на възможностите за неговото практикуване. В тази връзка е необходима подкрепа и развитие на регионалните специфики – туристическите райони на България са богати на културни атракции и преживявания, които не се използват пълноценно. Всеки туристически район има набор от специфични възможности, които следва да бъдат развивани и промотирани в синхрон с тези на останалите райони и в съответствие с целите и нуждите на националния туристически маркетинг.

Сред всички видове семеен туризъм се откроява *спортният* компонент, тъй като се смята, че е най-подходящ за съвместни дейности на открито. Същността на семейния спортен туризъм е съвместен отдых сред природата на родители и деца, които играят забавни спортни игри със състезателен характер, плуват, карат велосипеди и много други. Всичко това допринася за укрепването на здравето на децата и техните родители, ефективното използване на свободното време и укрепването на семейните отношения.

Подчертавайки социалното значение на различните видове семеен туризъм, *О.И. Беляков* идентифицира редица важни функции, като укрепване на стабилността на обществото, консолидиране на семейните отношения, формиране на картина на света и укрепване на мирогледът на подрастващото поколение, осигуряване на приемственост на поколенията по отношение на начина на живот и сценариите на груповото поведение¹⁶⁶.

Според автора социалните видове туризъм (които включват семейния туризъм) се характеризират не само с висока интензивност на междуличностната комуникация, но допринасят за развитието на комуникацията между поколенията на ниво домакинство.

Исторически корени на семейния туризъм

Пътуването с развлекателна цел започва да се развива във времето на Древния Рим и Древна Гърция. Смята се, че римляните са създали най-качествените и най-дългите пътища по това време, които са били използвани не само във връзка с военни действия, но и за пътуване. В древна Гърция организацията на олимпийските игри изиграва значителна роля в развитието на пътуванията. По същото време пътуванията придобиват широка популярност и на Изток: в Древен Китай, Монголия, Индия, което също е свързано с развитието на пътната инфраструктура и военните действия. Поклонническите пътувания също получават голяма популярност в азиатските страни Мека и Медина сред мюсюлманите, в Лакнау - родното място на Сидхарта Гаутама (Буда), Варанаси, Джайпур с най-големия Златен храм - сърцето на религията на сикхите, Боробудур в Индонезия и други. Цели семейства от една и съща религия, участват в поклонническите обиколки.

В по-късен период, с развитието на обществото и новите научни открития, пътешествията стават по-масови и все по-широко разпространени. За техен основоположник се смята *Thomas Cook*, английски предприемач, организирайки първата екскурзионна обиколка на Англия през 1841 година, а по-късно - на голямо пътуване до Европа и Америка. Някои от неговите групи наброяват повече от 500 души.

Развитието на пътешествията е повлияно от активното развитие на такива движения като феминизма и женската еманципация в края на XIX и началото на XX век. Жените придобиват независимост от мъжете, от родителите си, получават възможност да гласуват, започват да имат по-голяма тежест в обществото, да получават образование и работа и следователно - да пътуват по-често. И ако по-рано само заможни хора могат да си позволят това, по това време на практика семейните пътувания в европейските страни

¹⁶⁶ Беляков О. И., Мещерякова И. В., Семейный туризм как форма досуговой деятельности, 2012, <https://cyberleninka.ru/article/n/semeynyy-turizm-kak-forma-dosugovoy-deyatelnosti>

стават широко разпространени. Известно е, че пак по това време представители на европейската и руска аристокрация и интелигенция са ходили на почивка със семействата си в различни курорти по морския бряг или минерални извори в собствените си или други страни.

В края на XIX век в Европа започват да се създават туристически дружества, които се занимават с развитието на масов туризъм. Благодарение на тях започва активното формиране на туризма, включително и на семейния.

В средата на XX век туризмът започва да се развива бързо по целия свят, придобивайки статут на „феномен на века“. Хората започват да пътуват активно в собствената си и в други страни с целите си семейства. *През този период започва изграждането и развитието на родните курорти по Черноморието.* След падането на Желязната завеса в края на 80-те и началото на 90-те години на XX век хората започват да се движат по-активно, като вече не се ограничават до границите на държавата. Това са предимно командировки за международен обмен, образователни и бизнес обиколки.

Нова вълна на развитие на семейния туризъм у нас започва едва с края на XX и началото на XXI век, когато икономическата ситуация се стабилизира и хората започват отново да пътуват активно. През същия период семейният туризъм намира своята ниша в туристическата индустрия като отделен вид туризъм.

Може да се обобщи, че семейният туризъм като форма на отдих и пътуване се развива още в древността, практически от първите дни на появата на самия туризъм като социален феномен. Определянето на семейния туризъм като отделна сфера в туристическата индустрия обаче се появява сравнително наскоро. Той се характеризира главно с факта, че развлекателните дейности включват такъв сегмент от обществото като семейството. Така възниква и дефинирането на семейния туризъм като временно пътуване на семейството (със или без деца) до район, различен от мястото на постоянно пребиваване, извършено в свободното време. Целите на семейния туризъм включват семейно сближаване и установяване на емоционален контакт, насърчава взаимното разбиране и подобряване на отношенията между различните поколения, реализиране на семейните ценности, както и необходимост от почивка и физическа активност, ориентация към здравето и активния начин на живот, предаване на социален опит на децата, както и участието им в избора на туристическа дестинация.

Предпоставки за развитие на съвременния фамилен туризъм

В съвременните условия възникват редица социални проблеми, свързани с разпадане на семействата, увеличаване на броя на нефункциониращите семейства, намаляване на раждаемостта и нови измерения на морала. Структурата на семейството като малка социална група се променя: семействата са малки, непълни, има много семейства, които са се образували след повторен брак. Днес повечето семейства прекарват свободното си време пред телефона, телевизора или компютъра. Понятия като семеен отдик не са толкова популярни. Семейните ценности остават в миналото. Изследователите повдигат въпроса за кризата на семейната институция и дори прогнозираят нейното изчезване в бъдеще. В съвременния свят особено важна роля в създаването на пълноценно и сплотено семейство играе съвместно изкараната семейна ваканция. По същество тя включва участие на всички членове на семейството в различни видове активни и пасивни дейности, което допринася за тяхното сближаване, като се превръща в мощно средство за възстановяване на физическите и духовните сили на човек и формиране на неговата личност.

През последните две десетилетия се наблюдават тенденции, водещи до увеличаване на дълголетието и съответно по-силни връзки между поколенията. Новите нагласи и подходи към удължаване на живота налагат предефиниране на старостта, средната възраст и младостта. И така все по-често децата се радват на връзки с много от своите баби и дядовци. В тази връзка и на фона на традиционните видове семеен туризъм в момента има редица иновативни предложения. Така *Е.Б. Андреева* предлага творческо развитие на социалните форми на туризъм с включване на формат-а „баби, дядовци и внуци“¹⁶⁷.

Същото мнение споделя и *Г. В. Талалаева*, която предлага творческото развитие на социалните форми на туризъм за по-възрастното поколение (баби, дядовци) и внуци под формата на семеен образователен туризъм¹⁶⁸.

Според автора този вид социален туризъм е особено актуален на съвременния етап. Това се дължи не само на наличието на свободно време у хората от по-старото поколение, а и на желанието за активна комуникация и изграждане на връзки с по-младите наследници.

В момента поколението „баби и дядовци“ са млади жени и мъже, на възраст 40-50 години, като правило - работещи и с много интереси и хобита, с активна житейска позиция, ангажирани в обществения живот. Според подхода за отглеждане на внуци те са

¹⁶⁷ Актуальные проблемы развития туризма : Материалы международной научно-практической конференции, 12-13 марта 2018 г./ под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – М., 2018.

¹⁶⁸ Талалаева Г. В., Развитие инновационных технологий в области социального управления // успехи современной науки.

разделени на две категории: тези, които участват активно в живота на внуците си, защото те компенсират липсата на внимание от страна на децата си и тези, които вярват, че са работили цял живот, а сега децата са пораснали и най-накрая могат да живеят спокойно за себе си¹⁶⁹. Последните, като немалък дял, имат възможност да пътуват активно и се нуждаят от почивка не по-малко от семейните двойки с деца и те, като правило, са много претенциозни към нивото на комфорт¹⁷⁰.

Погледнато под този ъгъл семейният туризъм е богата, интересна и многообразна форма на културни и развлекателни дейности за семейството и се отразява положително върху семейните отношения. Целенасоченият избор и планиране на пътуването, вземайки предвид интересите на всички членове на семейството позволява пълноценно изкарване на свободното си време.

Психология на фамилията туризъм

Психологията на семейния туризъм се основава на психологията на семейните отношения. Семейният туризъм е една от най-добрите форми на съвместни дейности и комуникация.

Свободното време е незаменима функция на всяко семейство, защото то носи радост, забавление, разнообразие и е насочено към задоволяване на различни духовни ценности. В същото време, в условията на интензивна работа в едно бързо развиващо се общество, почти всяко второ семейство обаче изпитва остра липса на свободно време. В такъв момент семейният туризъм се явява един от най-успешните начини за комуникация. Именно семейният туризъм укрепва семействата, тъй като насърчава съвместните дейности, появата на общи интереси, възможността да се изразяваш в необичайна среда и тясната комуникация между деца и възрастни. Всичко това допринася за появата на здрави и силни взаимоотношения между деца и възрастни.

В този смисъл може да се каже, че семейния туризъм е психологическо лечение за всяка фамилия.

В съвременния свят туризмът се превърна в норма на човешкия живот. Повечето родители, прекарвайки твърде много време на работа, нямат възможност да отделят достатъчно внимание на децата си. Ето защо, когато имат свободно време, повечето от тях са склонни да го прекарват заедно пътувайки. В този смисъл, фамилията туризъм е отлична форма за организация на свободното време. Той помага за укрепване на

¹⁶⁹ Shaw, SM, Havitz, ME, Delemere, FM (2008). I decided to invest in my children's memories: family vacations, memories and the social building of the family. *Culture and Communication in Tourism*, 8 (1).

¹⁷⁰ Zabriskie, RB, McCormick, BP (2003). Parental and child perspective for participation in family free time and satisfaction with family life. *Journal of Leisure Research*, 35 (2).

взаимоотношенията, развитие на знанията и физическата култура на подрастващото поколение и създаването на благоприятен психологически климат в семейството.

Друг важен аспект на семейния туризъм, според психолозите, е поддържането на *връзката между поколенията, приемствеността на семейните традиции и обичаи*, общуването на децата с по-възрастните поколения. Често децата са откъснати от семейните трудови и морални традиции на семейството, което води до загуба на духовна близост между деца и родители, нарушаване на основната комуникационна линия в семейството. Също така, в процеса на пътуване, възрастните членове на семейството показват личен пример на децата в преодоляване на препятствия и правилно поведение в случай на непредвидени ситуации, правилно използване на туристическо оборудване, рационално разпределение на времето и парите и т.н. *По този начин пътуването се превръща в своеобразно училище за живот на децата. Всичко това допринася за възпитанието на силно, здраво поколение, което ще формира основата на обществото в бъдеще, ще продължи да следва семейните традиции и да ги предава на идните поколения.*

Хората пътуват по различни причини, но целта на всяко пътуване винаги е една и съща – възстановяване на психическото и физическото здраве. Най-често срещаните мотиви за туризъм, включително семейния туризъм, са необходимост временно да се прекъсне връзката с ежедневната бизнес и битова рутина; възможност за релаксация; желание за промяна на околната среда и климат; търсене на романтика; възможност за ангажиране в активни дейности, съществено различни от традиционните такива.

В смисъла на горното организацията на свободното време на семейството играе важна роля. Учени психолози установяват тясна връзка между семейния отдых и семейното благосъстояние.

Няма съмнения относно образователните и нравствени предимства на семейния туризъм в сравнение с разделната почивка на деца и родители. Семейният туризъм допринася за формирането на независимост у децата и способност да се справят с трудности, като наред с това спомага за изграждане на семейна сплотеност и укрепване на родителския авторитет.

Основна характеристика на семейния туризъм

Растящият интерес към семейния туризъм провокира редица автори в различни области на науката (социология, антропология, икономика и др.) да проявяват интерес към него и да публикуват фундаментални трудове за същността му. Това е тема на трудовете на антрополога W. Turner (1969) и социолога M. Shikzhentmihali (1975).

К. R McConnell (2003) провежда общ научен анализ на туристическите потоци от социологическа, антропологична и семиотична гледна точка, а N. Grabern посвещава своите изследвания на изучаването на видовете туризъм. Проблемите на семейния туризъм са отразени в трудовете на руските туристолози В. Ф. Буйленко, Н. А. Восколович¹⁷¹ и др.

Семейният туризъм като цяло може да се опише като фамилна ваканция¹⁷². Това е сравнително нова и активно развиваща се форма на организация за отдых, която играе важна социална и образователна роля. Характеризира се преди всичко с факта, че рекреационните, образователните и нравствените дейности са хармонично съчетани с активни занимания и спорт заедно с децата. Нарастващият интерес към семейния туризъм доказва непрекъснато нарастващите материални и духовни потребности. Семейният туризъм има важни социални функции. Най-важните от тях могат да бъдат систематизирани, както следва:

- Образователната и педагогическа функция е свързана с формирането и развитието на личността - възпитава се самостоятелност, организираност и се развива воля у децата, изграждайки собствен светоглед, посредством практически знания и умения.
- Социалните и културни функции се реализират главно в процеса на семейно взаимодействие и взаимно културно обогатяване
- Когнитивната функция се основава на необходимостта от разширяване на знанията в различни посоки. Комбиниране на релаксация с познанията за живота, историята, култура и обичаите
- Комуникативна функция. Съвместната почивка и пътувания сближават родителите и децата, съпрузите, правят общуването им по-емоционално;
- Функцията за здраве и фитнес намира израз в осъществяване на рекреационен и оздравителен ефект, получен в резултат на комплексния ефект на природните фактори слънце, въздух, вода и различни физически натоварвания. Възстановяването на физическите и духовни сили на човек максимално допринася за пълноценната почивка и дава положително емоционално настроение на семейството;
- Развлекателната функция позволява на туриста да се разтовари от натрупаната умора и да се наслади на необикновено за него забавление.

¹⁷¹http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/Abitura/Prog_vstup_vuprob/2019/3-DMAG/242_DMAG.pdf

¹⁷² Кравченко А.И., Психология семейных отношений, „Арсофт“, 2005.

В туристическата индустрията са налице много предизвикателства, но определено може да се каже, че този вид туризъм е един от *най-стабилните* сегменти на туристическия пазар. С координираната политика на държавата, частните структури и инвеститорите, този сектор има всички предпоставки за по-нататъшен растеж и развитие.

Няколко нови проучвания, както е показано в таблица 2.1., разкриват, че в категорията семейни туристи попадат онези, които предприемат пътуване с всички членове или само с избрани членове на семейството, с цел почивка и задоволяване на своите потребности за свободното време за вътрешни или международни дестинации¹⁷³.

Таблица 2.1. Характеристика на семейния турист по света

Автори	Страна и сегменти	Семейни туристически характеристики
<i>Gonzales and Molina, 2009</i>	Испания	Предпочитат частни превозни средства в сравнение с използването на автобус или влак. Слънцето и морето е най-важната мотивация, въпреки че посещенията при приятели и роднини (VFR) представлява голям процент от пътуванията. Предпочитат се частни резиденции, следвани от апартаменти (25,1%). По-голямата част пътуват в семейни групи, следвани от двойки.
<i>Mintel (2009)</i>	САЩ	Дори при пътуване семейните празници са възможност за качествено изкарано семейно време. Причините, поради които семействата отиват на почивка, се различават от тези на хората, които обикновено почиват – търсят нови дейности и създаване на положителни спомени. За децата семейните празници включват социални забавления, пред свързване на хората и социални практики.
<i>Yeoman (2012)</i>	Австралия	Семейството е „новата” тенденция, засягаща туризма.

¹⁷³ Пак там.

		Пътуват семейно с деца и с възрастните хора т.е. няколко поколения, социалните забавления са това, което потребителите търсят. Основните причини за пътувания са „търсене на автентични преживявания в нови дестинации“.
<i>Lohmann & Danielsson (2004)</i>	Германия	Пътуват предимно с едно дете; търсене на релаксация“ и „лично обогатяване“; предпочитат луксозните пътувания; разказват историите на пътуванията си в свои маркетингови кампании.
	Азиатско-Тихоокеанския регион	Пътуванията се извършват всяка година, от които предпочитат кратък вътрешен престой, в сравнение с международни семейни пътувания, съответно 4 - 8 дни.
<i>Ariffin and Hasim (2009)</i>	Лига на арабските държави	Арабските туристи обикновено пътуват в семейна група с деца от 14 до 21 години; търсенето изисква много високо ниво на обслужване при пътуванията им; предпочитат петзвездни хотели и апартаменти с високо качество на обслужване, особено с взаимосвързани стаи, за да осигурят удобен достъп до по-младите си членове на семейството. Колективизмът („ние“, а не „аз“) - принадлежността към семейството и групата за приятелство са много важни. Родителите имат силно влияние върху повечето семейни решения.
<i>Carr (2012)</i>	Глобална тенденция	Проучването на Asia Pacific Family Travel 2012 установява, че семействата на почивка харчат много повече, отколкото са предвидили. Проучване на ключови градове на седем азиатско-тихоокеански пазара изчисляват, че 44 милиона души пътуват всяка година на семейни празници, което увеличават годишните разходи от 29 милиарда щатски долара.

Източник: Gonzales and Molina, 2009; Mintel, 2009; Yeoman, 2012; Lohmann & Danielsson, 2004; Carr, 2012, Ariffin and Hasim (2009).

Това, което може да се приложи от посочените характеристики конкретно за малките семейни хотели е свързано с качествено изкарано семейно време. Обикновено причините за пътуване са свързани с търсене на преживявания и формиране на положителни спомени. В тази посока приложение намира предлагането на допълнителни услуги в семейните хотели с цел автентични преживявания в нови дестинации, отбелязване на семейни празници и пр. Оказва се, че сме сравнително близки по характеристиките на пазара на този вид продукт до пазара на американските и австралийските потребители. Подобен въпрос/въпроси ще бъде поставен в емпиричното изследване с цел установяване на текущото състояние и идентифициране профила на потребителя.

Теорията за изкарване на семейни празници в нова обстановка кореспондира с настоящето изследване, тъй като те са в основата на туристическо предлагане на семейния рекреативен туризъм. Ключов фактор в случая е създаване на положителни спомени, като в съвременния туризъм през последните години те се свързват и с новите социални медии (фейсбук, инстаграм), които запазват тези спомени. От гледна точка на управлението на приходите, основно застъпен в третата част, създаването на т.нар. зони за автопортретни снимки, тясно свързани със социалните мрежи, в обектите и дестинациите е необходимо и оправдано. Положителните спомени са много важни и по този начин може ефективно да се допринесе за популяризирането на обекта и дестинацията, а оттам да се извлекат и съответните ползи от гл.т. на ревеню мениджмънта.

Статистиката на семейните пътувания показва, че за 95% от пътуващите основният приоритет при резервирането на почивката е да намерят дестинация, където цялото семейство ще се забавлява и ще бъде щастливо. Това се подкрепя от факта, че 70% от семействата потвърждават, че удобствата за деца е важен фактор при вземането на решения и дава основание 60% от семействата да отседат в хотели, където очакват да има повече удобства. 74% от проучванията и резервациите се извършват онлайн, като само 25% от семействата резервират почивки чрез агент през последните 5 години¹⁷⁴. Трябва да се отбележи, че съвременните семейства стават по-независими в процеса на планиране и резервиране на семейния отид, като за крайните резултати вземат решения както възрастни, така и деца. Що се отнася до мащабите на семейния туризъм, те наистина са много големи, което личи от статистика за пътуване на семействата.

¹⁷⁴ Пак там.

Фиг. 2.1. Топ семейна статистика за пътуване

68% от семействата планират да почиват през лятната ваканция.
53% от пътуващите семейства очакват да пътуват тази година.
35% от американските туристи почиват на семейни начала.
44% от хората на възраст 18-35 години пътуват с децата си.
62% от родителите вземат децата си на възраст под пет години.
74% от семействата използват търсачки, когато проучват възможностите за пътуване.
30% от семействата харчат от 2000 до 5000 долара за ваканции.
22% от всички семейни ваканции в САЩ през 2019 г. са свързани с пътувания.
64% от семействата имат най-малко една международна ваканция през изминалата година, което е повече от индивидуалните пътувания или такива на двойки.
Очаква се семейните пътувания да нараснат с близо 25%: от 300 милиона пътувания през 2017 г. до 376 милиона пътувания годишно до 2022 г.
Самолетът (54%) и автомобилът (47%) са предпочитани видове транспорт: 52% взимат своите решения въз основа на най-бързата опция, 34% избират въз основа на най-ниската цена.

Изт. <https://www.condorferries.co.uk/family-travel-statistics>

Организация на семейния туризъм

Организацията на семейния туризъм е трудна задача, тъй като има редица фактори, които туристическият бизнес трябва да вземе под внимание. Докато психологическата част на семейния туризъм е изцяло под отговорността на самото семейство и неговите членове, задача на туристическата агенция е да осигури най-удобните условия за осъществяване на безопасен семеен отпих.

Планирането на всяка туристическа дейност/проект включва следните етапи:

- установяване на стандартизирани характеристики на пътуването
- създаване на технология за процеса на обслужване на туристи
- разработване на технологична документация
- дефиниция на методи за контрол на качеството
- анализ на проекта

Документацията, посочваща изискванията за процеса на туристическо обслужване, трябва да включва описание на процеси, форми и методи за обслужване на туристи; стойност на характеристиките на процеса на туристическо обслужване; брой на персонала и ниво на професионалното им обучение; договорно осигуряване на турове.

Анализът на туристическия проект е последният етап от проектирането, чиято цел е да потвърди следната информация: характеристиките на планираната обиколка гарантират безопасността на живота, туристическото здраве и опазване на околната среда; изискванията за процеса на туристическо обслужване съответстват на прогнозираното посочените характеристики на услугите; методи за контрол на качеството осигуряват

обективна оценка на характеристиките¹⁷⁵.

Според *Е. В. Колотова* основните познания, необходими за изпълнение на отговорностите на туристическия мениджър са¹⁷⁶:

- трябва да знае видовете, запасите, методите на експлоатация и разходи за туристически ресурси, въз основа на които предприятието да може да ги използва рационално, развивайки своя специфичен туристически или развлекателен продукт
- трябва да познава туристическия и развлекателния потенциал на тези региони, в които развива турове; да познава спецификата на ресурсите на различни туристически центрове; да може да сравнява ресурсите на различните дестинации; да може да избере най-оптималните условия за туристите
- трябва да е запознат с целия обем на туристическия и рекреационен потенциал; да може да планира развитие на туристическата индустрия и да осигури изготвянето на целеви програми за устойчиво развитие на туризма в дестинацията.

Задачата на туристическите компании е да предоставят на туриста компромисно решение на въпроса, така че да се вземат предвид интересите както на родителите, така и на децата. Трябва да се отбележи, че родителите и децата имат напълно различни идеи за почивка и съответно нужди, които е доста трудно да се комбинират в едно турне. Децата трябва да могат да се движат повече и да могат да се събират и играят заедно, докато родителската почивка е пълна релаксация и възможност да прекарват време със семейството си.

Организаторите на семеен туризъм трябва да решат редица основни въпроси, които ще бъдат изследвани в емпиричната част на разработката:

➤ *Цел на пътуването (За какво? Защо?)*

Това са основните въпроси, отговорите на които ще определят всички по-нататъшни дейности. В семейния туризъм е важен не само въпросът „Защо?“, появяват се редица проблеми, за решаването на които е необходимо да се отговори на въпросите „Защо детето ми има нужда от това?“, И „Защо лично аз и моето семейство имат нужда от това?“. Основният „асистент“ в търсенето на цел е здравият разум. Ако детето е на две години, например, тогава абсолютно не е логично да се определя целта за запознаване със забележителности. Казано накратко, ако родителят не може да вземе решение за целта на пътуването или не е запознат с някои организационни проблеми, това може да създаде

¹⁷⁵ Ушаков Д.С. , Приложно турне. - М.: ICC "Mart", 2004.

¹⁷⁶ Колотова Е.В., ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ, М. – 2012, https://zaochno.mgiit.do.am/loadings/turistskie_resursy.pdf

определени трудности както при избора на турне, така и при неговото изпълнение.

➤ *Количеството свободно време, което може да се отдели за туризъм*

Количеството свободно време определя крайната точка на пътуването, времето за пътуване и избора на транспорт. Семейството не трябва да се отказва от пътуването, дори ако има само един свободен ден – то само може да си организира поход през уикенда. При повече свободно време може да се използват услугите и на съответната туроператор.

➤ *Финансовият въпрос*

Въпросът колко пари семейството е готово да похарчи за туристическо пътуване, определя не само дестинацията, но и начина на транспорт, избора на съоръжения за настаняване (хотел, къмпинг, палатка и др.), естеството на храната и пр.

➤ *Семеен състав*

Колко членове на семейството пътуват, каква е възрастовата група и ще пътуват ли бабите и дядовците?; Колко деца има и каква е тяхната възраст?; Какво е здравословното им състояние? - отговорите на тези въпроси също ще повлияят на избора на дестинацията за пътуване. Често се случва само един родител да пътува с деца. Причините могат да бъдат различни – например почивните дни на родителите може да не съвпадат като дати или по други причини. Понякога децата пътуват с майка и баба или и с двамата родители плюс баба и дядо. Съставът зависи от личните възможности на семейството.

➤ *Други участници в туристическото пътуване*

Практиката показва, че е по-целесъобразно да се пътува с деца в група от няколко приятелски семейства (около 3-4 семейства) с общо 8-12 души, които се познават добре. В този случай децата си намират компания за комуникация и за възрастните е по-лесно да организират гледането на деца и провеждането на съвместни игри и дейности. Разбира се, едно семейство може да пътува и само.

➤ *Маршрут и транспорт*

След като внимателно обмисли отговорите на всички посочени въпроси, може да се пристъпи към избор на дестинацията на пътуването, маршрута и начина на транспорт. Помощ при разработването на маршрута могат да предоставят всички видове пътеводители, карти, както и картографски интернет услуги и навигационни системи¹⁷⁷.

Общоприето е, че присъствието на деца е задължителен признак на фамилията туризъм, но в някои негови определения този критерий не е строго регламентиран, поради което семейният туризъм включва и пътуване на семейни двойки без деца, включително младоженци¹⁷⁸.

¹⁷⁷ Crompton, J.L. (1979). Motivations for a holiday with pleasure. *Annals of Tourism Research*, 6 (4)

¹⁷⁸ Hill, B. J., Resort Motivation Motivations for Different actions for Different Family Life family Life Cycle Stages cle

Мнението на автора е, че семейният туризъм трябва да се разбира като пътуване на родители с деца, тъй като именно присъствието на деца внася определена специфичност в този вид туризъм и определя неговите особености. При това за семейства с деца се изискват специални условия, които могат да варират в зависимост от възрастта на децата.

Пътуването с деца е сложно от гледна точка на организацията и има много нюанси. това трябва да се има предвид при разработването и изпълнението на такова пътуване. Важно е в програмата да са включени дейности, насочени към съвместно участие и общуване на възрастни и деца.

При съставянето на семейни програми е необходимо да се вземат предвид някои социални и природни фактори и тяхната взаимовръзка, тъй като в зависимост от възрастта на участниците в пътуването тези фактори могат да играят много важна роля при избора на дестинация (Таблица 2.2.).

Таблица 2.2. Фактори, влияещи върху избора на туристическата дестинация

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

Авторова систематизация въз основа на спецификата при организация на семеен туризъм

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

Изследователите на туристическия пазар разграничават сегментацията по семеен тип, представена в таблица 2.3.

Таблица 2.3. Критерии за сегментиране на пазара на семеен туризъм

Критерии	Сегменти
Брой членове на семейството	1-2 човека, 2-3 души, повече от 5 души;
Семеен жизнен цикъл	Млади семейства без деца; млади семейства с най-малко едно дете под 6 години; млади семейства с най-малко едно дете над 6 години; по-възрастни семейства с деца; по-възрастни семейства без деца под 18 години; самотни възрастни хора, други;
Социално-демографски: тип семейство	Индивидуален туризъм; семейства без деца; семейства с деца: многофамилен туризъм;
Семейни доходи	социален туризъм; люксов туризъм; евтини турове; ексклузивни турове.

Авторова систематизация

Посочената сегментация ще бъде приложена в емпиричното проучване с цел сегментиране пазара на семейния планински рекреативен туризъм в четирите туристически райони в България, специализирани в областта на планинския туризъм.

Основният принцип на организиране на семейното свободно време е да се съсредоточи върху всички членове на семейството, като се вземат предвид възрастта, психофизиологичните характеристики, както и интересите и ценностите на всяко поколение. Като цяло съвременното семейство има остра нужда от разнообразие на развлекателните активности и социално-психологическите отношения. Всяко семейство естествено отдава предпочитание на съвместните занимания с деца.

В тази връзка *И.И. Гултяев* отбелязва, че семейната развлекателна дейност е социално-културен и педагогически феномен, който е в иманентна връзка с образованието и

възпитанието на човек, който има изразени физиологични, психологически и социални аспекти¹⁷⁹.

Организирането на семейна обиколка започва с избор на *настаняване, хранене и транспорт*.

Тъй като семейният туризъм по правило включва пътуване с деца, е необходимо да се вземат предвид следните характеристики:

- ✓ Трансфер - превозване на туристите от летището до хотела - обикновено се осигурява в онези хотели, които са предназначени за семейни ваканции с деца;
- ✓ Настаняване - хотелите, в които ще бъдат настанени туристи, трябва да отговарят на специфични функционални изисквания за семейни почивки: стаи с 2-3 легла, комбинирана система от стаи, стаи за детски игри и др.
- ✓ Пътуванията трябва да се извършват в здравословни и екологично чисти райони, с големи зелени площи. Програмите задължително трябва да съдържат съвместни дейности за деца и възрастни. Могат да бъдат включени и индивидуални екскурзии за възрастни, при условие, че се осигуряват грижи за децата. Разходките сред природата (гората, реката, морето) са много популярни. Екскурзиите до зоопаркове или паркове за отдих са много търсени.
- ✓ Храненето за семейни туристи също има свои специфики. Рационално е да се осигурят две отделни менюта - за възрастни и деца. Храна за деца обикновено се осигурява четири пъти на ден - закуска, обяд, лека следобедна закуска и вечеря. Храненето трябва да бъде разнообразно, екологично и балансирано.
- ✓ Гледане на деца и забавление. Предоставят се две основни форми - мини-клубове с аниматори и почасово гледане на деца. Като правило мини-клубовете са безплатни, но цената на услугите за гледане на дете зависи от дестинацията, сезона и нивото на хотела.
- ✓ Застраховка. Застрахователният пазар предлага достатъчно разнообразни продукти при семейни пътувания, както в страната, така и в чужбина, покриващи различни комбинации от рискове, отчитайки спецификите на конкретната дестинация и заложените в програмата дейности.

В допълнение към целия набор от туристически услуги, семейният туризъм изисква набор от *допълнителни условия*. Специалната туристическа инфраструктура за семейства с деца включва два вида ресурси: социални и природни. Социалната инфраструктура включва рампи за по-лесно придвижване с колички и детски велосипеди, специални детски стаи, стаи за майки с бебета, наличие на басейн с необходимата дълбочина за

¹⁷⁹ Зорин И.В., Туристическия мениджмънт. Туризм как вид деятельности, http://tourlib.net/books_tourism/

малки деца (до 5 г.) в хотела, възможност за закупуване на необходимите продукти за бебето или хигиенни продукти по всяко време, високо ниво на медицинско обслужване, наличие на детски седалки в различните видове транспорт и други удобства. Природните ресурси може, например, да включват качествен плаж, удобен ландшафт на територията, където се намира туристическата дестинация и др.

Семейният бизнес в туристическия сектор

Семейният бизнес е широко понятие, при което различни елементи, области и съответни влияния се припокриват, поради което е трудно да се намери точно и унифицирано дефиниране на понятието, особено семеен бизнес в туризма

Семейният бизнес винаги е бил важен в историята на икономическите дейности. Те представляват отправна точка, защото семейството, животът и работата образуват единство. В някои напреднали индустрии, като например семейни хотели, този модел може да се види и днес¹⁸⁰. Семейните предприятия съществуват в различни размери и форми на организация, от малки и средни предприятия до мултинационални корпорации. Типична черта на семейния бизнес е тяхното дълголетие, тъй като те често съществуват в рамките на едно или повече поколения. Основните характеристики на семейния бизнес са структурите и отговорностите за собственост и вземане на решения, както и участието на членове на семейството в управление на компанията.

Систематичното проучване на семейните фирми и организации започва през 60-те и 70-те години на XX век¹⁸¹, като изследванията подчертават типичните проблеми в семейния бизнес като непотизъм, съперничество между поколенията, конфликти между родственици и непрофесионално управление. Първоначалните концептуални модели на семейния бизнес се състоят от две пресичащи се подсистеми - семейство и бизнес. Счита се, че всяка подсистема има определени норми, правила, ценности и организационни структури. Проблеми възникват, когато членовете на семейството, които също са служители в търговската организация, трябва едновременно да изпълняват семейни и бизнес задължения от всяка подсистема.

G. Fogel е на мнение, че съществуващите теории демонстрират неделимостта на външната среда и предприемаческия процес¹⁸². Fogel включва и по-общ икономически, социално-културни, политико-правни и технологични влияния, които

¹⁸⁰ Peters M., Bukhalis D. (2004) Family hotel businesses: strategic planning and the need for education and training.

¹⁸¹ Gersick, K. D., Hampton, J. M. M., & Lansberg, I. (1997). Generation to generation. Boston. Boston: Harvard University Press.

¹⁸² Zapalska A., Brozik D. (2007) Managing family businesses in the tourism and hospitality industry: the transitional economy of Poland.

осигуряват по-широк контекст за предприемачески растеж и развитие. Изследователят е намерил доказателства за ефектите от правителствените разпоредби, политики, процедури, правни сили и нагласи за *обществена подкрепа* на предприемачеството. Тези външни сили могат да повлияят на предприемачеството чрез възможностите за заеми, техническа помощ, физически съоръжения и информация, смята *Fogel*.

Според *Peltonen* качествените социални цели и бизнес резултатите са по-признати и приети от ориентирания към начина на живот предприемачи в сравнение с финансовата подкрепа¹⁸³.

Според *N. Aldrich, C.Fiol, R. Bliss, R.Garrat, K. Learned* изследванията на предприемачеството са многоизмерни. Един иновативен подход, който обяснява успеха на предприемачите чрез комбиниране на лични характеристики (психологическа и физическа предразположеност), лична среда (модели за подражание, семейни фактори и лични цели), бизнес среда и бизнес идеи, които насърчават или възпрепятстват създаването и развитието на успешно предприемачество.

*Morrison, Williams*¹⁸⁴ и *Gartner*¹⁸⁵ препоръчват да се изследват предприемачите, като се анализират характеристиките на предприемачеството, където елементите на иновациите, организационното създаване, растеж и уникалност играят важна роля или пък като се фокусират върху резултатите от предприемачеството чрез създаване на стойност и печалба.

Концепцията за *три-кръговия модел на семейния бизнес* обяснява по леснодостъпен начин трите взаимнозависими и преплитачи се групи, които съставляват системата на фамилия бизнес: семейство, бизнес и собственост. Този модел подчертава комплексния характер на фамилия бизнес, тъй като идентифицира до седем различни роли, които дадено лице може да има в системата на фамилия бизнес. Те са, както следва: член на семейството, собственик, мениджър, член на семейството и собственик, член на семейството и мениджър, собственик и мениджър, член на семейството. Дългосрочният успех на системите на фамилия бизнес зависи от функционирането и взаимната подкрепа на всяка от тези групи.

Необходимо е да се изследват и мотивите за създаване на ориентиран към семейния начин на живот бизнес и те ще бъдат застъпени в третата глава на настоящия труд. Те могат да бъдат различни - безработица, социална маргинализация и

¹⁸³ Peltonen, A., Komppula, R., & Ryhanen, H. (2004). Finland. SMEs in Tourism: An International Review. (A. Morrison & R. Thomas, Eds.). Arnhem.

¹⁸⁴ Morrison, A., Williams, C. (1999) Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries. Woburn: Butterworth-Heinemann Press

¹⁸⁵ Gartner, W. (1990) "What are we talking about when we talk about entrepreneur-ship? Journal of Business Venturing, Vol. 5, No.1.

неблагоприятна икономическа ситуация. От друга страна, тенденцията на деурбанизация, която е налице в развитите страни, е свързана с миграцията на семейства от средната класа в селските и планински райони¹⁸⁶.

Начинът на живот е концепция, която обхваща списък с мотиви и приписвани ценности¹⁸⁷. Възможно е да се твърди, че начинът на живот се влияе от различни фактори като бизнес активност, бизнес култура, социални норми, икономическа конюнктура, местоположение и взаимозависимост на всички споменати показатели. Таблица 2.4. показва факторите, които мотивират предприемачите в туризма да започнат семеен бизнес¹⁸⁸.

Табл. 2.4. Мотиви за предприемане на фамилен бизнес

Автор, година	Възприемане на начин на живот/Мотиви за навлизане в бизнеса
Getz & Carlsen (2000),	Изпълнение на социално-културни семейни задължения.
Ateljevic & Doorne (2004)	
Murphy & Murphy (2001),	Данъчни облекчения и бюджетиране на приходи от селски имоти.
Walmsley (2003), Moss (2006)	
Getz et al. (2004), Massey et al.	Балансиран бизнес и личен живот с качествено семейно време.
(2004), Morrison (2006)	
Jurdao & Sanchez (1990), Valero	Предпочитан климат и семейни отношения в дестинацията.
Escandell (1992), Eaton (1995)	
Lardies (1999)	

¹⁸⁶ Bosworth, G., & Farrell, H. (2011). Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Annals of Tourism Research*, 38(4).

¹⁸⁷ Morrison, A., & Teixeira, R. (2004). Small Business Performance: a Uk Tourism Sector Focus. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2).

¹⁸⁸ Carlsen, J., Morrison, A., & Weber, P. (2008). Lifestyle Oriented Small Tourist Firms. *Tourism Recreation Research*, 33 (3).

McGehee & Kim (2004)	Утвърждаване на семейните ценности чрез преместване на семейства от градски в селски райони и включване в семеен туризъм.
Gersick et al. (1997)	По -добро качество на живот.
Dahles & Bras (1999)	Свобода за организиране на собствен бизнес и независимост.
Haber & Reichel (2006)	Придобиване на достатъчно средства за издръжка на цялото семейство.
Kokkranikal & Morrison (2002),	Създаване на бизнес поради безработица.
Hampton (2003), Rogerson (2005)	

Изт. Adapted according to Carlsen et al., 2008.

Малкият семеен бизнес в *туризма*, трябва да бъде анализиран в рамките на социално-икономическите модели, наред с анализа на ценностната система на предприемача, който обхваща мотивацията, целите и взаимоотношенията с околната среда.

Систематизацията от таблицата ще послужи в емпиричната част на изследването за определяне на мотивите за предприемане на фамилен бизнес сред българските предприемачи.

Малкият семеен бизнес в *туризма* се различава от малкия бизнес в други сектори. Основната разлика се състои в начина на живот като една от преобладаващите предприемачески цели в сектора на туризма. Туризмът в развитите страни привлича хора, които създават малък бизнес по необходимост чрез откриване на възможност за уникален, определен начин на живот с различни ценности¹⁸⁹.

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

Въпреки че пресечната точка между модела за управление на *туризма* и модела на

¹⁸⁹ Russel, R., & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, Chaos and the Tourism Area Lifecycle. Annals of Tourism Research, 31(3).

семеен бизнес е установена в литературата, броят на свързаните публикации все още е ограничен. *На този фон прегледът на литературата е адекватна и практична изследователска методология. Авторът предлага преглед на литературата и размисъл върху потенциалното развитие и приложение на семеен бизнес в туристическия сектор.*

Предприятията в сферата на семейния туризъм често са съсредоточени върху визия, която поставя личните или семейните нужди и предпочитания пред растежа и максимизирането на печалбата. По-специално туристическата индустрия привлича множество предприемачи предимно с мотиви, свързани с начина на живот, но също толкова вярно е, че този бизнес ги предизвиква по специфични начини.

Сред причините за създаване на семейна компания в туризма *Lardies* откроява подходящият климат, сезонът на ваканциите, природата/околната среда и желанието за придобиване на нов опит и промяна на начина на живот¹⁹⁰. Семейната насоченост към бизнеса, ориентиран към начин на живот, е присъща ценност, която засяга предприемачите в Европа и е причина, която инициира бизнес миграции. С голяма сила това се отнася за селските райони на Франция и Каталуния и за ориентирани към начина на живот предприемачи от Великобритания. Ползите и развитието на дестинацията, поради споменатите миграции, са безспорни и туризмът често служи като панацея за неразвитите селски райони. Семейните предприятия, които работят в рамките на туризма и хотелиерството, са много важни за регионалното развитие. Според *Kokkranikal*¹⁹¹, успешният семеен бизнес подобрява развитието на общността, създава нови работни места и осигурява по-добро качество на живот на жителите¹⁹²
193.

Малко са проучванията, изследващи семейните предприемачески фирми, работещи в индустрията на туризма и хотелиерството в реформираща се икономика¹⁹⁴¹⁹⁵. В този смисъл съществува необходимост от цялостен анализ на предприемачеството сред семейните предприятия в туризма и хотелиерството, които работят в ЦИЕ. Смята се, че цялостната и интегрирана представа за предприемачите и техните фирми ще даде

¹⁹⁰ Lardies, R. (1999). Migration and Tourism Entrepreneurship: North-European Immigrants in Cataluña and Languedoc. International Journal of Population Geography, 5.

¹⁹¹ Kokkranikal, J. (1993) "Tourism and the environment", Kerala Calling, Vol. 13, No. 10

¹⁹² Szivas, E., Riley, M. (1999) "Tourism employment in conditions of economic transition: the case of Hungary", Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 4.

¹⁹³ Balaz, V. (1996) International Tourism in the Economies of Central European Countries. Exeter Tourism Research Group, University of Exeter Press

¹⁹⁴ Peng, M., Heath, P. (1996) "The growth of the firm in planned economies in transition: Institutions, organizations, and strategic choice", Academy of Management Review, Vol. 21.

¹⁹⁵ Butler, R. (2001) "Seasonality in tourism: issues and implications. In: Baum, T., Lundtorp, S. (eds) Seasonality in tourism. Pergamon, Amsterdam.

допълнителни проникновения, които са полезни при формулирането на публичната политика за развитие на предприемачеството в семейния туризъм. В този смисъл, според R. Rumelt, е важно да се разгледа връзката между бизнес успеха и околната среда в преходните икономики на Централна и Източна Европа (ЦИЕ)¹⁹⁶. В тази връзка са разработени няколко модела, които се опитват да маркират и обяснят различните етапи от развитието на семейните предприемачески фирми. Моделите на жизнения цикъл на организацията и етапите на развитие предоставят информация за видовете *проблеми*, с които фирмите се сблъскват във времето, което предполага, че всеки етап от развитието е свързан с уникален набор от проблеми¹⁹⁷¹⁹⁸.

Туристическият и хотелиерският бизнес обикновено са засегнати от цикличните колебания в търсенето¹⁹⁹. Сезонността в търсенето води до колебания в обемите на туризма през календарната година и следва да се разграничат от по-дългосрочните бизнес цикли и краткосрочните промени, свързани със седмичните и ежедневните модели на пътуване. Сезонността на търсенето като модел обикновено остава стабилен в продължение на много години. Тази предвидимост на сезонността дава възможност на бизнеса, кредиторите и инвеститорите да предвидят много сезонни въздействия.

Мнението на автора е, че в семейните предприятия мнозинството от собствениците приемат ограниченията, наложени от сезонността, и се справят с това като затварят за част от годината. За някои собственици този период може да се използва за почивка. Семействата трябва да се приспособят към тези промени с придружаващите ги ограничения на паричния поток и натовареността на работата. Стратегиите за „борба“ със сезонността от страна на собствениците, са свързани с усилия за намаляване на колебанията в търсенето, като разширят сезона и/или разширят пазарната си база.

В семейния туризъм туристическото търсене е еластично, т.е. лека промяна в цената предизвиква значително изменение на продажбите на туристическия продукт. Това може да се използва от мениджърите като един от начините за преодоляване на сезонността - един от най-големите проблеми за семейния планински рекреативен туризъм. Налице е необходимост от полагане на усилия от тяхна страна, свързани, както с намаление на цените, така и с влагане на целеви

¹⁹⁶ Porter, M. (1989) Competitive Strategy, New York: Free Press

¹⁹⁷¹⁹⁷ Johnson, S., Loveman, G. (1995) Starting over in Eastern Europe: entrepreneurship and economic renewal. Boston, MA: Harvard Business School Press.

¹⁹⁸ Kazanjian, R., Drazin, R. (1989) "An empirical test of a stage of growth progression model," Management Science, 35(12).

¹⁹⁹ Baum, T., Lundtorp, S. (2001) Seasonality in Tourism. Pergamon, Amsterdam.

инвестиции, което ще позволи на мениджърите и собствениците на такива обекти да удължат активния сезон и да превърнат останалите два или три сезона в такива с прилична заетост. Впрочем вече е актуална концепцията за превръщането на тези планински дестинации в такива с четирисезонна заетост.

Туристическото търсене зависи и от доходите на потребителя, продължителността на свободното време, цените на стоките и услугите и други фактори. Така с въвеждането на редовни платени отпуски и увеличаване на реалните заплати се увеличава потреблението на туристически услуги. Често анализът не може да се ограничи до установяване само на общата посока на въздействието на една променлива върху друга, а е необходимо да се знае каква е величината на увеличаване/намаляване на търсенето.

Други проучвания показват, че предприемачите на семеен туризъм се сблъскват с различни други трудности, като липса на информация за различни аспекти на бизнеса, прекомерно данъчно облагане, високи нива на инфлация и липса на финансова помощ²⁰⁰. Тези констатации предполагат няколко варианта на политика за развитие на малкия бизнес като осигуряване чрез фондове за рисков капитал, данъчни стимули и програми за държавни субсидии, защита на собствени идеи и иновации, насърчаване на предприемачеството от образователните институции и минимизиране на бариерите за влизане в бизнеса²⁰¹.

Според автора не малко стартиращи предприемачи не успяват да поддържат бизнеса си поради лоши или несъществуващи управленски познания и умения , невъзможност да се преодолеят външни влияния, като повишаване на лихвените проценти, недостатъчен капитал, а често и съпротива да се приемат чужди предложения и нови идеи.

Редица изследвания потвърждават, че начинаещите предприемачи в туризма нямат икономически познания и опит в управлението, бизнес финансите и опит в туризма²⁰². Недостатъчни са знанията им за бизнес планиране и това е честа причина за ниска конкурентоспособност и високи нива на бизнес несполуки. Изследвания на McKercher и Robbins за собственици на малки семейни предприятия в туризма доказват, че повечето от тях нямат официално образование в областта на

²⁰⁰ Smith, K., Mitchell, T., Summer, T. (1985) "Top-Level management priorities in different stages of the organizational life-cycle", Academy of Management Journal, 28.

²⁰¹ Gnyawali, D., Fogel, D. (1994) "Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications", Entrepreneurship Theory and Practice, Summer.

²⁰² Hollick, M., & Braun, P. (2005). Lifestyle entrepreneurship: the unusual nature of the tourism entrepreneur. Second Annual AGSE International Entrepreneurship Research Exchange, (August), 1–17.

икономиката и са без предишен опит в туризма²⁰³. От друга страна Szivas доказва различни резултати за собствениците на малък семеен бизнес в Англия, където мнозинството е с високо образование, но само 11% в областта на туризма²⁰⁴. Приблизително една трета от собствениците на малки семейни предприятия, са работили в туризма като мениджъри или служители преди да започнат собствен бизнес.

Предишният трудов опит в туризма, придобит чрез собственост върху друга компания или трудов стаж в друг сектор, е от изключително значение за оцеляването на новото начинание на семейните собственици на компанията²⁰⁵. Резултатите от изследванията за други предприятия показват, че предишният трудов опит значително подобрява бизнес резултатите и води до по-добро финансово представяне²⁰⁶. Освен това висшето образование на собствениците подобрява способностите им да разпознават и прилагат бизнес новости, което би довело до по-добрата ефективност на фирмата.

Когато се обсъжда предприемаческата ориентация на собствениците, която включва автономия, иновативност, склонност към риск, проактивност и конкурентна агресивност²⁰⁷, тази ориентация намалява с поколенията, т.е. предприемаческите черти намаляват с бъдещите семейни поколения²⁰⁸. Споменатото намаление подкрепя ниските темпове на прехвърляне на семеен бизнес към по-млади членове на семейството. Когато се обсъждат предприемачески черти, се отбелязва, че собствениците на малки семейни предприятия в туризма са по-малко иновативни и притежават краткосрочни бизнес планове, което води до високи нива на бизнес фалити²⁰⁹. Отбелязват се и по-ниски проценти на поемане на риск, което е свързано с по-ниски темпове на растеж и намалена конкурентоспособност.

Hallak and Assaker провеждат през 2013 г. изследвания, свързани с туризма и малките семейни хотели, като извадката включва 157 семейни предприятия в Южна Австралия, и 70 предприятия в сектора за настаняване. Що се отнася до пола, 85 от собствениците са от

²⁰³ McKercher, B., & Robbins, B. (1998). Business development issues affecting nature-based tourism operators in Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(2).

²⁰⁴ Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3).

²⁰⁵ Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53.

²⁰⁶ Пак там.

²⁰⁷ Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1).

²⁰⁸ Miller, D., Le Breton-Miller, I., & Lester, R. H. (2011). Family and lone founder ownership and strategic behaviour: social context, identity, and institutional logics. *Journal of Management Studies*, 48(1).

²⁰⁹ Getz, D., & Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2).

мъжки пол и 72 са собственици са жени, средната възраст е 51 години, а средният им престой в дестинацията е 15 години²¹⁰. Резултатите от изследването показва, че собствениците на малки семейни предприятия в туризма изпитват по-голямо задължение да останат в дестинацията, което допринася за управлението на дестинацията и подобрява нейната устойчивост.

Въз основа на *шест* казуса в Ирландия, *Marchant* и *Mottiar* доказват, че 22% от собствениците/мениджърите като цяло са високо образовани; по-голямата част от собствениците/мениджърите са образовани в областта на техническите науки; собствениците/управителите работят много повече от законово предвиденото работно време; 19% от малките семейни предприятия са собственост на жени; 14% от собствениците преди са притежавали компания; по-голямата част от собствениците включват членове от семейството като съсобственици на бизнеса или мениджъри²¹¹.

Morrison и *Teixeira* дават следните характеристики на собствениците в извадка от малки семейни хотели в Шотландия²¹²: 40-50 годишни на възраст; ограничен предишен трудов опит, свързан с хотелиерството; ограничено образование; недостатъчни управленски знания и умения за управление; ограничена амбициозност и занижени бизнес цели.

Според описаните характеристики на собствениците е възможно да се заключи, че са необходими повече изследвания в областта на образованието и характеристиките на собствениците на малък семеен бизнес в туризма, което се явява и част от проучването на настоящата разработка. Трябва да се отбележи, че характеристиките не могат да бъдат обобщени, поради силното влияние на културата, околната среда, семейните отношения и традициите в конкретната държава.

Ценностите и нагласите на предприемаческото семейство позволяват силно идентифициране с компанията, което може да има положителен ефект върху мотивацията за постигане и ангажираността на служителите, според твърденията на *LeMar* и *Weishaupt*²¹³. Освен това семейните предприятия са свързани с високо качество на продуктите и добри познания на пазара, основани на знания, натрупани през поколенията, показват изследванията на *Rosenbauer*²¹⁴. Фактът, че капиталът и

²¹⁰ Hallak, R., & Assaker, G. (2013). Family Vs. Non-Family Business Owners' Commitment to Their Town: A Multigroup Invariance Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6).

²¹¹ Marchant, B., & Mottiar, Z. (2011). Understanding Lifestyle Entrepreneurs and Digging Beneath the Issue of Profits: Probing Surf Tourism Lifestyle.

²¹² Morrison, A., & Teixeira, R. (2004). Small Business Performance: a UK Tourism Sector Focus. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2).

²¹³ FACKLER A. (2018) Perspectives of a family-operated company in the tourism industry. Challenges and chances

²¹⁴ Пак там.

управлението съвпадат в семейния бизнес, позволява създаването на гъвкава организация с бързо вземане на решения, което може да се разглежда като предимство.

От гледна точка на възможностите за устойчиво развитие на дестинациите в България, е важно идентифицирането на ценностите и нагласите за предприемачество в семейното хотелиерство, поради което то се изследва в приложената част в трета глава.

Традиционните *силни страни* на семейния бизнес са личният ангажимент и силното участие на членовете на семейството в предприятието, гъвкави структури, кратки канали за вземане на решения и комуникация, лична отговорност и екипен дух²¹⁵.

Schumpeter определя предприемача като иновативен, креативен и далновиден индивид²¹⁶. Контекстът на индустрията за хотелиерство и туризъм, се характеризира с малки и средни семейни предприятия²¹⁷, които често са вградени в специфични регионални условия.

Изследванията на предприемачеството в туризма и хотелиерството нарастват в близкото минало, като на първо място се извеждат формирането, ролята и значението на предприемачеството за туризма и развитието на дестинациите. Докато *Koh* и *Koh and Hatten* разработват концепцията за туристическото предприемачество като цяло²¹⁸, така наречените лайфстайл предприемачи са анализирани задълбочено в сектора на малкия бизнес туризъм²¹⁹.

В допълнение към цитираните автори, които се фокусират върху анализа на предприемачеството в туризма и хотелиерството, два други изследователски потока също допринасят за разбирането на предприемаческото поведение конкретно в туристическата индустрия, тъй като в тази област малките предприятия и предприемачите „са основата на туристическия продукт“²²⁰. Съществен принос добавят и изследванията в областта на управлението на малкия туризъм и хотелиерството от Dewhurst & Thomas, Montoro-Sa´nchez и Mas-Verdu, & Soriano с акцент върху влиянието на тези малки предприятия върху развитието на дестинацията. Altinay & Altinay²²¹,

²¹⁵ Zehrer, A. (2016) Die Betriebsübergabe familiengeführter Unternehmen unter spezieller Berücksichtigung der Führungskompetenzen

²¹⁶ Koesters, P.-H. (1984). *Ökonomen verändern die Welt: Lehren, die unser Leben bestimmen*. Duesseldorf: Stern Buch.

²¹⁷ Getz, D., & Carlsen, J. (2005). Family business in tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(1).

²¹⁸ Koh, K. Y. (1996). The tourism entrepreneurial process: A conceptualization and implications for research and development. *The Tourist Review*, 51(4).

²¹⁹ Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5).

²²⁰ Komppula, R. (2007). Developing rural tourism in Finland through entrepreneurship. In R. Thomas & M. Augustyn (Eds.), *Tourism in the new Europe. Perspectives on SME policies and practices*. Advances in tourism research series. Oxford: Elsevier.

²²¹ Altinay L., Madanoglu M., Daniele R. (2012) The influence of family tradition and psychological traits on

Ateljevic & Doorne²²² пък изследват моделите на предприемачество и предприемаческото поведение в туризма и хотелиерството. *Thomas, Shaw и Paige* призовават за по-нататъшно теоретично развитие на предприемаческите характеристики и мотивации. Те се занимават с въпросите за „растеж и провал на малкия бизнес“ като важна област, която като цяло липсва в туристическите изследвания²²³.

В туризма голям брой малки предприятия са семейни²²⁴, като могат да се характеризират като сложна система от семейни и бизнес измерения. Връзката между фирмата и семейството създава уникална предприемаческа култура и философия, смятат *Astrachan, Hammer & Hinterhube*²²⁵. Семейният бизнес има предимства и недостатъци по отношение на пазарните си резултати.

Show отчита като особеност на малките семейните предприемачи в туризма тяхната „роля на културни посредници в общностите на домакините“²²⁶. Тези предприемачи са силно вградени в своята общност и действат като мостове между туристите и местната общност със специален акцент върху регионалната устойчивост²²⁷. Според *M. Peters* и *A. Kallmuenzer* до днес знаем малко за управлението на семейния бизнес в туризма,²²⁸.

Въпреки уникалния си контекст, понятието *предприемачество* е пренебрегвано в изследванията на семейния бизнес²²⁹. *Съществува специална необходимост от актуални изследвания в туризма и конкретно в семейното хотелиерството, тъй като семейният бизнес често се описва като доминираща форма на предприемачество в туризма и хотелиерството или гръбнака на туристическата индустрия.*

Управлението на семеен бизнес предоставя големи възможности, но и ясни рискове. Проучване показва, че само една трета от анкетираните семейни предприятия са дефинирали планове за растеж за бъдещето. Преобладаващото кредо е „стабилността преди развитието“ и много компании следват стратегията „продължаване на

entrepreneurial intention.

²²² Пак там.

²²³ Sari P., William R. (2017) Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature

²²⁴ Getz D., Carlsen J. (2000) Characteristics and Goals of Family and Owner-Operated Businesses in the Rural Tourism and Hospitality Sectors.

²²⁵ Peters M., Buhalis D. (2004) Family hotel businesses: strategic planning and the need for education and training.

²²⁶ Kallmuenzer A., Peters M., (2017) Entrepreneurial behaviour, firm size and financial performance: the case of rural tourism family firms.

²²⁷ Dewhurst H., Thomas R. (2003) Encouraging Sustainable Business Practices in A Non-Regulatory Environment: A Case Study of Small Tourism Firms in a UK National Park.

²²⁸ Kompola R. (2014) The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study.

²²⁹ Kallmuenzer A. (2016) The divergent transmission of entrepreneurial orientation in family business research, https://www.researchgate.net/publication/279187005_The_divergent_transmission_of_entrepreneurial_orientation_in_family_business_research

доказаното“²³⁰. От това следва, че само част от компаниите са ориентирани към растежа. Най-важните мерки, приети от компаниите с планове за растеж, са придобиването на *нови групи потребители*, добавянето на *нови продукти и услуги* и мерки за лоялност на клиентите. *Такива амбициозни предприятия включват в своята политика дейности, свързани с усъвършенстване на своя туристически продукт или дейности на принципа на поддържане на неговата стабилност. Тези предприятия осигуряват различни допълнителни услуги, свързани с атрактивността на туристическия продукт, като акцентират върху индивидуалното отношение към клиента и осигуряване на максимален комфорт при престоя.*

Интересът към малките форми на организация на хотелиерския бизнес се определя от промените в поведението на основните потребители на хотелски услуги. Малките хотели са по-лесни за адаптиране към всеки клиент и създават атмосфера на „дом далеч от дома“. Освен това малките хотели като правило използват по-гъвкава система от отстъпки и струват на клиента по-малко от големите хотели от същия клас. По този начин появата на малки хотели е отговор на възникналото търсене сред туристите за малки обекти, предлагащи домашен уют.

След всичко изложено дотук е възможно да се заключи, че малките семейни фирми в туризма, не са склонни да изпълняват типичните икономически цели. Специфичните цели са следните²³¹:

- поддържане на идентичност и диференциация по отношение на предлагания продукт;
- отхвърляне на конвенционалното и приемане на творчество и иновации;
- използване на конкурентни предимства и туристически атракции;
- натрупване и защита на пакет от ресурси, които са редки и трудно се имитират;
- използване на сезонни почивки за реорганизиране на бизнеса и почивка;
- използване на познати лица и признание на общността.

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

²³⁰ Пак там.

²³¹ Carlsen, J., Morrison, A., & Weber, P. (2008). Lifestyle Oriented Small Tourist Firms. Tourism Recreation Research, 33 (3).

природна среда и по-усамотени места. Само за пример, в редица развити западноевропейски страни като Франция, Англия, Холандия, Ирландия, Германия, Испания и др., практикуването на семейния туризъм се стимулира на национално равнище. Семейните туристически пътувания заемат вече второ място след ваканциите на море.

2.2. Устойчиво развитие и предизвикателства пред семейния туристически бизнес в планинските дестинации

През последните години *семейният туризъм* претърпя голям бум и някога оценяван като вторичен вид туризъм, сега той се превръща в значителна алтернативна възможност в икономиката на редица страни. Този вид туризъм допринася за устойчивото развитие на приемащите планински дестинации. Те най-често са сравнително отдалечени региони, където семейното предприятие е преобладаващата форма на бизнес като източник на основен или допълнителен доход .

Когато говорим за устойчивост на туризма е важно да отбележим, че първоначалната идея за развитие на този вид туризъм в европейския съюз е предложена от Федерацията на националните и природни паркове в Европа и гласи: „Устойчивият туризъм, представлява всяка форма на развитие, устройство или туристическа дейност, която уважава и опазва дългосрочно природните, културни и социални ресурси, като допринася по положителен и балансиран начин за икономическото развитие и за разцвѣта на хората, които живеят, работят или пребивават в тези територии”²³². Официално понятието „устойчив туризъм“ се споменава в доклада на Brundtland (1987), в който се твърди, че за да функционира в рамките на оптимални стандарти, трябва да се осигури баланс между икономически, социални и екологични аспекти. По-късно, през 1995 г., на първата Световна конференция за устойчив туризъм, проведена в Лансароте (Испания), са поставени основите на Харта за устойчив туризъм, която се позовава на трите съставни части, които генерират устойчивост - икономическа, социална и екологична.

Butler определя устойчивият туризъм, като „форма на туризъм, която подкрепя екологичното развитие и равновесие”.²³³ Руският учен *О. Арсул*, разчитайки на учението на *Г.В. Вернадски*, вярва, че устойчивото развитие като процес започва в

²³² Sustainable tourism and Natura 2000 Guidelines, initiatives and good practices in Europe, https://ec.europa.eu/environment/nature/info/pubs/docs/nat2000/sust_tourism.pdf

²³³ Butler, R. (1990) Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse. Journal of Travel Research. 3.

постиндустриалното общество и завършва в сферата на разума²³⁴. В тази връзка може да се твърди, че процесът на устойчиво развитие във времето няма граници.

По-широка и по-пълна дефиниция за устойчив туризъм е дадена от Световната туристическа организация, която го разглежда като компонент, който отговаря на текущите нужди на туристите и на приемащите региони, като същевременно защитава увеличаването на възможностите в бъдеще. Според посочената дефиниция устойчивият туризъм е ново понятие, което се появява през последните десетилетия, като продължение на концепцията за устойчиво развитие²³⁵. Той е резултат от грижите, полагани за опазване на застрашените райони на планетата като цяло и в частност в това понятие се третира неурбанизираните райони и най-вече селата в планинските райони. Културното и архитектурно наследство, също е включено при опазване на ресурсите, което означава, че устойчивият туризъм обхваща по-обширна проблематика в сравнение с екотуризма²³⁶, който е насочен основно към съхраняване на природните ресурси. Устойчивият туризъм има за цел не само да влияе върху туристите по време на пътуването им, а и да формира култура за опазване на специализираните ресурси на дадена страна.

Авторът е на мнение, че устойчивото туристическо развитие през последните десетилетия придобива все по-голямо значение както за потребителите, така и за местното население на приемащата дестинация и за самата туристическа индустрия. Правителства и международни организации въвеждат нови мерки за насърчаване на принципите за устойчиво развитие в туризма, които са в основата на глобалните критерии за устойчив туризъм.

На този фон темата, която предизвика значителен интерес, е свързана с мултиплициращия ефект на туризма в развитите региони. Както е известно, периферните региони се сблъскват със структурни трудности и следователно е необходима по-тясна и по-реалистична оценка на техния туристически потенциал, както и тази на туризма за насърчаване на местното развитие, за да се установят оптимални стратегии за развитие²³⁷. Пространственото планиране играе важна роля в осигуряването на развитието на устойчив туризъм. Заедно с инициативи, които биха позволили развитието на общността, приемането на отговорно поведение, което би запазило целостта на местните култури и

²³⁴ Колотова Е.В., ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ, М. – 2012, https://zaочно.mgiit.do.am/loadings/turistskie_resursy.pdf

²³⁵ Световната туристическа организация. 2017.

²³⁶ Славова, Г. (2016) Екологичния туризъм- инструмент за устойчиво развитие и средство за опазване на природните ресурси на България. Управление и устойчиво развитие. 6 (67).

²³⁷ Pascariu G., Țigănașu R. (2014) Tourism and Sustainable Regional Development in Romania and France: an Approach from the Perspective of New Economic Geography.

околната среда предполагат увеличаване на мултиплициращите ефекти²³⁸.

С урбанизацията регионите, които притежават ценни природни и антропогенни ресурси - ландшафт, културно наследство или специално биоразнообразие, се превръщат в популярни туристически атракции. Факторите, необходими за развитието на туризма - например качество на услугите, качество на инфраструктурата, транспортни съоръжения, управление на отпадъци, използване на енергия и т.н., трябва да се управляват правилно, за да се окаже положително въздействие върху местните и екологичните общности. Колкото повече страни и региони развиват туристическа индустрия, толкова по-значителен е негативния ефект върху природните ресурси, върху моделите на потребление, замърсяването и социалните системи. Следователно, необходимостта от балансирано управление и устойчиво и отговорно планиране на макро равнище са наложителни, за да се гарантира оцеляването на туристическата индустрия като цяло. Изготвянето на управленски планове за действие на местно/регионално ниво, също са важни, както и разписването на средносрочни и дългосрочни стратегии относно развитието на туристическите дестинации.²³⁹

Въпреки някои трудности при оценката на размера на туристическото явление и работещите в семейния бизнес, несъмнено планините представляват важна туристическа дестинация, представляваща 15–20% от световния туризъм²⁴⁰. Ако, от една страна, тези данни потвърждават значението на туризма за стимулиране на икономическото развитие на планинските райони, от друга страна, също така е необходимо да се подчертаят някои критични аспекти, свързани с екологичната и социалната устойчивост на туристическите дейности в планинските райони. Освен това самият планински туризъм е „застрашен“ от промените в околната среда, особено в резултат на последиците от изменението на климата (CIPRA, 2011)²⁴¹. Въз основа на тези съображения между учените тече дебат за постигане на задълбочено разбиране на връзката между планинския туризъм и устойчивостта, оценка на екологичните и социалните последици от туризма върху местните общности и предлагане на „устойчиво ориентирани“ инструменти.

За планинските райони като цяло се разграничават следните елементи на устойчиво развитие²⁴²:

²³⁸ LI, L. – WANG, L. Y. (2016) AN EMPIRICAL STUDY ON THE EFFECT OF ECO-TOURISM VISITORS' ENVIRONMENTAL ATTITUDES ON ENVIRONMENTAL BEHAVIOR

²³⁹ Oyola M., Peral F., Lozano M., Caballero R. (2012) Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations.

²⁴⁰ UNEP, Университет в Женева и Университет в Берн, 2014 г.

²⁴¹ Special Issue "Sustainable Tourism in Mountain Regions"

Special Issue Information, https://www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/mountain_regions

²⁴² Achieving Sustainable Development and Promoting Development Cooperation (2008) Dialogues at the Economic and Social Council, United Nations New York, https://www.un.org/en/ecosoc/docs/pdfs/fin_08-

- социално-демографско развитие и развитие на производството; повишен жизнен стандарт, намаляване на отлива на работоспособно население и т.н.
- развитие на комуникациите, изграждане на нови технически съоръжения и др.
- културно и духовно развитие; опазване на духовните ценности и културното наследство.
- опазване на околната среда и защитените природни територии, осигуряване на екологичен баланс;
- структурни трансформации, създаване на нови икономически и административни структури; диверсификация на икономиката и други.

Въз основа на направения преглед на планинската семейна дестинация авторът предлага неин модел.

Фиг. 2.2. Модел на планинска семейна дестинация



Изт. Авторава систематизация

Понятието фамилен туризъм се използва предимно в чуждоезиковата литература, а в българската теория и практика се е наложило понятието семеен туризъм, поради което двете понятия се използват като синоними.

Доскоро размерите на семейния бизнес в рамките на туризма и хотелиерството са признати само условно и не са подлагани на систематичен анализ. Изненадващо причина за това са много собственици, които не смятат предприятието си за „семеен бизнес“. В някои култури това просто не е диференцирана форма на бизнес, а в други се счита, че това е допълнително занимание. *Едноличните собственици може да не определят бизнеса си като семеен, защото техните партньори, деца или други роднини не са официално ангажирани като собственици или служители.*

Постепенно започва да се признава, че семейният бизнес се превръща в доминиращ компонент в туризма и хотелиерството. Следователно дългосрочните политики в туризма, планирането и маркетингът на дестинациите трябва да са свързани с осигуряването на по-добра перспектива за семейното предприемачество.

В психологически план голяма част от съществуващите проблеми са свързани със собствениците на малък семеен бизнес в туризма и те могат да бъдат анализирани от различни аспекти – от лични нагласи, ценности, възраст, пол, образователно ниво до стил на управление и предприемаческа ориентация. Някои от важните изследователски въпроси при разглеждането на малките семейни предприятия в туризма са стиловете на управление на собствениците, бизнес целите, начините за съвместяване на семейния и бизнес живота, мотивацията за стартиране на собствен бизнес, стратегиите за определяне на дългосрочни бизнес цели. *Някои от по-важните аспекти ще са предмет на изследването в трета глава на настоящата разработка.*

Бизнес конюнктурата в туристическия сектор е рискова и предизвикателна, характеризираща се с много на брой туристически и по-конкретно хотелиерски предприятия. Често те са твърде малки, за да реализират големи приходи или са обект на силно изразена сезонност на търсенето, като по този начин генерират проблеми с паричните потоци. Като представител на малкия бизнес, семейното хотелиерство дава възможност за самостоятелност и лична инициатива на неговия собственик, а също така генерира работни места в икономически изостанали райони. Проблем, обаче, остава еднородното предлагане, към което се насочват повечето хотелиери. Липсата на диференциация в продукта води до минимални печалби, размиване на пазара, загуба на идентичност на отделните туристически региони на страната.

Всичко това предполага представянето на уникалните достойнства на хотела от страна

на мениджърите и търсенето на конкурентни предимства, които ги открояват от конкурентите. Сред решенията в тази посока са предлагането на местни/регионални продукти - храни и напитки в заведенията за хранене, както и такива собствено производство. Предоставянето на подходящи, добре подбрани допълнителни услуги на територията на хотела, както и в околностите, умело съчетани с природните и антропогенни дадености на района, ще осигури така търсенето от посетителите преживяване, споменът от което остава дълго след прибирането им вкъщи и ги кара да се връщат отново. Това, наред с традиционното гостоприемство и лично отношение към гостите, се превръща в сериозно конкурентно предимство и прави хотела различим от останалите.

Намаляването на ефекта на сезонността може да се постигне чрез решения, свързани с осигуряването на допълнителна, различна по вид от основната заетост. Основната цел на хотелиерите би трябвало да е постигането на целогодишна заетост. Това обаче не е никак лесна задача, отнемаща доста време и изискваща подсигуряването на големи финансови ресурси, които в повечето случаи са непосилни за инвеститорите. Именно за тези цели трябва умело да се подберат и използват възможните методи за субсидиране чрез европейско или друг вид съфинансиране, възможностите за публично-частни партньорства и всички други достъпни инструменти за финансиране. За тази цел собствениците на семейни хотели е необходимо да познават в детайли всяка мярка за финансиране, както и условията за допустимост, за да могат да вземат коректно решение коя е подходяща и предназначена към конкретните им инвестиционни намерения. Това е нереалистично и непостижимо за семейните предприемачи и налага ползването на външни консултантски услуги, което от своя страна прави по-сложна, но не и невъзможна, мисията по обезпечаването на финансиране за осигуряване на целогодишна заетост. Тук е ролята на държавата да осигури за целта целево, насочена към семейните хотелиерски предприятия, отговарящи на условията за допустимост и потенциални бенефициенти, ефективна информационна кампания и техническа помощ. Водещ мотив да съдейства в случая има и местното самоуправление, тъй като инвестициите се реализират на територията на общината, а от своя страна осигуряват и възможности за привличане на повече посетители и съответно реализирането на по-големи приходи, включително и косвени такива в местната икономика в дългосрочен план.

Проблем за семейните хотелиери в планинските райони е привличането на квалифициран персонал. В очакване на следващите дванадесет месеца те се притесняват от предстоящия недостиг на квалифицирани работници. Причината е добре известна-

поради демографското развитие, семейните предприятия все повече остават без подходящи служители. В същото време те се конкурират на пазара на труда за високо квалифицирани специалисти с големите компании, които предлагат по-добро заплащане, различни социални придобивки и интересни перспективи за кариера. *Вече много компании не могат да запълнят свободните работни места, поради липса на достатъчно квалифицирани кандидати. Това, за съжаление, се наблюдава все по-често, както при големи предприятия в хотелиерската индустрия, така и в семейните хотели, особено тези в отдалечените планински райони и се превръща в трайна тенденция при управлението на човешките ресурси.*

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

Сезонността на семейния бизнес е въпрос от особено значение за семейните предприемачи в индустрията на туризма и хотелиерството. Екстремното циклично търсене представлява потенциално фатална заплаха за бизнеса и има дълбоки последици за собствениците и техните семейства. Много семейства просто се справят с проблема, като затварят предприятието за част от годината, като третираят бизнеса като вторичен спрямо други икономически дейности. Тези, които избират да се борят със сезонността, използват различни предприемачески стратегии, които са често иновативни, включително диверсификация на продуктите и пазарите. От друга страна за много семейства периодите извън пиковата част на работната година са дори необходими за поддържане на тяхната психическа и физическа кондиция и по този начин семейните предприемачи могат да се възползват от сезоните с ниско търсене.

Семейните хотелиери е необходимо добре да осъзнават, че гъвкавата политика и индивидуалният подход към всяка конкретна ситуация или проблем са изключително значими и им осигуряват конкурентно предимство. Навременната и правилна реакция не само ще донесе добра репутация на хотела, но и ще спечели доверието, лоялността и удовлетвореността на гостите. От решаващо значение е колко бързо и адекватно мениджърите вземат решения в критични ситуации, свързани както с вътрешната, така и

с външната за предприятието среда. Показателен пример, в тази връзка, е безпрецедентната ситуация, пред която бе изправена хотелиерската индустрия в пандемичната и постпандемичната обстановка, свързана с разпространението на Ковид-19. Мениджърските екипи на множество обекти по света, независимо от вида им - верига или малки независими хотели, бяха принудени да взимат бързи решения, следващи динамичната обстановка на пазара. Поставиха се основни въпроси, свързани с гъвкавостта и адаптивността на всеки обект и термини като кризисен мениджмънт и мениджмънт на стреса придобиха популярност. Така приоритетите се фокусираха върху оцеляване в новата Ковид-19 реалност. В същото време пандемията изправи семейния туристически бизнес пред предизвикателството да поеме значително увеличения поток от туристи към малките семейни хотели и едновременно с това да повиши нивото на обслужване на предлагания туристически продукт като цяло. При тази ситуация някои от малките хотели с 15-20 стаи, успяха през август и септември 2020-2021 г. да реализират нива на заетост, които са много по-високи от предходните години. Основно предимство за това бе ниския капацитет на този род семейни хотели и къщи за гости, при който струпване на туристи е почти невъзможно. Въпреки това, успехът бе на страната на подготвените мениджъри, прилагайки гъвкави и адаптивни решения, благодарение на които успяха да превърнат кризата във възможност.

Собствениците на семейни хотели също трябва да са наясно с последиците от „жизнения цикъл на дестинацията“. Възможностите и предизвикателствата варират с течение на времето, преминавайки през различните етапи от развитието на дестинацията. Съдбата на отделния бизнес зависи в голяма степен от успеха на дестинацията. Обратно, конкурентоспособността и рентабилността на множество малки и семейни предприятия със сигурност могат да повлияят на шансовете за успешно развитие на дестинацията. В тази връзка туризмът често служи като панацея за неразвитите планински и селски райони. *Полагането и на най-точните и навременни усилия, както и влагането на огромни ресурси от страна на хотелиерите, няма да са достатъчни за устойчивото развитие на туризма в дадена дестинация без адекватни политики и планиране, както на общинско, така и на национално равнище. Почти всяка община залага в Общинската си стратегия приоритетно развитие на туризма. За да има успех обаче не е достатъчно това да е само разписан документ, а са необходими конкретна ангажираност и ясно разпределение на ролите между местните и областните управленски нива, наред с жизненоважната колаборация с бизнеса.*

Развитието на туризма в планинските райони категорично трябва да се търси в диверсификацията (разнообразяването) на туристическото предлагане. Проблемът е, че

често намеренията не се подкрепят с конкретни и реалистични виждания как да бъдат постигнати. Това, което се предлага (на персонално, локално, регионално и национално равнище) има шанс да се реализира и да се пребори с конкуренцията, ако се основава преди всичко на индивидуални особености и специфика, т.е. ако съдържа елемент на неповторимост и уникалност.

Малките предприятия в хотелиерството трябва да се стремят към нишови пазари, а не към масови. Решението е да се намерят онези клиенти, готови да плащат по-високи цени за услугите и атмосферата, които само семеен бизнес може да осигури. В случая е налице ограничено използване на целевия пазар, което предполага, че съществува потенциал за семейните предприятия да следват тази форма на маркетингова стратегия в бъдеще.

„Семейно брендиране“ е опция, достъпна само за семейни предприятия. То представя семейството зад предлаганите услуги и го прави част от продукта. Фамилното име може да се превърне в търговска марка, а членовете на семейството могат да спечелят репутация и дори легендарна известност. Семейното брендиране подчертава „маркетинга на взаимоотношенията“ със специфични сегменти и се отличава с нематериалния „признак на марката“ за качество, стойност, традиция и личност.

Твърде много собственици в индустрията на туризма и хотелиерството създават или купуват своя бизнес, без да се замислят над уменията си, наличните ресурси и естеството на работата, която предстои. Мнозина се разочароват и се отказват или фалират. Потенциалните инвеститори трябва да осъзнаят, че ако е лесно да се придобие такова предприятие, може също толкова лесно да се провали. Успешното съвременно управление на семеен хотел изисква всеки собственик честно да оцени собствените си качества и способности, образование и квалификация. Няма как в днешно време да се управлява успешен бизнес без основни познания в съответната област, без чуждоезикова подготовка и компютърна грамотност. Наистина е много важно всеки да се стреми да надгражда знанията и уменията си, да бъде търсеца и развиваща се личност.

Разрастването е друг подводен камък при управлението на семеен хотелиерски бизнес и може да бъде пагубен за предприемача, когато нещата излезнат извън контрол поради мащаба. Въпреки че растежът е избягван от мнозинството собственици, той енергично се преследва от други. Изследователите и експертите в индустрията са единодушни, че собствениците трябва да бъдат доста предпазливи и да се придържат към това, което знаят и могат най-добре. *Всеки собственик на семеен бизнес трябва внимателно да обмисли плюсовете и минусите на растежа и алтернативните дългосрочни стратегии за своя бизнес.* Собствениците имат възможност да следват стратегия за поддържане на бизнеса, в интерес на запазването на автономията, или да рискуват повече и да се стремят

към растеж и по-висока печалба. Всеки, който търси втория път на развитие, трябва да има добри познания за бизнес мениджмънта и избраната стратегия като цяло, както и за своята туристическа/хотелиерска бизнес среда в детайли.

Провалът/фалитът в семейния бизнес може да има пагубни последици за цялото семейство, което обяснява и тенденцията собствениците да не са особено склонни към риск. Тук трябва да се има предвид, че процентът на пълен провал сред малкия бизнес като цяло е висок и предприятията за туризъм/хотелиерство не правят изключение. Успехът и неуспехът могат да бъдат оценени най-добре спрямо целите и нуждите на собствениците. За някои оцеляването е достатъчен индикатор за успех, докато за други успех означава развиване на бизнеса и оставянето на устойчиво семейно наследство. Честите причини за провал на малкия семеен бизнес включват липса на бизнес опит, високи разходи (особено в изолирани райони), недостатъчна капитализация и малкия размер на бизнеса, които ограничават потенциала за растеж и печалба. Може да се добави суровата бизнес среда и липсата на добре работещи браншови организации или други форми на сътрудничество и подкрепа.

Собствениците на семейни предприятия трябва да се съобразяват със специфичните конкурентни предимства, които носи семейният бизнес, като жертвоготовност, използване на семейни ресурси, семейни мрежи, единно управление и стратегия, почтеност, лоялност и отдаденост, традиции, специални знания, приемственост и дългосрочна ориентация за постигане на резултати, според G. Donnelly²⁴³. *Както вече стана ясно, фамилният туристически бизнес в планинските райони е изправен пред многобройни психологически предизвикателства и проблеми, и намирането на правилен баланс между семейството и бизнеса през целия жизнен цикъл е от решаващо значение за неговия успех. Семейният туризъм е част от индустрията на гостоприемството, в която уменията на хората често са от първостепенно значение, контактите домакин-гост са чест и често в домашна среда, а дългите часове работа са норма, особено в пиковите сезони. Има голямо удовлетворение в това да си в полза на посетителите и да виждаш искрено доволни от престоя си гости, които се връщат отново и отново. Това е мощен мотиватор, който те стимулира да продължаваш да се раздаваш и да развиваш бизнеса, но „изгарянето“ е реален риск. Собствениците и семействата в този сектор се нуждаят от ефективни организационни решения за запазване на известна степен на самостоятелност и осигуряването на собствено(лично) време, за балансиране на семейния и бизнес живот.*

²⁴³Donnelly, R.G. (1964) The Family Business. Harvard Business Review.

Семейните предприемачи трябва в даден момент да вземат решение дали децата да участват в бизнеса и ако е така, дали в това има перспектива. Много изследвания сочат, че унаследяването се случва само в малка част от семейните предприятия в туризма и хотелиерството и за това има редица причини. Най-често срещаната е липсата на потенциални наследници. Родителите понякога вземат решение за създаване или закупуване на хотелиерския бизнес като второ поприще и дори с оглед на пенсионирането си, а дотогава наследниците обикновено са се ориентирали другаде. Освен това децата, участващи като наблюдатели в бизнеса от най-ранна възраст, могат да бъдат отблъснати от дългите часове работа, нейното естество или ниските нива на доходи. Това може да е причина да се заинтересоват от създаването на друг собствен бизнес, вместо да поемат този на родителите си. Когато родителите искат децата им да бъдат включени или да наследят бизнеса, те трябва да го планират внимателно и то не на всяка цена. Експертно мнение за това как най-добре да привлечем децата и да се подготвим за наследяване дава *Lansberg*, според който трябва да има споделена визия в семейството и това изглежда е основното предварително условие²⁴⁴. Множеството от семейните туристически предприятия в планинските райони просто не притежават необходимото, за да вдъхновят следващото поколение, а много собственици всъщност биха предпочели потомството да намери друга професионална кариера.

Въпреки че не всички собственици искат семейството им да бъде ангажирано в бизнеса, балансирането на семейството с бизнеса е от съществено значение за всички тях. Съществуващите семейни отношения оказват влияние върху развитието на предприятието и постигането на заложените бизнес цели. Нивото на семейна подкрепа е ключов фактор за успеха в този бизнес. *Постигането на баланс между семейните и бизнес ангажиментите през целия жизнен цикъл на бизнеса остава основно предизвикателство, което има последици не само за семейния бизнес в туризма, но и за развитието на туристическите дестинации.*

Семейното предприемачество е особено важно за развитието на общността в малките градове, планинските, селските и отдалечените райони. Ефективното управление на фамилията туризъм чрез умело подбиране на предлаганите услуги, търсейки уникалност и неповторимост, осигурява диверсификация на туристическия продукт, предлаган от хотелиерите в планинските дестинации и устойчиво туристическо развитие. *В много планински дестинации мултипликационният ефект на туристическия сектор стимулира социално-икономическия растеж и развитие на местните общности. И все*

²⁴⁴ Ibrahim A., K. Soufani, J. Lam (2001) A Study of Succession in Large Family Firm, https://www.researchgate.net/publication/247759693_A_Study_of_Succession_in_Large_Family_Firm

пак планинските райони често са изправени пред трудни предизвикателства за своето развитие, включително сурови климатични условия, уязвимост към природни бедствия и проблеми на отдалеченост и достъпност. Тези предизвикателства могат да попречат на икономическите дейности, инфраструктурата и индустриално производство в тях. В този контекст туризмът, интензивно работещ интегрален сектор, основаващ се на множество взаимовръзки с други отрасли на икономиката, представлява възможност за стимулиране на растежа в планинските дестинации.

Успехът в хотелиерския бизнес е често сложен и дълъг процес, който изисква непрекъснато да се търсят нови начини за удовлетворяване на очакванията и търсенията на гостите. При съвременната рискова конюнктура в хотелиерския сектор, изпълнена с предизвикателства, доброто управление на хотела е от решаващо значение за реализирането на адекватна възвращаемост от инвестицията. В последните няколко години сме свидетели на светкавичното развитие на интернет технологиите, дълбокото навлизане на социалните мрежи в личния и професионалния ни живот, бума на туристическите портали за мнения и отзиви на гости, както и възможността сами да организираме своето пътуване или ваканция, резервирайки самостоятелно самолетен билет, настаняване, трансфер и други допълнителни услуги чрез различни онлайн резервационни системи.

При дефинирането на спецификата при управлението на фамилия туризъм и представянето на предизвикателствата и възможностите, пред които се изправя семейния туристически бизнес в планинските райони, не може да не се разгледа много важно направление в хотелиерския мениджмънт, а именно управлението на приходите или ревеню мениджмънт (revenue management).

Ревеню мениджмънтът прави истинска революция в хотелиерската индустрия, преобръщайки системата за ценообразуване и оставяйки статичните цени на рецепция в миналото, което е изключително актуално при управлението на малки семейни обекти до 20 на брой стаи за настаняване. През 2008 г. според проучване на Корнелския университет се установява, че ревеню мениджмънтът се възприема като технически и количествен процес, в който стратегията на ценообразуването е основен елемент.²⁴⁵ *По мнение на автора гъвкавото ценообразуване спрямо конкретните потребности на отделните клиенти, са не само възможност за придобиване на конкурентно предимство, но и са*

²⁴⁵ An Examination of Revenue Management in Relation to Hotels' Pricing Strategies, https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71043/Enz_202005_20An_20examination_20of_20revenue.pdf?sequence=1

задължителни при управление на семейни обекти от гледна точка на програмата „лоялни клиенти”.

Ревеню мениджмънтът тактически използва основните икономически принципи на²⁴⁶ търсене и предлагане с цел генериране на повече приходи. *Основната цел на приложение на ревеню мениджмънта е увеличаване на рентабилността, която е осезаемо необходима за малкия бизнес при управлението на семейни хотели в планинските дестинации от гледна точка на устойчивост на планинските рекреативни семейни хотели една звезда, които ще бъдат обект на изследване в трета глава.*

Реализирането на целите на ревеню мениджмънта²⁴⁷ е свързано с:

- Увеличение на приходите на хотела както от продажбата на стаи, така и от останалите услуги, които той предлага. *В приложената част ще се проучат за какви допълнителни услуги клиентите са склонни да заплатят повече в семейния тип хотелиерски бизнес;*

- Разработване на устойчива политика за ценообразуване и избягване на т.нар. ценови войни. *Ценовата война не е типична за семейния хотелиер и няма да бъде обект на емпиричното изследване;*

- Да спомогне за оптимизирането на оперативните разходи. *Оптимизирането на оперативните разходи също няма да бъде обект на изследването;*

- Да спомогне за взимането на верни стратегически решения, пряко рефлектиращи върху приходите и разходите на хотела. *Управленските решения са от решаващо значение за развитието на фамилиян хотелиерски бизнес и в третата част ще бъде предложен модел за оптимизиране на управлението на семейните хотели.*

- Поддържане на комуникация с всички отдели на хотела и/или корпоративните офиси. *Взаимовръзките в управленско-организационната структура на фамилиян бизнес касаят преди всичко възможностите за приложение на т.нар. многофункционалност на персонала и в тази връзка ще бъдат обект на изследване в приложената част;*

- Откриване и преодоляване на слабостите. *Тази цел в емпиричната част ще бъде свързана с потребителската удовлетвореност, с теорията за гостоприемството (hospitality) и в тази връзка ще бъде изследвана в емпиричната част;*

- Постигане на конкурентно ниво.

Според А. Панджерова положителните ефекти на ревеню мениджмънта върху

²⁴⁶

²⁴⁷ Пенкова Д. (2013) Приложение на ревеню мениджмънта при ценообразуването в Хотелиерството, <https://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp13/5.1/5.1-40.pdf>

клиентите са²⁴⁸:

- клиентите могат да се възползват от промоционални или дисконтирани цени;
- увеличаване на удовлетвореността на клиентите от различните сегменти поради подсигуриране на наличност от търговски единици;
- персонализиране на предлагането и съобразяване с нуждите на клиентите: клиентите могат да избират подходящите търговски единици и цени съобразно времевите си и бюджетни ограничения;

Отрицателните ефекти от приложението на ревеню мениджмънта върху клиентите включват:

- клиентите, които са резервирали стаи на по-ниски цени се чувстват недостатъчно желани и качествено обслужвани в хотела;
- усещане за несправедливост у клиентите, когато установят, че за една и съща услуга са заплатили различна цена;
- възможност за възникване на противоречия при прилагане на динамичното ценообразуване при възобновяване на предлагането на по-ниски цени. При по-ранни резервации е възможно заплащането на по-високи цени, поради което клиентите намират този процес за противоречив;
- многообразие на предлаганите цени, поради което клиентите трудно се ориентират в тях.

А. Панджерова²⁴⁹ обръща внимание, че преди внедряването на ревеню (йелд) мениджмънта управлението на приходите е било част от дейността на финансово-счетоводния отдел. За целта са се изготвяли графики и таблици за резултатите от дейността на хотела. След внедряването на новия подход при управление на приходите - ревеню мениджмънта, в хотелите възниква и нова работна позиция – ревеню мениджър. Неговото място в организационната структура е непосредствено след управителя на хотела и наравно с финансовия директор. В повечето случаи на него са подчинени директора по маркетинг и продажби, отдел „Резервации” и рецепцията. Като работна позиция в България може да се срещне само в 5-звездни хотели и международни хотелски вериги, представени в страната.

За семейния тип хотелиерство йелд мениджмънта трябва да се прилага от мениджъра на обекта.

Поради икономическата криза в последните години и загубите, които понася туристическата индустрия в много страни, е необходимо да се инвестира в оптимизиране

²⁴⁸ Панджерова А., УПРАВЛЕНИЕ НА ПРИХОДИТЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО, лекции

²⁴⁹ Пак там.

на управленските процеси по отношение на намаляване на пропуснатите ползи от нереализирани продажби и максимизиране на приходите²⁵⁰. В този аспект все по-голямо значение придобива внедряването и научното изследване в областта на управлението на приходите в хотелиерската индустрия.

Основателят на Hotels П. Ландман, който има голям опит в управлението на приходите и който познава добри хотели, които не се представят с пълния си потенциал, извежда пет основни грешки, които хотелиерите правят при управлението на приходите на хотела, хостела или курорта: игнориране на фактора време; фокусиране върху погрешните данни; страх от промени; недостатъчно възползване от технологиите; притеснение от онлайн платформите за резервации.²⁵¹ Според него мениджърите на хотели трябва да се възползват максимално от данните, теденциите и технологиите, които могат да им осигурят конкурентно предимство. Така използването на правилните тактики за управление на приходите, съчетано с избягването на споменатите по-горе грешки, ще осигури изграждането на успешна стратегия и растеж в бизнеса. Сред идеите как да се подобри процеса на управление на приходите, когато се формират цените на хотелските стаи за бъдещи периоди, експертите препоръчват поддържане на прецизна информация, умения за анализиране на данните, следене на различни национални празници и по-важни местни събития, следене конкурентите и по-глобалните тенденции.²⁵²

Други автори препоръчват основните дейности, на които всеки хотелиер, трябва да обърне внимание при своя ревеню мениджмънт: позициониране на цените над тези на конкуренцията; придържане към последователност при ценообразуването; фокусиране върху стойността; присъствие в социалните медии; изграждане на взаимоотношения; избор на идеалните дистрибуционни канали; наличие на собствен уебсайт с оптимална „видимост“; проучване типа на клиентите; яснота с новостите; планиране за напред.²⁵³ Във връзка с изложеното по-горе може да се обобщи, че ревеню мениджмънта включва различни аспекти на мениджърския контрол, в това число мениджмънт на цените, на стратегиите и каналите за дистрибуция и прочие. За фамилията хотелиерски бизнес мениджърския контрол се фокусира върху управлението на цените, а не толкова върху

²⁵⁰ Панджерова А. Лекционен курс по икономика на туризма, Тема: Управление на приходите в хотелиерството

²⁵¹ Пет често срещани грешки, които хотелиерите правят при управлението на приходите, 2018, <http://horeweek.com/pet-chesto-sreshtani-greshki-koito-hotelierite-pravyat-pri-upravlenieto-na-prihodite/>

²⁵² Няколко идеи, как да подобрите управлението на приходите, 2018, <http://horeweek.com/nyakolko-idei-kak-da-podobrite-upravlenieto-na-prihodite/>

²⁵³ 10 начина, как да увеличите приходите на хотела, 2017, <http://horeweek.com/10-nachina-kak-da-velichite-prihodite-na-hotela/>

каналите за дистрибуция. Ревеню мениджмънтът е мултидисциплинарен, защото е смесица от елементи на маркетинг, операции и финансов мениджмънт, съчетани в един нов и много успешен подход.²⁵⁴

По мнение на автора дефиницията, която кореспондира най-добре с предмета и целта на настоящото изследване е, че „ревеню мениджмънтът е процес, свързан с разбирането, прогнозирането и влиянието върху поведението на потребителя с цел извличане на максимални приходи или печалба от фиксирани, нетрайни ресурси, такива като хотелиерските продукти.“²⁵⁵ Теорията за управлението на приходите в хотела ще бъде приложена като един от основните инструменти в емпиричната част на изследването.

Мениджърите на семейни хотели трябва добре да познават кои пазарни сегменти са ориентирани към техния продукт, в т.ч. и по отношение на вътрешния и входящия туризъм. Това може да бъде постигнато чрез постоянен стремеж да се продава правилната стая на правилния клиент в правилното време за правилната цена и в правилния пакет. За да се получи това обаче, трябва да могат да се предвиждат действията и желанията на клиентите на микропазарно ниво.

Според автора, прилагайки ревеню мениджмънта, семейните хотелиери могат да увеличат приходите на хотела както от продажбата на стаи, така и от останалите услуги, които той предлага. Това ще доведе до повишаване на заетостта посредством предвиждане на търсенето и оптимизиране на офертите и цените, което води до ръст на приходите от наличните хотелски стаи. Както вече бе упоменато ревеню мениджмънта ще бъде основна част от емпиричното изследване .

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

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

²⁵⁴ Драганов Т., Управление на приходите в хотела.

²⁵⁵ Пак там.

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

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

Подхода за управление на приходите не дава готови решения, а посоки и начин на мислене. Изборът за взимане на решения е в ръцете на мениджъра на хотела, както и отговорността за последиците от тях. Освен солидните теоритични познания в областта, от първостепенно значение е практическият опит на мениджъра за взимане на правилни решения в зависимост от конкретната ситуация.

При съвременната конюнктурна среда на съществуване на семейния хотелиерски бизнес с неговата специфика и предизвикателства, перспективите за устойчивото му развитие изискват целенасочена подкрепа от държавните органи. У нас обаче вместо подкрепа, семейните хотелиери се сблъскват с трудно финансиране и нецелесъобразно насочване на европейските средства, използвани за строителство на частни имения за лично ползване и т.н. За сметка на това, например, в съседна Гърция е налице реално насърчаване на развитието на този вид туризъм и изграждането на подобни обекти, като държавата възстановява 75% от инвестицията. В Австралия правителството насърча диверсификацията на планинските и селските райони чрез различни програми и мерки, като например намаление на данъци за производители и селски туристически оператори, с цел създаване и поддържане на привлекателна общност.

Необходимо е да се последват добрите световни практики, адаптирани към характерните особености на фамилияния хотелиерски бизнес и потребностите на туристите в България и да се превърнат в сериозно конкурентно предимство, формирайки добър имидж на България като туристическа дестинация.

Едно от основните предизвикателства пред туризма е необходимостта от непрекъсната адаптация към различни промени, дължащи се на динамиката на сектора. В тази връзка

ще бъдат разгледани някои възможности за **смарт решения** в планинския туристически бизнес.

Туристическата индустрия е изправена пред бъдеще, което става все по-дигитално. Според съвременните тенденции да се следи и да се прилагат световните новости в HoReCa е ключово за успешни бизнес резултати в хотела.²⁵⁶ В този смисъл осигуряването на онлайн и навременна информация също трябва да се добави към услугите, които компаниите предлагат на туристите.

Съчетаването на персонализация и технологични иновации кара гостите на хотела да се чувстват уникални и специални. Това значително увеличава вероятността те да се превърнат в лоялни клиенти на бранда и да препоръчат хотела на свои близки и познати.²⁵⁷

Термините интелигентен туризъм (ST) и интелигентната туристическа дестинация (STD) получиха голямо научно внимание през последните години. Първият се фокусира върху перспективата на туристите и технологично съвместно общуване под името интелигентна туристическа дестинация (STD). Терминът е фокусиран върху туристическите дестинации и внедрените в тях технологични приложения. .

Според *I. Khatri* съществува общо академично съгласие, че туристическите компании често изостават при приемането на технологични иновации.²⁵⁸ Така днес туристическите компании включват дигитални иновации в различни критични функции на процеса на закупуване на продукта²⁵⁹, като онлайн резервации и управление на приходите, но минимално в процеса на преживяване на туриста.. Независимо от това, натискът на технологичното поведение на туриста косвено в дестинацията и директно в туристическия бизнес, все повече ще действа като сила, която да насърчи туристическите компании да ускорят дигиталните иновации.

Според *Grewal et al* компаниите трябва да препроектират своите туристически услуги в контекста на интелигентни технологични услуги (SSE).²⁶⁰ По този начин, както личи от фигурата по-долу интелигентният бизнес трябва да се съсредоточи върху предлагането на по-добро изживяване чрез интелигентна дигитализация. Следователно, реално функциониращият модел на ST следва пореден период, който започва с технологичния натиск на туристите да подобрят своето цифрово изживяване. От фигурата става ясно

²⁵⁶ Кой са горещите тенденции в хотелиерството през 2019? (2019)),,,, <https://clientric.bg/academy/bg/tendencii-hotelierstvo-2019/>

²⁵⁷ Пак там.

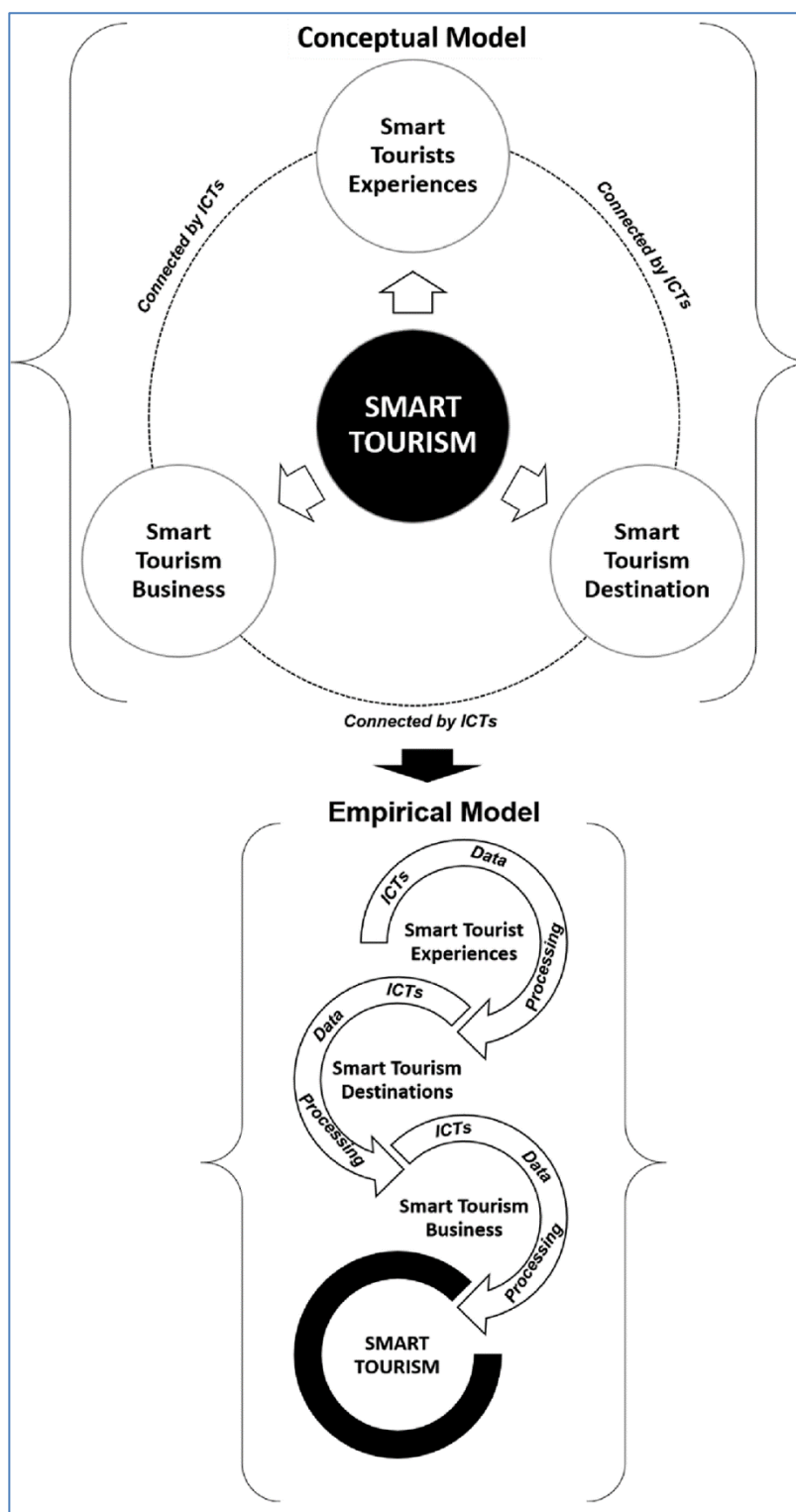
²⁵⁸ Khatri I. (2019) Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications.

²⁵⁹ Melian, S. and Bulchand, J. (2016), "A model that connects information technology and performance", Tourism Management.

²⁶⁰ Grewal, D., Roggeveen, A.L. and Nordfält, J. (2017), "The future of retailing", Journal of Retailing.

първо, че натискът се насочва директно към туристическите атракции, физически съставки на преживяванията и, второ, към туристическите компании, за да завършат двойното определение, физическо и цифрово, на новите интелигентни туристически преживявания. (Фиг. 2.4.)

Фиг. 2.4. Модел на предлагане на туристически услуги чрез интелигентна дигитализация



Изт. Grewal, D., Roggeveen, A.L. and Nordfält, J. (2017), "The future of retailing", Journal of Retailing.

S.. Amaro изразява мнение, че за туристите цифровите технологии се превръщат в

критичен инструмент за пътуване.²⁶¹ Конкретно, мобилните технологии оказват значително влияние върху одобрението на потребителите и техните намерения за покупка. Следователно развитието на Smart Business ще зависи от интереса на туриста да използва технологии в своите туристически пътувания.

Информационните технологии са важни за туризма, защото те генерират много информация, която може да достигне до потенциални клиенти. Туризмът предлага комплексни и разнообразни услуги, които могат да се представят чрез информационните и комуникационните технологии на неограничен брой хора в цял свят. Информационните и комуникационните технологии спомагат за ефективното използване на материали, оборудване, човешки ресурси, време и са в основата на автоматизирането на работните процеси и обслужването на клиентите. Използването на иновативни технологии, като съвременни резервационни системи например, се превръща в сериозно конкурентно предимство на хотела като предприятие.

Вече не са рядкост хотелите, в които гостът се регистрира самостоятелно чрез таблет или смартфон, без да преминава стандартната процедура по регистрация на рецепция. На същото устройство обикновено е достъпна и видеопрезентация на предлаганите услуги и условия за престой. Едно високотехнологично решение за рецепцията, което се предлага и у нас е терминал за настаняване на гости в хотел без рецепционист (ТАНГ). В случая е помислено за всеки вариант на настаняване. При предварително платен престой, автоматът изисква само номера на резервацията, след което гостът получава ключа си и фискален бон на нулева стойност. В случай, че резервацията не е платена, клиентът може да заплати на банков ПОС-терминал към устройството и да получи своя ключ.²⁶² Клиентът може и да се настани без предварителна резервация. При пристигане автоматът показва всички налични свободни стаи и позволява на клиента сам да избере в коя от тях да се настани. На екрана се показват снимки от стаите, както и ключова информация за тях. След това туристът трябва да попълни личните си данни и да се регистрира механично, а машината попълва автоматично „Регистър за настанени туристи“, по чл. 116, ал. 2 от Закона за туризма. Разработва се и вариант с автоматизирано сканиране на лични документи. Това технологично предложение за хотелите бе представено за първи път в България на изложенията СИХРЕ и #RetailShow, състояли се от 15-ти до 18-ти март 2022г.

²⁶¹ Amaro, S., Duarte, P. and Henriques, C. (2016), “Traveller’s use of social media: a clustering approach”, *Annals of Tourism Research*.

²⁶² Иновация предлага терминал за настаняване без рецепционист, https://www.travelnews.bg/bg/news/16329082284457/inovatsiya-predlaga-terminal-za-nastanyavane-bez-retseptionist?fbclid=IwAR1a7PYOpL2iJTVG61p7DoLu4ASS7WfPSAFi8scBZDgBDJMU_41VlWv8njk

Големите хотелски компании успешно използват мобилни решения, за да предоставят допълнителни ползи на гостите си като:

- предоставяне на мобилни приложения за връзка с клиента през целия му престой
 - самостоятелно настаняване, мобилен ключ, виртуален портиер и др.
 - събиране на информация, свързана с предпочитанията на гостите
 - стимулиране на гостите въз основа на тяхната лоялност и история на посещения
 - активиране на максимално алтернативно цифрово плащане - пример е дигиталната валута Bitcoin
- и много други.

Според автора конкурирането на семейните хотелиери в тази посока с високотехнологичните хотелски вериги е обречено на провал, поради необходимостта от големи по размер инвестиции и невъзможността за възвръщаемост, базирана на икономия от мащаба. По-важното е да се установи изобщо наложителни ли са подобни усилия в тази посока с оглед **развитието на семейния хотелиерски бизнес в планинските райони**. Определено приоритетите за развитие на този бизнес трябва да се търсят другаде.

През последните няколко години във вътрешния туризъм на страната се наблюдава трайна тенденция на пътувания с цел бягство от стресиращия технологичен свят, в който високотехнологичните нововъведения са изпълнили до крайност както дома, така и работното ни място. Бягството от напрегнатото ежедневие се изразява в преоткриването на красивата ни природа, вкусната истинска храна, гостоприемството на домакините и общуването с местното население. Завръщането към традиционната рекреация и в частност уелнес туризма се явяват основна перспектива за устойчиво развитие на фамилия хотелиерски бизнес в планинските региони. Семейният хотелиерски бизнес със своите бази и условията, които предлага в планинските райони, са изключително подходящи за оползотворяването на огромния туристически потенциал, който притежава уелнес туризма и създаването на иновативни туристически преживявания.

Безспорно, инвестирането в иновативни технологии за подобряване на туристическите услуги и обслужването в туризма е източник на видими и осезаеми за клиента конкурентни предимства, но все още тези технологии са трудно достъпни и непосилни като инвестиция за семейните хотелиери в планинските райони. В случая може да се препоръча обединяване върху идеята за въвеждане на технологичните новости, посредством кандидатстване за средства по различни европейски програми.

Това може да се реализира при обединяването на няколко семейни хотела от дадена локация или такива от целия туристически район, като наред с традиционното гостоприемство и услуги, да се заложи и на въвеждането на адаптирани, конкретно към този вид продукт технологични иновации. И то предимно такива, свързани с позиционирането в онлайн пространството и повишаване на ефективността на управленския процес в семейните хотели в планинските дестинации.

Добрите практики, които много семейни хотели вече прилагат, са свързани преди всичко със своето онлайн присъствие. Това се изразява предимно в:

- притежаването на мобилно адаптиран уебсайт, като в случая не се изискват големи инвестиции и повечето хотелиери го включват като опция към сайта
- изграждането на брандинг в социалните мрежи
- онлайн дистрибуция – предимно Booking,

Във връзка с изброените по-горе инструменти трябва да се отбележи, че има семейни хотели с уникални услуги и обслужване, които обаче не обръщат достатъчно внимание на брандинга и присъствието си в онлайн пространството. Това е важен момент, защото клиентите трудно могат да разберат, че даден хотел е по-добър от конкурентите и да го изберат измежду толкова много привлекателни предложения.

В контекста на изложеното по-горе, в семейните планински хотели използват предимно най-достъпните днес технологии. Нещо което трябва да се подчертае е, че повече от потребителите на семейния туризъм априори искат да се откъснат от технологиите като цяло и предпочитат традиционното гостоприемство, с което се асоциира семейния хотел и социални контакти лице в лице .

Бъдещето в семейния хотелиерски бизнес принадлежи на тези предприемачи, които успеят да намерят правилния подход в умелото балансиране между ефективното прилагане на подходящите информационни и комуникационни технологии, предлагането на иновативно разнообразен и едновременно автентичен и уникален туристически продукт, адаптиран спрямо новата ценностна ориентация, индивидуалния подход към клиента и намирането на целесъобразна алтернатива за финансиране на идеите си.

2.3. Добри практики в управлението на семейния туризъм в планинските дестинации

Регионалната политика има за цел постигането на пълния потенциал на всеки регион. Тя има важен принос за равното третиране на регионите със сходни проблеми и съпоставими икономически дефицити. Координираната и целенасочена регионална политика е предпоставка за балансирано развитие на всяка страна.

Европейската регионална политика се фокусира върху подпомагане на структурно слабите региони като планинските и селските. Като компенсират недостатъците на местоположението си, те трябва да наваксат общото икономическо развитие и по този начин да намалят различията в регионалното развитие. В същото време това ще засили цялостния икономически растеж, ще улесни структурните промени и не на последно място ще създаде конкурентни работни места. Това с особена сила важи за туристическата индустрия.

Семейните предприятия, които работят в рамките на туризма и хотелиерството, са много важни за регионалното развитие. Според *Kokkranikal*, устойчивият семеен бизнес подобрява развитието на общността, създава нови работни места и осигурява по-добро качество на живот на жителите²⁶³. Фамилният туристически бизнес привлича нови жители в планинските райони на редица европейски страни, посочват E. Szivas, M Riley, C.M. Hall, A.Reichel, O.Lowengart, A. Milman, V.Balaz²⁶⁴.

Семейните предприятия съставляват повече от 60% от всички компании в Европа²⁶⁵. Те варират от еднолични търговци до големи международни предприятия. Големи или малки, те играят значителна роля в икономиката на ЕС. Европейската комисия признава тази роля и насърчава създаването на благоприятна среда, в която семейният бизнес може да се развива.

Развитият семеен туризъм в планинските и селските райони може да се счита за основен фактор за регионално развитие, като допринася за изравняването на регионалните различия и създаването на равни условия на живот чрез положителни икономически и социални ефекти. В тези райони фамилният туристически бизнес създава работни места, генерира допълнителни приходи и допринася за осигуряването и поддържането на инфраструктурата, което в крайна сметка също е от полза за местното население. Редица изследвания потвърждават, че семейният туристически бизнес има положително въздействие върху имиджа на региона, което от своя страна оказва положителен ефект

²⁶³ Kokkranikal, J. (1993). Tourism and the environment. Kerala Calling, 13(10).

²⁶⁴ Zapalska A., Brozik D. (2007) Managing family businesses in the tourism and hospitality industry: the transitional economy of Poland.

²⁶⁵ https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship/family-business_en

върху други фактори на икономическото състояние. Следователно развитието, поддържането и разширяването на туристическите структури могат да се приемат като вид допълнение към традиционните подходи за регионално развитие, като например разширяване на инфраструктурата или предоставянето на земя за строителство, които все по-често често са фиксиран компонент на стратегиите за регионално развитие.

По-специално планинските райони разпознават туризма като клон в икономиката, изграден върху дадености от рода на природни пейзажи, спокойствие, разнообразни дейности, свързани с отдиха, ландшафта, както и културата и обичаите на различни страни.

Туризмът е важен икономически фактор за страни като *Германия, Франция, Италия, Швейцария, Австрия*. В Австрия например туристическата индустрия е генерирала около 8,4 % от брутният вътрешен продукт през 2018 г. и по този начин е направен немалък принос към австрийската добавена стойност.²⁶⁶ На този фон туристическата индустрия в планинските селски райони на Австрия, Германия и Швейцария процъфтява. Броят на нощувките и броят на туристическите фирми се използват като централни показатели. Така например Австрия се нарежда на 6 -то място в ЕС с 86,0 милиона нощувки от чужденци в абсолютен брой, въпреки сравнително малкия си размер. Това поставя страната след Испания, Великобритания, Италия, Франция и Гърция и пред Германия, Хърватия, Португалия и Холандия.²⁶⁷

За да се направи диференцирана картина на туристическите структури, тези два показателя в планинските и селските райони се сравняват с тези в градските и междинните райони (в съответствие с типологията градско-селски на Европейската комисия). Данните от Европейския статистически орган Евростат показват, че селските райони регистрират най-много нощувки, с което са далеч пред междинните и градските райони. С 80,5 милиона нощувки през 2017 г., около 67 процента от нощувките от туристи са били извършени в планинските и селските райони. Градските райони регистрират значително по-нисък дял от около 18 % от нощувките от туристи (22,0 милиона нощувки от туристи) през 2017 г. Още по-малко нощувки от туристи са направени в малките австрийски градове и предградия през 2017 г., които през същата година достигнаха около 15 % с 18,6 милиона нощувки от туристи²⁶⁸.

Въпреки разнообразния и обширен потенциал, който туризмът притежава за развитие на планинските и селските райони, основните предизвикателства на развитието на

²⁶⁶ https://www.statistik.at/web_en/statistics/Economy/tourism/tourism_satellite_accounts/value_added/index.html

²⁶⁷ Пак там.

²⁶⁸ https://ec.europa.eu/growth/smes/supporting-entrepreneurship/family-business_en

туризма за селските райони многократно се обсъждат в много изследвания. Те включват понякога трудния достъп на туристическите региони с местен обществен транспорт. Освен това се разглеждат и социалните последици от туризма, включително промените в начина на живот на местното население, комерсиализацията на обичаите и конфликтите между туристическите предприятия. Изследователите посочват потенциалните ефекти от развитието на туризма върху естествения ландшафт и дивите животни, свързаните с трафика емисии и по-високата консумация на електрическа енергия, горива и вода.

Всички тези предизвикателства обаче зависят в немалка степен от интензивността и специфичните особености на туристическите дейности. Трябва също да се подчертае, че тези предизвикателства не се отнасят за всички планински райони и освен това не възникват непременно едновременно.

Възможните предизвикателства показват, че са необходими постоянни усилия, за да се развива туризмът в планинските и селските райони като устойчив в икономическо, социално и екологично отношение отрасъл. Въпросите за изменението на климата и разумното използване на природните ресурси с грижа за следващите поколения придобиват все по-голямо значение, както в Европа, така и в световен мащаб.

Трябва да се добави, че прилагането на широк спектър от нови туристически концепции може да бъде разгледано като допълнение към съществуващите обстоятелства. При устойчивото проектиране на туризма в планинските и селските райони на Австрия, например, разглеждането на силните страни на региона може да бъде от особено значение, особено ако успешните туристически концепции трябва да бъдат адаптирани от други региони или държави. С устойчив дизайн туризмът също може да представлява важен фактор за развитието на планинските райони в европейските страни в дългосрочен план.

На този етап всяка държава разполага с потенциал за развитие на семеен туризъм, който за съжаление не е развит достатъчно поради причини като трудна достъпност или силното обезлюдяване на някои региони. Постепенно се създават условия да се преодолее изолираността чрез подобряването на инфраструктурата и развитието на алтернативни форми на туризъм, сред които и планинския. *Като предимство на страната ни се отчита богат автентичен туристически продукт, различен от масовия и специализирания, който предполага вътрешното преоткриване и търсене на нови преживявания.*

Най-добра практика (англ. best practice) е формализирането на уникален успешен практически опит. Идеята се състои в това, че с провеждането на подходящи процеси, проверки, тестове, може да се получи желания краен резултат с по-малко проблеми и непредвидени усложнения. Добрите практики могат да се определят като най-ефикасен (с

най-малко усилия) и ефективен (най-добри резултати) начин за изпълнението на задача, базирана на повтаряеми процедури, доказани във времето пред широк кръг от хора.

Идеята за най-добри практики е формулирана за първи път през 1914 г. от Frederick Taylor: "Сред разнообразието от методи и инструменти, използвани във всеки момент от всеки процес, винаги има един метод и инструмент, който работи по-бързо и по-добре от останалите."²⁶⁹ Самият принцип на най-добрите практики обаче съществува поне от Средновековието (като пример можем да споменем забраните за разкриване на търговски тайни).

Целта на идеята за най-добри практики е да направи възможно откриването и използването на това, което вече съществува. Най-добрите практики в сектора с нестопанска цел представляват голям интерес и са тема на редица дискусии. Такива практики често се възприемат като модели за решаване на социални проблеми. Това се дължи на развитието на методите за идентифициране, натрупване и популяризиране на най-добрите практики, както и за откриването на субекти, които са или могат да бъдат двигатели на този процес.

С еволюцията на понятието постепенно терминът „добри практики“ става носител на смисъла „добри идеи“.

На базата на така установените фактори за идентифициране на добри практики, в следващите страници е представен опитът на няколко европейски и български общини и региони.

Алпите са създадени за семейна ваканция. Активната почивка в планината е чудесен начин за сближаване на семействата, докато споделят вълнуващи моменти, упражняват нови спортове и се занимават със забавни дейности като рафтинг, каяк или планинско колхозене. Децата и тийнейджърите ще намерят нови приятели и ще открият нови преживявания в т.нар. приобщаващи Активни клубове, като същевременно дават възможност на родителите си да се отдадат на своите интереси. Активните клубове са за възраст 4-12 години. Те работят повечето дни в седмицата и са безплатни за децата.

Алпите предлагат толкова много дейности, на които семействата да се забавляват заедно, че понякога е трудно да се избере измежду различните оферти на семейни хотели и планински хижи.

С цел открояване на конкретни добри практики от лидери в бранша е необходимо да се проучат и анализират продукти и обекти, специализирани в сферата на планинския рекреативен семеен туризъм. Това се явява инструмент за разписване на част от методологията на емпиричното изследване при създаването на инструментариума от

²⁶⁹ Locke E. (1982) The Ideas of Frederick W. Taylor: An Evaluation.

критерии и показатели, въпросниците към мениджърите и потребителите на семеен туристически продукт, както и при разписване на препоръките в модела за оптимизиране на управлението на този тип обекти и усъвършенстване на продукта им.

Семейна ваканция: топ туристически дестинации

I. Семейно приключение в Хайлигенблут (Heiligenblut) и в Гросглокнер (Grosglockner)

1. В дивото (Into the Wild) за цялото семейство

*Heiligenblut*²⁷⁰ е истински рай за активна почивка с цялото семейство. Високи планини, очарователната флора и фауна на националния парк Hohe Tauern и кристално чиста вода на многобройните водопади като перфектно охлаждане през летните дни.

Аналогична практика може да се приложи с подобна програма за природен парк "Централен балкан" в ТР "Стара планина"

Програма „В дивата природа“ е безопасно насочена към скрити места и съкровища на природата, като наблюдение на диви животни, търсене на злато във Флайсбах, пикник в гората, водопади. Това и много други изненади очакват семейството на почивка.

2. Програма „На открито“ (Wild Outdoor)

Откриване на природата става чрез обиколка до Bricciussennerei: по пътя до там може да се видят спиращи дъха гледки от специална платформа за наблюдение, която се издига високо над скалите. За опознаване на флората и фауната трябва да се тръгне по алпийската цветна пътека. Планинските железници Гросглокнер отведеждат високо до Шарек, а от планинската гара лесно се достига върха на 2 604 м.

Дестинацията има и още няколко акцента, като например семеен рафтинг по Möll, високи възета в Gasthof Sonnblick, включително летяща лисица и др.

За дъждовните дни се предлага изложбата TAUERN-KRISTALL-Schatz в Mautturm във Winklarn и директно в Heiligenblut, където може да се разбере всичко за Краля на Алпите в Къщата на козирозите.

Подобна практика за ТР "Стара планина" може да се предложи с разглеждането на интересни природни забележителности като водопади, пещери, планински върхове и други, а за лошите дни могат да се посещават къщи на занаятите, музеи и различни тематични изложби.

В центъра за посетители на националния парк в Малниц²⁷¹ може да се разгледа отблизо биологичния феномен в „Rangerlabs“. Може да се тръгне по стъпките на св. Брикий и да се разгледа стара енорийска църква.

²⁷⁰ <https://www.heiligenblut.at/en/attractions/hohe-tauern-national-park-region.html/>

²⁷¹ <https://www.nationalpark-hohetauern.at/erlebnis-hohe-tauern/orte/mallnitz/>

В България и конкретно на територията на ТР "Стара планина" са разположени в изобилие автентични религиозни обекти като църкви и манастири с вековна история, които могат да се посетят от туристите. По-известни са манастирите Троянски, Гложенски, както и един от най-богатите откъм културно наследство от началото на Втората Българска държава - Соколски манастир "Успение Богородично", разположен близо до Велико Търново. Запазените римски и тракийски крепости в Стара планина с техните светилища, както и древните градове и гробниците, разкрити от нашите археолози категорично биха предизвикали интерес и възхищение сред посетителите.

Предложенията за една седмица, пълна с преживявания за малки и големи са:

- ✓ Изкачване на кула в съоръжението за спорт и отдих в Гросккирхайм;
- ✓ Поход до Bricciussennerei Sattelalm;
- ✓ Natura Mystica;
- ✓ Много водопади в и около Хайлигенблут;
- ✓ Посещение на мармоти на Кайзер-Франц Йозефс Хьохе;
- ✓ Курс с високи въжета с летяща лисица в Gasthof Sonnblick;
- ✓ Конна арена Hohe Tauern;
- ✓ За любителите на адреналин: рафтинг по Möll с CAM & COOL's;
- ✓ Rangerlabs в Центъра за посетители на националния парк Mallnitz;
- ✓ Парк за дивата природа Assling и зоопарк Ferleiten на високопланинския път Grossglockner High Alpine Road

На територията на ТР „Стара планина“ са разположени едни от най-удивителните със своята уникална природа резервати като „Боатин“, „Царичина“, „Козя стена“, „Стенето“. Някои от тях попадат в списъка на ООН на националните паркове и защитените територии, а други са включени в програмата на ЮНЕСКО „Човек и Биосфера“. Туристите ще останат възхитени от разкриващите се поразително красиви гледки, както и редките растителни и животински видове, които могат да наблюдават в естествената им среда.

Всичко за децата

Стаи за игри, разположени на първия етаж; предоставяне на детско креватче, детегледачка, нагревател за бутилки и др. В зоната има детска сладкарница и кафе клуб за родители.

В секция „Нека игрите започнат“ се предлага тенис на маса, футбол и други. Кът за почивка и телевизор са на разположение в обща семейна всекидневна.

За семейния планински туризъм в България изключително важна е насочеността на

продукта към удовлетворяване на потребностите на семействата с деца чрез допълнителни услуги и дейности като посочените по-горе. По мнение на автора от посочените като добри практики, най-значими от гледна точка на търсенето в България са детско креватче, зона за деца и тенис на маса, както и възможности за практикуване на други спортове и физически активности от туристите по време на престоя им.

II. Семейна почивка в планината

Тирол (Австрия) е подходящ за успешна семейна почивка през лятото, както и през зимата. Поход по дефилето Salves - по 5-километровата кръгова пътека, както и детската образователна пътека разкриват страхотна гледка. През зимата ски зоната Hochfügen-Hochzillertal има трасета за каране с различни нива на трудност.

В ТР "Стара планина" има множество пътеки с изумително красиви гледки, с преходи до по-малка (подходящи за деца) и по-голяма надморска височина, достигаща 2000 м. Проблемът за развитието на туристическия район в това отношение се оказва повече в маркирането и поддържането на съществуващите пътеки, отколкото в изграждането на нови такива.

III. Семейна приключенска площадка в Швейцария

Това е перфектна комбинация от активности и релакс в Граубюнден (Graubünden).²⁷² Подходяща за малки мечтатели, както и за смели изследователи, има много дейности, които се откриват в приятелска за семейството среда. Бизнесът и офертите в района на Savognin Bivio Albula са особено подходящи за семейството - регионът е получил печат „Family Destination“. В Davos Klosters може не само да се посетят въжения и велосипеден парк във Ферих, но и приказната земя Мадриса. Истински празници за децата са гледане и хранене на опитомени катерици и птици на Айхборнливег в Ароса.

Би било уместно Организацията за управление на ТР "Стара планина" да обсъди удачно ли е дестинацията да се брандира като „Family Destination“ и могат ли да се приложат добрите практики за развитието ѝ със създаване на въжен и велосипеден парк, празници за деца, свързани с изработването и поставянето на хранилки за катерици, къщици за птици и други подобни.

²⁷² <https://www.graubuenden.ch/de>

IV. Семейна почивка в планината

Детските хотели не само имат високи амбиции по отношение на предложените туристически продукти, но се отличават с тяхното високо качество. В тях може да изкарате незабравима семейна почивка в най-красивите региони на Алпите. Почивка с деца се предлага във впечатляващите планини на Австрия, Бавария и Южен Тирол. Гамата от детски хотели е съобразена с нуждите на семействата.

Идеята за детските хотели не е напълно приложима за семейното хотелиерство в ТР "Стара планина", поради капацитета на местата за настаняване.

Туристически и релаксиращи почивки през лятото, ски и уелнес през зимата. Без значение по кое време на годината семействата избират планината за своята почивка, обслужването в детските хотели е първокачествено и гарантира семейна почивка на най-високо ниво. Специфичните за възрастта грижи за деца, изключителната детска програма и удобните за деца съоръжения в хотелите осигуряват приключения и релакс.

Допълнителни услуги, които се предлагат са Перфектно бебе, Академията за плуване на Фред, Посещение на ферма, Магическо училище, Почивка с куче и дете, Конна езда, Риболов, Празници в планината, Ваканция на езерото, Без бариери, Ваканция в града, Детски колеж и др.

V. Семейен курорт Ellmauhof - Feriengut²⁷³ ****

Хотели Ellmauweg u Hinterglemm

Вграден в сърцето на планините Пинцгау (Австрия), семейният курорт Елмаухоф - Feriengut **** S се простира на обща площ от 30 хектара, разположен на 1200 метра в климатичния здравен курорт Оберхох, който според Германската ски асоциация е дом на най-добрата семейна ски зона в Алпите.

Бебешките и детски хотели в курорта се конкурират да предложат уникален и запомнящ се туристически продукт.

*Alpenresidenz Ballunspitze **** детски и уелнес хотел* се намира в сърцето на Галтюр. В прекрасна атмосфера цялото семейство се чувства като у дома си, празниците са наистина забавни. За това допринася и отличното местоположение на хотела - в триъгълника на Германия, Швейцария и Австрия.

Подобна идея може да бъде трансформирана за семейното хотелиерство в България като се разработи продукт-програма по време на семейна почивка, наименована "Обучение за родители" за деца 0-3 години.

²⁷³ <http://www.hayenort.de/>

*Семеен спортен хотел Brennseehof **** S*

Рай за спортни семейства. Предлага се практикуване от малки и големи” на поне десет вида спорт през лятото и зимата. Комбинацията от спорт, езерен уелнес и добра кухня е несравнима.

Семеен хотел Post am Millstätter See - family.sport

Семейният хотел разполага с до 8 добре обучени бавачки на деца в бебешкия хотел – детски рай, където бързо могат да се намерят приятели и гостите да се чувстват добре. За юношите работи младежки клуб с чудесна програма на открито – истински оазис на спокойствие, релакс и отдих за тях.

VI. Семеен курорт Alpendorf²⁷⁴

Релаксираща почивка в Alpina, разположена директно на кабинковата станция Alpendorf и в близост до най-красивите голф игрища в региона на Залцбург. Курорта предлага буйни поляни през лятото и дълбоко заснежени склонове през зимата и позволява на семействата да се погледят целогодишно.

В четирите туристически района, специализирани в областта на планинския рекреативен туризъм в България може да се реализира подобна практика при наличие на голф игрища.

VII. Семеен курорт Гарберхоф Доломит (Garberhof Dolomite)

Модерният семеен курорт Доломит е един от най-добрите 4-звездни семейни хотели в Южен Тирол. Семейният курорт е разделен на пет хижи в традиционен стил и прекрасна гледка към Доломитите и Алпите

Хотел Löwe - водач семеен хотел и курорт

Предлага уникална и незабравима семейна почивка в 4-звездния детски хотел Löwe в Serfaus. Хотелът е част от Kinderhotels® от средата на 80-те години на XX в. и подобно на хотел Bär е член на „Leading Family Hotels & Resorts“.

Детски хотел Laderhof

Предлага приключенска ваканция за деца и цялото семейство. Хотелът се намира в средата на уникалната семейна зона за ски и туризъм Serfaus Fiss Ladis. Това предлага организирана ски ваканция с деца или активна лятна семейна почивка в тиролските

²⁷⁴ https://www.booking.com/searchresults.en-gb.html?aid=339738;label=alpendorf-QYUWgK4IbotzoAFKfyJ9yAS476704633105%3Apl%3Ata%3Ap13%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-297601666515%3Akwd-283353244%3Alp9040111%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RlIyh9YU5pXiVhsEsYF5VzKbQXpIg;sid=ecc2c3860a42e75500dd47881a09232e;city=-3794617;redirected=1;redirected_from_city=1;source=city&

планини.

VIII. Семейен курорт Дахщайнкониг (Dachsteinkönig)

Familux Resort е петзвездният хотел в подножието на Дахщайн е най-иновативния семеен хотел в Европа. Съчетава подходящи за деца, добре обмислени мебели със съвременен, изтънчен дизайн и впечатлява с непринудения си простор.

Детски хотел Рамси предлага страхотна ол инклузив семейна ваканция. С чудесни преживявания сред природата, най-добрите грижи за децата шест дни в седмицата, с басейни и уелнес за малки и големи ценители, отлична алпийско-адриатическа кухня и много забавни моменти.

Семеен хотел Kesselgrubs Ferienwelt предлага потапяне в празничния свят на хотел за семейства и любители на конете, разположен в сърцето на планината Залцбург.

Alpina zillertal - семеен лайфстайл детски хотел

Ваканционен хотел, подходящ за семейства в Тирол.

Детски хотел Stegerhof

В него семействата се чувстват в добри ръце. Топлота и първокласна грижа за децата очакват семейства в Kinderhotel Stegerhof с качество във всички области. Лично обслужване, уют, който излъчва традиционната къща, и разнообразният набор от преживявания и релакс.

Семеен хотел Smileys Kinderhotel

Малко, уютно убежище в Trebesing в Liesertal. Семейство Brandstätter посреща своите гости от 110 години. Хотелът е част от първото бебешко село в Европа и семеен рай с оазис от чудна природа и истински семейни грижи за цялото семейство.

Удачно е ,за целите на научното изследване и за целите на бизнеса в България, да се проучи и анализира възможността и някои от по-високо категорийните хотели да бъдат позиционирани в този пазарен сегмент с цел диференциране на продуктовото ни предлагане и извеждане на различен клас дестинации/курорти в България.Като пример можем да дадем специализацията на курортите в Турция- примерно Мармарис за младежки туризъм, Бодрум за млади хора, двойки без деца , а Анталия – за семейства с деца.

IX. Семейен курорт HAIDVOGL KINDERHOTEL²⁷⁵

Намира се в сърцето на националния парк Hohe Tauern, в региона на Залцбург, само на няколко минути пеша от езерото Purpose и зоната за туризъм и ски Schmittenhöhe. Един от най-важните ваканционни региони в Австрия и един от най-подходящите за семейства в Европа.

Детският хотел Arzl im Pitztal

Pitzis Kinderhotel ви предлага почивка на най-високо ниво. В детския хотел се настаняват само семейства, предлага се денонощно ултра ол инклузив услуга. Разнообразна седмична програма за възрастни и деца до 14-годишна възраст.

Семеен хотел „Adriana“

Малък, очарователен семеен хотел с индивидуалност и стил, който предлага идеална почивка за семейството и спортни развлечения на чист въздух.

Семеен хотел „Maria“

Предлага великолепна алпийска природа. Домакини, които знаят точно какво искат активните семейства. Хотел Мария **** е рай за малки алпинисти и авантюристи. Накратко: идеално за всеки, който обича планините и търси нещо специално.

Детски хотел Felben

Детският хотел се намира в покрайнините на Mittersill, в близост до пътеката Pinzga и националния парк Hohe Tauern. Разполага с био ферма с много домашни животни, представляващи интерес за малки и големи. Децата могат да помагат при грижите за животните, да се научат как се меси и пече хляб и други.

Водният парк "Wilderness"²⁷⁶ (Wild Waterdome) се отличава със специален полупрозрачен покрив, който позволява целогодишно слънчево греење и съответно възможност за придобиване на естествен тен. В допълнение към водните пързалки и обичайните водни паркове, закритият парк предлага и атракция на сърф FlowRider, масивна водна струя Tornado и Wild Vortex, екстремна пързалка, която включва вертикално свободно падане и достига скорости до 40 км. в час.

X. Богатата история на Апалачите си заслужава да бъде открита и от по-възрастните членове на семейството. За дядовците и бабите и техните внуци се предлагат спирки в Гатлинбург и Националния парк Great Smoky Mountains, които са част от пътеката за Тенеси. Историческата пътека ще отведе туристите до чифлици и исторически сгради в целия парк, като оригиналния чифлик на Ноа "Буд" Огъл, заедно с работещи стари

²⁷⁵ https://www.oesterreich-familienhotels.at/?gclid=Cj0KCQiAmpyRBhCARIsABs2EAqRdKlZKyk1ri4JtshLZgTl4IEFoJdgLmse85pLExGuimZO4Bf3caAgZgEALw_wcB

²⁷⁶ <https://german.alibaba.com/product-detail/jurassic-wilderness-waterpark-inflatable-dinosaur-water-park-62394382290.html>

мелници, запазени църкви от заселници от началото на 1800-те.

Спирките на Гатлинбург на Музикалната пътека превеждат туристите през раждането на фолк, блуграс и акустична планинска музика. Любителите на музикалния театър стават свидетели на оригиналната музика на открити сцени в театъра Sweet Fanny Adams.

Възрастните членове на семейството могат да придружат внуците си в лагуната в Ripley's Aquarium за вълнуващо и образователно преживяване. Тук се намира алеята на паметта в Музея на холивудските звезди и завладяваща колекция в единствения Музей на солта и чушката. Gatlinburg е безспорно очарователен град с по нещо за всеки в семейството.

XI. Семейни празници през лятото

Децата и тийнейджърите имат безкрайна енергия. За щастие, Sonnenburg²⁷⁷ предлага безброй спортни дейности пеша, с колело и около водата. Освен това катерене, стрелба с лък, планински или велосипедни походи . Семейните туристи могат да се разхладят в горския басейн Lech.

Активната семейна почивка в планината включва:

- ✓ 350 км пешеходни пътеки с различна степен на трудност;
- ✓ туризъм с детска количка;
- ✓ походи в околностите;
- ✓ конни преходи;
- ✓ пътеки за планински велосипед и електрически велосипеди;
- ✓ басейн, семеен рафтинг, скално катерене за деца;
- ✓ излети в региона Арлберг, Тирол Оберланд и Брегенцвалд;
- ✓ събития и тържества

При всички активности родителите могат да наблюдават своите деца по време на заниманията им.

Един от акцентите за малките гости е просторна детска площадка на открито точно пред хотела. В допълнение, те могат да се насладят на панорамен басейн, както и на младежко пространство, където децата и тийнейджърите могат да играят въздушен хокей или билиард, да гледат филм и др.

²⁷⁷ https://www.booking.com/hotel/it/sonnenburg.bg.html?aid=323176;label=sonnenburg-6JzlUe5KAIGdDc6RrbI1swS442502202211%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-297601666555%3Akwd-298016723025%3Alp9040111%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2Rllyh9YZVcNNsENnH0k0Jj07Epxvc;sid=ecc2c3860a42e75500dd47881a09232e;dest_id=-121562;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;hpos=1;no_rooms=1;req_adults=2;req_children=0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=popularity;srePOCH=1646755122;srpvid=6c2a7058819900c0;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl

... *Пеша*

На гостите се предлагат много пътеки за бягане и скандинавско ходене между Лех и Цюрс. Освен това скалното катерене в Лех ам Арлберг, без значение дали е на закрито или на открито, е сбъдната мечта.

... *С велосипед*

За запалените колоездачи колоезденето в австрийските планини е вълнуващо семейно занимание. В района на Арлберг има безброй възможности както за планинско колоездене, така и за фрирайд. За обиколките са осигурени и електрически велосипеди, както и водач през планините Арлберг.

... *В и около водата*

Приключенският басейн е първият избор за цялото семейство. Този голям открит плувен басейн в Лех ам Арлберг се намира точно до река Лех на живописен алпийски фон. Освен с приятна температура на водата от 25 градуса по Целзий, той се отличава със скалист остров, водна пързалка, детски басейн, поляна за слънчеви бани и детска площадка. Освен това деца и възрастни могат да открият гмуркането по време на лятната си ваканция. Други водни удоволствия включват рафтинг на река Лех, сърфиране за деца и възрастни на езерото Plansee. Любителите на риболова, могат да посетят рибарника в Цуг.

XII. Семейни празници в планината

Литературен хотел SONNENBURG, който предлага вълнуваща детска и семейна програма, реализирана благодарение на педагози²⁷⁸. Основните акценти са литературните четения от различни автори и други литературни събития за читатели от всички възрасти. Освен това, семействата имат на разположение огромна хотелска библиотека. Междувременно sport.park.lech предоставя на спортните семейства възможности за практикуване на различни спортове, както на открито, така и в зала. Друго интересно място, където множество занимания очакват родители и деца в региона Арлберг, е паркът за приключения Шрьокен.

XIII. Еднодневни екскурзии до Тиролските Оберланд (Oberland)²⁷⁹ или Брегенцервалд (Bregenzerwald)²⁸⁰

С кола от Оберлех може да се стигне за по-малко от 90 минути до тиролската столица

²⁷⁸ <https://www.sonnenburg.at/hotel/wellness-arlberg/>

²⁷⁹ <https://www.tiroler-oberland.com/en/Your-Tyrolean-Oberland/Sights/Culture-and-things-to-see>

²⁸⁰ <https://www.bregenzerwald.at/>

Инсбрук, известен със своите великолепни императорски сгради и модерна архитектура. За децата те също представляват интерес. Там е известният „Goldenes Dach“ („Златен покрив“), а също и най-високо разположения зоопарк в Европа Alpenzoo, който включва над 2000 алпийски животни.

Деца и родители могат да се насладят отблизо на природа и технологии на природното шоу в Дорнбирн, разположено в австрийската провинция Форарлберг. Фантастични обиколки с екскурзовод и вълнуващи мултимедийни взаимодействия ще впечатлят цялото семейство. В музея Dornbirn Rolls-Royce любителите на автомобилите могат не само да изпитат отблизо изискани ретро автомобили, но и да научат за впечатляващите технологии за производство на луксозните автомобили.

В село Ötzi в Зьолден малки и големи ще бъдат впечатлени от мистерията на човека, намерен в ледник. Селото посреща множество посетители със семействата си в своя интерактивен парк на открито. Децата могат да се научат как да палат огън, да стрелят с лък, но и научават вълнуващи факти за Йоци и хората, живели преди хиляди години през епохата на неолита.

Друга запомняща се атракция са пещерите, в които човек се потапя в кристалните светове на Сваровски във Ватенс/Тирол. Освен да разгледат великолепните инсталации, деца и възрастни могат да се изявяват в творческата работилница Swarovski и да създават свои собствени шедеври.

Семейните хижи и хотели са изцяло пригодени за семейства. Те предлагат топла и приятелска атмосфера и привличат семейства и през цялото лято. Основните хотели са домакини на детски клубове, към които децата също могат да се присъединят безплатно.

Morzine и Les Gets са чудесни за семейства. Те са изпъстрени с добре маркирани пешеходни маршрути, които родители и деца харесват. Денят може да завърши с вечеря на върха на планината, до който се стига с лифт, моторна шейна, ски или снегоходки. Дори не-скиори могат да отидат там през деня с билет за пешеходен лифт. Екскурзия на снегоходки или шейни до юрта, в гората за фондю и спа ден с мини или пълноценни процедури с аромат на мента и бор, със сигурност ще направят малки и големи щастливи.

Всички хижи и хотели имат готовност да посрещат деца и родители по време на училищните ваканции с изключително запомнящи се предложения и затова отново и отново са посещавани от много семейства.

Планинските градове обикновено имат програми за празниците, независимо дали става въпрос за церемония по запалване на елхата, посрещане на Дядо Коледа, впечатляващ парад на факли по склоновете или празнична разходка между галерии и атракции в очарователен квартал в центъра.

Успешни предприемачи в семейния хотелиерски бизнес могат да се нарекат онези хотелиери, които успеят да открият и поддържат верния баланс между активности и възстановяване, между приключения и релакс. Това формира преживяването, което търсят туристите от семейната си ваканция, кара ги да се връщат отново и да препоръчват туристическото място и дестинацията на приятели.

Планински фамилен туризъм в България

Спокойно можем да наречем България планинска страна. Приблизително половината от нейната територия е заета от различни по площ, височина, характер и произход планински образувания. Всички те са част от мощната верига на Алпо-Хималаите, обхващаща множество планински системи на два континента - Европа и Азия.

Планините в България са изключително разнообразни. Ако им липсва нещо, то това са само екстремални височини и вечните снегове и ледове. Малки и големи, голи и обрасли, заоблени и стръмни, ниски и високи, скалисти и откровено алпийски - всички те са достъпни целогодишно и предоставят неограничени възможности за отдих, спорт и туризъм.

През 2020-2021 г. семейният бизнес показва, че е устойчив - къщи за гости, малки семейни хотели регистрираха в пъти по-висока заетост. Страната ни разполага със забележителни природни и културно-исторически ресурси за развитие на планински, селски, еко- и културен туризъм. Това българско наследство без съмнение предизвиква голям интерес и у българските, и у чуждестранните туристи. В същото време повечето планински и селски райони нямат друга алтернатива за развитие освен този вид туризъм. Устойчивото развитие на този вид туризъм има възможността да съживи най-изостаналите части на страната ни и да ги превърне в достойно място за живот. През последните години сме свидетели на нарастващ брой туристи от Германия, Франция, Англия, Израел, Холандия, САЩ, Скандинавските страни и Япония. Бяха създадени редица агенции, семейни хотели, къщи за гости и спортни клубове, предоставящи услуги в тази сфера. Купуването на имоти в българските села и малки градчета е на път да се превърне в тенденция за гражданите на Европа.

За съжаление успешното развитие на туризма и алтернативните му форми е сериозно застрашено от липсата на субсидии, от процесите на реституция и от неадекватното управление. В този смисъл българската държава е на път да се превърне в основното препятствие за развитието на туризма. Истината е, че тя няма особен принос за наблюдавания ръст в туризма. В голямата си част той е заслуга на българския бизнес.

От всички 37 планини у нас, малко развиват планински семеен туризъм, въпреки

прекрасните си природни дадености за семейна почивка. Най-успешен семеен бизнес се развива във Витоша, Източните Родопи и Стара планина, които на основа на развитата си инфраструктура са се наложили като удобни туристически дестинации за семейства с деца.

Като цяло предлаганите туристически продукти в планинските дестинации са по-скоро формални и често лишени от съдържание. В повечето случаи хотелите предлагат настаняване в добра материално-техническа база, а семействата са оставени сами да се грижат за развлеченията по време на престоя си. При едно сравнение със семейния бизнес в европейските страни тази слабост основателно се откроява.

Семейните хотели в България са стотици и целогодишно посрещат стари и нови гости, български и чуждестранни. С особена популярност се ползват семеен хотел „Дядовата къща“²⁸¹ в Елена, семейна къща „Шишарка“ 2*²⁸² в Цигов Чарк, Семеен хотел Детелина 2*²⁸³ в Мийковци, Семеен Хотел Витяз Хаус 3*²⁸⁴ във Велинград, Семеен Хотел Вихрен 3*²⁸⁵, в Банско. Всички те предлагат на гостите си безплатен Wi-Fi интернет и безплатен частен паркинг, с което не се изчерпва туристическия продукт. Така например, програмата им включва кратки походи сред природата с организирани пикници на открито, велосипедни преходи за семейства с по-големи на възраст деца, но за родители с малки наследници изборът е много ограничен.

Семейните хотели в Триград (Смолян)²⁸⁶ и околностите му са 32. Малка част от тях обаче освен девствената природа на Родопска планина, могат да зарадват своите туристи със смислени и запомнящи се предложения, въпреки природните образувания и богати антропогенни ресурси. Обикновено тези почивни бази се характеризират с малобройния си персонал, който не е достатъчно квалифициран в управлението на този специфичен вид туризъм. В този смисъл може да се направи извода, че семейният бизнес не е конкурентоспособен, както на вътрешния пазар, така и на международния.

Увеселителния парк "Приказката - 1"²⁸⁷ във Враца е изключение от общата картина. Открит на 29 септември 2007 година, той е разположен в подножието на Врачанския балкан по пътя за връх Околчица. Намира се в непосредствена близост до гр. Враца, на около 300 м от хотелски комплекс "Хъшове" в посока с. Паволче.

Паркът е разположен върху 17 дка горска площ. Той съчетава атракциони за посетители

²⁸¹ <https://vila.bg/house-dyadovata-kashta-1757.html>

²⁸² <https://pochivka.bg/semeen-hotel-shisharka-o7674>

²⁸³ <https://pochivka.bg/semeen-hotel-detelina-o13980>

²⁸⁴ <https://www.booking.com/hotel/bg/vityaz.bg.html>

²⁸⁵ <https://www.booking.com/hotel/bg/vihren.bg.html>

²⁸⁶ <https://pochivka.bg/semejni-hoteli-trigrad-t348>

²⁸⁷ АНАЛИЗ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ОПИТ В ОБЛАСТТА НА АЛТЕРНАТИВНИЯ ТУРИЗЪМ,
https://eurorazvitie.org/wp-content/uploads/2015/04/krushari_best_practices.pdf

от всички възрастни, кътове за отдих и подкрепа и етюди от българския фолклор. За посетителите се предлагат следните забавления:

- ✓ Пейнтбол, алпийска градина (известна още като височинен град), луда стълба и лудо колело;
- ✓ Мини голф, мини боулинг, табла и билиард, дартс, стрелба с лъкове и пневматично оръжие;
- ✓ Лятно кино и лабиринт;
- ✓ Волейболно игрище;
- ✓ Барбекю.

За децата се предлагат изградени детски площадки, езда на пони и дистанционно управление на моторни лодки в изкуствено езеро.

Паркът разполага с 22-ма обучени инструктори, които при нужда оказват физическа помощ, дават съвети и напътствия. Паркът работи в сътрудничество с хотелите и други бази за настаняване, което дава възможност за ползване и на оборудвани конферентни зали за провеждане на стандартни фирмени обучения.

Екипът на парк "Приказката" предлага разработена разширена програма за тимбилдинг. Извън Парка се предлагат спускане с 6-местни надуваеми лодки (рафтинг) по течението на река Искър, влизане в необлагодородени пещери, спускане с въже (рапел) по 60-метров водопад, конна езда - понита и големи коне, лов и фотография, стрелба с ловна пушка по летящи порцеланови панички, поход по две екопътеки, тридневни и шестдневни лагери в Парка и Врачанския Балкан, посещение на археологически разкопки с водач-историк, стрелба с лъкове в планината, планинско ориентиране и много други развлекателни мероприятия.

За да бъде удължен туристическият сезон, паркът има възможност да бъде отворен и през зимата. За целта се монтира сглобяемо хале, което побира най-забавните атракциони.

Планирано е в увеселителния парк да бъде изградена писта за шейни, дълга 120/150 м с влек за връщане. С приоритет в списъка с предстоящите намерения и задачи е безплатно посещение в парка на деца от социалните домове в областта. Предвижда се в ниската част на парка да бъде построено вилно селище с конферентна и спортна зала. Идеята е тук да се подготвят за състезания спортисти в дисциплини, за които има нужните съоръжения.

Приложимост на добрите практики

Съвременните тенденции в развитието на туризма налагат създаването на иновативни продукти, основаващи се и на информационните технологии, което дава възможности за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията. Това изисква текущо следене на

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

Информационните технологии стоят в основата на възникване на положителни практики при разработването на разнообразни туристически продукти и съоръжения в областта на семейния туризъм. За успеха на пренасяне на добрите практики у нас допринасят иновативните идеи, изключително богатият асортимент от туристически атракции и широкообхватната целева група.

Налице са добри условия за извършване на реклама на планинските практики – използване на екологични продукти, разработване на инициативи за опазване на околната среда, които същевременно са важни предпоставки за развитие и на екологичен туризъм. Не на последно място, следва да се има предвид, че развитието на туристическата дестинация ще привлече много временно пребиваващи туристи, което неминуемо ще наруши екологичното равновесие, ако не се вземат адекватни мерки, като например изграждане на съоръжения за отпадъци в туристическите маршрути, тоалетни, въвеждане на контрол върху чистотата и т.н.

Много важен момент за развитие на пълноценен семеен туризъм е квалифицираният персонал. Препоръчва се в тази сфера бизнеса да работи в тясно сътрудничество с научни работници и външни консултанти, които притежават богат опит в планирането и прогнозирането.

Не на последно място, предприемачите могат да черпят опит в реновирането на старинни сгради като местни туристически атракции.

За развитие на семейния бизнес в туризма се акцентира върху публично-частното партньорство и ролята на районите и общините в защитата на интересите на местните производители. При промотирането на туристическата дестинация водеща роля има активната медийна реклама, тъй като съществува голяма конкуренция на местно и най-вече на международно ниво.

Добрата практика доказва, че за развитието на една туристическа дестинация, е необходимо наличието на инвеститори. Практиката показва още как добавеният продукт (кулинария, игри, тематични преходи и т.н.) може да засили местните природни и исторически дадености, като превърне туристическия семеен бизнес в атрактивна туристическа дестинация.

Добрата практика разкрива, как една селска община успява да се развие успешно като туристическа дестинация посредством предприемането на редица взаимно свързани действия за осигуряването на условия за бизнеса. Най-важното тук е, че общините могат да предприемат инициативи не конкретно за развитието на туристически продукти, а по-скоро инициативи, стимулиращи създаването на туристически фирми в дестинацията.

Важен момент е подобряването на местната инфраструктура и инициране на събития, в които да участват местните предприемачи, например панаири, фолклорни фестивали, издаване на печатни материали, които да рекламират туристическите фирми в общините и др.

Добрите практики за развитието на планински туризъм не изискват особено големи по размер инвестиции, а предоставяне на набор от характерните за планинския туризъм атракции. Необходимо е и много въображение, много убедителност за отстояване на туристическия продукт до неговото завършване и апробиране в практиката. Другото, с което тези практики биха могли да са полезни, е разработване на интернет портал, който е пример за активно интегриране на бизнеса в сектора на туризма.

Само при тези условия семейният туризъм в България ще заеме мястото си в т.нар. интелигентен туризъм, който дава възможност на европейските страни да споделят своите примерни практики като интелигентни туристически дестинации. Инициативата на ЕС демонстрира примерни практики на градовете като туристически дестинации при внедряването на иновативни и интелигентни решения в четири категории: достъпност, устойчивост, дигитализация, културно наследство и творчество.

В изследване на *М. Янева и колектив*²⁸⁸ е отбелязано, че в съответствие с националната маркетингова стратегия актуалните мерки за развитие на Старопланински туристически район включват разработване и прилагане на маркетингова стратегия, лого, слоган и интернет страница на Старопланински туристически район; организиране провеждането на маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток в Старопланински туристически район и на анализи и прогнози за туристическото развитие, осъществяване на дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността и реклама на Старопланински туристически район; организиране и подпомагане дейността на туристическите информационни центрове в Старопланински туристически район; разработване и прилагане на стратегия за развитие на туризма, продуктови стратегии и годишни планове за развитие на туризма на територията на Старопланински туристически район в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма;

²⁸⁸ <http://departments.unwe.bg/tourism/bg/pages/17651/%d0%b7%d0%b0-%d0%bf%d1%80%d0%be%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%b0.html>

подпомагане дейността на областните управители и кметовете на общини при реализацията на стратегии и програми за развитие на туризма чрез становища и предложения; подпомагане кметовете на общини при изпълнението на задълженията им по Закона за туризма; реализиране на проекти по национални програми, програми на Европейския съюз и международни програми; създаване и поддържане на база данни за туризма в Старопланински туристически район - част от Единната система за туристическа информация; осъществяване обмен на информация, стандарти и добри практики; провеждане на обучения и дейности с цел повишаване качеството на туристическите услуги; подпомагане разработването, въвеждането и прилагането на доброволни системи за оценяване качеството на туристическите услуги и устойчивото развитие на Старопланински туристически район; както и всяка друга незабранена от закона дейност, пряко свързани с основните цели и задачи, включително и стопанска, за развитие на туризма в района, в интерес на членовете си и общността, в съответствие със законодателството в страната и националната политика в областта на туризма.²⁸⁹

Таблица 2.4. Основна и разширена специализация на туристическите райони по планински туризъм

Туристически	Основна специализация	Разширена специализация	Локации по разширената специализация
Район Розова долина	Здравен и културен туризъм	Екотуризм, планински пешеходен и рекреативен туризъм	Карлово, Копревщица, Панагюрище, Сопот, Хисаря, Челопеч, Казанлък, Мъглиж.
Район Родопи	Планински и селски туризъм(рекреативен , пешеходен,ски)	Селски туризъм, Приключенски и екотуризм, Културно-исторически туризъм, Религиозен туризъм.	Смолян, Пампорово, Пловдив, Пазарджик, Кърджали, Хасково
Район Рила-Пирин	Планински и религиозен туризъм(рекреативен , пешеходен,ски)	Религиозен туризъм, Приключенски и екотуризм, Балнеотуризм, Културно-исторически, Винен туризъм.	Банско, Благоевград, Гоце Делчев, Петрич, Разлог, Сандански, Дупница, Кочериново, Сапарева баня, Долна баня, Самоков, Костенец.
Район Стара планина	Планински и екотуризм(рекреативен ,пешеходен,ски)	Приключенски и екотуризм, Културно-исторически и творчески, Селски туризъм, Религиозен,	Велико Търново, Троян, Габрово, Враца, Вършец, Елена, Котел, Ловеч, Монтана, Тетевен, Трявна, Чипровци.

²⁸⁹ Управление на туристическите дестинации и развитие на специализирани видове туризъм, 2021, ИК УНСС.

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

*В изложеното до момента се изчерпва решаването и на поставените предходни **четири задачи**, свързани с:*

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

В приложената част предстои разработването на останалите две от поставените задачи, които кореспондират с:

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

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

3. ТРЕТА ГЛАВА. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ФАМИЛНИЯ ТУРИЗЪМ В ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН СТАРА ПЛАНИНА

3.1. Методологична рамка на изследване на обекти за планински семеен туризъм

Най-близките и значими емоционални връзки на хората се формират с техните деца и семейства, поради което те са в центъра на социалната активност. Съвременното общество поставя все по-голям акцент върху семейната сплотеност у дома и през свободното време, затова пътуванията се превърнаха по-скоро в необходимост, отколкото в лукс за семействата, стимулирайки развитието на голям туристически сектор (Lehto et al., 2009)²⁹⁰. Предвид бързо разширяващия се пазар на семейни пътувания, учените в областта на туризма забелязват нарастващата популярност на свързания туризъм през последните години. Всичко това налага широки изследвания на феномена семеен туризъм. В зависимост от това, дали се оценяват възможностите на конкретен пазар, ефективността на дадена стратегия, маркетингов план, различни кампании или специфичните изисквания на определена група потребители към различните продукти и други, могат да се обособят десетки видове проучвания. В настоящата част на труда използваме разширеното понятие на планинския туризъм в една от трите му форми (пешеходен, ски и рекреативен), а именно рекреативния. Това се обуславя от факта, че фамилният туризъм в България кореспондира основно с рекреативния като се опитва да удовлетвори именно тези потребности на целевата група.

Маркетинговата теория разглежда разновидността на видовете изследвания като първични и вторични. Маркетинговите проучвания се основават на набиране на първична информация на място.²⁹¹ В случая се има предвид, както България като туристическа дестинация, така и отделни планински райони, специализирани в сферата на семейния рекреационен туризъм. Първична е информацията, която се набира целево и пряко от самия първичен източник²⁹², най-често от потенциалните или реалните потребители на фамилен туристически продукт, както и от мениджъри в посочения туризъм.

²⁹⁰ Family Tourism, Introduction: Families in Tourism Research (2012)

²⁹¹ Кръстева, Н., Маркетингова обкръжаваща среда. Маркетингови проучвания. 13/10/2013, http://www.smarketing.org/read/2013/Marketing_02.pdf

²⁹² Желев, С. (2007) Маркетингови изследвания: Методология и организация, УИ – Стопанство, София.

При първичните маркетингови проучвания резултатите са важни за мениджърите и маркетинговите експерти, с цел вземане на стратегически, тактически и оперативни решения при оптимизиране управлението, както е посочено в теоретичната част на изследването. Поради значимостта на този вид набиране на информация е необходимо на теоретично ниво да се изведат маркетинговите методи и средства за набиране на първична информация.

Фигура 3.1. Видове информация при проучванията



Източник: Авторова систематизация

Важно е да се подчертае, че направените първични проучвания за състоянието и развитието на **семеиния туризъм в район Стара планина**, е необходимо да бъдат допълнени и с вторични проучвания за състоянието на туризма у нас като цяло, както и конкретното състояние на семеиния туризъм в България и в други рецептивни страни с добри практики, с цел задълбочен анализ на пазарната конюнктура по изследваната проблематика.

Вторичните източници в туризма могат да бъдат условно сведени до следните категории:

- Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030²⁹³ и стратегическите планове по общини , статистически годишници и други;
- Източници на статистически данни в туризма като Статистики на световната организация по туризъм²⁹⁴; Националния статистически институт²⁹⁵;

²⁹³ Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г., http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/strategy_2014-2030_13_05_2014-sled_ms_26_05_2014.pdf

²⁹⁴ Световна организация по туризъм към ООН (UNWTO), <https://www.unwto.org>

²⁹⁵ Национален статистически институт, Република България, <https://www.nsi.bg/>

Министерството на туризма²⁹⁶; Национален туристически регистър²⁹⁷; Единна система за туристическа информация

- Интернет източници и уеб страници;
- Официалният туристически портал на България²⁹⁸; Официалният интерактивен гид на България²⁹⁹ и други подобни рейтингови системи за оценка на услуги в туризма;
- Издания и медийни платформи, съдържащи специфична маркетингова и туристическа информация – списания, вестници и книги като *Hotels & Restaurants*³⁰⁰, *Economy.bg*³⁰¹, *Tourism management*³⁰²; *Tourism.bg*; *Travel news . bg* (линкове)
- Други публикации с маркетингова стойност, например различни справочници с места и адреси на туристически фирми;
- Туристически каталози и брошури, годишни доклади на различните неправителствени туристически организации (Българска туристическа камара³⁰³, Сдружение Национален борд по туризъм³⁰⁴, Асоциация на българските туроператори и туристически агенти (АБТТА)³⁰⁵ и други.

В тази връзка е необходимо да се направи уточнението, има ли съществуващи бази данни, от които може да се ползва информация за планинския рекреативен туризъм, както и за наличните места за настаняване. Според Националния туристически регистър могат да се селектират семейни хотели в различни общини, градове и брой легла. В официалният туристически портал на България са налични видео клипове за планински рекреационен туризъм.

Набирането, обработката и анализът на вторичната информация са отправна точка за извършване на всяко маркетингово проучване.

Структурата на концепцията за емпирично изследване има две тясно свързани помежду си части: методологическа и методическа. *Методологическата част* обхваща: проблем, обект и предмет на изследването, цел и задачи, научни въпроси и хипотези, основни понятия. В *методическата част* се включват: формиране на извадка и образуване на групи, определяне на променливата и критерии и показатели на изследването, определяне на методи, разработка на инструментариум, разработка на модел за анализ на данните.

²⁹⁶ Министерство на Туризма, <http://www.tourism.government.bg/>

²⁹⁷ Национален туристически регистър, <https://ntr.tourism.government.bg/>

²⁹⁸ Официален туристически портал на България, www.bulgariatravel.org

²⁹⁹ Официалният интерактивен гид на България, <https://ilovebulgaria.eu/>

³⁰⁰ *Hotels & Restaurants Magazine*, <http://www.horemag.bg/>

³⁰¹ *Economy.bg*, <https://www.economy.bg/>

³⁰² *Tourism Management*, Science Direct, <https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management>

³⁰³ Българска туристическа камара, <https://btch.bg/>

³⁰⁴ National Board of Tourism, Bulgaria, <https://tourismboard.bg/>

³⁰⁵ Асоциация на българските туроператори и туристически агенти, <http://www.abtta.com/>

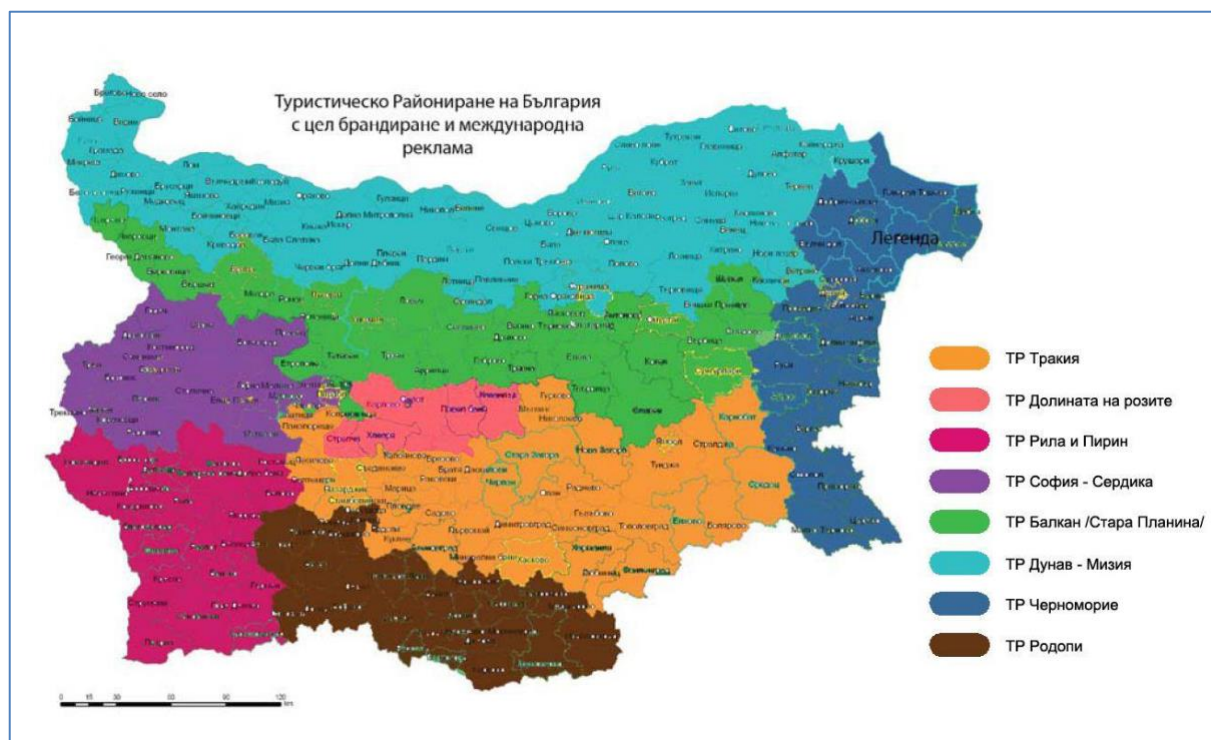
Фиг. 3.2. Основни елементи на концепцията за емпирично изследване



Изн.Авторова систематизация

Видовете проучвания³⁰⁶ могат да бъдат класифицирани чрез различни характеристики: цел на проучването, източници на информация, обект и обхват на проучването и други.

Фигура 3.3. Индикативна схема на туристическо райониране на България в Проект на премастерплан за устойчиво развитие на туризма, хоризонт 2030



Източник (МИЕ, 2014)

³⁰⁶ Благоев, В. (2015) Новият Маркетинг, Real Vision, София.

Туристически район „Стара планина” обхваща 32 общини на териториите на 10 области: Антоново, Априлци, Берковица, Велико Търново, Враца, Върбица, Вършец, Габрово, Георги Дамяново, Горна Оряховица, Дряново, Елена, Златарица, Котел, Криводол, Ловеч, Луковит, Лясковец, Мездра, Монтана, Омуртаг, Роман, Севлиево, Стражица, Сунгурларе, Тетевен, Троян, Трявна, Угърчин, Чипровци, Чупрене, Ябланица. Велико Търново е център на Старопланинския туристически район. В историческата и духовна столица на България е базирана Организацията за управление на дестинацията.³⁰⁷

Туристически район „Стара планина” разширява възможностите на институции, неправителствени организации и бизнес да работят в партньорство за още по-богат туристически продукт, рекламата и маркетинга му.

Основна специализация на туристически район Стара планина е планински и екотуризм. Разширена специализация - планински пешеходен и рекреативен туризм; приключенски и екотуризм; културно-исторически, фестивален и творчески; селски туризм; планински ски туризм.³⁰⁸ *Все пак, трябва да се има предвид, че районирането и специализацията са препоръчителни, а не задължителни и всяка община може да съставя собствени планове и стратегии за туризма, в това число и организациите за управление на туристически райони също, в които попадат части от отделни общини.*

За набиране на първична информация в маркетинговите проучвания се използват три основни метода³⁰⁹: на наблюдението, на интервюирането и на анкетирането.

В случая е използвано анкетирането³¹⁰ като най-популярният метод за набирането на първична информация в туризма от потенциални и реални потребители, както и от туристически мениджъри.

Количественото проучване на пазара се дефинира като систематично събиране и анализ на количествено измерими данни с цел придобиване на знания по добре дефиниран проблем. При количествено изследване се събира стандартизирана информация (данни), чиито резултати се представят под формата на числа, тоест могат да бъдат „количествени“. Количественото пазарно проучване включва по-големи извадки (респонденти), защото колкото повече хора, толкова повече данни има. А повече данни означава по-точни резултати. Количественото проучване на пазара се извършва с помощта

³⁰⁷ Старопланинския туристически район <https://bulgariatravel.org/bg/tourist-region/%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%80%d0%be%d0%bf%d0%bb%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d0%bd%d1%81%d0%ba%d0%b8-%d1%82%d1%83%d1%80%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%b8%d1%87%d0%b5%d1%81%d0%ba%d0%b8-%d1%80%d0%b0%d0%b9%d0%be%d0%bd/>

³⁰⁸ Концепция за туристическо райониране на България от 2015 <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya>

³⁰⁹ Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, Издателство „Летера“, 2005

³¹⁰ Благоев, В, Маркетингът в определения и примери, 2-ро издание, Д-р П. Берон, София. 1989, с.105

на стандартизирани въпросници, предимно със затворени въпроси, на които се отговаря с множество опции.

За разлика от количественото проучване на пазара, качественото пазарно проучване е изследователски метод, базиран на отворени въпроси, при който данните се събират чрез техники на диалог. На участниците в проучването се задават въпроси без отговор, което означава, че отговорите, които се получават, е почти невъзможно да се измерят количествено. Въпреки това, новият семантичен анализ на текст и език, базиран на изкуствен интелект, може да се използва и за класифициране, категоризиране и конотиране на качествени отговори.³¹¹

Настоящото проучване е осъществено чрез разпространението на въпросници в изследваните обекти и онлайн анкети в Microsoft forms, съответно за потребители и управители, а получените данни са обработени чрез SPSS .

В конкретния случай информацията се набира от мениджъри в сферата на семейния туризъм по отношение на мисията и визията за развитие на семейния планински рекреационен туризъм в страната и по-конкретно в Туристически район „Стара планина” (локация В.Търново, Габрово, Троян), както по отношение на управлението на този тип обекти, така и по отношение на възможностите за тяхното развитие.

Проучва се мнението на реални потребители, тъй като изследването касае определени управленски решения. Поради значимостта на този вид набиране на информация е необходимо на теоретично ниво да се изведат маркетинговите методи и средства за набиране на първична информация.

Статистическата обработка на данни при маркетинговите проучвания се осъществява с помощта на корелационния, регресионния анализ и факторния анализ.

Корелационната зависимост (корелацията) представлява зависимост от статистически тип. При наличие на корелация, при промени на стойностите на една величина съответстват промени и в стойностите на друга величина.³¹² Задачата на корелационния анализ е да установи степента на влияние на конкретни фактори върху определен признак. Корелационният анализ дава възможност да бъдат проявени неизвестните връзки между съответните фактори и признака и да се определят главните компоненти (факторите, които оказват най-голямо влияние върху изменението на стойностите на признака. В определени случаи би могло да се установи какъв е типа на зависимост между факторите и признака – линейна, степенна, експоненциална, логаритмична и др.

³¹¹ Open-Ended Survey Questions Analysis: What's Happening With AI? (2019) <https://blog.perceptyx.com/open-ended-survey-questions-analysis>

³¹² Анастасова, Л. (2005) Маркетингови изследвания в туризма, Издателство „Летера“.

При изследване на маркетинговото управление на семейния туризъм на микро равнище бихме могли да изведем следните примери за корелационна зависимост:

- При увеличаване на цената, намалява ли се потреблението;
- При увеличаване на номенклатурата и асортимента в даден обект на семеен туризъм, увеличава ли се потреблението;
- Промяна в режима на ползване на големите туристически обекти води до засилване на търсенето на малки такива

Смисълът на използването на регресионния анализ е да даде инструмент, с помощта на който могат да се предвидят очакваните стойности на зависимата променлива (например, брой нощувки), ако са известни или достъпни само съответните стойности на независимата променлива (например, възрастова група на потребителите, туристически район, със съответното ниво на специализация по семеен туризъм).

Статистически метод на анализ, който е приложим в туризма е и факторният анализ. Той представлява статистическа техника, предназначена за преобразуване на множество от корелиращи данни в ново множество с некорелиращи изкуствени променливи или фактори, които обясняват възможно по-голяма част от общата вариация на изходните данни. С тази техника се постига редуциране на броя на началните променливи, чрез групирането на тези, които корелират помежду си в общ фактор и разделянето на некорелиращите в различни фактори. Основна задача е определянето на броя на факторите, който зависи съществено от силата на корелационните зависимости между данните.

С оглед доказване на поставената цел в емпиричното проучване на системата от критерии и показатели, която се разработва за целите на изследването, се прилага анкетно проучване на потребители и мениджъри на семеен планински рекреационен туризъм. То се реализира чрез конкретни отворени и затворени въпроси, а последващите етапи на първичното проучване се обработват чрез статистическите методи и с цел създаване на модел за оптимизирано управление на семейни планински рекреационни хотели в България.

След извеждане и анализиране на специфичните маркетингови инструменти, които са разгледани в предходните глави, следва те да се приложат в емпиричното изследване като инструментариум от критерии и показатели за оценка на управлението семейния планински рекреативен туризъм в България.

Въз основа на текущото развитие на туризма в страната, и в частност семейния, както и на редица вътрешни и външни фактори, се търсят възможностите за проучване и анализ на приложението на маркетинговите инструменти с цел подобряване на управлението на

туризма в страната на равнище туристически район.

Оценката на семейния туризъм на равнище район е важна от гледна точка на предпоставките за неговото развитие и възможностите за развитие на бизнес в тази сфера. Необходимо е да се даде една комплексна оценка на управлението на семейния туризъм в приоритетния в тази сфера туристически район, като тя е позната като научна област, чиито изводи се основават на количествените методи на квалифициране.³¹³

Сред предпоставките дали едно място е подходящо или не за определения вид туризъм винаги се отчитат броят, видът и качеството на местата за настаняване, както и наличието на туристически услуги. Настанителната база в избраните обекти е сравнително малка и е неравномерно разпределена. Две трети от местата за настаняване са във Велико Търново. В Габрово и Троян са разположени общо 1/3 от леглата. Така общо в трите обекта са концентрирани 41% от всички легла в район Стара планина.

Проблемът с местата за настаняване не е еднозначен – обикновено те се увеличават, когато има и увеличен туристопоток, но от друга страна броят на туристите няма как да стане по-голям, ако няма къде да нощуват. Разбира се, преценката е сложен процес, който се влияе най-вече от търсенето и предлагането, т.е. от частната инициатива. *Това предполага развитие на района като индивидуален туристически продукт, което ще повиши приходите от гледна точка на ревеню мениджмънта. Според автора този процес е свързан с разбирането, прогнозирането и влиянието върху поведението на потребителя с цел извличане на максимални приходи или печалба от фиксирани, нетрайни ресурси, като например, местата в хотелските стаи.* Тук трябва да се отвори скоба за задоволяване на потребностите на нови клиенти на малките хотели. Някои от тях идват от по-големи такива, предлагащи по-широка гама услуги и съответно търсят подобни и на новото място. *Това налага или адаптиране на продукти към условията на малките семейните хотели, или превръщането на малката леглова база и предлаганите ограничени услуги в конкурентно предимство. В случая е необходима по-гъвкава и бърза адаптация към променящите се нужди на клиента, тъй като броят на хората, които предпочитат малки хотели расте всеки ден. Тези гости са привлечени от индивидуалния подход, който съчетава комфорт, качествено обслужване и цена на настаняване в доста широк бюджетен диапазон.*

Авторът споделя идеята, че добрият ревеню мениджър знае и се интересува от какво имат нужда гостите на хотела, каква цена са готови да платят, вслушва се в техните отзиви и коментари относно предлаганите услуги и им ги предлага на оптималната

³¹³ Рибов, М., (2005) Туризм без граници. Конкурентни предимства в туризма, Нова звезда, София.

цена. В зависимост от моделите на потребителско поведение групирането на потребителите на хотелски услуги и обособяването на съответните профили може да бъде различно за всеки един хотел.

В практиката на туристическия бизнес терминът маркетингови проучвания се използва в още по-широк смисъл, който обхваща всички форми на получаване, анализиране и оценяване на данни, използвани при вземането на маркетингови решения, включително и класическите изследвания, анализите на база данни и системите за маркетингова информация.³¹⁴

Емпиричното проучване се изгражда на предварително формулиран инструментариум, който включва следните елементи – предмет на емпиричното изследване, цел и задачи, обект и обхват, изисквания за достоверност, както и работни хипотези. Избират се и подходящи методи за набиране на първична информация, селектират се респонденти, както и извадка. За целите на емпиричното изследване се създава инструментариум от теоретично обусловени критерии и показатели. Въз основа на инструментариума се оценява от респондентите управлението на обектите от семеен тип (хотели една звезда), както и на продукта по планински рекреативен туризъм, който може да определи туристическото предлагане в конкретни туристически райони в България (Стара планина, Рила-Пирин, Родопи, Розова долина).

За поясняването на предмета на емпиричното изследване е необходимо да се отбележи, че управлението на семейни планински хотели и предлагането на семеен туристически продукт на ниво район и възможностите, които предоставя за разработването на подходящ модел, води до тяхното развитие на територията на страната. Това е свързано още с подобряване управлението на фамилията хотелиерски бизнес чрез ревеню мениджмънта с цел увеличаване на приходите и е обусловено от завишеното търсене на този вид продукт поради необходимостта от създаване на здравословна среда в новата пазарна конюнктура.

Реализирането на целите на ревеню мениджмънта, изведени във втора глава, както и постигането на положителните ефекти от приложението му е необходимо да бъдат доизяснени за целите на създаването на инструментариум за емпиричното изследване чрез идентифициране на факторите, определящи ефективното управление на приходите. В тази връзка, **характеристиките** на туристическия продукт, които определят ефективното управление на приходите, според **ревеню мениджмънта** са:

1. *Фиксиран капацитет*: хотелите и ресторантите имат определен брой стаи или места, които не могат лесно да бъдат увеличени или намалени в кратък срок, в зависимост от търсенето.

³¹⁴ Цонев, Н. (2013) Маркетинг в туризма, ИК УНСС, София.

2. *Кратък „срок на годност“*: хотелските стаи имат много кратък срок на годност, конкретно 24 часа. Ако дадена стая не се продаде в определена дата, губим потенциалния приход от нея за деня.

3. *Високи фиксирани (постоянни) разходи и ниски променливи разходи*: в един хотел, разходите за наем/кредит, персонал, поддръжка и т.н. са разходи които са на лице дори и когато хотела е празен. От друга страна, променливите разходи (като ток и вода, които може да изразходи един допълнителен клиент например) са сравнително малки.

4. *Възможност за сегментиране на пазара*: даден сегмент от пазара представлява хомогенна група от хора, които търсят един и същ продукт, имат подобни интереси и реагират по един и същ начин към определена маркетингова стратегия.

5. *Възможност за прилагане на различни цени или тарифи*: именно сегментирането на пазара ни предоставя възможността да прилагаме различни цени, в зависимост от типа клиент който купува услугата.

6. *Променливо търсене*: фирмите от сектор услуги се характеризират с променливо търсене, предизвикано от сезона или специално събитие например. Така хотелът може да увеличи приходите си (а с това и печалбите), когато търсенето е голямо и да се концентрира върху продажбите при ниско търсене.

7. *Възможност за предварителна продажба на продукта*: типично за хотелите е повечето резервации да се правят със седмици, а дори и с месеци предварително.

Посоченото по-горе е убедителен аргумент относно приложението на инструментите на **ревеню мениджмънта**. Разбира се, ефектът от тях не може да се усети мигновено, но колкото по-рано се започне, толкова по-скоро ще дойдат и положителните резултати.³¹⁵

За целите на настоящия труд се създава методологична рамка с критерии и показатели, която се прилага в емпиричното изследване с цел оценка и прогноза за предмета на изследване. Тази методологична рамка е построена въз основа на теоретичните постановки, разгледани в първа и втора глава относно особеностите на управлението на планинските туристически дестинации, модела на използване на съоръженията в тях, подходите за оценка на туристическия потенциал на териториите, добрите практики по отношение на ролята на държавата в управлението им. В инструментариума намират място и специфичните фактори при формирането на семейния туристически продукт от гледна точка на въвеждане на иновации с цел повишаване на конкурентноспособността на този продукт, както и

³¹⁵ Драганов, Т., „Управление на приходите в хотела”, Сборник доклади: Многообразието на туризма в научното познание, VII Международна научна конференция за студенти и докторанти, катедра „Икономика на туризма”, УНСС, издателство Авангард Прима, София, 2019, ISSN 1314-4480, с. 147-158

иновации от гледна точка на добрите практики.

Системата от показатели отговаря на определени изисквания и е адаптирана към добрите практики от водещите по света семейни хотели. Тя е използвана при анкетния метод при проучването на потребителите и управителите. Преди всичко, системата максимално спомага за идентифициране на изискванията на потребителите на семеен туризъм, въз основа на което се актуализират стандартите на обслужване и това от своя страна води до удовлетворяване на потребностите на туристите от този сегмент. За разработването на системата от показатели се прилагат експертния метод, методът на априорното ранжиране, метода на корелационния анализ. Експертният метод намира приложение в случаите, когато разработването на системата се осъществява в условията на абсолютна или статистическа неопределеност. При това той е единственият, който на практика може да се използва при диференциалната схема.

Предметът дава насока на изследователя в областта от научни знания, към които той се стреми. Определянето на целта на изследването е очакваният резултат от работата, който ще реши идентифицирания проблем. Това не е само събиране и обработка на данни и факти, но и надеждна проверка на теоретичните знания и получаване на надеждна информация за изследвания обект.³¹⁶

В резултат на поставената цел се извежда модел за оптимизиране на управлението на категоризирани хотели от семеен тип и създаване на усъвършенстван семеен туристически продукт, който е насочен към район Стара планина с локация Велико Търново – Габрово - Троян, както и към районите със специализация планински туризъм. Стремешът е към оптимизиране на управлението и продуктовата специализация в тези райони, както и в районите със специализация по семеен туризъм, с цел утвърждаване и популяризиране на продуктовата им специализация.

Тук е мястото да се спомене една характерна особеност на туристическото търсене - неговата еластичност. В известна степен тя също е резултат от вторичния характер на туристическата потребност. Измерва се с коефициента на еластичност, който представлява реакцията на потребителите в зависимост от настъпващите промени на туристическия пазар. Еластичността на търсенето се проявява в резултат на изменение на доходите на населението и на цените на туристическите услуги и стоки или в резултат на едновременното изменение на тези два фактора. Колкото по-силно е изразена потребността от туризъм, толкова коефициентите на еластичност по абсолютна стойност са по-малки. Големината на коефициентите на еластичност на туристическото търсене зависи също и от това дали лесно могат да се намерят заместители на определени

³¹⁶ Анастасова, Л. Маркетингови изследвания в туризма, Селекта, 1998

туристически услуги и стоки на по-изгодна цена. По мнение на автора, заместител на семейния планински туристически продукт трудно би могъл да се определи, в резултат на което можем да отчетем ниска степен на еластичност на търсенето на проучвания туристически продукт.³¹⁷

В случая може да се посочи пренасочване на търсенето на туристите, поради настоящата конюнктура, от големите хотели към тези семейни продукти, които са по-атрактивни. Същевременно обаче и очакванията на потребителите се завишават. Това налага извода, че семейните хотели трябва да имат готовност да предложат усъвършенстван продукт и условия, подобни на тези предлагани от по-големите хотели, което обяснява и актуалността и перспективността на научното изследване.

Задачите на изследването произтичат от целта и хипотезата на изследването и трябва да осигурят реализирането им. Те отразяват логиката на изследването – определена последователност от действия, минимизирани и степенувани по важност и йерархически разположени във времето. Най-често задачите са частни, сравнително самостоятелни цели за конкретни условия на проверка на хипотезата. Те произтичат логически от целта и могат да се разгледат като основни нейни етапи и се излагат последователно.

Въз основа на конкретното изследване може да се направят изводи и да се набележат насоки за целесъобразно въздействие върху развитието на изследвания обект, чрез извеждане на прилагане на препоръки за продуктови, технологични и организационни иновации в практико-приложната част, за развитие на продуктовото предлагане на селектираните 10 хотела. Също така, като резултат от научното изследване може да се вземат решения за начините, методите и способите за усъвършенстване състоянието на изследвания проблем, а именно управлението на семейните хотели. Подобни решения касаят предписания за създаване на усъвършенстван модел, с цел оптимизиране на управлението на обектите в дестинациите по семеен туризъм и повишаване на тяхната конкурентоспособност.

Базовите стойности на показателите намират приложение главно при решаването на два вида задачи за оценяването на обектите по семеен туризъм. При първия вид резултатите от оценяването и взетото решение не се влияят от базовия образец. Характерно за втория вид задачи е, че резултатите от оценяването и взетите решения зависят съществено от избора на базовия образец. Това се отнася преди всичко за случаите, когато се оценява обслужването. Тогава базовите стойности трябва да отразяват най-високите постижения, т.е. оптималните резултати на лидера в съответната област. Подобни обекти лидери в световната практика са анализирани във втора глава на труда.

³¹⁷ Доганов, Д. Маркетинг в туризма, Princeps, Варна, 1994

Основната цел на приложението на ревеню мениджмънта е увеличаване на рентабилността, която е осезаемо необходима за малкия бизнес при управлението на семейни хотели в планинските дестинации от гледна точка на устойчивост на планинските рекреативни семейни хотели една звезда, които са обект на емпиричното изследване .

Реализирането на целите на ревеню мениджмънта чрез настоящото изследване е свързано с увеличаването на приходите от продажба на стаи, като и от други допълнителни услуги, оптимизиране на взаимовръзките в управленско-организационната структура на фамилияния бизнес от гледна точка на многофункционалността на персонала, преодоляване на слабостите чрез повишаване на потребителската удовлетвореност посредством теорията за гостоприемството. Постигане на положителни ефекти от приложението на ревеню мениджмънта чрез възползване на клиентите от промоционални цени, персонализиране на предлагането чрез избиране на подходящите доставчици и цени.

Ревеню мениджмънтът е процес, свързан с разбирането, прогнозирането и влиянието върху поведението на потребителя с цел извличане на максимални приходи или печалба от фиксирани, нетрайни ресурси, такива като хотелските продукти.

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

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

Целта на емпиричното изследване е оптимизиране на управлението чрез идентифициране поведението на потребителя посредством създаване на модел за управление на хотелиерския продукт по семеен планински туризъм чрез оценка на управлението на селектирани обекти в туристически район Стара планина, локация Велико Търново – Габрово – Троян.

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

- ✓ Селектиране на места за настаняване, специализирани по семеен туризъм;
- ✓ Определяне на методологичната рамка на емпиричното изследване. Създаване на критериална система за проучване и оценка на продукт по семеен туризъм;
- ✓ Провеждане на маркетинговото проучване на фамилни туристически обекти в локация Велико Търново, Габрово, Троян. Разработен е въпросник, който е поставен на анкетните карти, които се разпространяват онлайн и в хартиен вариант.
- ✓ Избор на платформата Microsoft forms за провеждане на онлайн проучването .

- ✓ Провеждане на проучването, чрез неговото разпространение и събиране на резултатите.
- ✓ Обобщаване на резултатите чрез SPSS и анализ на данните от изследването с формиране на препоръки.
- ✓ Формиране на модел за оптимизиране на управлението на семейни хотели по планински рекреативен туризъм

Работни хипотези

Хипотеза 1. Семейните потребители с деца предпочитат да пътуват с престой 5 и над 5 дни.

Хипотеза 2. Съществуват различия между потребителите по отношение на избор на информация за подбор на мястото си за почивка (конкретна дестинация и хотел).

Формулирането на първите две хипотези е с цел да ни позволи да формираме таргет групите - да идентифицираме потребителите на конкретните семейни хотели от район Стара Планина, за да може да се активизира предлагането на обектите именно пред тези групи потребители, както и да се получи информация за предпочитаните източници на информация, използвани за популяризирането на обектите (собствен сайт, тур. агенция), а оттам и дестинацията.

Хипотеза 3. Потребителите с доходи около средното и над средното ниво отделят повече средства за допълнителни услуги при почивката си в хотели от семеен тип. По данни на НСИ като общ доход на домакинствата, получен от различни източници, средният доход е определен като 16 115 лв., а налице е 7705лв.³¹⁸ По данни на Евростат средният годишен доход на човек в Европейския съюз за 2021 година е 33 000 евро, а за България е 10300 евро.³¹⁹ В тази връзка във разработеният от автора въпросник за емпиричното изследване, експертната скала за ранжиране на доходите на турист, в т.ч. вътрешни и входящи туристи, е определена в следния вид:

Таблица 3.1. Експертната скала за ранжиране на доходите на турист

до 1001
От 1001 до 2000лв.
От 2001 до 3000 лв
от 3001 до 4 хиляди
Над 4000 лв.

Източник: Авторова систематизация

³¹⁸ Среден годишен доход за 2021 в България, https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/HH_1.1.3.xls

³¹⁹ Страната ни е на дъното на класацията за среден годишен доход на човек в ЕС <https://www.24chasa.bg/biznes/article/13373644>
[видяно на 05.01.2022]

Аргументацията за избор на обекти/хотели за изследване е свързана с предоставените от тях възможности за предлагане на семеен рекреационен туристически продукт. В настоящото изследване се поставя акцент върху възможностите за предлагане на допълнителни туристически продукти и услуги в селектираните хотели като основание за оптимизация на приходите им според теорията на ревеню мениджмънта.

Обекта и предмета на изследване (конкретно за приложната част) са избрани въз основа на няколко аргумента. На първо място планинският туризъм е актуален, тъй като е един от първите в човешката цивилизация. На второ място България, в голямата си част, е планинска територия и е естествено този вид туризъм да е развиван чрез потребителите. На следващо място планинският туризъм може да бъде целогодишен, като има условия за ски, пешеходен и рекреативен, които осигуряват здравословна среда. Акцентът е, че рекреативният и пешеходният могат да бъдат целогодишни, в комбинация с екологичния, селския и т.н.

Въз основа на конкретното изследване може да се направят изводи и да се набележат насоки за целесъобразно въздействие върху развитието на изследвания обект, чрез извеждане на прилагане на препоръки за продуктови, технологични и организационни иновации в практико-приложната част, за развитие на продуктовото предлагане на селектираните 10 хотела. Също така, като резултат от научното изследване може да се вземат решения за начините, методите и способите за усъвършенстване състоянието на изследвания проблем. Подобни решения касаят предписания за създаване на интегриран продукт, с цел обособяване на продуктовото предлагане в дестинациите по семеен туризъм и повишаване на тяхната конкурентоспособност.

За извеждане на методологичната рамка на изследване чрез селектиране на система за анализ и оценка на управлението на семейни обекти по планински рекреативен туризъм се прилага разнообразие от инструменти, обособени в критерии и показатели. За подбора им се използват някои от представените теоретични концепции и изведени добри практики от първа и втора глава на настоящата разработка, които ще обособим в критерии и показатели с цел да се проучат и оценят посочените обекти. В резултат на изследването се очакват препоръки за оптимизиране на управлението на тези и подобни обекти и предлагането на усъвършенстван туристически продукт.

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

суперструктура.

Обособените хотели са обект на маркетингово проучване в емпиричната част на труда, резултатите от което ще бъдат насочени към извеждане на модел за управление на обекти по планински рекреационен семеен туризъм, като принос от научното изследване.

Таблица 3.2. Изследвани хотели за планински рекреативен туризъм в район Стара планина (локация В.Търново, Габрово, Троян)

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

Източник: Авторова систематизация

Разглежданите обекти като цяло са конкурентоспособни на пазара за семеен туризъм. Повечето от тях са включени в различни туристически сайтове като booking

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

Семеен Хотел „Чифлик Хилс“

Разположен в село Чифлик и на 15 км от град Троян. Конкурентно предимство е пряката гледка към околните склонове, която се разкрива от терасата на всяка от стаите.

Друго конкурентно предимство е наличието на антропогенни ресурси в близост до обекта - Троянски манастир, Природонаучен музей и музей "Ханче", Арката на свободата.

Семеен хотел „Райски залив“

Семеен хотел и ресторант „Райски залив“ се намира в с. Голяма Желязна(на 30км. северозападно от гр.Троян). Конкурентните предимства на обект от подобен тип с една звезда са сезонен открит басейн, сауна, обширни и озеленени бар ,тераса и градина с гледка към язовир „Сопот” , безплатен WiFi и безплатен частен паркинг. Друга отличителна характеристика е наличието на индивидуален достъп до всяко едно от помещенията без да се налага използването на общи площи.

Семеен Хотел „Горски Кът“

Семеен хотел „Горски кът“ се намира в центъра на Арбанаси. Като предимство за семейните туристи могат да се отбележат климатизираните стаи с безплатен WiFi, както и наличието на безплатен обществен паркинг. Конкурентно предимство е непосредствената близост на минимаркет.

Къща за гости „Еделвайс“

Къща за гости „Еделвайс“ се намира в Габрово. Удобна е за семейните туристи с предлаганите безплатен паркинг и условия за пешеходен туризъм. Конкурентно предимство е балкона с изглед към градината и барбекю, което е на разположение на гостите. На 38 км от мястото за настаняване е гр. Велико Търново, а Трявна е на 12 км

Хотел „Географски център“

Хотел-ресторант „Географски център“ се намира в центъра на Габрово, което е конкурентно предимство за семейни туристи, които искат да разгледат забележителностите на града, както и възможността за ползване срещу заплащане на паркинг, открит басейн, сауна, ски гардероб и детски кът.

Семеен хотел „Арбанаси“

Семеен хотел „Арбанаси“ се намира в центъра на Арбанаси и предлага

климатизирани стаи с безплатен WiFi. Като конкурентно предимство могат да се посочат безплатен паркинг и ресторант с открита зона, както и непосредствената близост до минимаркет.

Семеен хотел "Анелим"

Намира в централната част на град Велико Търново. Конкурентно предимство на хотела е безплатният паркинг и безплатният интернет достъп. Основните предимства на хотела са перфектната локация, само на 2-3 минути пеш се достига до парк Марно поле и летния театър, автогара Юг и др.

Семеен хотел „Росица“

Хотел Росица се намира във Велико Търново, с удобно централно разположение в непосредствена близост до исторически и културни паметници, с които градът е богат, на около 300 метра се намира парк Дружба, а на 2 км е крепостта Царевец. Конкурентно предимство е безплатният паркинг и Wi-Fi, както и самостоятелните балкони за всяка стая в хотела. На две минути пешеходно разстояние има ресторант и магазин за хранителни стоки,.

Семеен хотел „Узана“

Семейният хотел е разположен в местността Узана и се намира в подножието на връх Исполин (1523,40м). „Узана“ е със статут на курортен комплекс и привлича семейни туристи, които ценят тишината и чистия планински въздух. Като конкурентно предимство могат да се посочат осемте ски писти и съоръжени с влекаве, наличие на учители по ски и кайт-бординг. В местността „Узана“ семейните туристи могат да яздят, да избират от многобройни туристически пътеки и други еко занимания. Град Габрово се намира на 22 км от хотела.

Семеен хотел „ЦАРЕВЕЦ“

Разположен е на 50 м. от Самоводската чаршия в Стария град на Велико Търново. Конкурентните предимства са свързани с уникалните гледки към Трапезица и Царевец, като туристите имат възможност да наблюдават директно от стаите си емблематичния за града спектакъл "Звук и светлина", а при разходката си в Самоводската чаршия ще видят уникалната възрожденска архитектура, както и действащите занаятчийски работилнички.

Аргументацията за избор на хотелите се основава на няколко индикатора: Закона за туризма, Концепцията за туристическо райониране, Национален туристически регистър, Наредба за категоризация, класации и рейтинг чрез онлайн туристически платформи. *В тази връзка по отношение на наличието на специализирана суперструктура е необходимо подобряване на нормативната уредба с цел по-лесно функциониране на обектите за семеен туризъм.*

Според авторът в сега действащата нормативна уредба и поднормативни актове не са налице достатъчно количествени и качествени характеристики, които трябва да притежават обектите за семеен туризъм, за да попаднат в тази група и да функционират като такива. Това се отнася за уточнените в теоретическата част (първа глава, т. 1.1.2.) Закон за туризма, Национален туристически регистър и Наредба за категоризация.

Избраните в настоящото проучване хотели са селектирани и въз основа на рейтингите им, получени в някои от водещите онлайн туристически платформи (Booking.com, следван от Tripadvisor, на HolidayCheck). Поради тези причини в настоящия труд се избират **посочените рейтинги**:

Booking.com. - селектираните хотели са с комплексна потребителска оценка над 8,5 (от 10,0), която нарежда обектите в категория „Отличен“ за 8.5, „Превъзходен“ за над 9.0 и „Изключителен“ за над 9,5 (Семеен хотел „ЦАРЕВЕЦ“ отличен 8.8; Семеен хотел "Еделвайс" фантастичен 10; Семеен Хотел „Чифлик Хилс“ отличен 8,9). Утвърдената теоретична скала на Ликърт за оценка на обекти, услуги, продукти, се използва широко от туристическия бизнес, както и ще бъде приложена в настоящето изследване.

В Закона за туризма, в частта му, касаеща Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости“, семейният хотел се определя като място за настаняване клас Б и се категоризира съответно семеен хотел - "една звезда", "две звезди" или "три звезди". Според Чл. 15 (3) от Наредбата в категоризираните туристически обекти могат да се предоставят и по-благоприятни условия, както и повече и по-добри услуги от предвидените за дадената категория в съответното приложение, към което на практика се стремят редица семейни хотели.

Инструментариум на проучването

Инструментариумът за проучване на управлението на фамилния туризъм в туристически район Стара планина(локация Велико Търново – Габрово – Троян) и изследването на възможностите за оптимизиране на управлението, както и предлагането на усъвършенстван и по-конкурентноспособен продукт за семеен туризъм в планинските дестинации, е изграден от критерии и показатели, систематизирани в табл.3.1. *(Критериална система за оценка на управлението на фамилния туризъм в туристически район Стара планина, локация Велико Търново, Габрово, Троян.)*

Моделът, предлаган в настоящия дисертационен труд включва обособяване на

осем критерии с показатели и характеристики към тях, за оценка на управлението на обектите, предлагащи продукти по фамилен планински рекреативен туризъм. В резултат се извеждат препоръки за усъвършенстване предлагането на продукти по този вид туризъм, както и се постига оптимизация в управлението на обектите.

Критерии и показатели

Обособените критерии и показатели са *следните*:

Критерий 1: Природна ресурсна осигуреност

С показатели:

- Природна осигуреност на обектите/дестинацията /автентичност на природата, природни паркове или друг вид туристически природни ресурси/;
- Атрактивни природни локации;
- Осезаемост и съприкосновеност с ресурса;

Критерий 2: Антропогенна ресурсна осигуреност

С показатели:

- Културни и обществено значими обекти в туристическия район - катедрали, паметници, музеи, галерии, стадиони, търговски обекти, обществено-политически сгради и други;
- Тематичните събития в туристическия район, свързани с изложения, местни празници и др.
- Тематични празници, фолклорни фестивали, панаири.

Критерий 3: Инфраструктура

С показатели:

- Обща инфраструктурна осигуреност (транспортна достъпност, комуникации, ВИК).
- Първични туристически предприятия - места за хранене в хотела/обекта
- Специализирана инфраструктура - локация (разположение на обекта с изглед към природата или буквално сред природата;
- Инфраструктурната осигуреност на дестинацията - добре развита шосейна мрежа - магистрали и първокласни пътища, разнообразни възможности за придвижване, указателни табели на географските обозначения;
- Локация на хотела/обекта - атрактивност, достъпност и други;

Критерий 4: Суперструктура

С показатели:

- Екстериор на хотела (архитектурно решение на фасадата, озеленяване, осветление, външни басейни, зони за физическа активност и занимания, релакс на открито, детски кът);
- Интериор (чистота, комфорт, елегантен и функционален дизайн, осветление, СПА зона със съответните съоръжения; предлагани допълнителни активности);

Критерий 5: Потребители/търсена полезност от продукта

С показатели:

- Специфика на потребителското търсене;
- Честота на пътуванията през годината;
- Брой нощувки;
- Привлекателност на семейното пътуване и настаняване в локацията
- Допълнителни активности;
- Лични предпочитания;
- Отделен бюджет на семейство на ден;
- Годишен бюджет на семейство за туризъм;
- Удовлетвореност на потребностите;

Критерий 6 : Персонал

С показатели:

- Качество на обслужване в обекта;
- Гостоприемство и персонално отношение;
- Мултифункционалност;

• Критерий 7: Ревеню мениджмънт

С показатели:

- Цени (промоционални/дисконтирани);
- Времеви предпочитания;
- Бюджет;
- Минимизирани отрицателни ефекти;
- Мотиви за предприемачество в семейното хотелиерство;.

Критерий 8: Маркетинг мениджмънт

С показатели:

- Интернет маркетинг - лесно откриване на хотела чрез Google;
- Уеб сайт и социален профил (Facebook, Instagram) с мобилни приложения;

- Други сайтове за онлайн продажби (Booking.com);
- Наличие в мрежата на обратна връзка (отзиви от туристи);
- Други външни дейности - участие в туристически изложения; рекламни дейности; опознавателни (туроператори, журналисти) турове.

Създаденият инструментариум с критерии и показатели кореспондира със създадената карта- въпросник, въз основа на която е проведено въпросното проучване (виж *приложение 1 и приложение 2* – анкетна карта мениджъри и анкетна карта потребители)

Изследователски методи

Методите, които диференцираме поотделно, са следните:

1. Анкетния метод

2. Метод на експертна оценка за определяне на коефициент на значимост

Анкетният метод се реализира за да се направят следните изследвания:

А) Изследване и оценка на мнението на мениджъри/ръководители/управители на хотели за значението на управлението на в обекти- малки хотели от сектора фамилен планински туризъм;

Б) Изследване и оценка на мнението на потребителите на услуги на семейни хотели за значението на управлението на фамилия планински туризъм.

За целите на изследването са създадени 3 комплексни методически средства от типа: 1) самооценъчни методи с критерии и показатели за точна оценка (въпросник) – две различни анкети за двете подизвадки; и 2) експертна оценка с основни въпроси – за всеки един от критериите насочени към изследване на управлението на фамилен планински туризъм.

За оценка на коефициента на значимост на всеки от 8-те критерия е използван метода „експертна оценка“. На шестима експерти са представени критериите и са помолени да определят значението на всеки от критериите за управлението на фамилен планински туризъм, реализиран чрез семейни хотели в туристически район Стара планина.

Методи за оценяване

В работата са използвани диференциран, комплексен и комбиниран методи за оценяване. Методите са прилагани в редица научни изследвания у нас от автори като Рибов, Янева³²⁰, Великова и други. Диференцираният метод се основава на използването на единични показатели за оценка на обектите/продуктите. При него оценяването се

³²⁰ Янева, М., Влияние на качеството върху потребителския избор на туристически продукт, Авангард Прима, София, 1995

извършва чрез сравняване на тези показатели с базовите им стойности:

$$O_i = \frac{P_{ii}}{P_{ib}}, \text{ където:}$$

$i=1,2,\dots,n$

O_i е стойността на i -ия относителен показател за обслужването в обектите;

P_{ii} – стойността на i -ия показател за обслужването в обектите;

P_{ib} – базовата стойност на i -ия абсолютен показател за обслужването;

n – броят на показателите на обслужването.

Диференцираният метод дава възможност да се отговори на въпросите: кои показатели се различават най-много от базовите, постигнато ли е базовото равнище като цяло, по кои показатели и т.н. в резултат на оценяването на този метод може да се прецени дали равнището на предлаганите продукти в обекта съответства на равнището на базовия образец.

Обикновено се приема, че показателите, по които се оценява обслужването са от едно и също равнище в йерархичната съвкупност и техните параметри на значимост се подчиняват на зависимостта:

$$\sum_{i=1}^n Z_i = 1,$$

където

Z_i е параметърът на значимост на i -ия показател за оценка на обекта;

n – броят на показателите, по които се извършва оценяването.

По този начин коефициентът на значимост на всеки от показателите, по които се оценява обекта се намира в интервала:

$$0 \leq Z_i \leq 1.$$

Коефициентът на значимост, се определя от експерти, като за изграждането на система от критерии и показатели за оценка на маркетинговото управление на семейния туризъм на микроравнище се използва максималната квалитетна оценка.

След обобщаване на данните от изследването, с цел систематизация, се съставят две таблици, в които са представени обобщените показатели за комплексна оценка на маркетинговото управление на семейния туризъм на район Стара планина, съответно според мениджъри и според потребителите на туристическия продукт. Прилагаме петстепенната Ликъртова скала, въз основа на която се изчислява относителната стойност на критериите и диференцираната комплексна оценка.

Получените данни от емпиричното изследване се извеждат под формата на фигури с помощта на програмата Excel. По този начин се посочват възможностите за създаване на интегриран продукт по семеен туризъм в селектираните места за настаняване, според реалните туристи и туристическите мениджъри от посочените обекти.

В резултат на модела за оптимизиране на управлението се извеждат препоръки за усъвършенстване предлагането на семеен туристически продукт, които са насочени към район Стара Планина с локация Велико Търново – Габрово - Троян, както и към районите със специализация планински туризъм.

Анкетно проучване

Анкетното проучване, е реализирано чрез две анкетни карти.

Първата анкетна карта е предназначена за мениджърите на семейни хотели и се състои от 28 въпроса като всеки от критериите е обхванат от няколко въпроса, с които се изяснява мнението на респондентите - мениджъри в туризма.

Втората анкетна карта е насочена към потребителите на продукта, като и в нея въпросите са структурирани по отделните критерии и показатели за комплексна оценка. Тя се състои от 39 въпроса в 4 секции: демографска част, въпроси с множествен избор, въпроси с ликъртова скала; въпрос за ранжиране.

Анкетна карта № 1 е представена в **Приложение № 1**, а анкетна карта № 2 е представена в **Приложение № 2** на настоящия труд.

След съставянето на въпросниците се преминава към изследването на семейния туризъм в туристически район Стара планина.

Период на изследването.

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

Ограничения

В ограниченията на емпиричното изследване са останалите осем туристически района - Дунав; София; Рила – Пирин; Родопи; Долина на розите; Тракия; Варненско Черноморие; Бургаско Черноморие.

Коефициенти на значимост

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

Таблица 3.3. Коефициенти на значимост на отделните критерии за оценка на управлението на семейния планински рекреационен туризъм

№	Критерии	Показатели	Коефициент на значимост
1.	<i>Природна Ресурсна осигуреност</i>	1.Атрактивна природна локация; 1.2.Осезаемост и съприкосновеност с ресурса;	0,10%
2.	<i>Антропогенна Ресурсна осигуреност</i>	2.1.Концентрация на обществено -значими обекти – паметници, музеи, църкви, манастири; 2.2.Провеждане на развлекателни и делови събития;	0,10%
3.	<i>Инфраструктура</i>	3.1. Обща инфраструктурна осигуреност (транспортна достъпност, комуникации, ВИК). 3.2. Първични туристически предприятия - места за хранене в хотела/обекта 3.3. Специализирана инфраструктура - локация (разположение на обекта с изглед към природата или буквално сред природата;	0,05%
4.	<i>Суперструктура</i>	4.1. Екстериор на хотела (архитектурно решение на фасадата, озеленяване, осветление, външни басейни, зони за физическа активност и занимания, релакс на открито, детски кът); 4.2. Интериор (чистота, комфорт, елегантен и функционален дизайн, осветление, СПА зона със съответните съоръжения; предлагани допълнителни активности);	0,10%
5.	<i>Потребители/ търсена ползност от продукта</i>	5.1. Специфика на потребителското търсене; 5.2. Честота на пътуванията през годината; 5.3.Брой нощувки; 5.4. Допълнителни активности; 5.5. Лични предпочитания; 5.6. Отделен бюджет на семейство на ден; 5.7. Годишен бюджет на семейство за туризъм; 5.8. Удовлетвореност на потребностите;	0,15%
6.	<i>Персонал</i>	6.1. Гостоприемство и персонално отношение; 6.2. Мултифункционалност;	0,15%
7.	<i>Ревеню мениджмънт</i>	7.1. Цени (промоционални/дисконтирани); 7.2. Времеви предпочитания; 7.3. Бюджет; 7.4. Минимизирани отрицателни ефекти; 7.5. Мотиви за предприемачество в семейното хотелиерство;	0,20%
8.	<i>Маркетинг мениджмънт</i>	8.1.Интернет маркетинг - лесно откриване на хотела чрез Google; 8.2.Уеб сайт и социален профил (Facebook,	0,15 %

		Instagram) с мобилни приложения; 8.3. Други сайтове за онлайн продажби (Booking.com); 8.4. Наличие в мрежата на обратна връзка (отзиви от туристи); 8.5. Други външни дейности - участие в туристически изложения; рекламни дейности; опознавателни (туроператори, журналисти) турове.	
	Общо		1.00

Източник: Авторова систематизация

Фиг. 3.4. Графично представяне на отделните критерии (по тежест в %)



Източник: Авторова систематизация

3.2. Обобщаване и анализ на резултатите от емпиричното изследване

За целите на репрезентативността на извадката е необходимо да се направи следното уточнение. В хартиен вариант са получени 85 броя анкетни карти, а онлайн са попълнени 33 въпросника – общо 118 анализирани резултати.

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

Таблица 3.4. Честотно и процентно разпределение по пол на изследваните лица от първата група – УПРАВИТЕЛИ от изследваните 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
Мъже	6	60,0	60,0	60,0
Жени	4	40,0	40,0	100,0
Общо	10	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

Демографските характеристики по фактора „пол“ при изследването на първата група (специалисти) показват, че разпределението е почти симетрично, а мъжете са само с двама повече от жените, което е нормално с оглед на нарастващата феминизация на туристическия бизнес в нашата страна.

Фиг. 3.5. Честотно разпределение по пол на изследваната извадка от управители



Източник: Авторова систематизация

Таблица 3.5. Честотно и процентно разпределение по пол на изследваните лица от втората група – ПОТРЕБИТЕЛИ на услуги в изследваните 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
Мъже	52	44,1	44,1	44,1
жени	66	55,9	55,9	100,0
Общо	118	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

Демографските характеристики по фактора „пол“ при изследването на втората група (потребители) показват, че съотношението отново е в полза на жените. Изследваните потребители на хотели от семеен тип, в по-голямата си част се оказват жени. Вероятно това се дължи на по-голямата активност на жените при попълването на онлайн въпросници.

Фиг. 3.6. Честотно и процентно разпределение по пол на изследваната извадка от потребители на хотелиерски услуги



Източник: Авторова систематизация

И от графиката се вижда по-големия брой изследвани жени - потребители на хотелиерски услуги.

На следващите таблици са показани разпределенията по възраст на двете извадки. Тези разпределения са показани графично и на фигури към двете таблици.

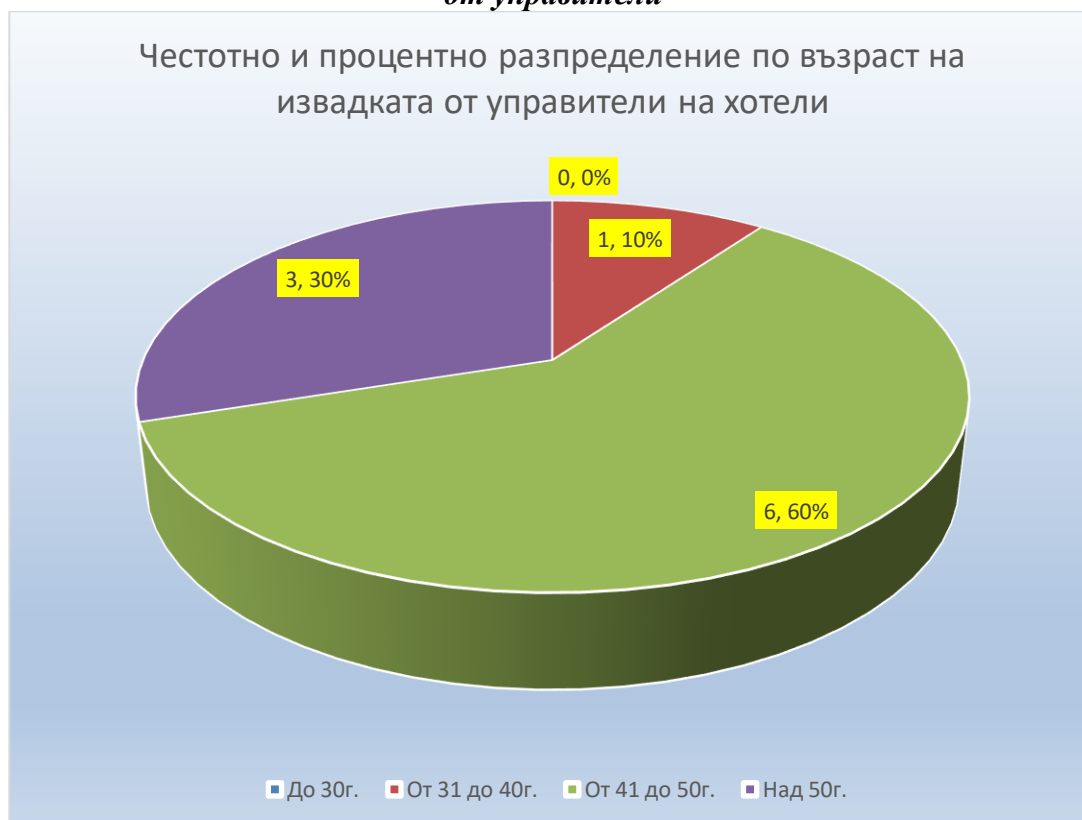
Таблица 3.6. Честотно и процентно разпределение по възраст на изследваните лица от първата група – управители от изследваните 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
До 30г.	0	0	0	0
От 31 до 40г.	1	10,0	10,0	10,0
От 41 до 50г.	6	60,0	60,0	70,0
Над 50г.	3	30,0	30,0	100,0
Общо	10	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

Демографските характеристики по фактора „възраст“ при изследването на първата група (управители) показват, че мнозинството от изследваните управители на семейни хотели попадат във възрастовия диапазон 41-50г. – общо 60% от изследваните от тази извадка. Очевидно е, че най-продуктивната възраст е най-представена сред управителите на семейните хотели които изследваме.

Фиг. 3.7. Честотно и процентно разпределение по възраст на изследваната извадка от управители



Източник: Авторова систематизация

Таблица 3.7. Честотно и процентно разпределение по възраст на изследваните лица от втората група потребители на услуги от изследваните 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
До 30г.	11	9,3	9,3	9,3
От 31 до 40г.	36	30,5	30,5	39,8
От 41 до 50г.	46	39,0	39,0	78,8
Над 50г.	25	21,2	21,2	100,0
Общо	118	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

Демографските характеристики по фактора „възраст“ при изследването на втората група (потребители) показват, че най-голям е броят на изследваните от възрастовата група от 41 до 50г. Представителите на средната възраст са най-честите посетители хотелите от

семеен тип, предлагащи услугите си в туристически район Стара Планина, което е нормално с оглед на интересите на хората от този възрастов период, както и поради малко по-високата покупателна способност на представителите на този възрастов диапазон.

Фиг. 3.8. Честотно и процентно разпределение по възраст на изследваната извадка от потребители



Източник: Авторова систематизация

Таблица 3.8. Честотно и процентно разпределение по местоживее на изследваните лица от първата група - управители на хотели от изследваните 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
Голям град	1	10,0	10,0	10,0
Областен град	2	20,0	20,0	30,0
Малък град	7	70,0	70,0	100,0
Село	0	0	0	100,0
Общо	10	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

От таблицата е видно, че управителите на изследваните 10 хотела живеят предимно в малки градове. С оглед на разположението на 10-те хотела това е нормално.

Фиг. 3.9. Честотно и процентно разпределение по местоживеене на извадката от управители



Източник: Авторова систематизация

Таблица 3.9. Честотно и процентно разпределение по местоживеене на изследваните лица от втората група - потребители на услуги от изследваните 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
Голям град	70	59,3	59,3	59,3
Областен град	21	17,8	17,8	77,1
Малък град	10	8,5	8,5	85,6
Село	17	14,4	14,4	100,0
Общо	118	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

Интерес предизвиква местоживеенето на изследваните потребители на услугите на семейните хотели които изследваме. Почти 60% от тях живеят в големите градове – столицата и най-големите 5 града в страната, а най-малко са тези от малките градове – само 8,5%.

Фиг. 3.10. Честотно и процентно разпределение по местоживеене на извадката от потребители на хотелиерски услуги



Източник: Авторова систематизация

Таблица 3.10. Честотно и процентно разпределение по професия на изследваните лица от първата група управители на изследваните 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
Управител	4	40,0	40,0	40,0
Собственик/управител	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

Както се вижда от таблицата малко повече са изследваните собственици (които са и управители) – 6 лица срещу 4 лица които са назначени управители на изследваните хотели.

Фиг. 3.11. Честотно и процентно разпределение по професия на извадката от управители



Източник: Авторова систематизация

Таблица 3.11. Честотно и процентно разпределение по професия на изследваните лица от втората група потребители на услуги от изследваните 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
Работещи в администрацията	31	26,3	26,3	26,3
Работещи в сферата на производството	29	24,6	24,6	50,8
работещи в сферата на услугите	33	28,0	28,0	78,8
работещи в областта на търговията и транспорта	16	13,6	13,6	92,4
Предприемачи и бизнесмени	9	7,6	7,6	100,0
Общо	118	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

Както се вижда от таблицата – имаме пъстра картина от представители на различни браншове сред потребителите на услугите на семейни хотели в туристически район Стара планина.

Фиг. 3.12. Честотно и процентно разпределение по професия на извадката от потребители на хотелиерски услуги



Източник: Авторова систематизация

На следващата таблица и графика са показани разпределенията на изследваните потребители по личен месечен доход.

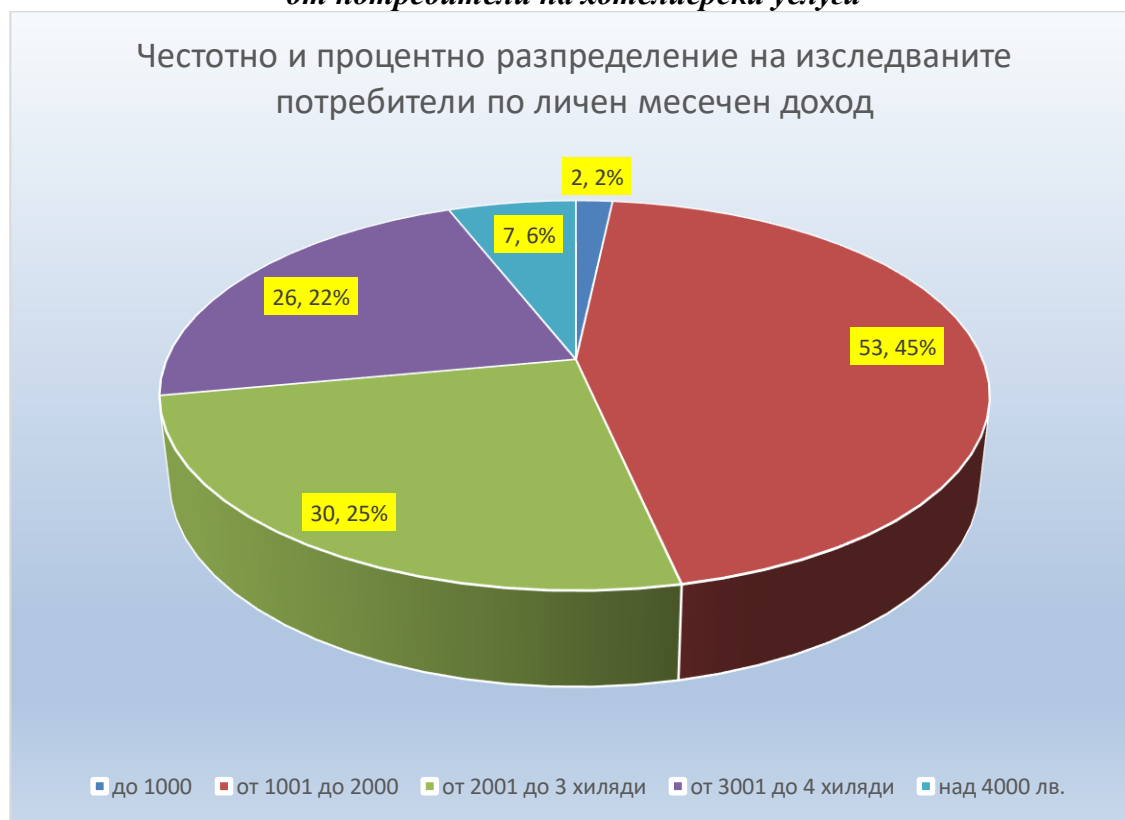
Таблица 3.12. Честотно и процентно разпределение по личен месечен доход на изследваните лица от втората група - потребители на услуги от изследваните 10 хотела

Доход	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
до 1000	2	1,7	1,7	1,7
от 1001 до 2000	53	44,9	44,9	46,6
от 2001 до 3 хиляди	30	25,4	25,4	72,0
от 3001 до 4 хиляди	26	22,0	22,0	94,1
над 4000 лв.	7	5,9	5,9	100,0
Общо	118	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

От таблицата е видно че преобладават изследвани лица със среден месечен доход (от 2001 до 3000 лева). Най-малки са групите на най-бедните и на най-богатите потребители.

Фиг. 3.13. Честотно и процентно разпределение по личен месечен доход на извадката от потребители на хотелиерски услуги



Източник: Авторова систематизация

От таблицата е видно, че сред потребителите на услугите на семейните хотели преобладават лицата с доходи от 1000 – до 2000 лева, като 44,9% са представителите на тази група по доходи.

Таблица 3.13. Честотно и процентно разпределение по образование на изследваните лица от първата група – управители на 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
Висше	10	100	100	100
Средно специално	0	0	0	100
Средно	0	0	0	100,0
общо	10	100,0	100,0	

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

Таблица 3.14. Честотно и процентно разпределение по брой деца на изследваните лица от втората група потребители на услуги от изследваните 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
Едно	43	36,4	36,4	36,4
Две	30	25,4	25,4	61,9
Повече от две	5	4,2	4,2	66,1
Нито едно	40	33,9	33,9	100,0
Общо	118	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

Както се вижда от таблицата – най-многобройни са две групи от изследваните лица по този показател – групата с 1 дете и групата без деца. Към първата група можем да причислим семейства на в ранна зрялост, а към втората семейства от третата възраст.

След резултатите от социо-демографските въпроси, преминаваме към съществените, касаещи честота на пътувания, продължителност, цел, бюджет, разпределението му, информация за избора на пътуването.

Таблица 3.15. Честотно и процентно разпределение по честота на пътуванията през годината на изследваните лица от втората група - потребители на услуги от изследваните 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
един път по време на отпуск	34	28,8	28,8	28,8
два пъти годишно	48	40,7	40,7	69,5
повече от два пъти годишно	36	30,5	30,5	100,0
Общо	118	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

Както се вижда от таблицата имаме сравнително равномерно разпределение на изследваните лица в трите групи по брой пътувания през годината.

Таблица 3.16. Честотно и процентно разпределение по продължителност на пътуванията на изследваните лица от втората група - потребители на услуги от изследваните 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
До 3 дни	29	24,6	24,6	24,6
От 3 до 5 дни	34	28,8	28,8	53,4
Повече от 5 дни	55	46,6	46,6	100,0
Общо	118	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

Както се вижда от таблицата – изследваните потребители на хотелиерски услуги на изследваните 10 хотела предпочитат да пътуват за повече от 5 дни за своите туристически пътувания.

Таблица 3.17. Честотно и процентно разпределение по вид туристическа цел на изследваните лица от втората група - потребители на услуги от изследваните 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
Релаксиране в избран обект	27	22,9	22,9	22,9
Разходки в планината	40	33,9	33,9	56,8
Посещение на културно-исторически места	47	39,8	39,8	96,6
Друго	4	3,4	3,4	100,0
Общо	118	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

От таблицата се вижда, че най-многобройни са ползвателите на услугите на семейни хотели които предпочитат културно-историческия туризъм, но също така многобройна е и групата на любителите на разходките в планината.

Таблица 3.18. Честотно и процентно разпределение по бюджет на семейната почивка на изследваните лица от втората група - потребители на услуги от изследваните 10 хотела

	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
до 1000	36	30,5	30,5	30,5
от 1000 до 2000	72	61,0	61,0	91,5
над 2000	10	8,5	8,5	100,0
Общо	118	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

От таблицата се вижда че най-многобройна е групата от изследвани лица отделящи бюджет за почивка в семейни хотели в границите от 1000 до 2000 лева.

Таблица 3.19. Честотно и процентно разпределение по разпределение на бюджет за семейната почивка на изследваните лица от втората група - потребители на услуги от изследваните 10 хотела

За какво отделяте най-много средства?	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
Настапяване	39	33,1	33,1	33,1
Хранене	36	30,5	30,5	63,6
уелнес и спа услуги	26	22,0	22,0	85,6

допълнителни услуги	10	8,5	8,5	94,1
друго	7	5,9	5,9	100,0
Общо	118	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

Както се вижда от таблицата настаняването и храненето при най-голям брой изследвани лица от групата на ползвателите на услуги на семейни хотели изразходват най-много средства от бюджета на туристите – съответно отговорите на изследваните лица на този въпрос са 33,1 % за настаняване и 30,5% за хранене.

Таблица 3.20. Честотно и процентно разпределение по информация за почивка в семейни хотели на изследваните лица от втората група - потребители на услуги от изследваните 10 хотела

Източник на информация	Честоти	Проценти	Валидни проценти	Кумулирани проценти
близки и приятели	27	22,9	22,9	22,9
сайт на хотела	24	20,3	20,3	43,2
сайт на туристическа агенция	8	6,8	6,8	50,0
социални мрежи	34	28,8	28,8	78,8
собствен опит	14	11,9	11,9	90,7
друго	11	9,3	9,3	100,0
Общо	118	100,0	100,0	

Източник: Авторова систематизация

Както се вижда от таблицата най-голям брой от изследваните лица предпочитат да се информират за почивката в семейни хотели от социалните мрежи, но многобройни са и групите на предпочитащите близките и приятелите и сайтовете на хотелите.

Следват резултатите от изследването въз основа на критериите и показателите по отношение на оценката на обектите за планински рекреативен фамилен туризъм в изследваните дестинации - Търново, Габрово, Троян и др.

Таблица № 3.21. Дескриптивна статистика по критериите- общо за цялата първа група: управители от 10-те изследвани хотела

Критерии	М	Станд. девиация	Вариация	Рейндж	минимум	Максимум
Природна осигуреност	8,7	1,05935	1,122	3,00	7	10
Антропогенна осигуреност	10,20	1,03280	1,067	3,00	9	12
Инфраструктура	8,1	,56765	,322	2,00	7	9
Суперструктура	12,6	9,65171	93,156	31,00	9	40
Потребители полезност	25,30	7,97287	63,567	23,00	25	38
Персонал	7,3	,67495	,456	2,00	6	8
Ревеню	26,10	,99443	,989	3,00	25	28

мениджмънт						
Маркетинг мениджмънт	16,10	1,59513	2,544	5,00	13	18

Източник: Авторова систематизация

Таблица № 3.22. Дескриптивна статистика по критериите - общо за цялата втора група: потребителите на услуги от 10-те изследвани хотела

Критерии	М	Станд. девиация	Вариация	Рейндж	минимум	Максимум
Природна осигуреност	10,1695	3,08928	9,544	11	4	15
Антр. осигуреност	8,4407	1,97654	3,907	9	3	12
Инфраструктура	17,3051	3,02556	9,154	13	10	23
Суперструктура	8,7966	2,25532	5,086	9	3	12
потребители полезност	12,7627	3,63195	13,191	11	7	18
персонал	9,2373	2,01566	4,063	11	3	14
Ревеню мениджмънт	13,3390	2,57277	6,619	9	9	18
Маркетинг мениджмънт	14,7881	2,61440	6,835	12	8	20

Източник: Авторова систематизация

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

В следващото изложение е представена комплексна оценка на всеки от критериите направена за двете извадки.

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

Таблица № 3.23. Комплексна оценка за всеки критерий, направена за извадката на управители на семейни хотели (извадка 1)

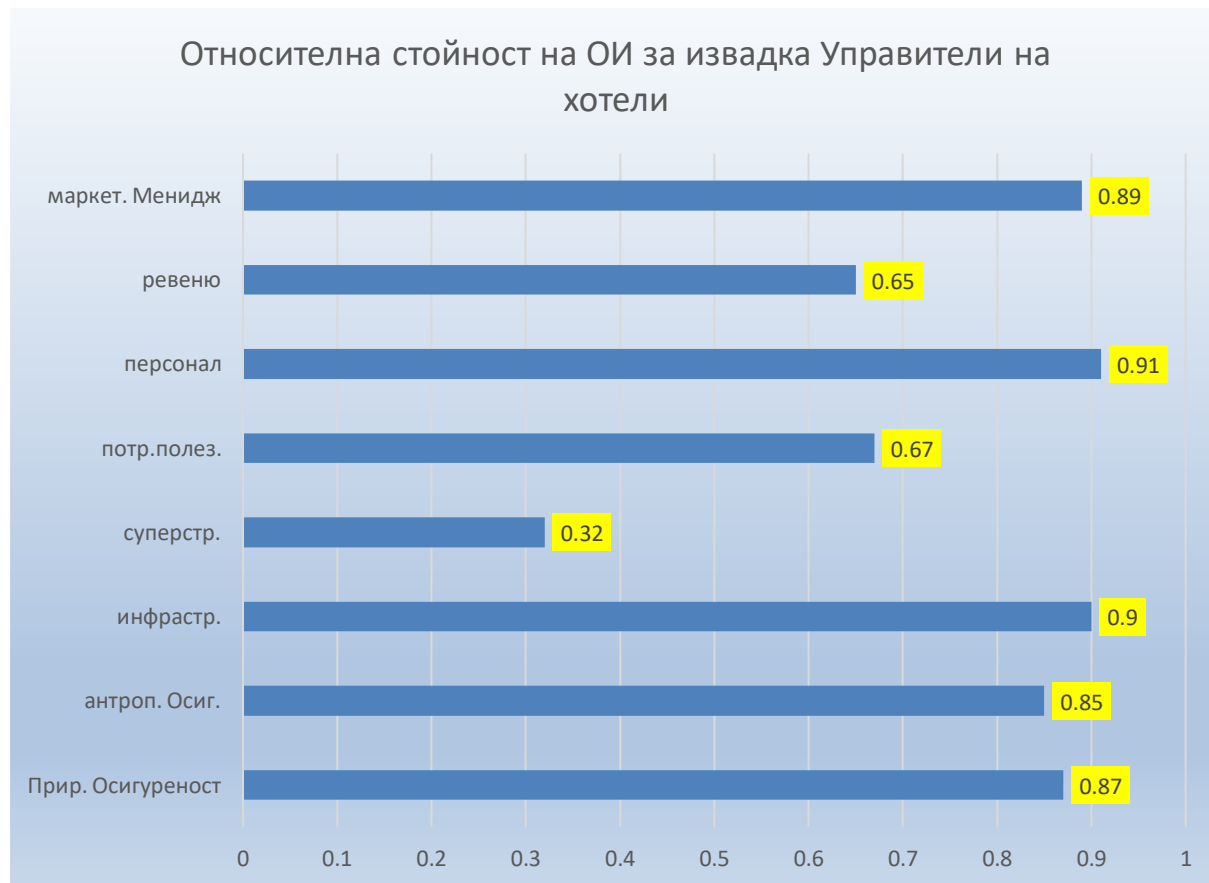
№	Критерии	Коефициент на значимост	Абсолютна стойност Пи	Базова стойност Пиб	Относит. стойност Oi	Диференцирана и комплексна оценка
1.	Природна осигуреност	0,10%	8,7	10	0,87	0,087
2	Антропогенна					

	осигуреност	0,10%	10,2	12	0,85	0,085
3	Инфраструктура	0,05%	8,1	9	0,9	0,045
4	Суперструктура	0,10%	12,6	40	0,32	0,032
5	Потребителска полезност	0,15%	25,3	38	0,67	0,10
6	Персонал	0,15%	7,3	8	0,91	0,137
7	Ревеню мениджмънт	0,20%	26,1	28	0,65	0,13
8	Маркетинг мениджмънт	0,15 %	16,1	18	0,89	0,134
	Обща оценка по всички показатели	1				0,75

Източник: Авторова систематизация

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

Фиг. 3.14. Резултатите за относителната стойност (O_i) на отделните критерии за управлението на семейния хотелиерски бизнес в район Стара планина за извадката от управители на хотели

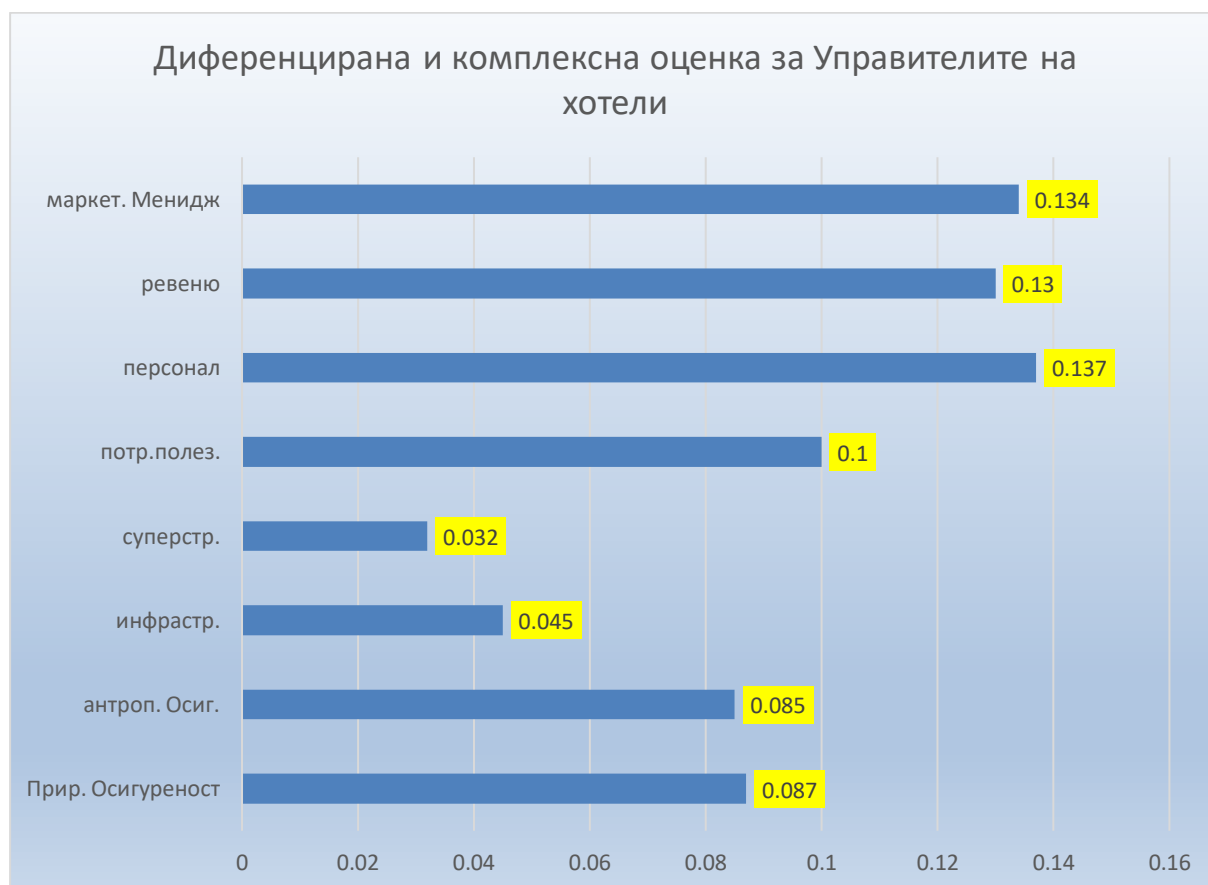


Източник: Авторова систематизация

Както се вижда от графиката с най-висока относителна стойност при управителите на хотели са персонала и инфраструктурата, а с най-ниска суперструктурата. Потребителската полезност и ревеню мениджмънта имат относително по-ниски относителни стойности.

На следващата графика – фиг. 3.15. са показани резултатите от диференцираната и комплексна оценка за първата извадка – управителите на хотели.

Фиг. 3.15. Резултатите за Диференцирана и комплексна оценка на отделните критерии за управлението на семейния хотелиерски бизнес в район Стара планина за извадката от управители на хотели



Източник: Авторова систематизация

При диференцираната и комплексна оценка направена на базата на проучването на мнението на управителите по отделните критерии се вижда, че три от показателите са със значително по-висока комплексна оценка, а това са именно: „маркетинг мениджмънт“, „ревеню мениджмънт“ и „персонал“.

Резултатите от изследването на втората извадка (от потребители на 10-те хотела, обект на изследването) по отделните критерии са представени на следващата таблица 3.24.

Таблица № 3.24. Комплексна оценка за всеки критерий направена за извадката на потребители на семейни хотели (извадка 2)

№	Критерии	Коефициент на значимост	Абсолютна стойност Пи	Базова стойност Пиб	Относит. стойност Ои	Диференцирана и комплексна оценка
1.	Природна осигуреност	0,10%	10,16	15	0,68	0,068
2	Антропогенна осигуреност	0,10%	8,44	12	0,70	0,07
3	Инфраструктура	0,05%	17,31	23	0,75	0,038
4	Суперструктура	0,10%	8,79	12	0,73	0,073
5	Потребителска полезност	0,15%	12,76	18	0,71	0,11
6	Персонал	0,15%	9,23	14	0,66	0,099
7	Ревеню мениджмънт	0,20%	13,33	18	0,93	0,186
8	Маркетинг мениджмънт	0,15 %	14,78	20	0,74	0,111
	Обща оценка по всички показатели	1				

Източник: Авторова систематизация

Както се вижда от таблицата различният коефициент на значимост по 8-те критерия води до разместване на оценките по Ои и комплексната оценка. За да се визуализират по-добре различията те са представени на следващите две фигури.

Фиг. 3.16. Резултатите за относителната стойност (O_i) на отделните критерии за управлението на семейния хотелиерски бизнес в район Стара планина за извадката от потребители



Източник: Авторова систематизация

От фигурата ясно се констатира значително по-високата относителна стойност при оценка на ревеню мениджмънта, направена от потребителите, в сравнение с другите оценявани критерии.

Фиг. 3.17. Резултатите за Диференцирана и комплексна оценка на отделните критерии за управлението на семейния хотелиерски бизнес в район Стара планина за извадката от потребители

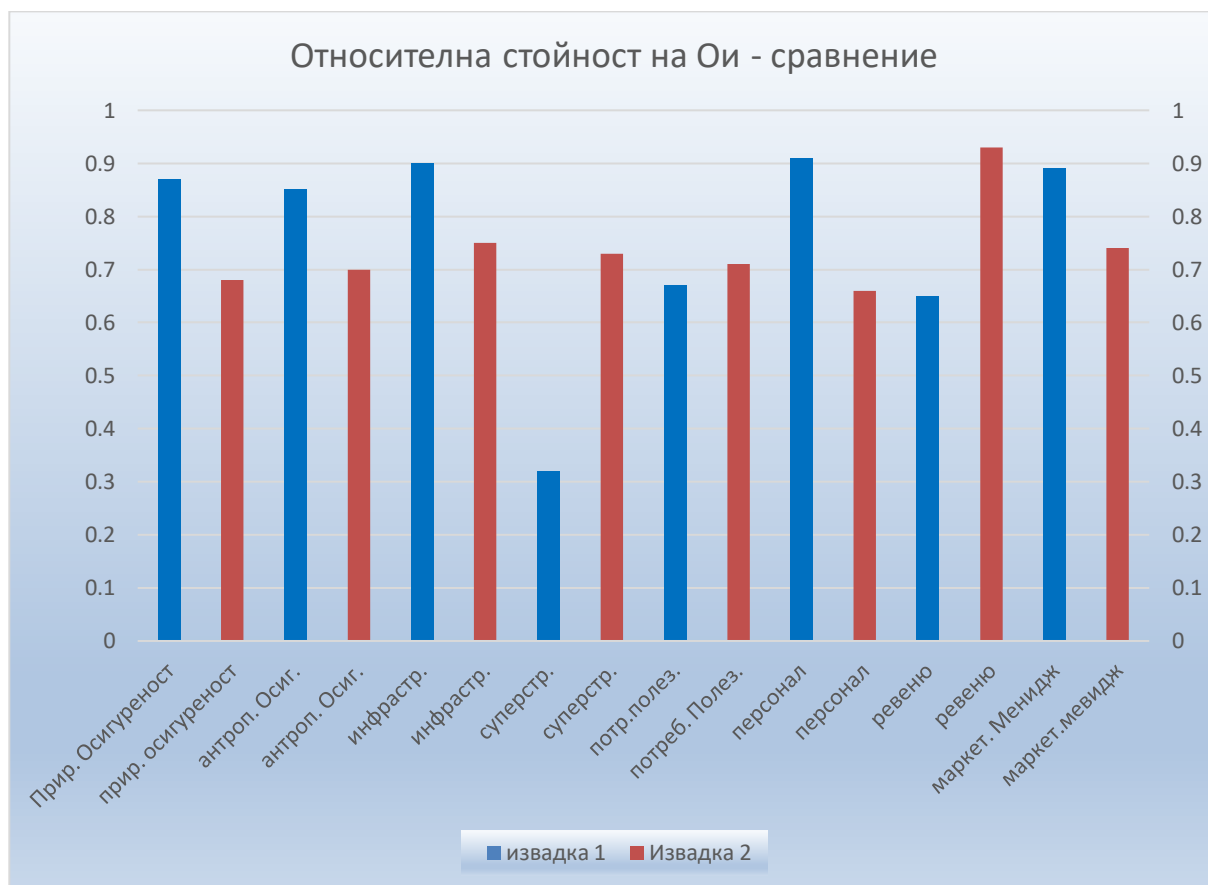


Източник: Авторова систематизация

При диференцираната и комплексна оценка на резултатите от потребителите на хотелите отново ревеню мениджмънта значително изпреварва останалите оценки по другите критерии.

Сравнителният анализ на резултатите на двете извадки по отделните критерии показва определени различия. Те са видими от графичното сравнение на следващата фигура 3.18. за относителната стойност на Ои.

Фиг. 3.18. Сравнителен анализ на резултатите за относителната стойност (O_i) на отделните критерии за управлението на семейния хотелиерски бизнес в район Стара планина (изчислена по резултатите от двете извадки)

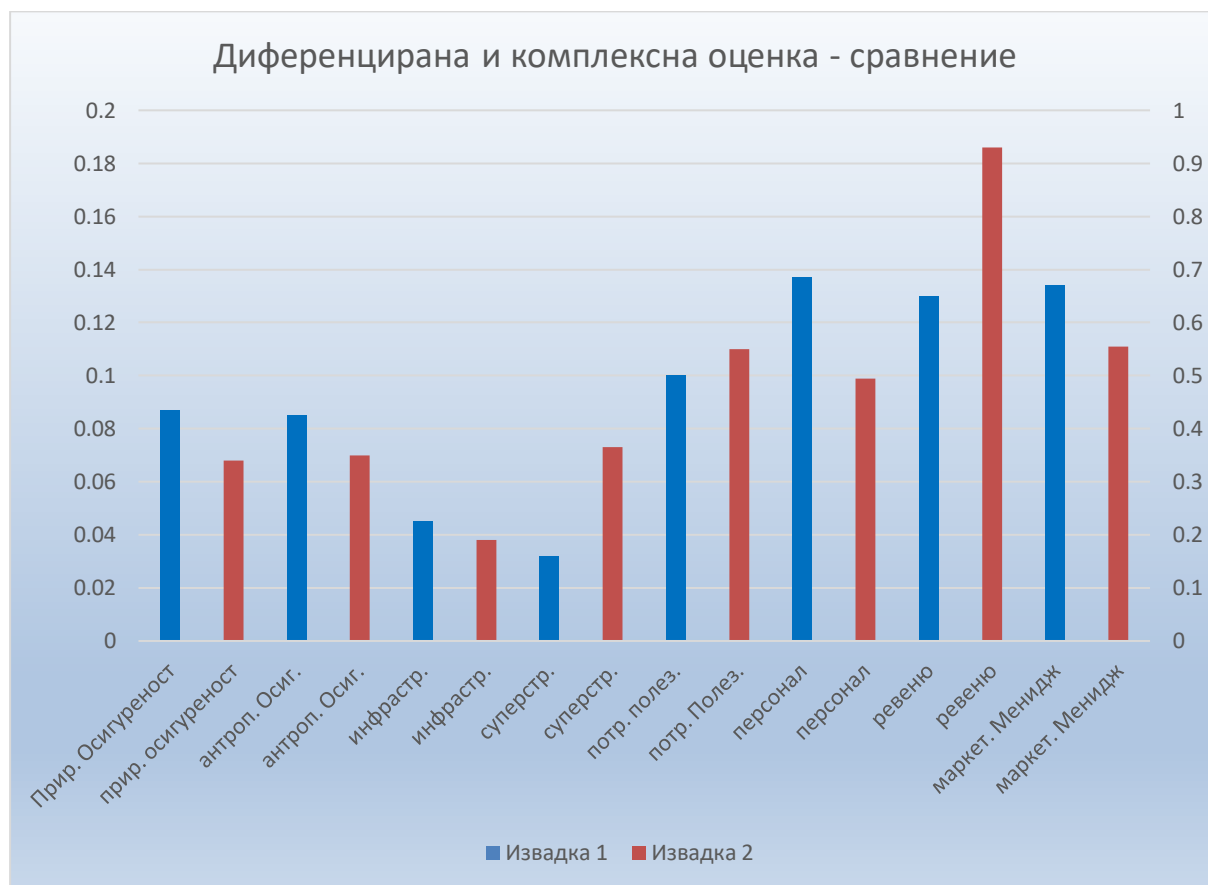


Източник: Авторова систематизация

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

Сравнителният анализ между получените резултати за диференцирана и комплексна оценка за двете извадки – управители на хотели и потребители може да се направи като се сравнят графично получените резултати за двете групи изследвани лица. Това е направено на следващата фигура 3.19.

Фиг. 3.19. Сравнителен анализ на резултатите за Диференцирана и комплексна оценка на отделните критерии за управлението на семейния хотелиерски бизнес в район Стара планина (изчислена по резултатите от двете извадки)



Източник: Авторова систематизация

Както се вижда от графиката при критерия „ревеню мениджмънт“ резултатите на втората извадка (потребителите) са значимо по-високи от резултатите на първата извадка (управителите на хотели). По критерия „персонал“ диференцираната комплексна оценка на първата извадка (управителите) е значително по-висока от тази на потребителите.

Анализ на резултатите по хипотези

За проверка на отделните хипотези от изследването е приложен статистически анализ. Резултатите са представени на следващите таблици и графики.

1). В хипотеза № 1, бе формулирано предположението, че *Семейните потребители с деца предпочитат да пътуват с престой 5 и над 5 дни*. Зависимостта на продължителността на пътуванията (престоя) от броя на децата (или липсата на деца) в семейството е изследвана с дисперсионен анализ. Резултатите са показани на следващите таблици (Таблица 3.25.).

Таблица 3.25. Влияние на броя/липсата на деца върху продължителността на престоя при туристически пътувания на потребителите (ANOVA)- коефициенти

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Между групите	12,600	3	4,200	7,291	,000
В групите	65,671	114	,576		
Общо	78,271	117			

Източник: Авторова систематизация

Както се вижда от таблица 3.25. съществува статистически значима разлика между групите с различен брой дни престой в хотелите в зависимост от броя/липсата на деца (при $F=7,291$ и $p<0,01$)

На следващата таблица е представена дескриптивната статистика по зависимата променлива – продължителност на пътуванията.

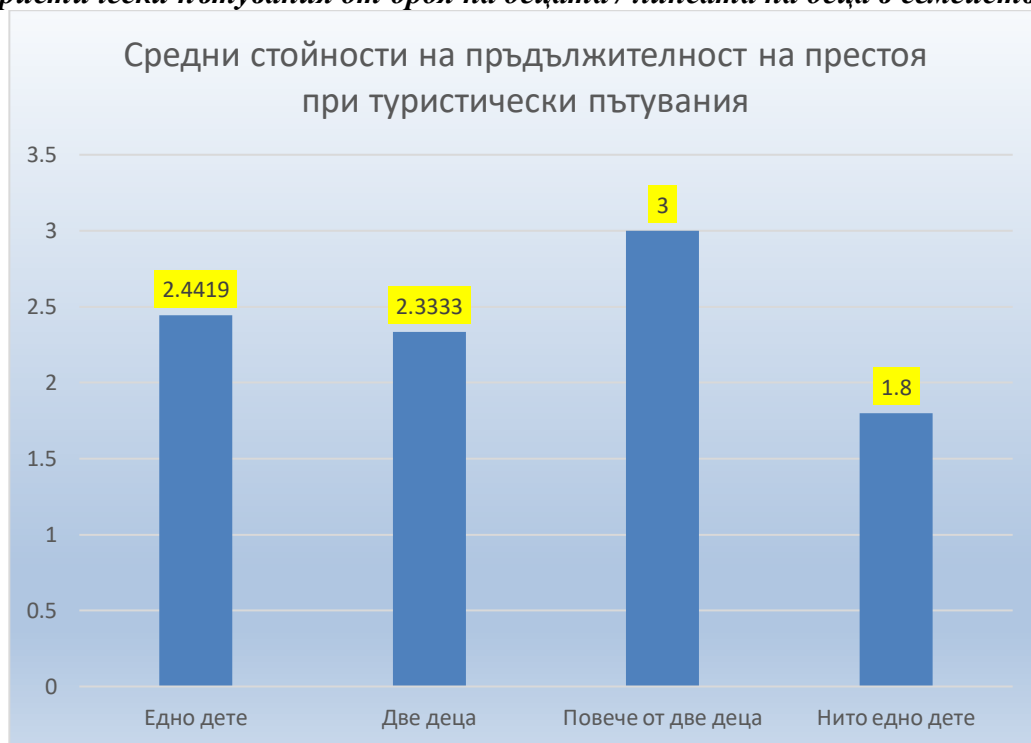
Таблица 3.26. Влияние на броя/липсата на деца върху продължителността на престоя при туристически пътувания на потребителите (ANOVA) – дескриптивни данни

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Едно дете	43	2,4419	,85363	,13018	1,00	3,00
Две деца	30	2,3333	,60648	,11073	1,00	3,00
Повече от две деца	5	3,0000	,00000	,00000	3,00	3,00
Нито едно дете	40	1,8000	,79097	,12506	1,00	3,00
Общо	118	2,2203	,81791	,07530	1,00	3,00

Както се вижда от таблицата с най-продължителен престой (средно 3 дни) са семействата с повече от две деца, а с най-къс престой са семействата без деца (средно 1,8 дни).

Резултатите от изследването са показани и графично на следващата фигура 3.20.

Фиг. 3.20. Зависимост на продължителността на престоя на семейства при туристически пътувания от броя на децата / липсата на деца в семейството



Източник: Авторова систематизация

За проверка на значимите разлики по отделните групи (брой деца/липса на деца) от семейството е използван post hoc анализ. Резултатите са показани на следващата таблица 3.27.

Таблица 3.27. Влияние на броя/липсата на деца върху продължителността на престоя при туристически пътувания на потребителите (ANOVA) –Post hoc (Games-Howell)

(I) брой.деца1	(J) брой.деца1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Едно дете	Две деца	,10853	,17090	,920	-,3411	,5582
	Повече от 2 деца	-,55814*	,13018	,001	-,9064	-,2099
	Без деца	,64186*	,18052	,003	,1683	1,1154
Две деца	Едно дете	-,10853	,17090	,920	-,5582	,3411
	Повече от 2 деца	-,66667*	,11073	,000	-,9683	-,3650
	Без деца	,53333*	,16704	,011	,0934	,9733
Повече от две деца	Едно дете	,55814*	,13018	,001	,2099	,9064
	Две деца	,66667*	,11073	,000	,3650	,9683
	без деца	1,20000*	,12506	,000	,8644	1,5356
Без деца	Едно дете	-,64186*	,18052	,003	-1,1154	-,1683
	Две деца	-,53333*	,16704	,011	-,9733	-,0934
	Повече от две деца	-1,20000*	,12506	,000	-1,5356	-,8644

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Както се вижда от таблицата с резултатите от post hoc анализ съществуват значими разлики в дисперсиите между следните групи от потребители по отношение на продължителност на престоя при туристически пътувания.

- Между потребителите с 1 дете и повече от две деца (отрицателно)
- Между потребителите с 1 дете и **потребителите без деца**
- Между потребителите с две деца и потребителите с повече от две деца (отрицателно)
- Между потребителите с две деца и **потребителите без деца**
- Между потребителите с повече от две деца и **потребителите без деца**

Обобщено – **първата хипотеза се потвърждава**, понеже се установява, че групата на семействата без деца има най-кратък престой и се различава статистически значимо от всички останали групи (с едно дете, с две деца и повече от две деца).

2) **Във втората хипотеза** предположихме, че *съществуват съществени различия между потребителите по отношение на използването на информация необходима за избор на мястото за почивка (конкретна дестинация и хотел) в зависимост от тяхното местоживееене.*

Използван е статистическия метод кростабулации. Резултатите са показани на следващата таблица 3.28.

Таблица 3.28. Зависимост между местоживееенето и типа на използваната информация необходима за избор на място за почивка (кростабс)

		местоживееене				Общо
		1,00	2,00	3,00	4,00	
Информация за почивка	Близки и приятели	27	0	0	0	27
	Сайт на хотела	24	0	0	0	24
	Сайт на тур. агенция	6	2	0	0	8
	Социални мрежи	6	13	8	7	34
	Собствен опит	2	6	2	4	14
	Друго	5	0	0	6	11
Общо		70	21	10	17	118

Източник: Авторова систематизация

За да оценим различията в разпределението на отговорите на изследваните лица според местоживееенето по отделните източници на информация използваме

непараметричния статистически анализ χ^2 Резултатите са показани на следващата таблица 3.29.

Таблица 3.29. Изследване с χ^2 за установяване на вероятното разпределение по тип информация за туристическо пътуване в зависимост от местоживеенето на туристите

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	93,079 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	109,840	15	,000
Linear-by-Linear Association	46,873	1	,000
N of Valid Cases	118		

a. 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.

Източник: Авторова систематизация

Както се вижда от таблицата в 18 клетки се очаква резултат по-нисък от 5 случая (5 туриста). Минималния очакван брой е 0,68 туриста в тези клетки от таблицата за кростабулации. Горното е доказателство, че съществува статистически достоверна вероятност да има съществени различия между клетките в кростабс таблицата, в които е записан резултат по-малък от 5 и всички останали клетки.

От таблица 3.29 е видно, че туристите от 6-те най-големи града в страната предпочитат да се информират от 1) **близки и приятели** – 27 туриста ; 2) **сайт на хотела** – 24 туриста. Туристите от по-малките областни градове, малките градове и селата напротив – изобщо не предпочитат тези два източника на информация, а набират информация основно от: **социални мрежи** и **собствен опит**. Интересно е, че туристите от селата доста често са посочили и друг начин на набиране на информация (отговор № 6)

Обобщено може да се твърди, че съществува коренно различен подход при търсене и използване на информация между групата на туристите от 6-те големи града и туристите от всички останали населени места.

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

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

За изследване на влиянието на доходите върху отделянето на повече средства за допълнителни услуги използвахме статистическия метод дисперсионен анализ и кростабулации. В случая са подходящи и двата подхода защото едната променлива е

параметрична - доходите, а другата е номинална (непараметрична) – разпределението на бюджета с приоритет към една от петте предложени типа услуги/разходи. Резултатите от дисперсионния анализ са показани на следващата таблица № 3.30.

Таблица 3.30. Влияние на месечния доход върху разпределението на бюджета за почивка по типове услуги (ANOVA) – коефициенти

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Между групите	2,358	4	,590	,419	,795
В групите	158,998	113	1,407		
Общо	161,356	117			

Източник: Авторова систематизация

Както се вижда от таблицата, не съществува статистически значима разлика в дисперсиите между групите от потребители с различен доход при избора им на разпределение на бюджета за почивка. Резултатите от кростабулациите са показани на следващата таблица 3.31.

Таблица 3.31. Зависимост между размера на доходите и типа на предпочитаните разходи за разпределение на бюджета за почивка (кростабс)

		Разпределение на бюджет за почивка					Общо
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Месечен сем. доход	до 1001	0	0	2	0	0	2
	От 1001 до 2000 лв.	15	18	17	3	0	53
	От 2001 до 3000 лв	11	12	0	0	7	30
	от 3001 до 4 хиляди	10	5	4	7	0	26
	Над 4000 лв.	3	1	3	0	0	7
Общо		39	36	26	10	7	118

Източник: Авторова систематизация

За да оценим дали съществува голяма вероятност за несиметрично разпределение на отговорите използваме метода χ^2 Резултатите са показани на следващата таблица 3.32.

Таблица 3.32. Изследване с χ^2 за установяване на вероятното разпределение по типове услуги за които се отделя туристически бюджет в зависимост от размер на месечен семеен доход

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,194 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	59,321	16	,000
Linear-by-Linear Association	,000	1	,998
N of Valid Cases	118		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Както се вижда от таблицата се очаква в 16 клетки (на таблицата кростабс) или 64% от всички клетки да има по-малко от 5 броя туристи.

В таблица 3.31. индикативни за потвърждаване на хипотезата са стойностите в колонка № 4 (допълнителни услуги). Както се вижда от таблицата - 7 от всичките 10 лица(или 70%) избрали като предпочитани допълнителните услуги са с доход от 3000 до 4000 лв., което означава, че са с доход над средния.

Поради малкия брой от изследваните лица обаче, които са избрали да имат предпочитания за разпределението на бюджета си за допълнителни услуги, а именно само 10 лица, не може категорично да се твърди, че съществува ясна тенденция лицата с по-високи доходи да отделят повече средства за допълнителни услуги.

Все пак поради това, че доминиращия брой лица (7 от 10) предпочитащи да харчат бюджета си за допълнителни услуги са с високи доходи **може условно да се приеме, че третата хипотеза се потвърждава.**

След обобщаване и анализиране на резултатите от емпиричното изследване от разгледаните критерии, имащи отношение към управлението на семейните хотели в туристически район Стара планина, се преминава към разработването на иновативен модел за подобряване на управлението на хотели от семеен тип. Този модел касае приложението на предварително заложените маркетингови критерии, типични за управлението на обекти от туристическия сектор. Разработването на модел, от своя страна, води до по-доброто маркетингово и цялостно управление на хотелите, а оттам и интензифициране на процесите и в крайна сметка като резултати: повишаване на конкурентоспособността както на самите хотели, така и на този вид туризъм в България, респективно в проучените туристически райони с цел удовлетворяване на специфичните потребителски изисквания на определената целева група туристи.

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

Необходимост от модел за управление

В съвременната икономическа обстановка в сектор туризъм, при която конкурентното начало е основа за развитието, няма съмнение, че рационализирането на управленските процеси с иновативни решения би осигурило важно предимство пред конкурентите. От тази гледна точка разработването и прилагането на бизнес модел (модел

за управление) е необходимо ако носи добавена стойност за услугите (туристическите продукти), които включва. Изхождайки от тази позиция предлагаме и по-долу изложеното комплексно решение на множество проблеми и недостатъци на хотелиерския бизнес от типа семеен хотел.

Основна база, отправна точка или основание за бизнес модела

Бизнес моделът за хотелиерски мениджмънт или модел за управление на семейния туризъм (наричан по-долу модела/моделът) се основава на емпиричното изследване на 10 хотела предлагащи семеен планински туризъм в туристически район „Стара Планина“. Моделът е изведен на базата на сравнение по 8 критерия с различна тежест – с водещи критерии (Потребители/ търсена ползност на продукта, Ревеню мениджмънт, Персонал)

Принципи върху които е изграден модела:

- 1) Дигитализация;
- 2) Постоянна динамична оценка на потребителите и туристическия пазар;
- 3) Добавена стойност на туристическия продукт;
- 4) Мултифункционалност и експертност;

Изграждането на модела е възможно след обобщаване и анализиране на резултатите от проведеното проучване на мнението на мениджърите (собствениците) на 10 хотела , както и на потребителите на услугите на тези хотели с анкетни карти по предварително определени критерии с различна тежест.

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

Етапи на изграждане на модела:

1. Установяване ключовите индикатори по ранг – ранжирани са на базата на резултатите от изследването на мнението на двете групи – мениджъри и потребители;
2. Описание на необходимите промени за подобряване на съставните елементи (показателите) на отделните индикатори (критериите);
3. Схематично изобразяване на система от взаимосвързани модули, които са жизненоважни за успеха на оптимизацията на семейния планински туризъм в България. В този процес се използва т.нар. сравнение с *базовия модел* (съществуващите примери за добри практики от чужбина описани в последния

параграф на глава втора). При сравнението с базовия модел се използват статистически показатели за сравняване на оценката на изследваните хотели от район Стара планина с образците за добра практика.

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

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

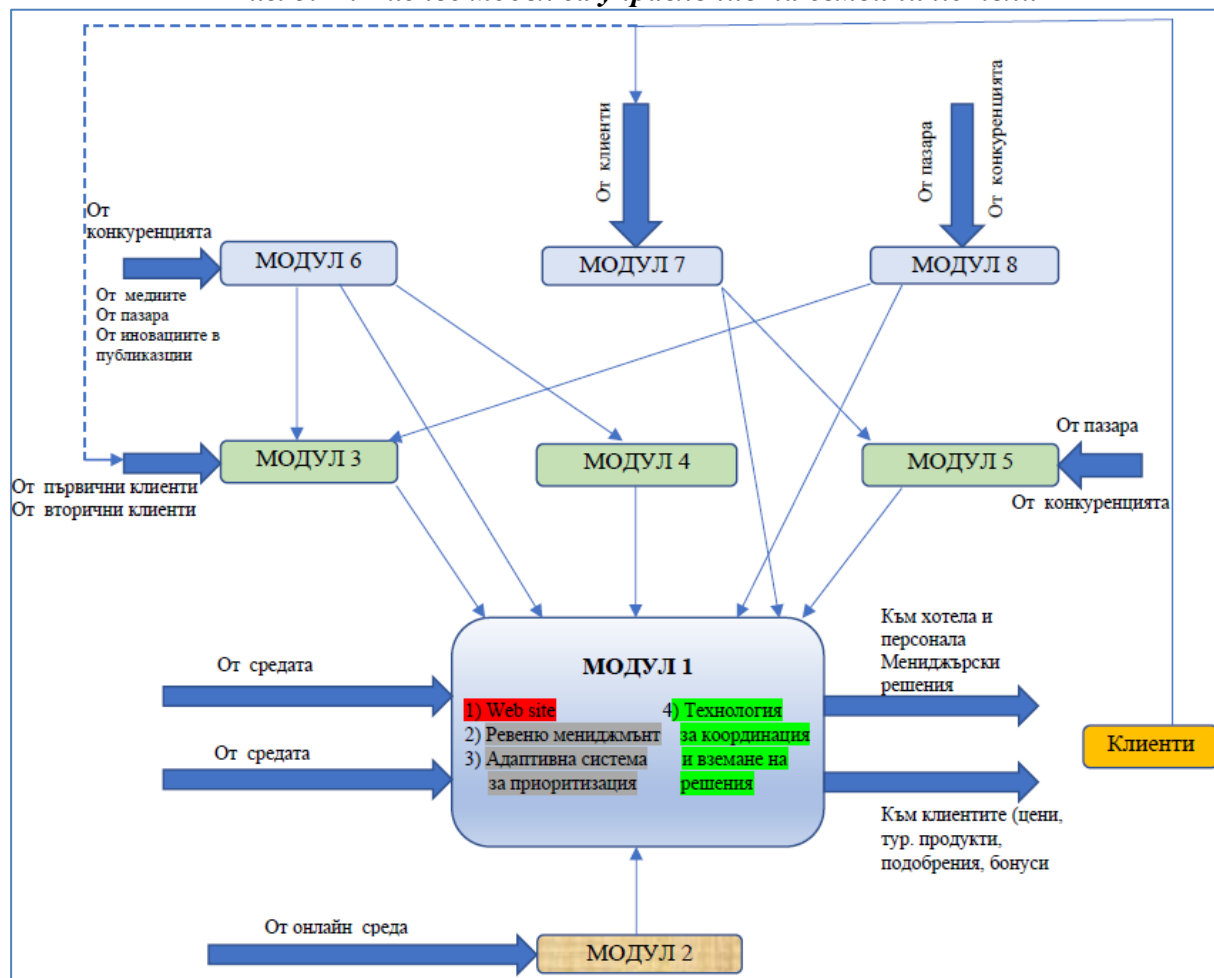
Какво представлява и как работи бизнес модела?

I. Пояснение за структурата на модела и съставните му модули.

Обикновено моделите за оптимизация представляват сложни системи от взаимосвързани модули, които изпълняват определени ограничени функции, но също така са и необходими звена в системното функциониране на модела. В настоящият модел сме се ръководили от идеята за максимална опростеност и използване на колкото се може по-ограничен брой модули, от една страна - да не се усложнява работата на отделните звена в семейните хотели, а от друга страна – моделът да бъде лесно изпълним на практика в условията на дефицит на ресурси (човешки, финансови и материални).

Моделът е съставен от 8 модула (фиг. 3.8.). Всеки от модулите е свързан с някои от другите модули, като връзките са еднопосочни. Моделът отчита и обратната връзка от страна на клиентите. Самият модел представлява отворена система отчитаща влиянието на средата и клиентите.

Фиг. 3.21. Бизнес модел за управление на семейни хотели



Източник: Авторова систематизация

А) Базов модул:

Централен за модела е базовият модул. Базовият модул съдържа 4 елемента. Наречен е многофункционален базов модул (**модул 1**) или дигитална SMART платформа включваща: 1. *WEB-сайт*, 2. *Автоматизирана система за ревеню-мениджмънт*; 3. *Адаптивна система за приоритизация* – полуавтоматизирана система, която оценява във всеки един момент какво трябва да се направи като главен приоритет, какво на второ място по важност, на трето място и т.н., системата оценява и нивото на риск за всяко предложено решение и го съобщава (представлява компютърна програма, която подава сигнали към мениджърите/собствениците). 4. *Технология за координация и вземане на решения* от мениджърите и персонала на хотела (представлява алгоритъм и комуникативна свързаност с уеб-приложение на мениджъри и персонал);

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

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

Базовият модул е свързан с останалите - основни модули и допълнителни модули.

Б) Основни модули са:

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

- Модула получава основна информация само от онлайн среда;
- Модула осигурява вторична информация на базовия модул 1 във вид на специализирана информация за клиентските търсения, вкусове и предпочитания.

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

- Модула получава основна информация от първични клиенти (които за първи път ползват услугите на хотела;
- Модула получава основна информация от вторични клиенти – стари клиенти които ползват повече от 1 път услугите на хотела;
- Модула осигурява вторична информация за базовия модул.

3) **Модул 4** - интегрирана система за booking – представлява интелигентна система за онлайн и офлайн продажби (на рецепция), която е координирана с автоматизираната система за ревеню-мениджмънт и е способна да променя заявените цени към онлайн платформите за продажба и онлайн-формата на сайта на хотела само с едно одобрение на

мениджъра (при предложение от самата система за промяна). Този модул е полуавтоматизиран като съчетава софтуерно решение (предложение за решение) с мениджърско (субективно) решение.

- Модула получава само вторична информация от модул 6;
- Модула не получава първична информация от средата;
- Модула осигурява вторична информация за базовия модул.

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

- Модула получава първична информация от пазара
- Модула получава вторична информация от модул 7
- Модула осигурява вторична информация за базовия модул.

В) Допълнителни модули:

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

- Модула получава основна информация от външната среда за конкуренцията;
- Модула получава основна маркетингова информация: от медиите, от пазара, от иновации в публикации
- Модула осигурява вторична информация за базовия модул.

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

мненията, но също така приема и информация от мениджъра базирана на устни оценки, книга за оплаквания и похвали и други.

- Модула получава основна информация от клиенти
- Модула осигурява вторична информация за модул 5
- Модула осигурява вторична информация за базовия модул.

3) **Модул 8** - система за постоянно повишаване на квалификацията и уменията на персонала (*в тясна връзка е с модул 3*). Полуавтоматизиран модул разчиташ на ежедневното проследяване на справянето на персонала със задачите им и отчитащ недостатъците на човешките ресурси. Модула има възможност да предлага адаптивни решения за повишаване на квалификацията индивидуално на всеки член на екипа на хотела.

- Модула получава първична информация от пазара;
- Модула получава първична информация от външната среда за конкуренцията;
- Модула осигурява вторична информация за модул 3;
- Модула осигурява вторична информация за базовия модул.

II. Пояснение за функционалността на системата:

- Многофункционален базов модул играе ролята на главен мозъчен тръст, който извършва дейности по маркетинговите дейности – проучване на пазара, търсене и привличане на клиенти; определяне на гъвкави адаптирани цени (ревеню мениджмънт), както и дейности по управлението на хотела и вземането на управленски решения (предложения за действия към мениджърите и сигнали за промени);
- Базовият модул във всеки едни момент ползва услугите на основните и допълнителните модули за да формулира адаптивни и приоритетни предложения за решения, които да предава на мениджърите/собствениците;
- Основните модули се подпомагат постоянно или периодично от допълнителните модули (*модули 6,7 и 8 подпомагат работата на модули 3,4 и 5*);
- Модул 2 е напълно автоматизиран и самостоятелен и има връзка само с външната онлайн среда и основния модул.

III. Оценка на бизнес модела и възможности за надграждане

Бизнес модела в така представения вид може да бъде тестван в реални условия и да се оцени дали напълно отговаря на очакванията. Предполагаемия достатъчен тестови период е от 3 до 6 месеца.

Възможностите за надграждане на системата са свързани с въвеждане на елементи на изкуствен интелект – т.е. системата (модела) да може да се самообучава и да се саморазвива на базата на натрупаните информация и данни в продължителен период от време. Имайки предвид все по-ниските цени на елементите на изкуствен интелект които се използват в потребителски системи – тази перспектива е реална и може да бъде стартирана след 1 година на работа на модела.

IV. Работа на модела в асинхронна среда (неустойчива пазарна конюнктура)

Състоянието на съвременния туристически пазар се характеризира с твърде много колебания в последните 3 години. Пандемията и войната на Русия срещу Украйна създадоха немалко пречки пред туристическия бизнес. В тези условия на асинхронна външна среда моделът може да бъде оценен като успешен, ако работи поне една година в семеен хотел.

Приложимост на модела

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

Ако моделът в неговата цялост бъде имплементиран в управленските системи на няколко хотела от семеен тип в конкретен туристически район или няколко идентични такива, той може лесно да бъде пригоден да работи в мрежа с други подобни на него системи, както и с абсолютно подобни на него системи в хотели от същия клас.

Разработеният бизнесмодел, фокусиран върху автоматизацията и дигитализацията на процесите, може значително да подобри качеството на мениджмънта, да намали грешките и да облекчи процеса на вземане на решение при внедряването му в управлението на семейните хотели. Той е приложим и при управлението на дестинациите, фокусирани върху развитието на планинския рекреативен туризъм, разбира се с необходимата адаптация.

Получените резултати от изследването, приложени в модела, са съществен принос не само в научните изследвания в страната ни. Така разписаният модел може да

бъде надграждан и усъвършенстван, което го прави още по-гъвкав и атрактивен за туристическия бизнес.

V. Предимства и недостатъци. Работа в мрежа с други хотелски системи.

Идеята за създаване на модела е основана на необходимостта от подкрепа и рационализиране на работата на мениджъра в малкия семеен хотел, където той изпълнява редица функции едновременно. Съществените предимства на модела се изразяват именно в неговата основна мисия – да подпомага и рационализира работата на мениджъра, като автоматизира до голяма степен някои управленски и административни процеси. Разбира се моделът има и някои недостатъци, които се проявяват основно по време на кампаниите свързани с някои календарни празници. Базирайки се на информация за обичайна натовареност и търсене на услуги и хотелиерски продукти, както и на информация от медиите, конкуренцията, пазара - моделът реагира бавно на бързите промени в търсенето свързани с празниците. При надграждане със софтуер за изкуствен интелект този недостатък бързо може да бъде преодолян.

Обобщение

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

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

При така разписаният модел можем да говорим за изпълнение на поставената цел, както в приложната част, така и от гледна точка на общата поставена цел на труда. В тази връзка може да твърдим, че е изпълнена и поставената в увода последна задача.

Изводи и обобщения

Изследването на управлението на семейни хотели от сектора на планинския туризъм в България показва, че семейните хотели страдат най-често от липса на достатъчно квалифицирани кадри, от недостатъчна реклама и маркетинг, а също и от лошо позициониране на пазара.

Предположението, че прилагането на ревеню мениджмънта може да помогне значително на управлението на хотелите, стои в основата на идеята на проучването. Използването на осем ключови фактора, които определят ефективното управление на приходите, според ревеню мениджмънта е път към постигането на по-високо ниво на управление, ориентирано към адаптивните нужди и потребности на клиентите.

Качеството на управлението на семейните хотели в планинския туризъм се определя в значителна степен от разпределението на мениджърските усилия в различни направления и дозирано, и адаптивно, според типа на хотела и политиката му, както и според стратегическите приоритети на дестинацията.

В резултат на теоретичния анализ на проблематиката, на разработените ефективни критерии за оценка и постигането на оптимална схема на изследователска постановка, както и от обобщаване на получените резултати, се стига до редица изводи и препоръки, които могат да се обобщят по следния начин:

1) Теоретичният обзор по темата на изследването, фокусиран върху иновациите в семейното хотелиерство в планинския туризъм, в т.ч. и добрите практики, потвърди идеята, че прилагането на иновативни подходи в българските хотели от семеен тип не е изключение, а е търсен и използван подход за увеличаване на ефективността в управлението им.

2) Формирането на изследователска постановка с 8 ключови фактора (критерия), важни за ефективното управление на семейни хотели, позиционирани в планинския туризъм, подпомага комплексната оценка и ранжирането на тези фактори по важност за хотелиерския мениджмънт.

3) Формулираните три работни хипотези имат практическа насоченост и тяхната проверка подпомага маркетинговото управление в семейното хотелиерство.

4) Първата работна хипотеза се потвърди, което означава, че групата на семействата без деца има най-кратък престой и се различава статистически значимо от всички останали групи (с едно дете, с две деца и повече от две деца). Като резултат може да се направи извод, насочен към фокусиране на маркетинговите и рекламните усилия върху сегмента от семейства с деца, и по-конкретно с повече деца до 16 години.

5) Втората работна хипотеза също намери потвърждение – оказва се, че съществуват съществени различия между потребителите по отношение на използването на информация, необходима за избор на мястото за почивка (конкретна дестинация и хотел), в зависимост от тяхното местоживее. Предпочитанието на туристите от 6-те най-големи града в България предпочитат да се информират от *близки и приятели* и от *сайт на хотела*, а туристите от по-малките областни градове, малките градове и селата

предпочитат да търсят информация за хотели за почивка от **социални мрежи** и **собствен опит**. Така получения резултат може да бъде използван, за да се фокусира рекламната политика на семейните хотели към различното местоживее на потенциалните туристи от страната.

6) При третата хипотеза се стига до почти пълното и потвърждаване, т.е. първоначалното предположение, че *потребителите с доходи около средното и над средното ниво отделят повече средства за допълнителни услуги при почивката си в хотели от семеен тип* се верифицира, но все пак за сравнително малък брой от всички изследвани потребители – само 10 лица.

7) Редът на ранжирането на основните критерии, по които е направена комплексна оценка се различава съществено при изследваната група мениджъри и собственици (10 лица) и потребители (118 лица). При потребителите на първо място е поставен ревеню мениджмънта, следван от потребителската ползност и на трето място маркетинг мениджмънта. При собствениците и управителите на хотели, на първо място е поставен персонала, на второ място маркетинг мениджмънта и на трето място ревеню мениджмънта. Горният резултат води до извода, че собственици и потребители имат различна визия за успешното управление на семейните хотели, но независимо от това мненията им се пресичат именно в присъствието на **ревеню мениджмънта** в първите три най-високи ранга и в двете групи.

8) Разработването на **иновативен модел за подобряване на управлението на хотели от семеен тип** е стъпка в позитивна **посока към оптимизиране на управлението на семейни хотели**. Този модел се отнася до прилагането на предварително заложените маркетингови критерии, типични за управлението на обекти от туристическия сектор. Разработването на модела води до по-доброто маркетингово и цялостно управление на хотелите, а също и до интензифициране на процесите. Това в крайна сметка се отчита в резултати, измервани в повишаване на конкурентоспособността както на самите хотели, така и изобщо на семейния туризъм в България.

9) В модела е реализирана идеята за максимална опростеност и използване на колкото се може по-ограничен брой модули, от една страна. Това придава на модела лекота и адаптивност, т.е. не се усложнява работата на отделните звена в семейните хотели при прилагането на модела. От друга страна, моделът може да бъде по-лесно изпълним на практика в условията на дефицит на ресурси (човешки, финансови и материални).

10. Бизнес моделът за подпомагане на работата на мениджърите на семейни хотели от район Стара планина е иновативно решение, съчетаващо софтуерни елементи,

алгоритми и субективни мениджърски решения с ясна полезност и практическа насоченост на резултатите от него.

Изведените десет резултата от емпиричното изследване доказват, че чрез идентифицираното поведение на потребителите на семейни хотели в планински рекреационни дестинации и чрез разработения от автора модел за управление на хотелиерския продукт чрез оценка на управлението на селектирани обекти в туристически район Стара планина, локация Велико Търново – Габрово – Троян е реализирана целта на приложното изследване.

Изследването показва, че предварително набелязаните цели и задачи в научното изследване могат да се осъществяват при добра организация на изпълнението на проучването, както в теоретичен план, така и в приложен – проучването на хипотезите и обосновката на бизнес модела.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

В рамките на изследването от теоретична и от емпирична гледна точка са обосновани и подложени на анализ актуални тези, свързани със спецификата на семейния туризъм и подходите за неговото оптимизирано управление. В тази перспектива е проведено и анализирано емпирично изследване, което бе основата за създаване на модел, касаещ развитието на планинския семеен туризъм. Използването на адекватни и обосновани средства и методи на изследване доведе до получаване на резултати в подкрепа на основните предполагаеми ключови двигатели за усъвършенстване на управлението на семейните хотели, а именно - ревеню мениджмънта, търсената полезност на продукта, персонала. В резултат на анализа се достига до създаване на методика за решаване на редица от проблемите в управлението на малките семейни хотели с дефицити относно управлението на човешките ресурси, ниската дигитална маркетингова активност, слабата комуникационна и рекламна политика. Разписаната технология за решаване на идентифицираните управленски проблеми в планинските рекреационни дестинации е иновативна, но може да се превърне и в рутинна, след известен период на апробация на модела в реални условия.

Предложеният оптимизиран модел на управление с основни акценти като дигитализация, постоянна динамична оценка на потребителите и туристическия пазар, добавена стойност на туристическия продукт, мултифункционалност и експертност на персонала, представлява практико-приложен управленски резултат в настоящия труд.

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

Научни и научно-приложни резултати и приноси, постигнати в резултат на реализираните задачи от увода на труда

В дисертацията се достига до няколко резултата и приноса от три типа: **теоретични, методологични и практико-приложни**. Те могат да бъдат изведени в следния ред:

1) Първият теоретичен резултат е свързан с дефинирането, систематизацията и анализа на теоретичните постановки на български и чуждестранни автори в областта, както и на нормативната уредба в областта на планинския рекреативен туризъм, както и семейното хотелиерство.

2) Вторият теоретичен принос кореспондира с проучването на туристическия бизнес в планинските дестинации и по-конкретно фамилия туристически бизнес през призмата на добрите практики на управлението на туристическия бизнес в туристически район Стара планина. В теоретичния анализ в сектора на туризма е от значение очертаването на иновативните елементи при хотелите като отделни туристически предприятия в избрания сегмент, в случая семейното планинско хотелиерство. Именно изведените иновации и подчертаването на тяхната приложимост при анализа на сектора от гледна точка на оптимизацията на управлението, представлява приносен елемент към практико-приложното проучване на обекта на изследване в настоящия труд.

3) Проучването и оценката на управлението на 10-те хотела от семеен тип в район Стара планина довежда до резултати, които пряко са свързани и подпомагат формулирането на принос от методологичен тип. Като такъв може да се счита използването на методичния подход при разработване на методика от критерии и показатели на базата на диференцирана система. Тя позволява постигането на специфична финална комплексна оценка за управлението на семейния хотелиерски бизнес с възможности за оптимизация, както и при управлението на някои видове дестинации в конкретни туристически райони в България.

Подборът на система от 8 критерии, всеки от които с по няколко показатели, представя палитра от възможности, обхващащи широк спектър от управленската практика в семейния хотелиерски бизнес. Постигането на оптимална рамка от критерии и показатели за проучване на хотелиерския мениджмънт и ранжирането с помощта на различни коефициенти на тежест, в действителност е сърцевината на методологичния принос.

4) Като практико-приложен принос може да се определи разработването, обосновката и предлагането на **Бизнес модел за управление на семейни хотели**. В основата на модела е идеята за интензифициране и дигитализиране на управленските

решения, от една страна и въвеждането на автономни системи, използващи изкуствен интелект като допълнителен фактор, от друга страна. Модулният принцип, на който е разработен модела, позволява той да бъде адаптиран към различен тип хотели от семейния бизнес и не е зависим от натовареността от посетители и местонахождението на хотела.

Прилагането на модела в управленските структури на семейните хотели е възможно, независимо колко са големи или колко са предпочитани съответните хотели. Бързият ефект от приложението на модела може да допринесе за неговото утвърждаване като водещ инструмент за оптимизиране на управлението на семейните хотели.

Моделът може да се прилага във всеки семеен хотел, като колкото по-често и в повече хотели намери своето приложение, толкова по-скоро ще постигне верификацията в настоящия вид или ще се стигне до извод относно възможности за неговата оптимизация или промяна.

Моделът може да се използва за обучение на управленски туристически кадри в семейното хотелиерство, научавайки от платформата за параметрите, които трябва да следят и начина, по който да изпълняват стандартизирани процедури. Важен момент при обучението им е идентификацията на взаимовръзките между отделните модули и протичането на процесите при управлението на подобен тип обекти. Като примери може да се посочат следните:

- Различните видове обратна връзка от клиентите и влиянието ѝ върху решенията, които се вземат относно формиране на иновативна продуктова политика, ценова политика, пласментна и комуникационна политика адаптирани спрямо потребителските очаквания.
- Въз основа на разписания модел може да се осъществява мониторинг върху квалификацията на персонала, както и навременно повишаване на знанията и уменията и компетенциите им.
- Той може да се прилага и относно обучение на кадри в семейното хотелиерство в България и по света, създаващи възможност за развитие на устойчив малък и среден бизнес, който е гръбнака на пазарната икономика.

Въз основа на разписания модел може да се изведат и няколко препоръки, които са основани на изследването на работните хипотези:

- По-платежоспособните туристи отделят по-голям бюджет и за допълнителни услуги, което обуславя и необходимостта от усъвършенстване на съществуващите и от предлагане на нови такива от маркетинг мениджърите;

- Семейните туристи с деца имат по-дълъг престой според резултатите от проучването, което насочва към изменение на таргет групите, към които трябва да се насочва предлагането на продукта;
- Необходимост от усъвършенстване на сайта на хотела, за да се удовлетвори необходимостта от информираност на потенциалните клиенти;

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

Бъдещето на семейния хотелиерски бизнес в планинските региони в България е обнадеждаващо, защото тенденциите в потребителското търсене в България и по света са в посока на увеличаване на интереса към този вид туризъм. Успешното управление на семейния планински хотелиерски бизнес е динамичен и непрекъснат процес, включващ сложна система от знания, опит, умения и не на последно място технологичен подход. Постиженията на настоящия труд представляват решителна подкрепа на семейния хотелиерски мениджмънт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Актуальные проблемы развития туризма : Материалы международной научно-практической конференции, 12-13 марта 2018 г./ под ред. С.В. Дусенко, Н.Л. Авиловой; РГУФКСМиТ. – М., 2018.
2. Апостолов, Н.(2003) Туристически ресурси. УИ – Икономически университет` Варна.
3. Безручко., Е. (2006) Управление туристско-рекреационной сферой в современном российском обществе, <https://textarchive.ru/c-1737833.html>
4. Беляков О. И., Мещерякова И. В. (2012) Семейный туризм как форма досуговой деятельности, <https://cyberleninka.ru/article/n/semeynyy-turizm-kak-forma-dosugovoy-deyatelnosti>
5. Беляков О.И. (2012) Мещерякова И.В. Семейный туризм как вид досуга // Известия RGRU im. В.Г. Белински.
6. Богданов Е. И., Кострюкова О.Н., Орловская В.П., Фенин П.М. (2003) Планирование на предприятии туризма: учеб. пособие для вузов, /под ред. Е.И. Богданова. СПб.: Изд. дом Бизнес-пресса 2.
7. Бъчваров, М. (2003) Състояние и проблеми на планинския туризъм у нас. География, бр. 7, 1982.
8. Бъчваров, М., С. Кираджиев (1990) Антропогенни (социално-икономически) ресурси за развитието на отдиha и туризма в планините на България. – В: Природният и икономическият потенциал на планините в България. София.
9. Бъчваров, М., Цв. Тончев (1996) Основи на туризма. София.
10. Василева В. (2016) ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ В НАУКАТА ЗА ТУРИЗМА, БАН, https://geoproblems.eu/wp-content/uploads/2016/10/2016_12/2_vasileva.pdf
11. Василева В. (2019) Планински туризъм в България, https://www.researchgate.net/publication/334425741_Planinski_turizm_v_Blgaria_Mountain_tourism_in_Bulgaria
12. Василева, М. Новакова (2003) Концепция за териториално развитие на туризма в България. Предварителен анализ. НЦТР, МРРБ, София.
13. Великов, В., М. Стоянова (2003) География на туризма.
14. Великов, В. (2003) География на туризма.
15. Виноградов, М.В. (2011) Бизнес-планирование в сфере гостеприимства: учебник. пособие - 2-е изд., перераб. / М.В. Виноградов, З.И. Панина. - М. : «Дашков и К».
16. Воденска, М. (2006) Туризм и общество.
17. Воденска, М., М. Асенова (2004) Въведение в туризма.
18. Ганьшина Г.В., Бабаева Е.В., Муравьева Ж.В. (2016) Организация досуга детей с ограниченными возможностями здоровья средствами социально-культурной анимации, Современные проблемы науки и образования. №6.
19. Джанджугазов, Е. Н. (2006) Маркетинг на туристских территориях: Учебник. холодный гид. выше. изучение. Учреждения / Е.А. Янджугазова. - М. : Издательский центр «Академия».
20. Джанджугазова Е.А (2012) Актуальные проблемы изучения туристских ресурсов РФ на основе применения современных информационных технологий.
21. Джанджугазова Е.А. (2005) Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: дис. ... д-ра экон. наук М.
22. Доганов, Д., Дуранкев, Б., Катранджиев, Х. (2003) Интегрирани маркетингови комуникации, УИ "Стопанство".
23. Дограмаджиева, Е. Концепция за устойчиво туристическо развитие в общините Тетевен, Троян и Априлци. София.
24. Дограмаджиева, Е., Д. Казачка (2007) Развитие, тенденции и проблеми на

- планинския туризъм в България // Проблеми на географията кн. 1-2 [2007]. София.
25. Драчев, Е. Л. (2005) Экономика и организация туризма. Международный туризм / под ред. И. А. Рябова, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчева. - М.: КНОРУС.
 26. Еврев, П. (1987) Планински курорти – устройство и планиране. София.
 27. Еврев, П. (1987) Планински курорти= Техника, София.
 28. Еврев, П. Териториална организация на планинските райони за отдиш. – В: География на отдиша и туризма в България – проблеми на териториалната организация. София.
 29. Еврев, П., В. Маринов, М. Воденска, М. Асенова, Е. Дограмаджиева, Ст. Мотев, Св.
 30. Захаров А. И. (1981) Психологические особенности диагностики оптимизации взаимоотношений в конфликтной семье // Вопросы психологии : Сб.
 31. Златанова, З. (2020) Интернет маркетингът и промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании, Авангард Прима.
 32. Зорин И.В., Туристическия менеджмент. Туризм как вид дейност, http://tourlib.net/books_tourism/
 33. Зырянов А.И. (1995) Ландшафтные рубежи контрастности и территориальные социально-экономические системы. Пермь: Изд-во Перм. гос ун-та.
 34. Йорданов, И., Захариев, Б. (2014) Ранното детско развитие – перспективи, предизвикателства и отговорности, Дискусионен доклад, <https://www.unicef.org/bulgaria/media/1941/file/BUL-full-report-the-first-7-ECD-bg.pdf.pdf>
 35. Каменов Д., Бъчварова Д., Дойчинов А., ЕКОЛОГИЯ, Учебник за дистанционно обучение
 36. Колбовский Е.Ю. (2006) Экологический туризм и экология туризма: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия.
 37. Колотова Е.В. (2012) ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ, М., https://zaochno.mgiit.do.am/loadings/turistskie_resursy.pdf
 38. Котляров Е.А. (1978) География отдыха и туризма. Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов. М.: Мысль.
 39. Кравченко А.И. (2005) Психология семейных отношений - М: „Арсюфт“.
 40. Кудренко, Т. В. (2013) Специфика ценностных приоритетов семьи в сфере досуга / // Проблемы и перспективы развития образования : материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Пермь, июль 2013 г.). — Т. 0. — Пермь : Меркурий.
 41. Куликова, Т.А. (2000) Семейная педагогика, https://bmu.vrn.muzkult.ru/media/2018/08/02/1225660647/28720_308f358d5cbf51e88c20d941f29b9f55.PDF
 42. Кусков А. С., Голубева В. Л., Одинцова Т. Н., РЕКРЕАЦИОННАЯ ГЕОГРАФИЯ, <https://www.asu.ru/files/documents/00005786.pdf>
 43. Кусков А.С, Иванов А.В. и др. (2011) Туристское ресурсоведение: учебник / под ред. А.В. Иванова. М.: Университетская книга.
 44. Кусков, А.С. Основы на туризма: учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. М.: КНОРУС.
 45. Лихонов Б.Н., Ступина Н.М. (1975) Программа характеристики природных компонентов в ландшафтов при проектировании рекреационных комплексов // Географические проблемы туризма и отдыха. М.
 46. Маджарова, С., Пенева, М., Патарчанова, Е. (2013) Селски райони. ИК-УНСС. София.
 47. Малчев М., Сотиров Ч., (2015) Планински туризъм, Шумен.
 48. Малчев, М. и др. (2011) Туризм, алпинизъм, ориентиране. Изд. „Фаберл“, В. Търново.
 49. Малчев, М. и кол. (2003) Въведение в туризма. УИ „Епископ Константин Преславски“. Шумен.

50. Маринов, В. (2000) Настанителната база на туризма в България в периода на прехода: основни промени в количествените и структурни характеристики. Годишник на Софийския Университет, кн.2 - География, том 94.
51. Маринов, В. (2001) Глобалното затопляне и целогодишното използване на зимните курорти – предизвикателства и възможности. Доклад пред Български туристически форум.
52. Маринов, В., В. Янева, М. Въжарова, Р. Минковски. (2000) Мониторинг на туристическото търсене. Регионална информационна система за наблюдение на туристическото търсене в Пиринския туристически район на примера на община Банско. Изд. "Св. Климент Охридски", София.
53. Маринов, Ст. (2011) Съвременни видове туризъм. Варна: унив. изд. Наука и икономика./ Marinov, S., 2011. Contemporary Tourism Types. Varna: ed. Science and Economics
54. Марков, И. (2015) Туристически район Стара планина – потенциал за развитие, ТУРИЗМЪТ в епохата на трансформация: сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция, посветена на 50годишнината от създаването на специалност "Туризм" в Икономически унив. - Варна. - Варна: Наука и икономика ИУ, 2015
55. Мартынова А.Н. (2005) Атрактивность как особый вид туристских ресурсов // Территориальные исследования Дальнего Востока: матер. III региональной школы – семинара молодых ученых, аспирантов и студентов. Биробиджан.
56. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. (1981) Рекреационная география. М.: Изд-во Моск. ун-та.
57. Михайлов, М. (2005) Стратегическо управление на туризма.
58. Морозов, М.А., Морозова, Н.С., Карпова, Г.А., Хорева, Л.В. (2014) Экономика туризма, Москва.
59. Николов, В., М. Йорданова, Ботева, И. (2013) Планините в България. София:/ Nikolov, V., M. Yordanova, Boteva, I., 2013.
60. Панджеров, А., Икономика на туризма, Издателство „Авангард Прима“, София, 2017.
61. Панджеров, А., Необходима компетентност за устойчиво предприемачество, „Балканска екология“, том 22, № 1, 2019.
62. Панченко, К.А., Семейный туризм как форма досуга.
63. Попйорданов Л., Алтернативният туризъм в България - перспективен семеен бизнес: Създаване и управление на къща за гости, Българска Асоциация за Алтернативен Туризм.
64. Попйорданов, Л. (2010) Устойчив и отговорен туризъм, Добри практики от Франция и България, Одисей-ин.
65. Попова, Н. (1989) Категоризация и типология на природния рекреационно-туристически потенциал на планините в България. - В: Природният и икономическият потенциал на планините в България. София.
66. Портарска, В. Автореферат по дисертационен труд на тема: Маркетинговите организации в туризма- инструмент за устойчиво развитие и популяризиране на дестинациите, 2018, <http://konkursi.unwe.bg/documents/724AVTOREFERAT.pdf>
67. Портарска, В., Управление на туристическите райони, Авангард прима, 2018
68. Рафаилова, Г. и колектив (2012) Специализирани видове туризъм. Наука и икономика. Варна.
69. Репнински, Г. (1968) Завладяване на планините. Медицина и физкултура.
70. Рибов, М. (1999) Квалитология на туристическия продукт, УИ Стопанство, София.
71. Рибов, М. и кол. (2008) Туристически дестинации, „Тракия М“, София.
72. Сафарян А.А., Алексанян Г.П. МЕТОДОЛОГИЯ ИНТЕГРАЛНОЙ ОЦЕНКИ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ,

73. Славова, Г. (2012) Развитие сельского, туризма в Болгарии. Экономика, социология и право.
74. Славова, Г. (2016) Екологичния туризъм- инструмент за устойчиво развитие и средство за опазване на природните ресурси на България. Управление и устойчиво развитие. 6 (67).
75. Славова, Г. (2017) ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ В ПЛАНИНСКИТЕ РАЙОНИ НА БЪЛГАРИЯ
76. Талалаева Г. В., Развитие инновационных технологий в области социального управления // успехи современной науки.
77. Тишков, Х. (1985) Природни рекреационни ресурси. – В: География на отдиха и туризма в България – проблеми на териториалната организация. София.
78. Тишков, Х. (1989) Природни рекреационни ресурси на българските планини. – В: Природният и икономическият потенциал на планините в България. София.
79. Тончева, Т. (2009) Природоползване в туризма. София: унив. изд. Стопанство./ Toncheva, T., 2009. Nature use in tourism. Sofia: Uni. ed.
80. Тончева, Т. Туристическите дейности – катализатор на измененията в околната среда, https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/11_4-14_Todorka.pdf
81. Ушаков Д.С. (2004) Прикладной тур. - М.: ИКЦ «Март».
82. Худеньких Ю.А. (2006) Туризм в Пермском крае: территориальная организация и региональное развитие: дис... канд. геогр. наук. Пермь.
83. Цветанов, М. (2014) Българските планини, Изд. Домино, Стара Загора
84. Цонев, Н. (2013) Маркетинг в туризма, ИК УНСС, София.
85. Чудновски, А.Д. (2011) Туризм и гостеприимство / А.Д. Чудновский. - 5-е изд. - М.: «ЮРКНИГА».
86. Чудновский А. Д., Королев Н. В., Гаврилова Е.А. Жукова М. А., Зайцева Н. А., Менеджмент туризма, https://tourism.gov.ru/data/File/news_file/2014/CHUDNOVSKIY_%D0%9Cenegement.pdf
87. Шарыгин М.Д. (1995) Природно-ресурсный потенциал и его оценка // Эколого-экономические районы. Пермь.
88. Ширинкин П.С. (2007) Пахомова А.С. Определение приоритетных территорий Пермского края для развития туризма: теория, методология, практика // Вестник ПГИИК.
89. Шмайгер, Д. В. (1985) Малкият пътешественик, Изд. Медицина и физкултура, София.
90. Янева М. и кол. (2021) Управление на туристическите дестинации и развитие на специализирани видове туризъм, Издателски комплекс УНСС, София.
91. Янева, М. (2004) Влияние на качеството върху потребителския избор на туристически продукт, Издателство „Авангард Прима“.
92. Янева, М. и кол., “Идентифициране имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар”, УИ „Стопанство”, София райониране на България.
93. Янева, М., Великова, Е., Портарска, В., Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации, Авангард Прима, 2017.
94. Янева, М., Цонев, Н., Василева, М., Басмаджиева, Ст. (2018) Научни трудове на УНСС, том 1/2018, Повишаване конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес чрез маркетинговото управление на здравния туризъм, Университетско издателство „Стопанство“.
95. Ahmad, S. Z. (2015). Entrepreneurship in the small and medium-sized hotel sector. Current Issues in Tourism, 18(4). doi:10.1080/13683500.2014.934211
96. Alina M. Zapalska, Dallas Brozik • Managing family businesses in the tourism and

97. Allocca M.,A. Kessler E. H (2006) Innovation speed in small and medium-sized enterprises. Creativity and Innovation Management.
98. and leisure industries. Oxford: Butterworth Heinemann.
99. Andersson, T., Carlsen, J., & Getz, D. (2002). Family business goals in the tourism and hospitality sector: Case studies and cross-case analysis from Australia, Canada, and Sweden. *Family Business Review*, 15(2). doi:10.1111/j.1741-6248.2002.00089.x
100. Arcese G , Valeri M. , Poponi S., Elmo G. (2020) Innovative drivers for family business models in tourism.
101. Archer, B., Cooper, C. (1994) "The positive and negative impacts of tourism" in Theobald, W.F. (ed.), *Global Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford
102. Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying within the fence': Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5).
103. Bagri S., Kala D., (2016) Residents' Attitudes toward Tourism Development and
104. Bai, K., Fu, G. (2011). Perspectives on the theory of localization in the study of decision-making for family travel and training of thoughts for analysis. *Tourist Tribune*, 26 (12).
105. Balcerowicz, L. (1995) Wolność i Rozwój. *Ekonomia Wolnego Rynku*. Freedom and development. Economic theory of free market. Kraków, Znak.
106. Ball, L. (1978). Agents who want women clients must remember individual needs. *Travel Age West*, 10(20).
107. Bandyopadhyay J. (2004) Moving the Mountains Up in the Global Environmental Agenda, https://www.researchgate.net/publication/274701447_Moving_the_Mountains_Up_in_the_Global_Environmental_Agenda
108. Banki, M. B., & Ismail, H. N. (2015). Understanding the characteristics of family owned tourism micro businesses in mountain destinations in developing countries: Evidence from Nigeria. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.11.001>
109. Banki, M. B., HN Ismail, IB Muhammad - Перспективи за управление на туризма, 2016.
110. Baum, T., Hagan, L. (1997) "Responses to seasonality in tourism: the experience of peripheral destinations", Conference paper, International Tourism Research Conference on Peripheral Area Tourism. Research Center of Bornholm, Denmark
111. Baum, T., Lundtorp, S. (2001) Seasonality in Tourism. Pergamon, Amsterdam.
112. Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2).
113. Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2).
114. Becton, S., & Graetz, B. (2001). Small business? Small minded? Training attitudes and needs of the tourism and hospitality industry. *International Journal of Tourism Research*, 3(2).
115. Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and teenage child influences in family decision making. *Journal of Business Research*, 13(2).
116. Belch, M. A., & Willis, L. A. (2002). Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process? *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2).
117. Bernhardt, K. L. (1974). Husband-wife influence in the purchase decision process for houses. Unpublished doctoral dissertation, University of Michigan, Ann Arbor, MI.
118. Berrone, P; Cruz, C. & Gómez-Mejia, L. R. (2012) 'Socioemotional Wealth in Family Firms', *Family Business Review*.
119. Bichler B., Peters M., Soft adventure motivation: an exploratory study of hiking tourism, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-10-2019-0403/full/pdf?title=soft-adventure-motivation-an-exploratory-study-of-hiking-tourism>
120. Black R., Cobbinah P. (2016) Local attitudes towards tourism and conservation in rural

- Botswana and Rwanda,
https://www.researchgate.net/publication/311088284_Local_attitudes_towards_tourism_and_conservation_in_rural_Botswana_and_Rwanda
121. Blanke J. Thea Chiesa «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013»//World Economic Forum (2009-2013). Geneva, 2013.
 122. Blood, R. O., Jr., & Wolfe, D. M. (1960). *Husbands and wives: The dynamics of married living*. Glencoe, IL: Free Press.
 123. Bohlmann, J. D., & Qualls, W. J. (2001). Household preference revisions and decision making: The role of disconfirmation. *International Journal of Research in Marketing*, 18(4), 319-339.
 124. Bosworth, G., & Farrell, H. (2011). Tourism entrepreneurs in Northumberland. *Annals of Tourism Research*, 38(4).
 125. Bramwell, B., I. Henry, G. Jackson, A. Goyia Prat, G. Richards, and J. van der Straaten (1996)
 126. Brinberg, D., & Schwenk, N. (1985). Husband-wife decision making: An exploratory study of the interaction process. In E. Hirschman & M. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 487-491). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
 127. Bronner, F., de Hoog, F. (2008). Consent and disagreement in making decisions for a family vacation. *Tourism Management*, 29 (5).
 128. Buckley R. (2006) *Adventure Tourism Research: A Guide to the Literature*, https://www.researchgate.net/publication/29463149_Adventure_Tourism_Research_A_Guide_to_the_Literature
 129. Bujan I. FAMILY BUSINESS IN TOURISM CHARACTERISTICS – THE OWNER’S PERSPECTIVE.
 130. Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of buying decision approaches. *Journal of Marketing*, 57(1), 38-56.
 131. Burns D. , Neisner L. (2006) Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion.
 132. Burns, D. J. (1992) Husband-wife innovative consumer decision making: Exploring the effect on family power. *Psychology & Marketing*, 9(3).
 133. Butler, R. (1990) Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse. *Journal of Travel Research*. 3.
 134. Butler, R. (1994) “Seasonality in tourism: issues and problems. In Seaton, A., Jenkins, C., Wood, R., Dieke, P., Bennett, M. and MacLeian, L. (eds) *Tourism: the state of art*. John Wiley & Sons, Chichester, UK.
 135. Butler, R. (2001) “Seasonality in tourism: issues and implications. In: Baum, T., Lundtorp, S. (eds) *Seasonality in tourism*. Pergamon, Amsterdam.
 136. Butler, R.W. (1999), “Sustainable Tourism: A State-of-art Review”, *Tourism Geographies*, vol. 1
 137. Byers E.A., The Mountain Forum: networking for mountain conservation and development, <http://www.fao.org/3/w9300e/w9300e04.htm>
 138. Carlock R., Ward J. (2001) Strategic Planning for the Family Business Parallel Planning to Unify the Family and Business.
 139. Carlsen, J., Morrison, A., & Weber, P. (2008). Lifestyle Oriented Small Tourist Firms. *Tourism Recreation Research*, 33 (3).
 140. Carmichael, B. A., & Morrison, A. (2011). Tourism entrepreneurship research. *Tourism Planning & Development*, 8(2). doi:10.1080/21568316.2011.573910
 141. Carr, N. (2006). Comparison of the motivations and desires for rest of adolescents and parents. *Tourism and Hospitality*, 6 (2).
 142. Ceballos-Lascurain H. (1996) *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*.
 143. Chang, J. (2011). Introduction: Entrepreneurship in tourism and hospitality: The role of

- SMEs. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 16(5). doi:10.1080/10941665.2011.597572
144. Chhetri P., Arrowsmith C., Jackson M. (2004) Determining Hiking Experience in Nature-Based Tourist Destinations, https://www.researchgate.net/publication/223490731_Determining_Hiking_Experience_in_Nature-Based_Tourist_Destinations
 145. Chianga C., Jangb S. (2008) An expectancy theory model for hotel employee motivation, <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/4850.pdf>
 146. Churchill N., Lewis V. (1983) The Five Stages of Small Business Growth.
 147. Clarke J. (2010) A Framework of Approaches to Sustainable Tourism.
 148. Continental Airlines. (2005). Young travelers club. Retrieved February 5, 2005, from <http://www.continental.com/travel/specialneeds/minors/club.asp?SID=0EE2C1FD4EFE47AC83C2C2392BCACD68>
 149. Cosenza, R. M., & Davis, D. L. (1981). Family vacation decision making over the family life cycle: A decision and influence structure analysis. *Journal of Travel Research*, 6 (4).
 150. Crompton, J. L. (1979). Motivations for a holiday with pleasure. *Annals of Tourism Research*, 6 (4).
 151. Crompton, J. L. (1981). Dimensions of the social group role in pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 8(4)
 152. Cullingford, C. (1995). Children's attitudes to holidays overseas. *Tourism Management*, 16(2)
 153. Dahles, H. (1998) "Tourism, government policy and petty entrepreneurs", *South East Asia Research*, Vol. 6
 154. Dahles, H., & Bras, K. (1999). *Tourism and small entrepreneurs: Development, national policy and entrepreneurial culture - Indonesian cases*. New York.
 155. Darley, W. K., & Lim, J.-S. (1986). Family decision making in leisure-time activities: An exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived
 156. Decrop, A. (1974). Tourists' decision-making and behavior processes. In A. Pizam & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*. New York, NY: Haworth Hospitality Press.
 157. Decrop, A. (2000). Qualitative research methods for the study of tourist behavior. In A. Pizam & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism*. New York, NY: Haworth Hospitality Press.
 158. Decrop, A., Snelders, D. (2004). Summer vacation planning: an adaptive process. *Analysis of Tourism Research*, 31 (4).
 159. Delener, N. (1992, February). Cultural determinants of power for women within the family: A neglected aspect of family decision making roles and processes. Paper presented at the AMA Winter Educators' Conference, Austin, Texas.
 160. Dewhurst, H., & Thomas, R. (2003). Encouraging sustainable business practices in a non-regulatory environment: A case study of small tourism firms in a UK National Park. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(5). doi:10.1080/09669580308667212
 161. Dewhurst, H., and R. Thomas (2003), "Encouraging Sustainable Business Practices in a Non-regulatory Environment: A Case Study of Small Tourism Firms in a UK National Park", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 11.
 162. Dewhurst, H., Dewhurst, P., & Livesey, R. (2007). Tourism and hospitality SME training needs and provision: A sub-regional analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 7(2). doi:10.1057/palgrave.thr.6050037
 163. Dodds R., Butler, R. (2009) Barriers to implementing Sustainable Tourism Policy in Mass Tourism Destinations.
 164. Duran, P; Kammerlander, N; van Essen, M. & Zellweger, T. (2016) 'Doing More with Less: Innovation Input and Output in Family Firms', *Academy of Management Journal*.

165. Durko, A., The Benefits of Travel: : Family and Relationships, <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1834&context=ttra>
166. Enz, C.A., and J.A. Siguaw (1999), "Best Hotel Environmental Practices", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 40
167. Europäische Kurorte. Fakten und Perspektiven (Hrsg. F. Stadtfeld), Limburgerhof, 1993.
168. Eusébio C., Kastenholz E., Breda Z., TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL DESTINATIONS: A STAKEHOLDERS' VIEW.
169. FACKLER A. (2018) Perspectives of a family-operated company in the tourism industry. Challenges and chances.
170. Feng, Z. (2007). Study study of the tourist market of urban families with middle school children. *Rural Economics and Science and Technology*.
171. Feninger M., Kammerlander N., Massis A. (2019) Family business innovation: A circular process model.
172. Fodness, D. (1992). The impact of family life cycle on the vacation decision-making process. *Journal of Travel Research*, 31(2)
173. Foris D., Popescu M., Foris T. (2017) A Comprehensive Review of the Quality Approach in Tourism, <https://www.intechopen.com/chapters/56858>
174. Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S., & Ekström, K. M. (1989a). Adolescents' influence in family purchase decisions: A socialization perspective. *Journal of Business Research*, 18(2)
175. Friend D., Mountain Geography in (2002): The International Year of Mountains. Ives J. (1996) *Mountain Research and Development* Volume 16, Number 3.
176. Frochot, I. (2005). Segmenting the benefits of rural tourists: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26 (3).
177. Frochot, I., Morrison, AM (2000). Segmentation of benefits: Overview of travel and tourism research applications. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (4).
178. Funnel D.C. (2003) Mountain Geography: A Review, <https://www.jstor.org/stable/3451445>
179. Gamble J. R., Clinton E , Moriana V. (2021) Broadening the business model construct: Exploring how family-owned SMEs co-create value with external stakeholders, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320302058>
180. Garrod, B., & Fyall, A. (2005). Revisiting Delphi: the Delphi Technique in tourism research. *Tourism research methods: integrating theory with practice*. <https://doi.org/citeulike-article-id:1443830>
181. Gee, C.Y., J. Makens, and D.J. Choy (1989), *The Travel Industry*, New York, Van Nostrand Reinhold.
182. Geerts W. (2014) Environmental certification schemes: HOTEL managers' views and perceptions, https://www.researchgate.net/publication/260805666_Environmental_certification_scheme_s_HOTEL_managers'_views_and_perceptions
183. Getz, D., Carlsen, J., Morrison, A., *The family business in tourism and hospitality* - 2004.
184. Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6). doi:10.1016/S0261-5177(00)00004-2
185. Getz, D., & Carlsen, J. (2005). Family business in tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(1).
186. Getz, D., & Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2). doi:10.1016/j.ijhm.2004.06.007
187. Getz, D., & Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of*

- Hospitality Management, 24(2).
188. Getz, D., Carlsen, J. (2000) "Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sector", *Tourism Management*, Vol. 21
 189. Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Mast, G. (2003). How family structure affects parent-child communication about consumption. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 4(2)
 190. Goffi, G. (2013) A Model of Tourism Destination Competitiveness: The case of the Italian Destinations Of Excellence.
 191. Habibah A., J. Hamzah, A.C Er., A.Buang & S. Selvadurai, APPRAISAL OF FAMILY-FRIENDLY TOURISM IN MALAYSIA, 2015, https://www.researchgate.net/publication/284166001_APPRAISAL_OF_FAMILY-FRIENDLY_TOURISM_IN_MALAYSIA
 192. Haldrup, M., Larsen, J. (2003). The family was pogled. *Tourist Studies*, 3 (1).
 193. Haley, U.C.V., and G.T. Haley (1997), "When the Tourists Flew in: Strategic Implications of Foreign Direct Investment in Vietnam's Tourism Industry", *Management Decision*, vol. 355
 194. Hall, C.M. (1996) *Tourism and politics – policy power and place*. England: Wiley
 195. Hall, D. (1995) "Tourism change in Central and Eastern Europe", in A. Montanari and A. Williams (eds). *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*. Chichester: Wiley
 196. Heike A. Schänzel, Ian Yeoman (2014) *The Future of Family Tourism*, *TOURISM RECREATION RESEARCH VOL.* 39(3).
 197. Hellio, P. *Tourisme et developemen durable: l'experience Fracaise*. Paris. 2007.
 198. Hilbrecht, M., Shaw, SM, Delamere, FM, Havitz, ME (2008). The experience, perspectives and importance of family vacations for children. *Leisure / Loisir*, 32 (2).
 199. Hofmann, J. V. (2009). *Family Mindset as Predictor of Entrepreneurship in German Family Firms*. Ph.D. thesis. University of St. Gallen. Retrieved from [http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/wwwDisplayIdentiBer/3725/\\$FILE/dis3725.Pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/wwwDisplayIdentiBer/3725/$FILE/dis3725.Pdf)
 200. Hollick M., Braun P. (2005) *Lifestyle Entrepreneurship: The unusual nature of the Tourism entrepreneur*, https://www.researchgate.net/publication/228435789_Lifestyle_Entrepreneurship_The_unusual_nature_of_the_Tourism_entrepreneur
 201. Holman, T. B., & Epperson, A. (1984). Family and lei-sure: A review of the literature with research recom-mendations. *Journal of Leisure Research*, 16(4), 277-294.
 202. Horna, J. L. (1989). The leisure component of the paren-tal role. *Journal of Leisure Research*, 21(3).
 203. Horobin, H., & Long, J. (1996). Sustainable tourism: The role of the small firm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(5). doi:10.1108/09596119610126103
 204. Horobin, H., and J. Long (1996), "Sustainable Tourism: The Role of Small Firm", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 8
 205. Horovitz, B. (2000, March 3). Targeting the kinder-market. *USA Today*, p. B1.
 206. Howard, T. (1997). New marketing promos insist "it's a family affair." *Nation's Restaurant News*, 31(49), 6, 18.
 207. Hristov D. (2015) *Tourism Versus the Visitor Economy and the Shifting Landscape of Destination Management*, https://www.researchgate.net/publication/289505356_Tourism_Versus_the_Visitor_Economy_and_the_Shifting_Landscape_of_Destination_Management
 208. Hsu, CHC, Cai, L., Li, M. (2010). Очаквания, мотивация и отношение: Туристически модел на поведение . *Journal of Travel Research*, 49 (3) .
 209. Hudson B. (1986) *Landscape as Resource for National Development: a Caribbean View*.
 210. Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orien-

211. Ianeva, M., Toncheva, T., Boycheva, Hr., Tourism destinations, House "Publishing complex-UNWE", Sofia, 2015, p.151 <http://blogs.unwe.bg/myaneva/files/2018/03/Book-Tourism-Destination-Mariana-Ianeva.pdf>;
212. Impacts in Koti -Kanasar, Indroli, Pattayur Tourism Circuit of Uttarakhand State.
213. Ingkadijaya, R., Family Tourist - is Different Motive, Different Choice of Tourist Activity, https://www.researchgate.net/publication/332324423_Family_Tourist_-_is_Different_Motive_Different_Choice_of_Tourist_Activity
214. Ioannides, D., & Petersen, T. (2003). Tourism 'non-entrepreneurship' in peripheral destinations: A case study of small and medium tourism enterprises on Bornholm, Denmark. *Tourism Geographies*, 5(4). doi:10.1080/1461668032000129146
215. Jaworski, B., and A. Kohli (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, vol. 57
216. Jenkins, R. L. (1979a). Family vacation decision making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2-7.
217. Juvan E., Dolnicar S. (2017) Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal, https://www.researchgate.net/publication/319093908_Drivers_of_pro-environmental_tourist_behaviours_are_not_universal
218. Kallmuenzer A., Peters M., (2017) Entrepreneurial behaviour, firm size and financial performance: the case of rural tourism family firms.
219. Kallmuenzer, A. (2018). Exploring drivers of innovation in hospitality family firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0242>
220. Kang K., Stein L., Heo C., Lee S. (2012) Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry, [https://www.researchgate.net/publication/251547766_Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry](https://www.researchgate.net/publication/251547766_Consumers'_willingness_to_pay_for_green_initiatives_of_the_hotel_industry)
221. Kang, S. K., & Hsu, C. H. C. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, 26(4), 571-582.
222. Kang, S. K., & Hsu, C. H. C. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, 26(4).
223. Kang, SK, Hsu, CHC (2004). Harassment level and conflict resolution in the family choosing a holiday destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28 (4).
224. Kang, SK, Hsu, CHC, Wolfe, K. (2003). Segmentation of family travelers through vacation decision models. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27 (4).
225. Kaspar, C. (1989). The significance of enterprise culture for tourism enterprises. *The Tourist Review*, 44(3). doi:10.1108/eb058021
226. Kiezel M., Piotrowski P., Wiehoczek J. (2019) The Research on Sustainable Tourism in the Light of Its Paradigms.
227. Kilipiris F., Zardava S. (2012) Developing Sustainable Tourism in a Changing Environment: Issues for the Tourism Enterprises (Travel Agencies and Hospitality Enterprises).
228. Kline, C., Shah, N. M., Tsao, J., & Cook, A. (2014). Support and challenge factors for tourism entrepreneurs: Two cases from North Carolina, USA. *Anatolia*, 25(3). doi:10.1080/13032917.2014.893245
229. Koh, K. Y. (1996). The tourism entrepreneurial process: A conceptualization and implications for research and development. *The Tourist Review*, 51(4).
230. Koh, K. Y. (2002). Explaining a community touristscape. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(2).
231. Koh, K. Y., & Hatten, T. S. (2002). The tourism entrepreneur: The overlooked player in tourism development studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1). doi:10.1300/J149v03n01_02
232. Kokkranikal, J. (1993) "Tourism and the environment", *Kerala Calling*, Vol. 13, No. 10.

233. Kokkranikal, J., & Morrison, A. (2002). Entrepreneurship and sustainable tourism: The houseboats of Kerala. *Tourism and Hospitality Research*, 4(1).
234. Komppula R. (2014) The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study.
235. Komppula, R. (2007). Developing rural tourism in Finland through entrepreneurship. In R. Thomas & M. Augustyn (Eds.), *Tourism in the new Europe. Perspectives on SME policies and practices*. Advances in tourism research series. Oxford: Elsevier.
236. Kotlar, J. & De Massis, A. (2013) 'Goal Setting in Family Firms: Goal Diversity, Social Interactions, and Collective Commitment to Family-Centered Goals.
237. Kotler, P., B. John, and J.C. Makens (2003) (3rd ed.), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
238. Krüger O. (2005) The role of ecotourism in conservation: Panacea or Pandora's box?, https://www.researchgate.net/publication/226568931_The_role_of_ecotourism_in_conservation_Panacea_or_Pandora's_box
239. Kyle et al. (2004) Effects of Place Attachment on Users' Perceptions of Social and Environmental Conditions in a Natural Setting, https://www.researchgate.net/publication/222547296_Effects_of_Place_Attachment_on_Users'_Perceptions_of_Social_and_Environmental_Conditions_in_a_Natural_Setting
240. Labrecque, J., & Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: A restaurant study. *Journal of Business Research*, 54(2)
241. Labrecque, J., & Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: A restaurant study. *Journal of Business Research*, 54(2).
242. Lackman, C., & Lanasa, J. M. (1993). Family decision-making theory: An overview and assessment. *Psychology and Marketing*, 10(2).
243. Landon A., Woosnam K., Boley B. (2018) Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: An application of the value-belief-norm model, https://www.researchgate.net/publication/322661632_Modeling_the_psychological_antecedents_to_tourists'_pro-sustainable_behaviors_An_application_of_the_value-belief-norm_model
244. Larsen J. (2005) Families Seen Sightseeing: Performativity of Tourist Photography, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1206331205279354>
245. Lasley, P., & Harryman, E. (1997). Hotels cater to family vacations. *Christian Science Monitor*, 12.
246. Law, R., & Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2). <https://doi.org/10.1108/09596110510582369>
247. Lawson, R. (1991). Patterns of tourist expenditures and types of vacation across the family life cycle. *Journal of Travel Research*, 29(4).
248. Lawson, R. (1991). Patterns of tourist expenditures and types of vacation across the family life cycle. *Journal of Travel Research*, 29(4).
249. Lee, B., Wu, H., A Relationship between Family Leisure and Tourism & Hotel Industry: A Importance of Family Leisure, 2013, <https://core.ac.uk/download/pdf/303925994.pdf>
250. Lehto, X. (2012). Assessment of the perceived restorative qualities of the holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 52 (3).
251. Lehto, X., Choi, S., Lin, Y.-C., MacDermid, S. (2009). Vacation and family functioning. *Analysis of Tourism Research*, 36 (3).
252. Lerner, M., Haber, S. (2001) "Performance factors of small tourism ventures: the Interface of Tourism, Entrepreneurship and the Environment", *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, No.1
253. Li, L. (2008). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management*, 29(5). doi:10.1016/j.tourman.2008.01.003

254. Litz, R. A. (1995). The family business: Toward definitional clarity. *Family Business Review*, 8(2). doi:10.1111/j.1741-6248.1995.00071.x
255. Liu, Z. (2003), "Sustainable Tourism Development: A Critique", *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 11
256. London: Routledge.
257. Lundberg, D.E. (1990) (6th ed.), *The Tourist Business*, New York, Van Nostrand Reinhold.
258. Marinov, V. Geographische Lage, Typisierung und Besonderheiten der Kurorte in Bulgarien. - In:
259. Marris, G., A. Allcock, and K. Sipaseuth (2003), "Managing Tourism in the Protected Areas of the Lower Mekong Region", *Parks – Protected Areas as Engines for Development*, vol. 13
260. Martin, W. L., & Lumpkin, G. T. (2003). From entrepreneurial orientation to 'family orientation': Generational differences in the management of family businesses. Paper presented at the 22nd Babson College Entrepreneurship Research Conference, Wellesley, MA.
261. Mason, P., *Tourism Impacts, Planning and Management*, First published 2003, <https://www.skylineuniversity.ac.ae/pdf/tourism/Tourism%20Impacts.pdf>
262. McIntosh A., Lynch P. (2010) My Home Is My Castle": Defiance of the Commercial Homestay Host in Tourism, https://www.researchgate.net/publication/249701264_My_Home_Is_My_Castle_Defiance_of_the_Commercial_Homestay_Host_in_Tourism
263. McKercher, B., & Robbins, B. (1998). Business development issues affecting nature-based tourism operators in Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(2).
264. McNeill J. R. (2003) Observations on the Nature and Culture of Environmental History, <https://www.jstor.org/stable/3590677>
265. Mehmetoglu M., Normann O. (2013) The link between travel motives and activities in nature-based tourism, https://www.researchgate.net/publication/263493524_The_link_between_travel_motives_and_activities_in_nature-based_tourism
266. Meroño-Cerdán, A. L; López-Nicolás, C. & Molina-Castillo, F. J. (2017) 'Risk aversion, innovation and performance in family firms', *Economics of Innovation and New Technology*.
267. Middleton, V. (1998). Agenda 2010: SMEs in European tourism: The context and a proposed frame-work for European action. *The Tourist Review*, 53(4). doi:10.1108/eb058288
268. Miller D. J., Fern M.J., Cardinal L.B. (2007) The use of knowledge for technological innovation within diversified firms. *The Academy of Management Journal*
269. Miller D., Miller I., Lester R., Cannella A. (2007) Are Family Firms Really Superior Performers?, https://www.researchgate.net/publication/222517590_Are_Family_Firms_Really_Superior_Performers
270. Mohammad B., Som A. (2010) An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan, https://www.researchgate.net/publication/49586558_An_Analysis_of_Push_and_Pull_Travel_Motivations_of_Foreign_Tourists_to_Jordan
271. Montoro-Sánchez, M. A., Mas-Verdu, F., & Soriano, D. R. (2008). Different ways of measuring performance in the service industries: Application in Spanish small and medium-sized hotels. *The Service Industries Journal*, 28(1). doi:10.1080/02642060701725396
272. Morrison, A., & Teixeira, R. (2004). Small Business Performance: a Uk Tourism Sector Focus. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2).

273. Morrison, A., Carlsen, J., & Weber, P. (2008). Lifestyle Oriented Small Tourism [Lost] Firms and Tourism Destination Development. In: Tourism and Hospitality Research, Training and Practice: "Where the 'bloody Hell' are we?" In Proceedings of the 18th Annual CAUTHE Conference. Gold Coast: Griffith University.
274. Morrison, A., Rimmington, M., & Williams, C. (1999). Entrepreneurship in the hospitality, tourism
275. Morrison, A., Williams, C. (1999) Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries. Woburn: Butterworth-Heinemann Press
276. Moss, L. A. G. (2006). The Amenity Migrants: Seeking and Sustaining Mountains and their Cultures. Wallingford: CABI.
277. Mountain Green Cover Index (SDG Indicator 15.4.2), http://www.fao.org/fileadmin/templates/mountain_partnership/MGCI_for_validation/Methodological_notes/Methodological_note___metadata_-_Mountain_Green_Cover_Index.pdf
278. Mowforth, M., and I. Munt (1998), Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World, New York, Routledge.
279. Muller D., Hall C., Keen D. (2004) Second home tourism impact, planning and management, https://www.researchgate.net/publication/283918303_Second_home_tourism_impact_planning_and_management
280. Murphy, P., & Murphy, A. (2001). Regional Tourism and its Economic Development Links for Small Communities. In Rogers, M. F. and Collins, Y. M. J. (Eds) C. In M. F. Rogers & Y. M. J. Collins (Eds.), The Future of Australia's Country Towns. Centre for Sustainable Regional Community.
281. Mustapić, M., & Vlahov, A. (2015). Važnost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela na turističkom tržištu. Acta Turistica, 27(2).
282. Nault A. (2013) Family Oriented Safari Growing in Popularity.
283. Nepal S. K. & Chipeniuk R. (2006) Zusammenfassung: Gebirgstourismus: Zu einem konzeptionellen Gerüst, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680500164849>
284. Nepal S.K, Chipeniuk R. (2005) Mountain Tourism: Toward a Conceptual Framework.
285. Nichols, C. M., & Snepenger, D. J. (1988). Family decision making and tourism behavior and attitudes. Journal of Travel Research, 26(4).
286. Nichols, C. M., & Snepenger, D. J. (1988). Family decision making and tourism behavior and attitudes. Journal of Travel Research, 26(4).
287. Nickerson, N. P., & Jurowski, C. (2001). The influence of children on vacation travel patterns. Journal of Vacation Marketing, 7(1).
288. Noah J. Goldstein, Robert B Cialdini (2008) A Room With a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels, https://www.researchgate.net/publication/23547467_A_Room_With_a_Viewpoint_Using_Social_Norms_to_Motivate_Environmental_Conservation_in_Hotels
289. Nordqvist M., T. Zellweger (2010) Transgenerational Entrepreneurship: Exploring Growth and Performance in Family Firms Across Generations, https://www.researchgate.net/publication/254555946_Transgenerational_Entrepreneurship_Exploring_Growth_and_Performance_in_Family_Firms_Across_Generations
290. Nykiel, R. A. (2005). Hospitality management strategies. New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
291. Okumus, F., Altinay, L., & Chathoth, P. (2010). Strategic management for hospitality and tourism.
292. Oxford: Butterworth-Heinemann.
293. Oyola M., Peral F., Lozano M., Caballero R. (2012) Sustainable tourism indicators as planning tools in cultural destinations.

294. Page, S., & Ateljevic, J. (Eds.). (2009). *Tourism and entrepreneurship: International perspectives*.
295. Pascariu G., Țigănașu R. (2014) *Tourism and Sustainable Regional Development in Romania and France: an Approach from the Perspective of New Economic Geography*.
296. Pearce, D. *Tourist Development*. Longman Scientific & Technical 1989 Second Edition.
297. Peeters P., Landré M. (2012) *The Emerging Global Tourism Geography—An Environmental Sustainability Perspective*.
298. Peters M., Kallmuenzer A. (2015) *Entrepreneurial orientation in family firms: the case of the hospitality industry*, https://www.researchgate.net/publication/279186473_Entrepreneurial_orientation_in_family_firms_the_case_of_the_hospitality_industry
299. Peters M., Buhalis D. (2004) *Family hotel businesses: Strategic planning and the need for education and training*.
300. Peters, M. (2005). *Succession in tourism family business: The motivation of succeeding family members*. *Tourism Review*, 60(4). doi:10.1108/eb058461
301. Peters, M., & Buhalis, D. (2004). *Family hotel businesses: Strategic planning and the need for education and training*. *Education + Training*, 46(8/9). doi:10.1108/00400910410569524
302. Peters, M., & Kallmuenzer, A. (2015). *Entrepreneurial orientation in family firms: the case of the hospitality industry*. *Current Issues in Tourism*, 3500(February). <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1053849>
303. Peters, M., Frehse, J., & Buhalis, D. (2009). *The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry*. *PASOS – Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(2).
304. Peters, M., Raich, M., Mark, S., & Pichler, S. (2012). *The role of commitment in the succession of hospitality businesses*. *Tourism Review*, 67(2). doi:10.1108/16605371211236169
305. Peterson, K. I. (1994). *Qualitative research methods for the travel and tourism industry*. In J. R. B. Ritchie & C. R. Goeldner (Eds.), *Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers* (2nd ed., pp. 487-492). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
306. Polo-Pen˜a, A. I., Frias'-Jamilena, D. M., & Rodriguez'-Molina, M. A. (2012). *Marketing practices in the Spanish rural tourism sector and their contribution to business outcomes*. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(7 – 8). doi:10.1080/08985626.2011.617787
307. Pomfret G. (2006) *Mountaineering adventure tourists: A conceptual framework for research*, www.researchgate.net/publication/223019059_Mountaineering_adventure_tourists_A_conceptual_framework_for_research
308. Porter, M. (1989) *Competitive Strategy*, New York: Free Press
309. Price M. F., (1992) *Patterns of the development of tourism in mountain environments*, <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00150639>
310. Price M., Byers A., Friend D., Kohler T., Price L., (2013) *Mountain Geography Physical and Human Dimensions*.
311. Priskin J. (2001) *Assessment of natural resources for nature-based tourism:: the case of the Central Coast Region of Western Australia*, https://www.researchgate.net/publication/223235511_Assessment_of_natural_resources_for_nature-based_tourism_the_case_of_the_Central_Coast_Region_of_Western_Australia
312. Rademakers M.(1998)*Market Organization in Indonesia: Javanese and Chinese Family Business in the Jamu Industry*.
313. Raina, A., Agarwal, S., *The Essence of Tourism Development: Dynamics, Philosophy, and Strategies*.

314. Ramadani, V., Dana, L.-P., Ratten, V., Sadiku-Dushi, N., & Welsh, D.H.B. (2017). Decisionmaking challenges of women entrepreneurs in the family business succession process. *Journal of Enterprising Culture*, 25(4).
315. Rangel, J.R. (2000), Does It Pay To Be Green In The Developing World? Participation in Costa Rican Voluntary environmental program and its impact on hotels' competitive advantage, Unpublished Doctoral Dissertation, Duke University.
316. Reichel, A., Lowengart, O., Milman, A. (2000) "Service quality and service orientation in rural Israeli tourism", *Tourism Management*, Vol. 21
317. Rivera, J. (2002), "Assessing a Voluntary Environmental Initiative in the Developing World: The Costa Rican Certification for Sustainable Tourism", *Political Science*, vol. 35, no 4, p. 333.
318. Rivera, J. (2004), "Institutional Pressures and Voluntary Environmental Behavior in Developing Countries: Evidence From the Costa Rican Hotel Industry", *Society and Natural Resources*, vol. 17, p. 779-797.
319. Rodman, H. (1972). Marital power and the theory of re-sources in cultural context. *Journal of Comparative Family Studies*, 3(1)
320. Rodrigues J. Marques M. (2013) Governance bodies of family business, https://www.researchgate.net/publication/328455596_Governance_bodies_of_family_business
321. Rojas, M.-M. Urbistondo Importance of family for individual tourist satisfaction, 2020.
322. Ross S., Wall G. ((1999) Ecotourism: towards congruence between theory and practice, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1069.8707&rep=rep1&type=pdf>
323. Rowe, M. (1995). Families matter: Swimming pools, sightseeing opportunities, and where to eat are among concerns of family travelers. *Lodging Hospitality*, 52(2)
324. Ruso B. (2003) Human habitat preferences: A generative territory for evolutionary aesthetics research, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-07142-7_10
325. Salahs, H. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*. 2000.
326. Saraniemi S., and Kylänen M. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches // *Journal of Travel Research*. 2011.
327. Schänzel H. (2013) The Importance of 'Social' in Family Tourism, https://www.researchgate.net/publication/281020141_The_Importance_of_'Social'_in_Family_Tourism
328. Schänzel, H. A. (2013) Die Bedeutung des „Sozialen“ im Familientourismus. *Asia-Pacific Journal of Hospitality and Tourism Innovation*.
329. Schänzel, H., Trends in family tourism, https://www.researchgate.net/publication/277620306_Trends_in_family_tourism
330. Schänzel, H., Trends in family tourism, https://www.researchgate.net/publication/277620306_Trends_in_family_tourism
331. Schänzel, H., Yeoman, I., Trends in family tourism, March 2015, https://translate.google.com/translate?hl=bg&sl=en&u=https://www.researchgate.net/publication/277620306_Trends_in_family_tourism&prev=search&pto=aue
332. Schuckert, M., Peters, M., & Fessler, B. (2008). An empirical assessment of owner-manager motives in the B&B and vacation home sector. *Tourism Review*, 63(4). doi:10.1108/16605370810912191
333. search, 20(2), 17-23.
334. Sharma, P. (2004) 'An Overview of the Field of Family Business Studies: Current Status and Directions for the Future', *Family Business Review*.
335. Shaw, G. (2008). Entrepreneurial cultures and small business enterprises in tourism. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *A companion to tourism*.
336. Shaw, G. (2014). Entrepreneurial cultures and small businesses in tourism. In A. A. Lew,

- C. M. Hall, & A. M. Williams (Eds.), *The Wiley Blackwell companion to tourism research*. Oxford: John Wiley & Sons.
337. Shaw, G., & Williams, A. (1987). Firm formation and operating characteristics in the Cornish tourist industry - the case of Looe. *Tourism Management*, 8(4).
 338. Shaw, G., & Williams, A. (1998). Entrepreneurship, small business, culture and tourism development. In D. Ioannides & K. Debbage (Eds.), *The economic geography in the tourist industry: A supply side analysis*. London: Routledge.
 339. Shaw, G., & Williams, A. (2004). From lifestyle consumption to lifestyle production: Changing patterns of tourism entrepreneurship. In R. Thomas (Ed.), *Small firms in tourism: International perspectives*. Amsterdam/Boston: Elsevier.
 340. Silva C., Kastenholz E., Abrantes J., Tourist's perceptions of mountain tourism destinations, 2010, https://www.researchgate.net/publication/254558753_Tourist's_perceptions_of_mountain_tourism_destinations
 341. Smith, V. L. (1976). Tourism and culture change. *Annals of Tourism Research*, 3(3).
 342. Smith, V. L. (1979). Women: The taste-makers in tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1).
 343. Soft adventure motivation: an exploratory study of hiking tourism, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-10-2019-0403/full/pdf?title=soft-adventure-motivation-an-exploratory-study-of-hiking-tourism>
 344. Song H., Dwyer L., (2012) Tourism economics research: A review and assessment, https://www.researchgate.net/publication/256987290_Tourism_economics_research_A_review_and_assessment
 345. Sörensson A. и Friedrichs Y. (2013) An Importance–Performance Analysis of Sustainable Tourism: A Comparison Between International and National Tourists, https://www.researchgate.net/publication/257744923_An_Importance-Performance_Analysis_of_Sustainable_Tourism_A_Comparison_Between_International_and_National_Tourists
 346. Stepp J.R. (2005) Mountains and Biocultural Diversity, [https://bioone.org/journals/mountain-research-and-development/volume-25/issue-3/0276-4741\(2005\)025\[0223:MABD\]2.0.CO;2 / Mountains-and-Biocultural-Diversity / 10.1659 / 0276-4741 \(2005\) 025 \[0223: MABD\] 2.0.CO; 2.full](https://bioone.org/journals/mountain-research-and-development/volume-25/issue-3/0276-4741(2005)025[0223:MABD]2.0.CO;2/Mountains-and-Biocultural-Diversity/10.1659/0276-4741(2005)025[0223:MABD]2.0.CO;2.full)
 347. Streimikiene D., Svagzdiene B., Jasinskas E., Simanavicius A. (2020) Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7536981/>
 348. Szivas A. (2001) Entrance into Tourism Entrepreneurship: A UK Case Study, https://www.researchgate.net/publication/285978631_Entrance_into_Tourism_Entrepreneurship_A_UK_Case_Study
 349. Szivas, E., Riley, M. (1999) “Туристическа заетост в условия на икономически преход: случаят на Унгария”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, бр. 4.
 350. Teare, R. (1995). Consumer decision making. In R. Teare, S. Calver, J. A. Mazanec, & S. C. Welch (Eds.), *Marketing in hospitality and tourism: A consumer focus*. London, UK: Continuum International Publishing Group.
 351. Terkenli S. (2021) Special Issue "Landscape and Tourism, Landscapes of Tourism", https://www.mdpi.com/journal/land/special_issues/landscape_tourism
 352. The delineation of European mountain areas, https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/montagne/mount4.pdf
 353. Thomas R., Shaw G., Page S. (2011) Understanding Small Firms in Tourism: A Perspective on Research Trends and Challenges, https://www.researchgate.net/publication/251540633_Understanding_Small_Firms_in_Tourism_A_Perspective_on_Research_Trends_and_Challenges
 354. Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A

- perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5). doi:10.1016/j.tourman.2011.02.003
355. Thongdejsri M., Nitivattananon V. (2019) Assessing impacts of implementing low-carbon tourism program for sustainable tourism in a world heritage city, https://www.researchgate.net/publication/331338242_Assessing_impacts_of_implementin_g_low-carbon_tourism_program_for_sustainable_tourism_in_a_world_heritage_city
 356. Thornton, P. R., Shaw, G., & Williams, A. M. (2000). Tourist group holiday decision-making and behavior: The influence of children. In C. Ryan & S. Page (Eds.), *Tourism management: Towards the new millennium*. Oxford, UK: Pergamon.
 357. Tietenberg T., Lewis L. (2011) *Environmental & Natural Resource Economics*, https://fcom.stafpu.bu.edu.eg/Economy/3898/crs-15010/Files/environmental_and_natural_resource_economics_by_tom_tietenberg_9th_edition.pdf
 358. Tilikidou I., Delistavrou A. (2015) Preferring green and rejecting “unethical” hotels, https://www.researchgate.net/publication/282391585_Preferring_green_and_rejecting_unethical_hotels
 359. Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4). doi:10.1016/S0278-4319(01)00024-X
 360. Tinsley, R., & Lynch, P. A. (2008). Differentiation and tourism destination development: Small business success in a close-knit community. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3). doi:10.1057/thr.2008.26
 361. Tirol Werbung. (2013). *Der Tiroler Tourismus. Zahlen, Daten und Fakten 2013*. Innsbruck: Tirol Werbung.
 362. Tsung Hung, Fen-Hauh (2015) The influence of recreation experience and environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2015.1032298>
 363. Understanding the Visitor Economy (2006), <https://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Understanding-the-Visitor-Economy.pdf>
 364. Vanat, L. *International Report on Snow and Mountain Tourism*, 2016, <http://www.bulgarian-mountains.com/Huts>.
 365. Vincent, V., and G.D.I. Santos (1996), “Improving Tourism Survey Response Rate”, *Annals of Tourism Research*, vol. 23
 366. Vuuren C., Slabbert E. (2011) TRAVEL MOTIVATIONS AND BEHAVIOUR OF TOURISTS TO A SOUTH AFRICAN RESORT.
 367. Vuuren, V., C., Slabbert, E., TRAVEL MOTIVATIONS AND BEHAVIOUR OF TOURISTS TO A SOUTH AFRICAN RESORT, <file:///C:/Users/Vesa/Downloads/Dialnet-TravelMotivationsAndBehaviourOfTouristsToASouthAfr-5018529.pdf>
 368. Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Yeh, Y.-C., & Tsai, C.-W. (2004). Who is the decision-maker: The parents or the child in group package tours? *Tourism Management*.
 369. Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, 28(3). doi:10.1016/j.tourman.2006.02.007
 370. Weber K. (2001) Outdoor adventure tourism, https://www.researchgate.net/publication/248500621_Outdoor_adventure_tourism
 371. Weiermair, K., & Peters, M. (2012). Quality-of-life values among stakeholders in tourism destinations: A tale of converging and diverging interests and conflicts. In M. Uysal, R. Perdue, & M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of tourism and quality-of-life research*. Dordrecht: Springer.
 372. Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel Research*, 40(2). doi:10.1177/

373. Yeoman, I., Tomorrow's Tourism, 2013, https://www.tomorrowstourist.com/blog/?tag=ian_yeoman
374. Yousaf A., Amin I., Santos J. (2018) TOURISTS' MOTIVATIONS TO TRAVEL: A THEORETICAL PERSPECTIVE ON THE EXISTING LITERATURE.
375. Yu A., Lumpkin G., Sorenson R., Brigham K. (2012) The Landscape of Family Business Outcomes, https://www.researchgate.net/publication/239771686_The_Landscape_of_Family_Business_Outcomes
376. Yusof A., Shah P. (2008) Application of Leisure Motivation Scale to Sport Tourism, https://www.researchgate.net/publication/292059440_Application_of_Leisure_Motivation_Scale_to_Sport_Tourism
377. Zabriskie, RB, McCormick, BP (2001). The influence of family leisure models on perceptions of family functioning. Family Relations, 50 (3).
378. Zalatan, A. (1998). Wives' involvement in tourism decision processes. Annals of Tourism Research, 25(4).
379. Zapalska A., Brozik D. (2007) Managing family businesses in the tourism and hospitality industry: the transitional economy of Poland.
380. Zapesotsky, A.S. Strategic marketing in tourism: Theory and practice / A.S. Zapesotsky - SPb. : SPbGUP, 2003.
381. Zb. rad. Ekon. fak. Rij. • 2007 • vol. 25
382. Zhang, Y., Hu, Q., Gu, J. (2012). Проучване на възприятието и поведението на семейните туристи в Международния фестивал на туризма . Soft Science, 26 (11).
383. Zhao, W., & Getz, D. (2008). Characteristics and goals of rural family business owners in tourism and hospitality: A developing country perspective. Tourism Recreation Research, 33(3). doi:10.1080/02508281.2008.11081554
384. Zhao, W., Ritchie, J. R., & Echtner, C. M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. Annals of Tourism Research, 38(4). doi:10.1016/j.annals.2011.02.006
385. Zientara P., Zamojska A. (2016) Green organizational climates and employee pro-environmental behaviour in the hotel industry, https://www.researchgate.net/publication/305217581_Green_organizational_climates_and_employee_pro-environmental_behaviour_in_the_hotel_industry

Нормативни документи, доклади, сборници, албуми и други материали

1. 10 начина, как да увеличите приходите на хотела, 2017, <http://horeweek.com/10-nachina-kak-da-velichite-prihodite-na-hotela/>
2. Всемирная туристская организация (UNWTO). URL: <http://media.unwto.org/ru/press->
3. ГЛАСОВЕТЕ НА ДЕЦАТА Проучване на мнението на децата и младежите в България, 2017 г. © 2018 Детски фонд на ООН (УНИЦЕФ), <https://www.unicef.org/bulgaria/media/2691/file/BGR-voices-of-children-report-bg.pdf.pdf>
4. ГЛОБАЛНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ТЕНДЕНЦИИ, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_2_-_globalni_tendencii.pdf
5. ДОКЛАД ЗА ЕКОЛОГИЧНА ОЦЕНКА НА СРЕДНОСРОЧНА ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА РАЗВИТИЕ НА ПЪТНАТА ИНФРАСТРУКТУРА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ 2014 – 2020 Г.
6. Защитените територии и защитени зони в България (2017) [<http://eea.government.bg/zpo/bg/.jsp->].
7. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ, Материалы

- региональной научно-практической конференции молодых ученых (2017), http://www.brsu.by/sites/default/files/socgeo/sbornik_industriya_turizma_i_turisticheskie_resursy_2017_brgu.pdf
8. КЛАСИФИКАЦИЯ НА ВЪЗРАСТОВИТЕ ГРУПИ СПОРЕД СВЕТОВНАТА ЗДРАВНА ОРГАНИЗАЦИЯ, <http://www.anapest.org/damaskin/?byId=71>
 9. Концепция за туристическо райониране на България от 2015 <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya>
 10. Наръчник на предприемача за развитие на вътрешен туризъм. София.
 11. Национален Статистически Институт – непубликувани данни за туризма по общини и видове заведения за настаняване през 2005.
 12. Недвижимото културно наследство на България, включено към културното наследство на ЮНЕСКО. 2017. [<http://www.unesco-bg.org/culture/bul-ch/>].
 13. Няколко идеи, как да подобрите управлението на приходите, 2018, <http://horeweek.com/nyakolko-idei-kak-da-podobrite-upravlenieto-na-prihodite/>
 14. Особенности организации туров выходного дня. Специфика организации туров выходного дня, <https://ishvetsov.ru/osobennosti-organizacii-turov-vyходного-dnya-specifika/>
 15. Пет често срещани грешки, които хотелиерите правят при управлението на приходите, 2018, <http://horeweek.com/pet-chesto-sreshtani-greshki-koito-hotelierite-pravyat-pri-upravlenieto-na-prihodite/>
 16. Пътеводител "Планински курорти в България" (Банско, Боровец, Пампорово, Витоша), Тангра ТанНакРа.
 17. СЕМЕЕН КОДЕКС, в сила от 01.10.2009 г.
 18. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ: сборник статей Международной научно-практической конференции, 2015, https://surpg.ru/assets/2017/03/103.Sbornik_Bashkiriya_statii-Belyaeva-i-Vereshhagina.pdf
 19. Старопланински туристически район <https://bulgariatravel.org/bg/tourist-region/%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%80%d0%be%d0%bf%d0%bb%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d0%bd%d1%81%d0%ba%d0%b8-%d1%82%d1%83%d1%80%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%b8%d1%87%d0%b5%d1%81%d0%ba%d0%b8-%d1%80%d0%b0%d0%b9%d0%be%d0%bd/>
 20. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 (2017)
 21. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА, <https://infopedia.su/23xfb74.html>
 22. ТУРИЗМОЛОГИЯ концептуалні засади теорії туризму, ВИ ДАВНИЧИЙ ЦЕНТР «АКАДЕМІЯ» 2013, <http://194.44.152.155/elib/local/sk782299.pdf>
 23. Туризм България - списание.
 24. Туристически пазар –вестник
 25. COMMUNICATING EFFECTIVELY WITH TOURISTS, http://oasis.col.org/bitstream/handle/11599/392/tourism_communicate_participants-workbook.pdf?sequence=2&isAllowed=y
 26. Continental Airlines. (2005). Young travelers club. Retrieved February 5, 2005, from <http://www.continental.com/travel/specialneeds/minors/club.asp?SID=0EE2C1FD4EFE47AC83C2C2392BCACD68>
 27. CST (Costa Rica Sustainable Tourism Organization) (2003), Protecting the Paradise: Costa Rica Sustainable Tourism Program, Department of Natural Resources of Costa Rica Tourist Board and the Costa Rica National Accreditation Commission, [<http://www.turismo-sostenible.co.cr>], consulted Jan. 10.
 28. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector (2010).
 29. Draft Concept for Statue, Classification and Management of Large Tourist Resorts in

- View of Accelerate Privatization and in the Post-privatization Period. PHARE-Tourism Development Program-Bulgaria (Ministry of Trade and Tourism), Sofia, 1998.
30. Family Tourism, Introduction: Families in Tourism Research (2012)
 31. Family tourism: Past, present and opportunities XY Lehto, J Chen, U Le - Routledge Handbook of tourism Cities, 2020.
 32. Family TravelStatistics 2020-2021, <https://www.condorferries.co.uk/family-travel-statistics>
 33. FRIENDLY_TOURISM_IN_MALAYSIA_37_AHabibah_J_Hamzah_AC_Er_ABuang_S_Selvadurai
 34. International group of Experts, Tourism in Mountain Regions – Hopes, Fears and Realities. Geneva, Bern, 2014.
 35. JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING
 36. Kinder-, Jugend- und Familienreisen in Sachsen-Anhalt, https://www.hs-harz.de/user-mounts/319_m2395/Studien_Tourismus_LSA/15_Kinder-Jugend.pdf
 37. Management of Change in Tourism-The Problem of Family Internal Succession in Family Tourism SMEs, 2010.
 38. Mountain Green Cover Index (SDG Indicator 15.4.2), http://www.fao.org/fileadmin/templates/mountain_partnership/MGCI_for_validation/Met hodological notes/Methodological note metadata - Mountain Green Cover Index.pdf
 39. Nature and Ecotourism Accreditation Program (2003), Ecotourism Australia, [http://www.ecotourism.org.au], consulted Jan. 10.
 40. Partnership for global criteria for sustainable tourism (2017) [https://www.gstcouncil.org/en/; <http://www.unfoundation.org>].
 41. release/2014-01-20/mezhdunarodnyi-turizm-prevyshaet-ozhidaniya-chislo-pribytii-v-2013-godu-voz.
 42. Sustainable Tourism Management: Principles and Practices, Tilburg, Tilburg University Press.
 43. The delineation of European mountain areas, https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/montagne/mount4.pdf
 44. TOURISMOS is an international, multi-disciplinary, According to Penang Global Tourism (2012), <http://www.chios.aegean.gr/tourism/vol10no1.pdf>
 45. UNEP, Tourism and Mountains. 2011

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1

Анкетна карта

Уважаеми участници,

Настоящата анкета е предназначена да проучи Вашето мнение и да оцени възможностите за развитие на семейния туризъм в България по определени критерии и показатели, които са използване за формиране на въпросите в анкетата.

Анкетното проучване е предназначено за реални потребители на хотелската услуга и **мениджъри**, които работят в конкретен изследван хотел.

Анкетното проучване е анонимно и резултатите от него ще бъдат използвани за научни цели.

Начин на оценяване в първата част на анкетата— параметри на оценката: Моля, при отговор дайте оценка като отбележите с „X” само една от посочените стойности в диапазона от **1** до **5**.

Оценките са със следното значение: 1 - много ниска; 2 - ниска; 3 - средна, 4 - висока, 5- много висока.

Моля, попълнете и следните демографски данни:

Пол: а) мъж б) жена

Възраст: а) до 30 г. б) 30-40 г. в) 40-50 г. г) над 50 г.

Местоживее (населено място):

Професия (работите като, занимавате се с: а)управител б)собственик/управител

Образование: а)висше б)средно специално в) средно

Критерии	Въпроси	Оценка				
		1	2	3	4	5
<i>I. Природна осигуреност</i>	1.Оценете дали обекта/хотела се намира в атрактивна природна локация.					
	2.Оценете наличието на природни забележителности в локацията В. Търново-Габрово-Троян.					
	3.Оценете има ли осезаемост и съприкосновеност с природните ресурси от хотела (борова гора, писти, воден ресурс).					
<i>II. Антропогенна осигуреност</i>	4.Оценете има ли концентрация на обществено значими обекти в локацията В. Търново-Габрово-Троян.					
	5.Оценете нивото на провежданите събития в локацията В. Търново-Габрово-Троян.					

	6.Оценете наличието на културно-исторически обекти в локацията В. Търново-Габрово-Троян.					
<i>III.Инфраструктура</i>	7.Оценете транспортната достъпност до хотела.					
	8. Оценете локацията на хотела (близост до основни артерии, летища, тесни пътища, настилки).					
<i>IV.Суперструктура</i>	9.Оценете екстериора на хотела.					
	10. Оценете интериора на хотела.					
	11. Оценете допълнителните услуги, които предлагате на потребителите по време на престоя в хотела.					
<i>V.Потребители/търсена полезност от продукта</i>	12. Оценете атрактивността на локацията на хотела					
	12.1. отдалеченост от града					
	12.2.близост до реки или други водни ресурси					
	12.3.екологична обстановка в района					
	12.4.транспортна достъпност					
	12.5. атмосферата в семейния хотел					
	12.6.съоръжения за забавления на деца					
	12.7. - възможности за спортуване					
<i>VI.Персонал</i>	13.Оценете качеството на предлагания туристически продукт.					
	14.Оценете нивото на разписаните стандарти за обслужване.					
	15. Оценете мултифункционалността на персонала в хотела.					
<i>VII.Ревеню мениджмънт</i>	16.Оценете нивото на използване на йелд/ревеню мениджмънт в търсенето на пазар в зависимост от сезонни промени, ваканции, специални събития и други флуктуации на пазара.					
	17. Оценете своята мотивация за работа в сферата на семейното хотелиерство.					
	18. Оценете гъвкавото ценообразуване спрямо конкретните потребности на отделните клиенти.					
	19.Оценете нивото на предоставяне на информация на потребителя относно различните възможности на хотела във връзка с резервация, цени и условия към тях.					
	20.Оценете политиката на хотела по отношение на предварителната					

	продажба на своя продукт.					
	21.Оценете предлагането на различни цени за настаняване през делнични дни и уикенда; с или без закуска. 22.Оценете уеб сайта и/или социалния профил на хотела в мрежата(от гл.т. на стимулиране на пласмента).					
<i>VIII.Маркетинг мениджмънт на продукта</i>	23.Оценете лесното откриване на хотела чрез Google					
	24.Оценете интернет маркетинга на хотела (наличие на сайт, социални профили).					
	25. Оценете наличен ли е и в други сайтове за онлайн продажби като Booking.com					
	26.Оценете рекламата на хотела в туристически медии и участието в туристически изложения.					
	27.Оценете възможността за обратна връзка(отзиви) от гостите на хотела.					

28. Ранжирайте по значимост(от 1 до 4) следните фактори при управлението на фамилия туристически бизнес(1-най-важен, 4- най-незначителен):

- а) маркетинг мениджмънт
- б) инфраструктура
- в) суперструктура
- г) допълнителни услуги

БЛАГОДАРЯ ЗА ОТЗИВЧИВОСТТА!

Приложение № 2

Анкетна карта

Уважаеми участници,

Настоящата анкета е предназначена да проучи Вашето мнение и да оцени възможностите за развитие на семейния туризъм в България по определени критерии и показатели, които са използвани за формираните по-долу въпроси.

Анкетното проучване е предназначено за реални **потребители** на хотелски услуги и мениджъри, които работят с конкретен изследван хотел.

Анкетното проучване е анонимно и резултатите от него ще бъдат използвани за научни цели.

Начин на оценяване в първата част на анкетата - параметри на оценката: Моля, при отговор дайте оценка като отбележите с „X” само една от посочените стойности в диапазона от **1** до **5**.

Оценките са със следното значение: 1 - много ниска; 2 - ниска; 3 - средна, 4 - висока, 5- много висока.

Начин на отговаряне на отворените въпроси в анкетата: Моля, дайте свободен отговор, като отбележите някоя от предложените алтернативи или напишете отговор в свободна форма.

Моля, попълнете и следните демографски данни:

Пол: а) мъж б) жена

Възраст: а) до 30 г. б) 30-40 г. в) 40-50 г. г) над 50 г.

Местоживеене (населено място):

Професия (работите като, занимавате се с):

Месечен семеен доход: а) до 1001; б) от 1001 до 2000; в) от 2000 до 3 хиляди; г) от 3000 до 4 хиляди; д) над 4000 лв.

1. Колко деца имате под 16-годишна възраст? а) едно; б) две; в) повече от две.

2. Колко пъти пътувате в годината? а) един път по време на отпуск; б) два пъти годишно; в) повече от два пъти годишно.

3. За колко време пътувате? а) 3 дни; б) 5 дни; в) повече от 5 дни.

4. Какво търсите? а) релаксиране в избран обект; б) разходки в планината; в) посещение на културно-исторически места.

5. Каква сума отделяте за семейна почивка: а) до 1000; б) от 1000 до 2000; в) над 2000.

6. При вашата почивка за какво отделяте най-много средства:

а) настаняване; б) хранене; в) уелнес и спа услуги; г) допълнителни услуги; д) друго (посочете)

8. Откъде получавате информация за почивка в семейни хотели?

а) близки и приятели; б) сайт на хотела; в) сайт на туристическа агенция; г) социални мрежи; д) собствен опит.

Критерии	Въпроси	Оценка				
		1	2	3	4	5
<i>I. Природна осигуреност</i>	9. Оценете дали обекта/хотела се намира в атрактивна природна локация В. Търново-Габрово-Троян. 10. Оценете наличието на природни забележителности в локацията. 11. Оценете има ли осезаемост и съприкосновеност с природните ресурси от хотела. (борова гора, писти, воден басейн)					
<i>II. Антропогенна осигуреност</i>	12. Оценете има ли концентрация на културни и обществено значими обекти в локацията (манастири, паметници, музеи, галерии, стадиони, търговски обекти, обществено-политически сгради и " и др.) 13. Оценете количеството на провеждани тематичните събития в локацията (Международен фолклорен фестивал „Велико Търново“, Смешен филм фест „Габрово“, Български фестивал на сливата - Троян и др.) 14. Оценете наличието на тематични празници, фолклони фестивали и панаири в локацията В. Търново-Габрово-Троян.					
<i>III. Инфраструктура</i>	15. Оценете общата инфраструктурна осигуреност (транспортна достъпност, комуникации, ВИК). 16. Оценете първичните туристически предприятия - места за хранене в хотела/обекта 17. Оценете локацията на хотела (близост до основни пътни артерии, летища, добри пътища и настилки). 18. Оценете специализирана инфраструктура - локация (разположение на обекта с изглед към природата или буквално сред природата 19. Оценете транспортната достъпност до хотела в локация В. Търново-Габрово-Троян.					
<i>IV. Суперструктура</i>	20. Оценете екстериора на хотела (архитектура, озеленяване, басейн, зони за физическа активност и занимания, релакс на открито, спортни зони, детски кът и др.) 21. Оценете интериора на хотела (чистота, комфорт, дизайн, осветление и др.) 22. Оценете допълнителните услуги, предлагани по време на престоя в хотела (спа зона, възможности за спортувне и др.)					
<i>V. Потребители/търсена ползност от продукта</i>	23. Оценете доколко привлекателно е за вас семейното пътуване и настаняване в локация В. Търново, Троян, Габрово. 24. Отговаря ли хотела на изискванията ви за допълнителни активности 25. Оценете качеството на обслужване в обекта					

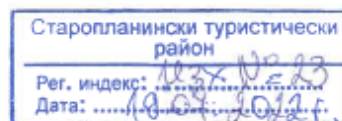
	(получената услуга отговаря ли на личните ви предпочитания). 26. Оценете своята удовлетвореност от почивката в хотела (1,2 – под очакванията; 3,4 – покрива очакванията; 5-надминава очакванията).					
<i>VI. Персонал</i>	27.Оценете гостоприемството и отношението на персонала в хотела.					
	28.Оценете мултифункционалността на персонала в хотела. 29. Оценете качеството на обслужване в обекта					
<i>VII. Ревеню мениджмънт</i>	30. Оценете предлаганите от хотела цени, съобразно бюджета, с който разполагате.					
	31. Оценете отговаря ли договорената цена на предлаганите от хотела основни и допълнителни услуги.					
	32.Оценете водената от хотела политика по отношение на предварителна продажба на своя продукт.					
	33.Оценете нивото на предоставената на клиента информация относно различните възможности за резервация, цени и условия към тях.					
<i>VIII. Маркетинг мениджмънт на продукта</i>	34.Оценете лесното откриване на хотела чрез Google 35.Оценете интернет маркетинга на хотела (наличие на сайт, социални профили). 36. Оценете наличен ли е и в други сайтове за онлайн продажби като Booking.com 37.Оценете рекламата на хотела в туристически медии и участието в туристически изложения. 38. Оценете възможността за обратна връзка с вас (чатбот,отговори по имейл, телефон,рекламации,отговори на ваши отзиви в ревюта като booking, google maps и др.					

39.Подредете по важност(от 1 до 4) следните фактори при избор на семеен хотел една звезда с цел практикуване на планински рекреативен туризъм (1-най-важен, 4- най-незначителен):

- а) маркетинг мениджмънт -
- б) инфраструктура -
- в) суперструктура -
- г) допълнителни услуги –

БЛАГОДАРЯ ЗА ОТЗИВЧИВОСТТА!

Приложение № 3



Организация за управление на Старопланински туристически район
Офис гр. Велико Търново, ул. „Никола Пиколо“ 6
тел. 062/619411; +359888409099
email: oustrr.bg@gmail.com
f www.facebook.com/staroplaninatourism
instagram.com/stara_planina_tourist_region

СЛУЖЕБНА БЕЛЕЖКА

Организация за управление на Старопланински туристически район издава настоящата служебна бележка на Тихомир Марианов Драганов, с която удостоверява извършването на научно-изследователска дейност относно управлението на семейното хотелиерство в район „Стара планина“ с цел изготвяне на научен дисертационен труд на тема : **„Управление на фамилния туризъм в планинските дестинации“** към Университет за Национално и Световно Стопанство – София.



Мария Офицерова
Изпълнителен директор на
ОУСтТР

19.07.2022г.

гр. Велико Търново