

**АНАЛИЗ НА ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА –
СЛАБОСТИ, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА, РЕШЕНИЯ**

Еленита Великова

**ANALYSIS OF THE TOURISM ECONOMIC DEVELOPMENT –
WEAKNESSES, CHALLENGES, SOLUTIONS**

Elenita Velikova¹

Received: 29.04.2018, Accepted: 10.05.2018

Abstract

In recent decades tourism has gained considerable size and is constantly expanding its scope of influence worldwide. The data from the past years show unprecedented increase in both travels and revenues, tourism sites and working places. Bulgaria is no exception of the global trends. The actuality of the problem determines the placement of tourism as the main object of study. Subject of analysis in this paper will be economic development and opportunities to increase its impact in our country.

The transformation of tourism in the dominant sector in the Bulgarian economy is hampered by the factor of seasonality. Finding effective approaches and mechanisms to overcome it will increase the expansion of the industry, improve the structure of supply and demand will increase employment and salary levels that will contribute to the sustainable development of tourism in the direction of improving the quality and competitiveness. The purpose of this article is based on analysis of the state of tourism to offer effective solutions and guidelines for effective economic development.

Keywords: *tourism, economic development, seasonality, solutions, events*

JEL Codes: *E32, P00, R11, L83*

ВЪВЕДЕНИЕ

Конкуренцията, надпреварата за осъществяване на идеи, развитието на новите технологии, тенденциите при възприемането на околния свят и заобикалящото ни пространство, както и стремежите на хората към самоусъвършенстване и търсене на красивото и естетичното във всичките им проявления, са само част от предизвикателствата, с които се справят

¹ University of National and World Economy, Department “Economics of tourism”, Assoc. Prof. Dr.

съвременните предприемачи в сферата на туризма. Свидетели сме на **туристическо търсене от нов тип**, което по своите мащаби, тенденции и същност е резултат от нарастващата вискателност на клиентите и навлизането на нови конкуренти с иновативни модели на работа. Новите пазарни условия осигуряват развитие само на онези дестинации и дори отделни организации, които са **гъвкави към променящата се среда и способни да предусетят желанията на клиентите си**.

ТЕНДЕНЦИИ В ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА

Туризмът като отрасъл е съпътстван от редица дейности, които оказват пряко и косвено влияние върху неговото развитие и тенденции. Същевременно туризмът има важно значение за националното стопанство на всяка страна (Terziyska, Kuurova, 2014, p. 74). В наше време той е получил признанието за **най-голямата сфера на дейност по отношение на услугите в световен мащаб**. Туристическата индустрия генерира 9% от глобалния БВП, 6% от световния износ и 30% от износа на услуги. Въпреки политическите и военни конфликти, както и терористичните атаки, международните задгранични пътувания са нараснали с 4,5 % в сравнение с пътуванията през 2015 г. Броят нощувки отчита прираст с 3 %, като средните разходи са се увеличили с 4 % на нощ. Преките икономически последици от индустрията, включително настаняване, транспорт, забавления и атракции, имат стойност приблизително на 2360 милиарда щатски долара през 2015 г. Международните изходящи туристически пътувания се увеличават от 528 милиона през 2005 г. до 1,13 милиарда през 2015 г., сочат данни от проучване на World Travel Monitor и резултати от IPK International (IPK International, 2016/2017).

Приведените данни свидетелстват за **значителната експанзия**, което поставя пред туристическата индустрия нови предизвикателства и нови възможности за разширяване. *Развитието на модерния, глобален туризъм, навлизането на новите технологии, даващи възможности за виртуално пътуване и появата на нови и уникални в същността си дестинации оказват влияние върху общата култура на личността, съдействат за формирането на естетическото отношение, усет, вкус*

към красивото и целесъобразното и едновременно с това се явява едно от новите направления в конкурентната борба за привличането на колкото се може повече посетители. Йорданов (2013) посочва, че тенденциите в развитието на туризма в международен мащаб са свързани с новите потребности и новото отношение на туриста към мотивите и предпочитанията за модела на организация и провеждане на туристическото пътуване (Йорданов, 2013, с. 189-190). Планирането и изграждането на съвременните туристически дестинации изисква акцент върху иновациите в много голяма степен и следенето на актуалните и значими тенденции в индустрията. По наше мнение **тенденциите, които ще доминират туристическия пазар през следващите няколко години**, се очаква да бъдат в следните насоки:

- по-нататъшна *диференциация на предлагането* на туристическия продукт, имаща за цел по-голям обхват от клиенти с разнообразни потребности и възможности;
- процес на *концентриране на капиталите*, създаване на големи интернационални компании и корпорации;
- запазване процеса на *интегриране* в сферата на туризма както в хоризонтален, така и във вертикален план.

Данните за 2017 г. са още по-обнадеждаващи. През 2017 г. общият брой на туристите в света е достигнал 1,322 милиарда души. Това е най-високият резултат на тази индустрия за последните седем години според Световната организация по туризъм към ООН (UNWTO). В сравнение с предходната 2016 г. броят на туристическите пътувания като цяло се е увеличил със 7%. Най-голямото увеличение на посещенията от 8 % са отбелязали европейските държави и Африка. Общо около 671 милиона туристически пътувания са осъществени в страните от Европа през 2017 г., докато Африка е била посетена от 62 милиона туристи, което е рекорд за този регион. Броят на туристите се увеличава стабилно и в почти всички от другите части на света:

- в Азиатско-Тихоокеанския регион с 6% - до 324 милиона посетители;
- в Близкия изток (+ 5%) - 58 милиона и 207 милиона туристи;
- в Северна и Южна Америка (+ 3%) (UNWTO, 2018).

Ръстът на туристическия трафик през 2017 г. е свързан с **глобалното икономическо възстановяване**, както и съживяването на туристическите пазари в страни като Бразилия и Русия след период на дълъг спад. Всъщност туристическият отрасъл се възстанови в изключително кратки срокове след кризата от 2008 г., като единствената година, в която беше отчетен спад в пътуванията е 2009 г. Възходящата тенденция на развитие на туризма се наблюдава още от 1950 г., откогато официално се води туристическата статистика.

За да илюстрираме в още по-пълна степен **икономическото значение на туризма**, ще посочим още малко данни за неговото развитие. Броят на гражданите, пътували извън своята страна, за период от 65 години е следният: 25 милиона през 1950 г.; 278 милиона през 1980 г.; 674 милиона през 2000 г. и **1 186 милиона през 2015 г.** Прогнозите на Световната Туристическа Организация предвиждат увеличаване на международните пътувания с около 3,3 % на година до 2030 г., като броят на туристите ще достигне 1,8 милиарда. Приходите от международен туризъм в световен мащаб също са се повишили многократно: 2 млрд. \$ през 1950 г.; 104 млрд. \$ през 1980 г.; 495 млрд. \$ през 2000 г. и **1260 млрд. \$ през 2015 г.**

Проучванията на СОТ показват още, че около половината от направените пътувания се провеждат с **цел почивка и развлечение**. Пътуванията с **цел рекреация или друг вид отдих** се равняват на 53% или 632 милиона. Само 14 % от всички международни туристи посочват бизнес и професионалните задължения като цел на своето пътуване. Други 27 % пътуват поради други причини, като: посещение на приятел или семейството, религиозни мотиви, медицинско лечение и други. Целта за посещението на останалите 6 % не е посочена. Туризмът заема **трето място по износ на стоки и услуги** след горивата и химическите продукти и измества хранителните и автомобилните продукти (Институт за развитие и устойчивост на туризма, 2018). И това са данни само за международните туристически пътувания, без да се имат предвид данните за вътрешните (националните) пътувания, които са отчитат от националните статистически институти на всяка страна.

Интерес представлява и развитието на туризма в страната ни. Според Гътовски (2013) благоприятното географско положение на

България е ключов фактор за развитие на туризма и определя важното му значение за икономиката на страната (Гътовски, 2003, с. 377). Статистическите данни за **състоянието на туризма в България** през 2016 г. сочат, че малко над 3,8 милиона са били българските граждани, които са реализирали туристически пътувания. 83,4% са пътували само в страната, 12,9% само в чужбина, а 3,7% - и в страната, и в чужбина. 8,2 милиона са били чуждестранните туристи, посетили България през 2016 г. В сравнение с 2015 година общият брой на туристите над 15 години нараства с 11,5%. **По-голямата част от туристическите пътувания в страната и чужбина са били с цел почивка.** Що се отнася до разходите, с най-голям относителен дял в страната са тези за храна - 40,3%, а за чужбина – тези за транспорт - 32,7%. През 2016 година средният разход при пътуване с лична цел е бил 176 лева в страната, а в чужбина - 502 лева. В същото време разходите на едно лице за професионално пътуване са средно 160 лева в страната и над 1000 лева в чужбина (НСИ, 2017).

През миналата година в България са функционирали **3331 места за настаняване** с над 10 легла - хотели, мотели, къмпинги, хижи и други. Броят на стаите в тях е малко над 140 хиляди, а на леглата - 328 хиляди. В сравнение с 2016 г. общият брой на местата за настаняване се е увеличил с 4%, а леглата в тях нарастват с 1,8%. Общият брой на нощувките във всички места за настаняване през 2016 година е 25,2 милиона, или със 17,7% повече спрямо предходната година. Затвърждава се тенденцията за повече нощувки във високия клас хотели. През 2016 г. в хотелите с 4-5 звезди са реализирани 66,2% от общия брой нощувки на чужди граждани и 31,5% на българи. В местата с 3 звезди са осъществени 25,1% от нощувките на чужденци и 29,1% на българи. За миналата година **само приходите от нощувки достигат 1,22 млрд. лева**, или с 18,9% повече в сравнение с 2015 година (Маринова, 2017). 2016 г. реализира един своеобразен пик, като летният туризъм продължава да е водещ поради особеностите на нашата страна, но и зимният туризъм влиза в подем, особено в последните две години.

Посочените данни красноречиво показват изключителното развитие на туризма в световен мащаб и в България. Показателна сред отчетените тенденции е доминиращата роля на ваканционния морски и зимен туризъм, които продължават да бъдат най-масовите и най-търсени

видове туризъм. Въпреки че през годините предлагането на туристическия продукт се диверсифицира в значителна степен, по наше мнение туристическото търсене и в бъдеще ще бъде доминирано от посочените тенденции.

СЛАБОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ

Туризмът не е панацея или решение на всички проблеми, свързани с икономическото развитие в слабо развитите или развиващите страни, в която категория попада и нашата страна. Цитираните данни показват по безспорен начин изключителното **икономическо значение на туризма**. Цифрите сочат също, че най-масовите и най-предпочитани видове туризъм продължават да бъдат **морският рекреативен и зимният ски туризъм**. Над половината от всички пътувания в световен мащаб са подчинени на тази цел. България не прави изключение от световните тенденции. Тези видове туризъм обаче са възпрепятствани в голяма степен от фактора **сезонност**. Възниква въпросът: какво ли би било икономическото въздействие на туризма в света, ако успеем да намалим сезонността или увеличим възможностите за удължаване на туристическия сезон, независимо от атмосферните условия?!

Сезонността е характерна особеност и основен проблем за туристическата индустрия. Необходимостта от изучаването ѝ се определя от: комплексното влияние на природно-климатичните условия върху процеса на ценообразуване на туристическите услуги, характеристиките на туристопотока (обем, структура, направление) и печалбата на туристическите фирми; съществените икономически последиствия на всички равнища (национално, регионално, фирмено); възможностите за разработване на стратегии за ограничаване на отрицателните ефекти и удължаване на сезона. Сезонните колебания имат важно икономическо значение и са резултат от действието на разнообразни фактори. Влиянията им определят продължителността на туристическия сезон (Казанджиева, 2016).

Според данни от **Евростат** едно от всеки четири пътувания на **европейците** е през месеците юли или август. За 2015 г. туристическото търсене на туристите от ЕС е съсредоточено през третото тримесечие,

предимно през август (12,7%) и юли (11.1%). Броят на пътуванията през август е с 2,4 пъти по-голям от броя на пътуванията през най-слабия месец-януари. При изследване на продължителността на пътуванията сезонният модел е дори още по-ясен – броят на нощувките през август е с 3,8 % по-висок от броя на нощувките през най-слабия месец – ноември (Eurostat Statistics Explained: Seasonality in tourism demand, 2017).

Ситуационният анализ на **българския туристически продукт**, направен от Министерството на туризма в Годишната програма за национална туристическа реклама, сочи като *една от най-слабите му страни силно изразената му сезонност и зависимост от морския и зимния туризъм, както и предлагането на еднообразен и сезонно зависим продукт* (Годишната програма за национална туристическа реклама, 2016). Проучванията, проведени сред чужденци относно мотивите им за посещение на България, сочат също така, че България е популярна като **евтина туристическа дестинация за летен морски и зимен ски туризъм** (Оперативна програма “Регионално развитие” 2007-2013).

Въпреки че страната ни има потенциал да развива целогодишните видове туризъм като културен и спа туризъм, все още сме конкурентоспособни именно с посочените два вида сезонен туризъм. Поради този факт според нас е **икономически целесъобразно да се изследват възможностите за удължаване на туристическия сезон при традиционните, добре познатите и радващи се на значителна посещаемост видове туризъм**. Изследването и изучаването на **подходите за удължаване на туристическия сезон** ще повиши конкурентоспособността на българския туризъм, ще увеличи ефективността на българските туристически фирми и ще подобри заетостта и заплащането в сферата на туризма. Това са ефекти, които ще подкрепят **държавната политика в сферата на туризма и успешното развитие на бизнеса**.

Чести критики към туризма са, че осигурява само **ниско равнище на доходи и то със сезонен характер**. Известно е, че в туризма болшинството работни места са с ниска квалификация. Заетите са предимно жени и младежи. Работата е с непостоянен характер и неудобна от гледна точка на график на работа. Равнището на заплащане на преобладаващата част от заетите е ниско. Необходимо е да се

усъвършенстват условията на работа и да се обезпечи развитието на човешките ресурси (Иванова и кол., 2013, с. 150).

Разработването на ефективни механизми, които да доведат до удължаване на туристическия престой, ще се отразят благоприятно върху равнището на заплащане в туризма. Това в значителна степен ще намали текучеството и ще подобри възможностите за привличане и задържане на добре квалифицирани и ефективни човешки ресурси в страната ни, което в значителна степен ще повиши качеството и конкурентоспособността на българския туризъм.

Сезонното колебание на туристическото търсене оказва негативно влияние върху националната икономика. Неравномерното разпределение на туристическото търсене във времето в резултат на сезонния фактор води до такива отрицателни последици като намаляване на ефективността на използване на материалната база, намаляване обема на приходите от продажби на услуги и съответно намаляване на годишните печалби (Кургова, 2010, pp. 100-101). Обстоятелството, че материалната база и персоналът са заети само няколко месеца в годината е причина за високия дял на условно-постоянните разходи в себестойността на туристическия продукт. Това намалява възможността за провеждане на гъвкава ценова политика, затруднява дейността на туристическите предприятия и снижава конкурентоспособността им. Сезонността води до концентрация на транспортните средства по пътищата към местата за отдих във високия сезон. Намалява се удобството при пътешествие и качеството при обслужване (Ракаджийска, 2007, с. 101).

Развитието на туризма, за разлика от развитието на дейностите от обслужващата сфера, оказва влияние върху нарастването на потребностите от пътувания. Нещо повече, развитието на международния и вътрешен туризъм се превръща през последното десетилетие в един от важните фактори, обуславящи нарастването на транспортната подвижност на населението и на обема на пътническите превози (Цветкова, 2009). Тези нарастващи потребности създават основа за търсене на възможности за увеличаване на туристическото предлагане и то именно в рекреационните видове туризъм. Намирането на ефективни решения за удължаване на туристическия сезон би допринесло за

повишаването на ефективността от туристическата дейност и удовлетворяване в по-пълна степен на потребителските предпочитания.

Според Иванова (2013) негативните **последствия от сезонната неравномерност** в търсенето изисква щателно изучаване на това явление и предприемане на съответстващи организационни, икономически и социални мерки. С такава цел туристическите организации практикуват сезонно-диференцирани цени (завишени цени в активния сезон, умерени в междусезонието и намалени в „мъртвия сезон”, стимулиране развитието на видовете туризъм, неподатливи на сезонни колебания (делови, конгресен и др.) (Иванова, 2013, с. 151).

Намаляването на цените в крилата на сезона или увеличаването им в активния сезон е добре утвърдена практика, която е доказала своята ефективност. Както посочихме и по-рано, страната ни има възможност за предлагане и на редица целогодишно практикувани видове туризъм. Все още обаче страната ни се възприема като дестинация за евтин морски туризъм и на второ място за ски туризъм. Ето защо от изследователски интерес са възможните решения за удължаване на летния или зимния туристически сезон.

ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

Във връзка с Българското председателството на Съвета на Европейския съюз в страната ни беше проведена Среща на европейските и балканските министри на туризма. На нея беше оповестено, че туризмът има **водеща роля за икономическия растеж и регионалната интеграция** между страните. За постигането на устойчивото развитие на туризма е необходимо изграждането на споделена икономика и прилагане на регулаторните политики на ЕС в сектора. Освен това за значението на туризма за българската икономика свидетелстват и статистическите данни. По данни на Световния съвет по туризъм и пътувания през 2016 г. в отрасъла и свързаните с него икономически дейности у нас е формиран **брутен вътрешен продукт на стойност над 11,6 млрд. лв., което е близо 13 на сто** от показателя за страната. За този период **работещите** в сектора и свързаните с него отрасли са били **363 хил. души**, което е близо **12 на сто от всички заети в България**.

Всичко това свидетелства за водещата роля на туризма в нашата икономика. Както посочихме по-рано, най-развитите и най-посещаваните видове туризъм у нас са **летния морски и зимния ски туризъм**, които обаче са ограничени от фактора сезонност. Освен това според потребителски проучвания, експертни оценки и на база собствени проучвания можем да кажем, че това са и най-конкурентоспособните видове туризъм в страната ни. Поради тази причина **целта** на настоящата научна разработка е **да се определят възможностите за подобряване на икономическото развитие на туризма в страна ни, на база анализ на текущото състояние и експертна оценка на бъдещото развитие или определяне на желани направления за развитие, които да бъдат взети под внимание в националната политика по туризъм.**

По наше мнение значително подобряване на българския туристически продукт ще бъде постигнато чрез **разработването на ефективни механизми за удължаване на туристическия сезон за най-конкурентоспособните ни и перспективни за развитие видове туризъм в България - летен морски и зимен ски туризъм.** Други автори посочват, че на масовите модели на развитие на посочените видове туризъм може да се противопостави чрез културния туризъм или диверсификация на продукта (Йорданов, 2012, с. 56).

Съществуват много положителни въздействия, които могат да се противопоставят на негативните икономически последици от сезонността. Една от възможностите е в страната ни да се създадат предпоставки за развитие на целогодишните видове туризъм – културен, спа, уелнес, бизнес и др. В България са налични достатъчни ресурси за развитие на тези видове, но до ефективното им използване има да се извърви още дълъг път. Начална точка в популяризирането на този род предлагане е разработването на ефективна рекламна кампания, която да демонстрира по атрактивен начин възможностите на страната за предлагане на тези видове туризъм. Комбинирането на рекреационните с целогодишните видове туризъм би се превърнало в една от най-печелившите стратегии за развитието на икономиката ни. За такава рекламна политика обаче са необходими значителни средства, които, за съжаление, не се отделят от бюджета. Ето защо е необходимо да се търсят други по-лесно реализуеми и по-малко ресурсоемки варианти и решения.

Прегледът на литературата, собствени наблюдения и анализи и лични интервюта с представители на бизнеса ни дават основание да заключим, че **събитийният туризъм може да се превърне в ефективна форма за удължаване на туристическия сезон в България.** Организацията и провеждането на **атрактивни събития** може да оказва ефекти в редица направления: удължаване на туристическия престой, ангажиране на наличната база извън пиковите сезони, повишаване на атрактивността и имиджа на района, в който се провежда и редица други ефекти.

Все по-често на събитията се гледа като на **интегрална част от развитието на туризма** и маркетинговото планиране. Въпреки че мнозинството от събитията са възникнали с нетуристически цели като например религиозните празници, спортните надпревари, традиционните фестивали или културните чествания, ясно се забелязва тенденцията да бъдат използвани от туристическия бранш или самият той да ги създава като вид туристическа атракция.

Възможностите за превръщане на българските туристически региони в **дестинации за посещение през всички сезони** са добри. развитието на по-непопулярните специализирани видове туризъм, в т.ч. и събитийния туризъм е слабо ограничено, предимно от недостига на информация. *Удачно би било да се търсят варианти за организиране на различни събития за изграждане на визия на планинските и морските ни райони като дестинации за „немасов“ туризъм.*

Според бизнеса сезоните оказват влияние върху посещенията на туристите както в морските, така и в планинските ни курорти. Основен проблем за хотелиерите е силното влияние на сезонността през лятото. Независимо че значителна част от тях правят проучвания на потребностите на туристите и сезона, в който те искат да почиват, както и предпочитанията към различни развлекателни програми, **липсва съществена информация от страна на местните власти и комуникация между организатори на събития, туроператори и хотелиери.** Гътовски (2013) посочва още, че изградената и функционираща в момента транспортна инфраструктура няма необходимите параметри и качества, за да създаде най-добрите условия при транспортното обслужване на туризма (Гътовски, 2013, с. 596). Това

допълнително затруднява достъпността до дестинациите при организацията на мащабни и значими събития в крилата на сезона.

За по-пълното използване на базата на хотелиерите е необходимо да се разработят **планове и програми за организиране на някакъв вид събития главно през сезоните с най-малко посетители**. Повечето управляващи използват туристически атракции и организират събития в повече от един сезон, но не и целогодишно. Именно чрез по-задълбочен анализ на туристическия пазар, наличие на инвестиции и добра организационна структура, може да се осигури целогодишната заетост на туристическите ни предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можем да кажем, че едно събитие може да допринесе за преодоляване на сезонността в туризма, а също така и равномерно да разпредели паричния поток в региона и да спомогне за увеличаване на възможностите за пълно работно време. Липсата на целогодишна заетост е една от причините, поради които е налице нежелание за започване на работа в туризма в нашата страна. Освен това голямото текучество на кадри принуждава предприемачите в сферата на туризма да дават ниски заплати, с което кръгът се затваря. Ето защо създаването на условия за целогодишна заетост ще подобри не само възнагражденията в туризма, а ще минимизира отливът на кадри, което, от своя страна, ще повиши качеството на туристическия продукт.

Важно значение за намаляване влиянието на сезонността и повишаване на посещенията от туристи извън пиковия сезон има разработването на примерни модели, които да се заложат в концепциите за развитие на съответните курорти или дори райони. Провеждането на качествено събитие изисква координацията на много заинтересовани страни. Съчетаването на практикувания традиционен масов туризъм с природно-климатичните, историческите и социално-културните условия позволяват **създаването на комплексен продукт, ресурсно обусловен, който най-пълно да удовлетворява потребностите на туристите и да има решаващо значение за преодоляването на сезонността**.

ЛИТЕРАТУРА

- Великова, Е., Димитрова, С. (2006). *Управление на събитията в туризма*. София: „Авангард Прима”.
- Гътовски, И. (2013). Повишаване качеството на транспортното обслужване на туризма чрез развитието на пътно-шосейната инфраструктура. *Юбилейна международна научно-практическа конференция „Бизнесът – позитивната сила в обществото”*. София: НБУ.
- Гътовски, И. (2003). Състояние и развитие на автомобилния транспорт в условията на европейска интеграция. *Сборник с доклади от международна научна конференция „ОТГОВОРЕН ТУРИЗЪМ 2020”, Том I*. Варна: Изд. „Наука и икономика”, Икономически университет, 374-383.
- Иванова, П., Минков, В., Илиева, Л. (2013). *Въведение в туризма*. Свищов: Академично издателство „Ценов”.
- Институт за развитие и устойчивост на туризма, Available from: <http://www.irut-bulgaria.com/%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B0-%D0%BB%D0%BE/> [accessed Mar 01 2018].
- Йорданов, Д. (2012). Ролята на транспорта за развитието на туризма в България. *“Икономика и управление”, Год. VIII, брой 4/ 2012*. 51-57. Available from: <http://fe.swu.bg/en/wp-content/uploads/07-4-2012.pdf> [accessed Mar 01 2018].
- Йорданов, Д. (2013). Транспортното предприемачество като фактор за развитие на устойчив туризъм. *Сборник с доклади от международна научна конференция „ОТГОВОРЕН ТУРИЗЪМ 2020”, Том I*. Варна: Изд. „Наука и икономика”, Икономически университет, 189-197.
- Казанджиева, В. (2016). Фактори за оценка на сезонността на туризма, Икономически университет – Варна. Available from: https://www.researchgate.net/publication/309202351_FAKTORI_ZA_OCENKA_NA_SEZNNOSTTA_NA_TURIZMA_doc_d-r_Velina_Kazandzieva_Ikonomiceski_universitet_-_Varna [accessed Mar 01 2018].
- Маринова, Евг. (2017) *Туризмът в България с устойчив ръст през последните осем години*. Available from: <http://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/turizmyt-v-bylgariia-s-ustoichiv-ryst-prez-poslednite-osem-godini-236617> [accessed Mar 01 2018].
- Министерство на туризма, Годишната програма за национална туристическа реклама, Available from: **Error! Hyperlink reference not valid.** [accessed Mar 01 2018].
- НСИ. (2017). Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението. Available from: <http://www.nsi.bg/> [accessed Mar 01 2018].
- Оперативна програма “Регионално развитие” 2007-2013, Проучвания на чуждестранни посетители в България, Available from: http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/prouchvane_chujdenci_lqto_2010.pdf [accessed Mar 01 2018].

- Ракаджийска, Св., Нешков, М. и кол. (2007). *Въведение в туризма*. Варна: Университетско издателство „Икономически университет - Варна”.
- Цветкова, С. (2016). *Специфични особености в управлението на персонала в транспортното предприятие*. София: ИК на УНСС.
- Цветкова, С. (2009). *Управление на маркетинга на транспортната услуга*. София: УИ “Стопанство”.
- Eurostat Statistics Explained: Seasonality in tourism demand, Available from: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Seasonality_in_tourism_demand [accessed Mar 01 2018].
- IPK International, *ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2016/2017*. Available from: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf [accessed Mar 01 2018].
- Kyurova, V. (2010). The impact of seasonality on realized overnight stays in the hotel business, *Economics and Management*, vol. VI, № 4, 100-107
- UNWTO, World Tourism Barometer. Available from: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years> [accessed Mar 01 2018].
- Teziyska, I., Kyurova, V. (2014). Analysis of tour operator activities in Bulgaria, *Entrepreneurship*, vol. 2, Issue 1&2, 74-83.
- Velikova, E. (2016). The Influence of the Events in Tourism. *Journal of Science and Research*, Volume 1, 9/2016, p. 83-91.