



РАЗДЕЛ II

Финансова стабилност, Икономически политики, Регулации и устойчиво развитие

СЪСТОЯНИЕ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19

Проф. д-р Марияна Божинова
Доц. д-р Любка Илиева
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов¹

Резюме

Появилият се като вирус COVID-19, прерасна в социално и икономическо бедствие след взетите ограничителни мерки във всички държави. Туризмът е един от най-засегнатите от пандемията сектори, тъй като мерките, въведени за ограничаване на вируса, доведоха почти до пълно спиране на туристическите дейности по целия свят. В този смисъл целта на настоящата разработка е, въз основа на проучване въздействието на COVID-19 кризата върху българския туризъм и поведението на българските туристи да се изведат възможности за преодоляване на последиците от кризата и да се очертаят насоки за неговото развитие. Основната изследователската теза е тясно свързана с целта на проучването и защитава авторските виждания, че възстановяването на българския туризъм в условията на COVID-19 е възможно единствено посредством предприемането на конкретни мерки, основаващи се на задълбочен анализ на състоянието, в което се намира туристическият бизнес, и отчитане на потребителските нагласи за потребление на туристически услуги в условията на COVID-19. Чрез анкетен метод се изследват потребители на туристически услуги в България. Постигнати са всички задачи на изследването, а именно: изследвани са теоретичните постановки за управление на кризите в туризма; анализирано е състоянието на българския туризъм в условията на COVID-19; направен е преглед на действащите фискални и социални мерки за възстановяване на туристическия сектор; проучени са нагласите към потребление на туристически услуги в условията на COVID-19; изведени са възможности и препоръки за справяне на туристическия бизнес с последиците от COVID кризата.

¹ Разпределението на приноса на авторите в написването на разработката е, както следва: проф. д-р Марияна Божинова – резюме, увод, т. 3.2., заключение; доц. д-р Любка Илиева – т. 1.2. и т. 2.1.; гл. ас. д-р Павлин Павлов – т. 1.3 и т. 2.3.; гл. ас. д-р Любомира Тодорова – т. 1.1. и т. 2.2. Точка 3.1. е съвместно разработена от доц. д-р Любка Илиева, гл. ас. д-р Павлин Павлов, гл. ас. д-р Любомира Тодорова.

Ключови думи: туризъм, хотелиерство, ресторантьорство, COVID-19.
JEL: L83.

CURRENT STATE AND OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF BULGARIAN TOURISM IN THE CONDITIONS OF COVID-19 PANDEMIC

Prof. Mariyana Bozhinova, PhD
Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD
Head Assist.Prof. Lyubomira Todorova, PhD
Head Assist.Prof. Pavlin Pavlov, PhD

Abstract

COVID-19, which has emerged as a virus, has grown into a social and economic disaster after restrictive measures have been taken in all countries. Tourism is one of the sectors most affected by the pandemic, as measures introduced to contain the virus led to a near-complete cessation of tourism activities around the world. This study aims to examine the impact of the COVID-19 crisis on Bulgarian tourism and the behavior of Bulgarian tourists. Based on the research, the study aims to identify opportunities to overcome the effects of the crisis and outline guidelines for the development of tourism. The main research thesis is closely related to the aim of the study and defends the authors' views that the only way to restore Bulgarian tourism is the adoption of specific measures based on an in-depth analysis of the state of tourism business and consumer attitudes towards consumption of tourist services in the conditions of COVID-19. A survey method has been used to study the consumers of tourist services in Bulgaria. All objectives of the study have been achieved as follows: the state of Bulgarian tourism in the conditions of COVID-19 has been analyzed; an overview of the current fiscal and social measures for the recovery of the tourism sector has been made; the attitudes towards the consumption of tourist services in the conditions of COVID-19 have been studied; opportunities and recommendations for the tourism business to tackle the consequences of the COVID-19 crisis have been presented.

Keywords: tourism, hotel business, restaurant business, COVID-19.
JEL: L83.

Увод

Появилият се като вирус COVID-19 прерасна в социално и икономическо бедствие след взетите ограничителни мерки във всички държави. Икономическият и социалният ефект на тази криза ще бъде обект на множество изследвания през идните години, но несъмнено туризмът е един от най-засегнатите от пандемията сектори, тъй като мерките, въведени за ограничаване на вируса, доведоха почти до пълно спиране на туристическите дейности по целия свят. Ограниченията за свободното пътуване на гражданите от една в друга страна и настъпилата световна рецесия несъмнено ще затруднят неговото възстановяване през следващите години. Коллапсът на туристическата индустрия влияе и върху много други сектори, които подкрепят и са подкрепени от туризма.

Актуалността на настоящата разработка е свързана с проучването на въздействието на кризата COVID-19 върху българския туризъм и поведението на българските туристи и извеждането на основни препоръки за по-бързото справяне с негативните ефекти от COVID-19 както за бизнеса, така и за туристите.

Целта на настоящата разработка е, въз основа на проучване за въздействието на COVID-19 кризата върху българския туризъм и поведението на българските туристи да се изведат възможности за преодоляване на последиците от кризата и да се очертаят насоки за неговото развитие.

Обект на изследване е българският туризъм в условията на COVID-19.

Предмет на изследване е въздействието на кризата COVID-19 върху българския туризъм и поведението на българските туристи.

Основната изследователската теза е тясно свързана с целта на проучването и защитава авторовите виждания, че възстановяването на българския туризъм в условията на COVID-19 е възможно единствено посредством предприемането на конкретни мерки, основаващи се на задълбочен анализ на състоянието, в което се намира туристическият бизнес, и на потребителските нагласи за потребление на туристически услуги в условията на COVID-19.

Задачите на изследването са:

- изследване на теоретичните постановки за управление на кризите в туризма;
- анализ на състоянието на българския туризъм в условията на COVID-19;
- обзор на действащите фискални и социални мерки за възстановяване на туристическия сектор;
- проучване на нагласите към потребление на туристически услуги в условията на COVID-19;

- очертаване на възможностите и извеждане на препоръки за справяне на туристическия бизнес с последиците от COVID кризата.

За постигане на целта на изследването и решаване на свързаните с нея поставени задачи се използват следните **методи**: метод на анализа и синтеза, контент-анализ, ситуационен анализ, дедукция, индукция, сравнителен метод, анкетни проучвания, статистически методи и други.

1. Теоретични постановки за овладяване на кризите в туризма

1.1. Дефиниционни съждения за кризите в туризма

Туризмът е една от най-бързо развиващите се индустрии в света, но въпреки това често е подложен на редица рискове и кризи. Непрекъснато сме свидетели на природни катаклизми – земетресения, цунами, наводнения, които водят до негативни последици за редица туристически дестинации. Резките промени в климата са друга причина, която въздейства върху туристическия сектор и транспорта. Проблемите далеч не се коренят единствено в природните бедствия. Светът е изправен пред заплахи от епидемии. Такава е и настоящата ситуация, при която здравната пандемия от COVID-19 доведе до икономическа, туристическа и транспортна криза. Въпреки че не са достигали мащабите ѝ, заплахите от зараза с ТОРС, птичи грип, Ебола и други също са оказвали своето негативно влияние през годините. Проблемът с терористичните актове продължава да съществува. Опасността от атаки вече не се отнася само до определени спорни региони, тя е навсякъде по света, включително в мирни туристически дестинации.

През последните десетилетия кризите и природните бедствия са причини за съществени загуби, които оказват голям натиск върху туристическата индустрия в световен мащаб. За минимизиране на негативния им ефект е необходимо интегриране на единни подходи за управление на риска в целия сектор. Това се налага и от наличието на въздействие не само върху туристическата индустрия, но и върху икономиката на засегнати държави, за които туризмът заема важен дял от БВП.

Според редица изследвания, бедствията и кризите се дължат на състоянието, в което се намира днес светът – повсеместното увеличаване на населението, развитието на технологиите, недостигът на природни блага и др. В някои литературни източници кризата бива определяна като: действие или бездействие, което възпрепятства текущата дейност на организацията или предприятието, намалява неговата жизнеспособност, увеличава негативните ефекти върху него, които рефлектират върху възприятията на потребителите (Ritchie, B., 2004). Този поглед дава насока към част от действията, които трябва да се предприемат на макро- и микроравнище в процеса по справяне с проблемите, породени от тях, а именно – фокусиране върху

управление на възприятията като елемент от изкуственото създаване на кризи.

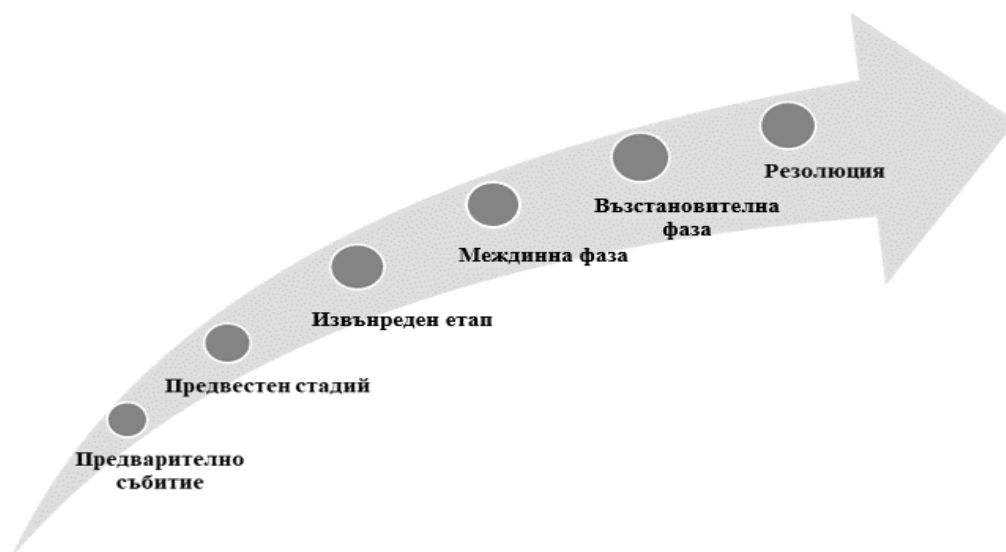
По-широка дефиниция определя туристическата криза като „всяко събитие, което може да застраши нормалната работа и извършване на бизнес, свързан с туризма; да окаже негативно влияние върху възприятието на посетителите за туристическата дестинация, нейната цялостна репутация, свързана с безопасност, привлекателност и комфорт; да предизвика спад в местните пътувания и намаляване приходите от туризъм“ (Sönmez, S., Backman, K., & Allen, L., 1994).

В изследванията си Парсънс акцентира върху мащабните кризи и бедствия, които имат способността да причинят най-големи щети към дестинациите и организациите. Той предлага три типа кризи (Parsons, W., 1996):

- *Незабавни кризи* – при които има незначително или никакво предупреждение. В този случай организациите не могат да изследват проблема предварително и да подготвят план, преди кризата да настъпи.
- *Възникващи кризи* – те се развиват по-бавно и може да бъдат ограничени с предприемане на действия от страна на организацията.
- *Продължителни кризи* – които могат да продължат седмици, месеци и дори години.

Стратегиите за справяне с тези разнородни кризисни ситуации ще бъдат различни в зависимост от времевия натиск, степента на контрол и мащаба на инцидентите. Според заплахата, времевия натиск и интензивността на събитията тези инциденти могат да се развият до криза или бедствие. Според нивото на заплахата, времевия натиск и степента на контрол може да се определят и действията на заинтересованите страни.

Всяка криза или бедствие има свой жизнен цикъл, всеки етап от който е свързан с различни действия (вж. фиг. 1.1) (Ritchie, B., 2004):



Фигура 1.1. Жизнен цикъл на кризите и бедствията

1. Първи етап: **Предварително събитие**. На този етап могат да се предприемат действия за предотвратяване на бедствия и кризи. Начините за преодоляване на инциденти са свързани с планиране управлението на риска или с планове, насочени към смекчаване последиците от потенциални бедствия.

2. Втори етап: **Предвестен стадий**. Свързан е с периода, когато стане очевидно, че кризата е неизбежна.

3. Трети етап: **Извънреден етап**. Времето, в което кризата е настъпила, последиците от бедствието се усещат и е необходимо предприемане на конкретни „спасителни“ действия за ограничение на щетите.

4. Четвърти етап: **Междина фаза**. Тази фаза е свързана с действия, насочени към краткосрочните нужди на хората и възстановяване на основни услуги. Целта е, в най-кратки срокове да се възстанови нормалността на общността.

5. Пети етап: **Възстановителна фаза**. Той се счита за продължение на предходния етап, но е по-дългосрочен. На тази фаза се извършва възстановяване на повредена инфраструктура, коригиране на екологични проблеми, консултиране на жертви, реинвестиционни стратегии, събиране на информация за преразглеждане на бедствието за въвеждане или промяна във вече изградени стратегии.

6. Шести етап: **Резолюция**. През тази фаза рутината е възстановена или подобрена.

Специалисти в областта на изследваната проблематика считат, че поради динамичността на тези събития кризите биха могли да имат различни темпове на ускорение и забавяне (Paraskevas, A., Altinay, L., 2013). Това налага тяхното познаване и изследване.

1.2. Очертаване на потенциалните кризи в туризма

COVID-19 показва, че поради характеристиките на туристическата индустрия тя е силно податлива на различни видове кризи. Характерът на индустрията включва много външни фактори, които я правят уязвима. Формата, която кризата може да приеме в туристическата индустрия, може би е различна от тази в другите индустрии и сфери на обществото. Едната съществена разлика е, че свързаната с туризма криза не е непременно внезапна или неочаквана. Например глобалното затопляне вече е повлияло на туристическата индустрия, а повишаването на морското равнище скоро ще изправи някои дестинации пред туристическа криза.

През 2011 година UNWTO идентифицира пет типа кризи, засягащи туристическия сектор на национално, регионално или местно ниво (COMSEC, Risk & Crisis Management in Tourism Sector: Recovery from Crisis in the OIC Member Countries, 2017), и две, които могат да повлияят върху туристическия бизнес:

- икономически събития;
- обществени и политически събития;
- екологични кризи, включително геоложки, екстремни метеорологични условия и предизвикани от човека събития;
- кризи, свързани със здравето;
- технологични инциденти или повреди;
- произшествия или инциденти в обществената сфера (напр. смърт или нараняване на отделни туристи поради удавяне, падания, пътнотранспортни произшествия или престъпления);
- злополуки или събития в рамките на индивидуалния бизнес (напр. хранително отравяне, злополука в помещението, пожар в кухнята или стаята, враждебност между различни групи клиенти, вътрешна неизправност на ИТ системите, проблеми с електрозахранването или водоснабдяването).

Икономическите и финансови кризи често имат трайни и опустошителни макроикономически последици. Например те обикновено водят до по-нисък растеж на БВП и нарастваща безработица. Кризите, възникващи в един сектор на икономиката, са склонни да се разпространят в останалите икономически сектори, въпреки това въздействието на кризите върху съответните сектори на икономиката е с различна сила и обхват. Туризмът е сектор, който често е неблагоприятно засегнат от икономически и финансови кризи.

Обществено-политическите кризи, засягащи туризма, включват престъпност, политически брожения, войни и нарушения на човешките права. Политическата стабилност и безопасност са предпоставки за развитието на туризма, тъй като дори самата заплаха от събития, като граждански вълнения и военни действия, може да накара туристите да преосмислят решението си да посетят дестинацията. Политическите бунтове имат отрицателен ефект върху туристическата индустрия и по-специално за туристическите пристигания на дестинации, които са изправени пред политически спорове. Дали политическият спор е опасен за туристите и по този начин влияе върху намаляващия туристопоток, зависи от вида на политическия спор, но във всички случаи възпрепятстват туристите и застрашават тяхната безопасност.

Тероризмът (Dogy, 2021) като систематична и постоянна стратегия, практикувана от държава или политическа група срещу друга държава, политическа или социална група, влияе силно върху развитието на туризма и изграждането на туристическата инфраструктура.

Дори когато атаките срещу туристи са сравнително редки, техните човешки, медиативни и икономически въздействия често са много важни. Туристите желаят да пътуват до безопасни дестинации и ако отчетат потенциален риск за живота и здравето си, те ще избягват тази дестинация.

Екологичните кризи влияят значително върху развитието на туризма поради пряката връзка между туристическото пътуване и средата, в която се

осъществява. Една съществена разлика е, че свързаната с туризма природна криза не е непременно внезапна или неочаквана. Например глобалното затопляне вече е повлияло на туристическата индустрия. Поради повишаването на морското равнище някои дестинации скоро ще се сблъскат с туристическа криза, въпреки че тя настъпва с бавни темпове.

Повечето от природните кризи, пред които е изправена индустрията, обаче идват неочаквано. Те са свързани с природните бедствия и причинените от човека екологични бедствия.

Основните екологични събития, предизвикани от човека, са изменението на климата, замърсяването (на въздуха и водата) и обезлесяването. Много нации определят изменението на климата като една от най-големите заплахи, пред които са изправени по отношение на своята туристическа индустрия.

Здравните кризи и туризмът днес са силно свързани. Свързаните със здравето кризи, засягащи туризма през последните години, могат да се класифицират в две широки категории (COMCEC, Risk & Crisis Management in Tourism Sector: Recovery from Crisis in the OIC Member Countries, 2017): епидемии на макрониво, засягащи хората в широк район, и локализирани заболявания на микрониво, засягащи по-малък брой туристи.

Епидемиите на макрониво са огнища на болести, които застрашават както постоянното население, така и посещаващите дестинацията туристи, напр. SARS (тежък остър респираторен синдром), H5N1 и H7N9 (птичи грип), и двата от които произхождат от Китай и засегнаха азиатските, близките и африканските страни, както и епидемията от ебола през 2014–2016 г. в Западна Африка. В някои случаи епидемията не засяга пряко туристите, но влияе върху способността им да се насладят на почивката си, както е планирано, като например избухването на болестта шап в Обединеното кралство през 2001 г. Въпреки ниския процент на смъртност COVID-19 също се класифицира като пандемия с глобално разпространение.

Технологичните кризи са свързани с кризи, причинени от технологични събития като транспортни аварии и повреди на ИТ системите.

Технологичните иновации и по-специално информационните и комуникационните технологии (ИКТ) промениха туризма по много фундаментални начини. Величината на тези промени е очевидна не само в създадените нови икономически модели, но също така и в безпрецедентната по отношение на скоростта, с която навлизат иновациите в туризма и хотелиерството, които влияят върху културата на потребителите, предпочитанията, изборите и поведението им.

Организационните кризи водят до нестабилност в организацията. Те могат да бъдат свързани с внезапно и неочаквано събитие, което да доведе до големи вълнения сред хората на работното място или с акумулиране на ситуации, които смущават служителите и натрупват напрежение в организацията. Вътрешноорганизационните проблеми влияят върху качеството на

туристическото предлагане, върху имиджа на предприятието, а оттам и на дестинацията. Това налага да се търсят решения за преодоляването на тази криза.

Всяка една от представените кризи оказва влияние върху туристическия бизнес и дестинацията, като силата им има различно влияние и обхват. Без съмнение обаче най-мощабни са кризите, вследствие явления и събития, които засягат личната сигурност на туристите.

Глобализацията на туристическата индустрия и фактът, че светът става все по-взаимозависим и свързан, доведоха до нова реалност за туристическата индустрия, при която кризите, възникващи на едно място на света, може да повлияят на туризма в по-широката област или в целия свят. Въпреки това негативните последици от тези инциденти могат да бъдат смекчени, ако заинтересованите страни, участващи в туристическата индустрия, се подготвят за справяне с подобни инциденти. Това налага да се приемат мерки за тяхното планиране и създаването на стратегии, планове и програми за справянето с тях.

1.3. Механизми за овладяване на кризите в туризма

Управлението на кризите е сложен и трудоемък процес. Това се обуславя от негативните ефекти, които предизвикват. Принципно важно е да се съставят планове, стратегии за преодоляване на вероятни кризи. При вече възникнали кризи, особено непредвидими, каквато е пандемията от COVID-19, основната цел е нейното овладяване чрез прилагането на подходящи мерки, имплементирани в съответни стратегически планове за елиминиране на отрицателните ефекти върху социално-икономическия живот. Специфичното е, че до голяма степен те трябва да се изработват съобразно текущата ситуация, т.е. предвид форсмажорните обстоятелства не са налице предварително изготвени планове за превенция на точно такъв вид световна криза.

В изследване на Pacific Asia Travel Association (ПАТА, 2011) са идентифицирани шест управленски функции, касаещи риска и кризите в сферата на туризма². Те са:

- Идентифициране на рисковете или опасностите, преди те да станат реалност.

² Според някои автори (S M Tse, 2006) управлението на риска се отнася до планирането преди настъпване на криза, а управлението при кризи се отнася до действията след настъпване на криза. Много често в научната литература понятията се използват взаимнозамменяемо. Ние ще се придържаме към втория подход поради общата основа на горепосочените виждания, т.е. управлението на риска и управлението на кризите са насочени към преодоляване на негативните последици от въздействието им върху социално-икономическия живот.

- Анализират и оценка на вероятностите, сроковете и потенциалното въздействие на всеки риск и след това класифицират по приоритет.
- Планират чрез разработване на планови документи за действие при извънредни ситуации за смекчаване на потенциалното въздействие на всеки риск.
- Постоянен мониторинг на ефективността на горепосочените планове, като преглеждат променящите се рискове.
- Контрол чрез ревизиране на плановете според данните от мониторинга.
- Комуникиране чрез осигуряване на участие на заинтересованите страни.

Научни изследователи са идентифицирали множество техники, които да помогнат разработването на стратегии за предотвратяване или намаляване на кризи и бедствия чрез откриване на потенциални проблеми (Ritchie, 2004) (Gonzales-Herero & Pratt, 1998). Предлагат се научнопрактически инструменти като: (Kash & Darling, 1998)

- стратегическо прогнозиране;
- планиране на извънредни ситуации;
- сценарийен анализ;
- SWOT анализ и др.

Стратегическото прогнозиране позволява даването на прогнози въз основа на потенциално възможни кризи. Включва изготвяне на възможни трендове на развитие, както и симулации, базирани на причинно-следствени връзки.

Планирането на извънредни ситуации представлява изработването на алтернативни планове, които да бъдат въведени в действие в случай на настъпване на определени кризи. По този начин се постига висока степен на готовност за предприемане на адекватни действия при поява на обстоятелства, налагащи въвеждането в действие на тези планове.

Сценарийният анализ се базира на различни сценарии, които са набор от хипотетични взаимосвързани събития, позволяващи конструирането на възможни вериги от причинно-следствени връзки, позволяващи извличането на възможни решения на дадените ситуации (Durance & Godet, 2010). Методът на сценариите има ключово значение при прогнозиране на процеси, които са нови за обществото и при които не могат да се определят тенденции на развитие.

SWOT анализът е приложим както на ниво бизнес единици, така и на национално. Може да се използва за изготвянето на национални стратегии като цяло и в частност за отделни сектори. Този вид анализ дава възможност да се изведат вътрешните (силни и слаби страни) и външните (възможности и заплахи) за средата. Стремешът е към подчертаване и използване на

силните страни и възможностите, съответно минимализиране или пълно премахване на слабите страни и заплахите.

Успешното управление и овладяване на кризите в сферата на туризма, включително от типа на COVID-19, изисква предприемането на някои основни управленски стратегии и действия, съобразени с различните етапи на възникване и развитие на кризисна ситуация. В резултат на анализа на вижданията на различни автори в следващата Таблица 1.1 са представени възможните мениджърски действия при управление на кризата, предизвикана от пандемията, започнала в началото на 2020 г.

Таблица 1.1

Примерни управленски действия за овладяване на пандемична криза

Етап на кризата	Основни управленски действия
Предкризисен (първи симптоми на кризата)	<ul style="list-style-type: none"> • Създаване на екип за управление на кризи • Разработване на възможни сценарии, планове, стратегии за управление на кризата • Изграждане на взаимоотношения с клиентите, партньорите, органите на управление и медиите по повод кризата
Инкубационен (периодът между проявлението на първите признаци за криза и пълното ѝ развитие) и спешен	<ul style="list-style-type: none"> • Създаване на команден център за управление на кризи • Активиране на избрани процедури • Повишаване на нивото на готовност • Определяне на първични цели • Преглед и преразглеждане на маркетинга • Гаранция за безопасността и благосъстоянието на гостите и персонала • Въвеждане на здравен преглед на персонала и гостите • Засилване на съществуващите процедури за почистване и дезинфекция • Спазване на официалните директиви • Използване на медийна комуникационна стратегия
Междинен (подготовка за възстановяване от кризата, веднага след преминаването на извънредните обстоятелства)	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка на въздействието на кризата и размера на щетите • Начало на възстановяването на нормалните бизнес операции • Разработване на нови стратегии
Възстановителен (реализиране на процеси по възстановяване на нормалната дейност)	<ul style="list-style-type: none"> • Пълно възстановяване на нормалните бизнес операции • Подобряване на съоръженията и обслужване на клиенти

	<ul style="list-style-type: none"> • Провеждане на обширни рекламни и промоционални кампании • Включване в инициативи за сътрудничество
Резолюционна (преглед на преминалата криза по отношение на причини, предприети мерки, ефективност и т.н.)	<ul style="list-style-type: none"> • Затваряне на командния център за управление на кризи и разбор на всички събития, които са дали отражение върху туристическия бизнес, анализ и оценка на мерките, които са били предприети • Събиране на обратна връзка от всички страни • Преглед и подобряване на стратегията за управление на кризи, събиране на знания от научените уроци и прилагането им

Източник: разработено по (Райкова, 2021), (Henderson J. , 2007), (Henderson & Ng, 2004), (COMCEC, 2017), (Faulkner, 2001).

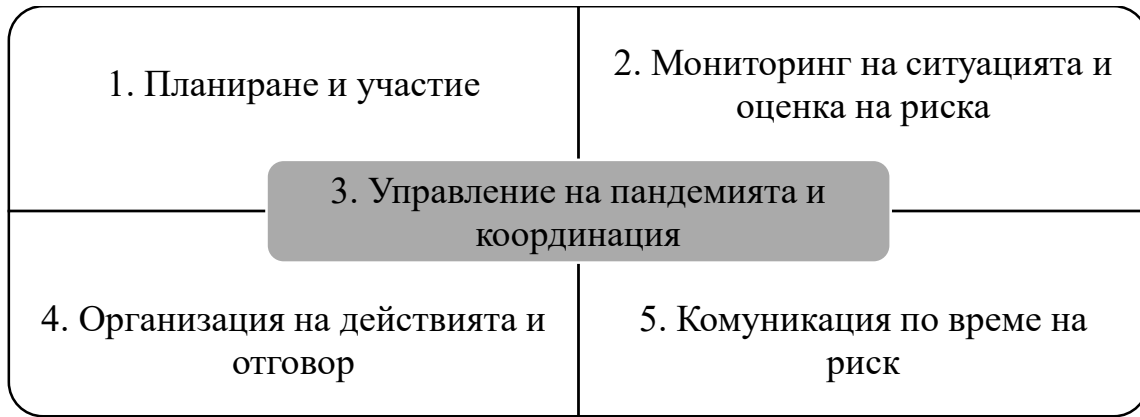
Отговорните лица и институции по управлението на дадена криза, засягаща туризма, могат да подпомогнат дейността си чрез непрекъснато информиране и следене препоръките на:

- Организация на обединените нации (United Nations);
- Световната здравна организация (World Health Organization);
- Световната организация по туризъм (World Tourism Organization);
- Световния съвет за пътувания и туризъм (World Travel & Tourism Council);
- Европейската комисия (European Commission) и други.

Също така е необходимо съобразяването с различни държавни институции, имащи отношение към кризата, както и браншови организации и други.

Както беше посочено, за овладяването на кризата са необходими управленски действия, които задължително включват изработването на планове за управление на кризисната ситуация.

В България има разработен планов документ в случай на пандемия. Той се базира на „въвеждащ междуведомствен и комплексен подход за управление на подобни необичайни ситуации, чрез който да се противодейства на свързаните с масовото разпространение на дадено заразно заболяване неблагоприятни здравни и обществени последици“ (Министерство на здравеопазването, 2020). При съставянето му са използвани ръководства на Световната здравна организация (WHO), Европейския център за превенция и контрол на заболяванията (ECDC), научни данни, експертен и практически опит.



Фигура 1.2. Пандемичен план за готовност
 Източник: (Министерство на здравеопазването, 2020).

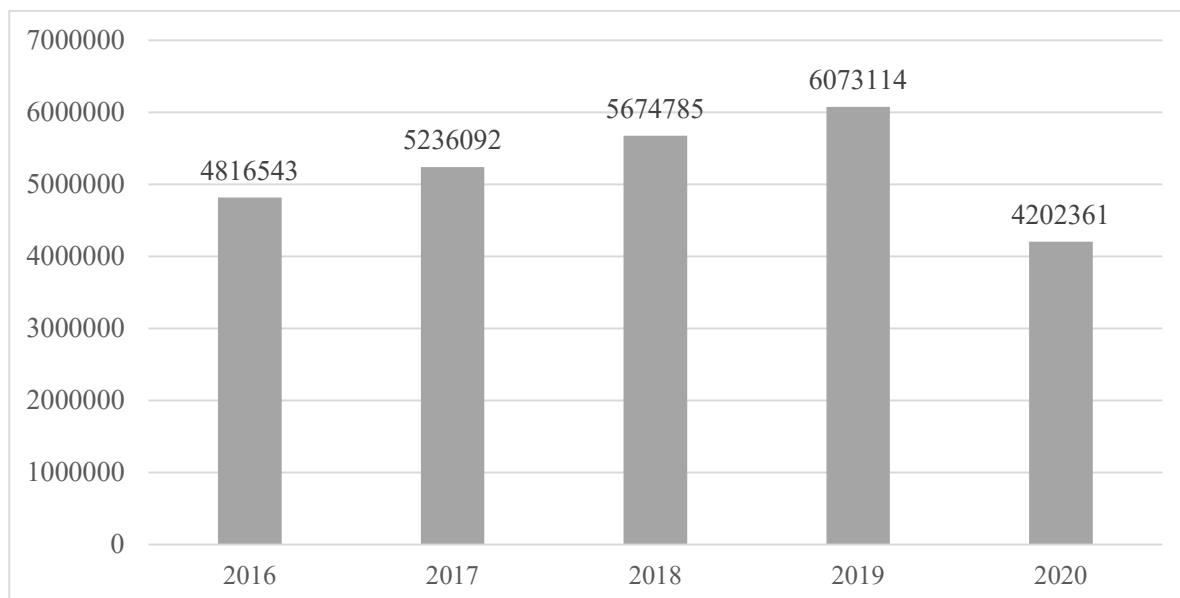
Представените на Фигура 1.2 фази на пандемичен план за готовност на Р България имат своите специфики, които се изразяват в техните същностни характеристики. Анализът на посочения документ показва, че *планирането и участието* се изразяват в определяне и включване на участници от държавни органи, неправителствени организации и от частния сектор, които да планират дейностите по време на пандемия на всички нива (национално, областно). Разработването на кризисни планове изисква оценка на риска и описание на приложимите по време на пандемия мерки. Необходимите данни за разработването им съобразно плана се получават чрез *мониторинг на ситуацията* по следните начини: система за ранно откриване и оценка на риска; проследяване на разпространението; непрекъснат процес на обмен на информация. *Управлението на пандемията и координацията* е постоянен процес, изискващ адекватни управленски структури, реагиращи гъвкаво и координирано, чрез постоянно събиране и анализ на данни и прилагане на необходимите мерки. *Организацията на действията* предполага спрямо текущата ситуация запазване на текущите мерки, спирането им, въвеждането на нови или преработка на съществуващите. *Комуникацията* е от съществено значение за управлението на кризата. Тя се изразява в изграждането на комуникационни стратегии както с всички отговорни страни, заинтересовани лица, медии, така и с обществото.

2. Анализ на състоянието на българския туризъм в условията на COVID-19

2.1. Изследване на последиците от COVID-19 върху хотелиерския и ресторантьорския бизнес в България

Туризмът е сред националните приоритети за българската икономика и формира близо 5,17% от заетостта в страната. Един от най-динамично развиващите се сектори в икономиката, свързващ се пряко с обслужването

на туристите, е сектор I „Хотелиерство и ресторантьорство“, който през последните години до 2019 г. отчита средно 8%-тов ежегоден ръст в реализираните приходи от дейността (фиг. 2.1) до 2020 г., когато спадът е драстичен - 30%.



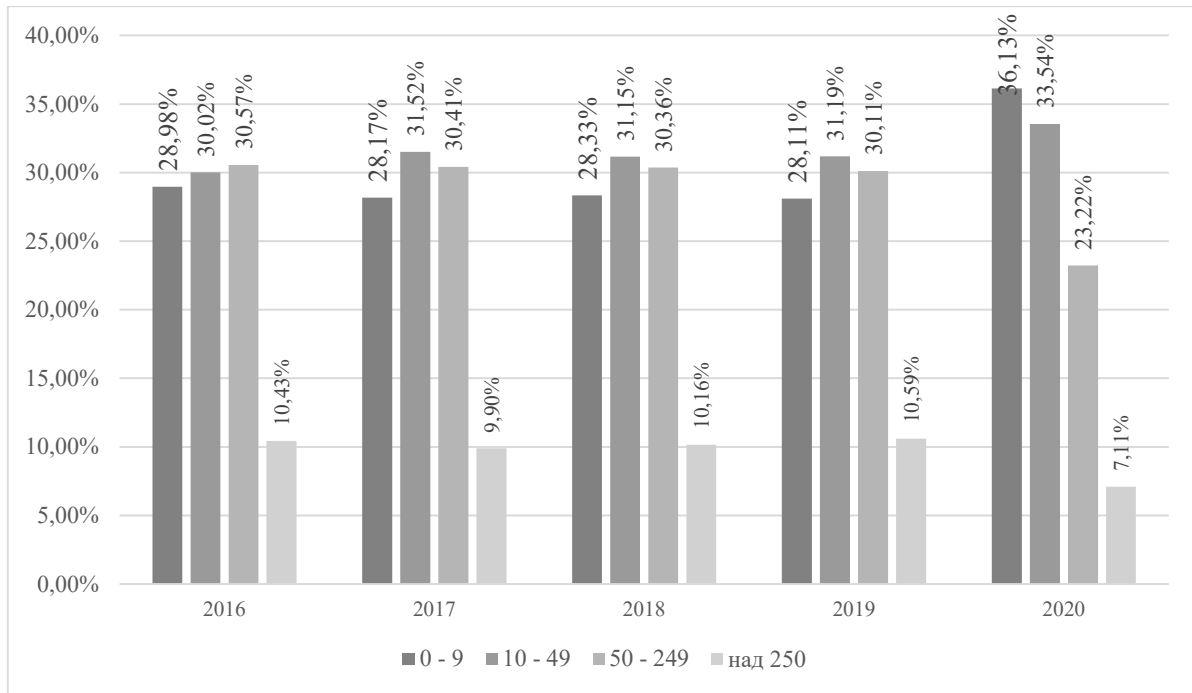
Фигура 2.1. Реализирани приходи в сектор I Хотелиерство и ресторантьорство в периода 2016 – 2020 г.

Източник: по данни на НСИ.

Интерес представлява и разпределението на приходите в предприятията от сектора според броя на заетите лица в тях. През 2020 г. структурата на предприятията показва, че хотелиерският и ресторантьорският бизнес се извършва основно в микро³ – 91,6% от предприятията в сектора, 7,6% в малки, 0,8% в средни и едва 0,04% в големи предприятия (11 предприятия).

На Фигура 2.2 се вижда, че до 2019 г. структурата на бизнеса по отношение на разпределението на приходите е сравнително постоянна, като основният дял от приходите се реализира в малките, микро- и средните предприятия. През 2020 г. се наблюдава промяна в структурата, като се отчита спад в приходите на средните и големите предприятия, а приходите се пренасочват основно към микро-, и отчасти към малките предприятия.

³ Микро предприятие – численост на персонала 0 – 9 човека. Малко предприятие – численост на персонала 10–49 човека. Средно предприятие – численост на персонала 50 – 249 човека. Големо предприятие – численост на персонала над 250 човека.



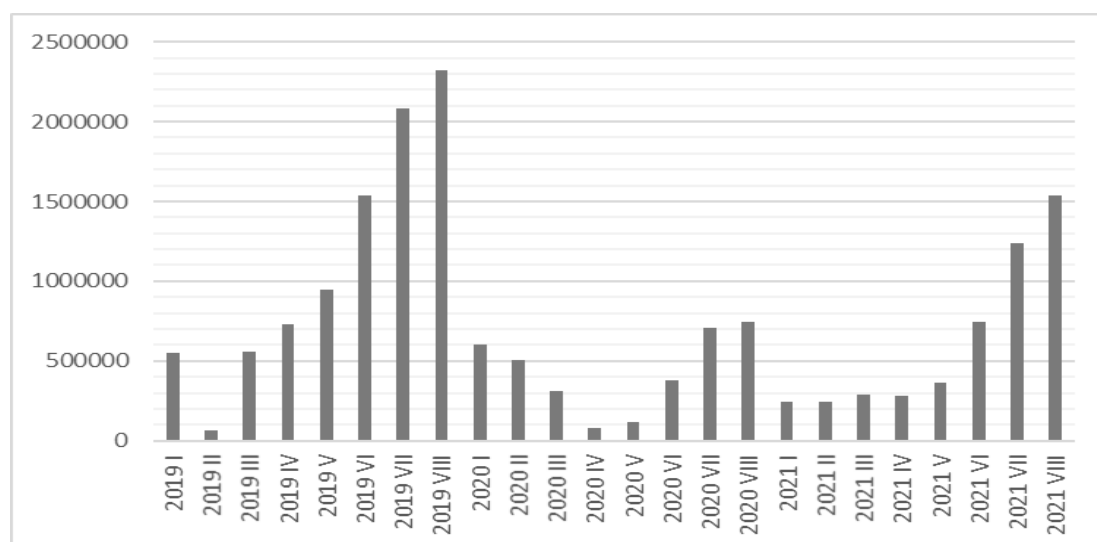
Фигура 2.2. Процентно разпределение на приходите в групите предприятия според броя на заетите лица от сектор I „Хотелиерство и ресторантьорство“ по за периода 2016 – 2020 г.

Източник: по данни на НСИ.

Данните от Фигура 2.2 показват пренасочване на интереса на туристите към малки и микропредприятия, което вероятно се дължи на наложените ограничения и свободата, която имат клиентите в места за настаняване и заведения за хранене и развлечения с по-малък капацитет.

2.2. Анализ на ефектите от COVID-19 върху приходите от туризма в България

Туристическата индустрия претърпя сериозни промени в следствие на пандемията от COVID-19. Сниженият брой пътувания и нарастващата безработица редуцираха посещенията на местни и чуждестранни туристи, което от своя страна доведе до срив във финансовите постъпления на предприятията от сектора. Тези негативни тенденции се представят от графиките по-долу, обобщени на база информация, публикувана от НСИ (вж. фиг. 2.3. - фиг. 2.6.).



Фигура 2.3. Посещения на чуждестранни туристи в България за периода януари – август 2019 / януари – август 2021

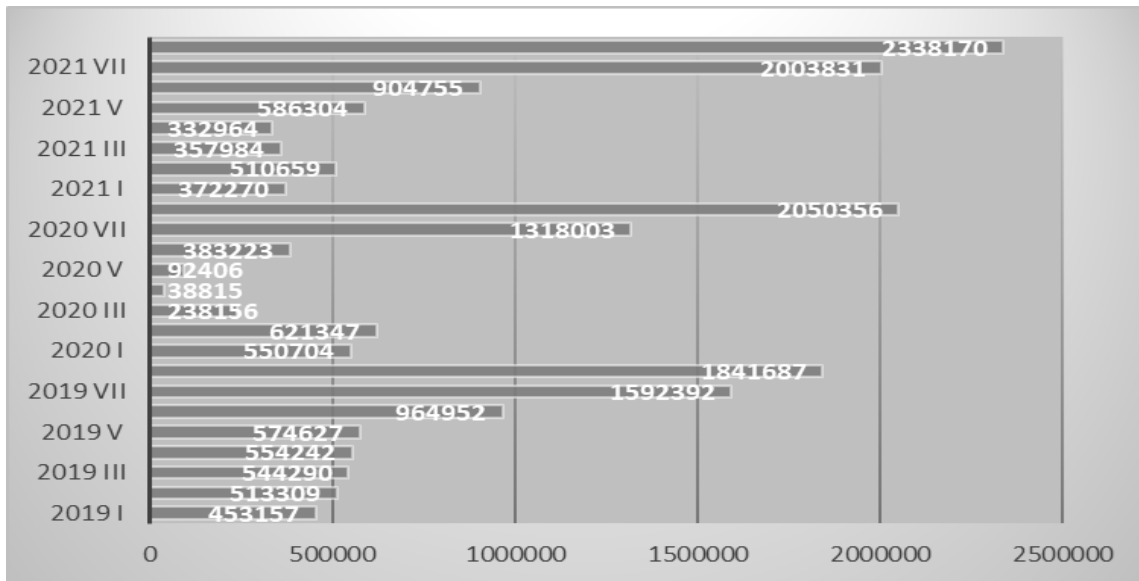
Източник: НСИ.

Посещенията на чуждестранни туристи в България през първите осем месеца на 2020 г. бележат значителен спад в резултат на пандемията и възприетите мерки за ограничаване на нейното разпространение. Стойностите на показателя са най-критични през месеците април и май, след което се забелязва лек ръст на чуждестранните посещения, свързани с лятната почивка по българското Черноморие. Лек спад на посещенията се отчита през първото тримесечие на 2021 г. спрямо същия период на предходната. Във второто тримесечие се отбелязва незначителен ръст в посещенията на чуждестранни туристи, което се дължи на недостатъчно ясните условия за преминаване на националните граници и осъществяване на туристическите пътувания. Бавното въвеждане на национални критерии към посетителите забави старта на летния сезон. Това се отрази негативно на посещенията от страна на чуждестранни посетители, на приходите от нощувки, изхранването и ползването на допълнителни туристически услуги, на привличането на качествени кадри, както и на продължителността на сезона.

На Фигури 2.4 и 2.5. се виждат нощувките, които български и чуждестранни граждани са реализирали в страната в периода януари–август на 2019, 2020 и 2021 г.

Данните показват, че реализираните нощувки от чужденци през месец август 2020 г. намаляват с 67% спрямо същия месец на предходната година. Това е напълно логично предвид предприетите мерки по отношение на свободното движение на хора в световен мащаб. Ситуацията през същия месец на 2021 г. сочи увеличение със 105% спрямо същия период на предходната година. Това се дължи на подобрената здравна обстановка в

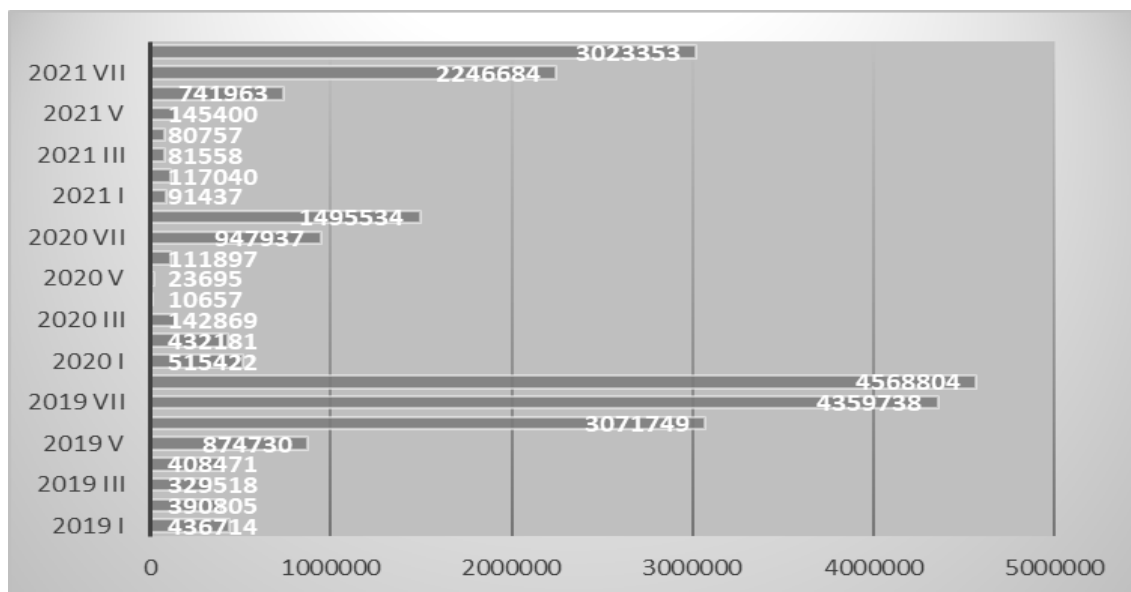
световен план, както и на повишеното желание на хората към предприемане на пътувания и потребността от почивка.



Фигура 2.4. Реализирани нощувки от български граждани в България за периода януари – август 2019 / януари – август 2021

Източник: НСИ.

През м. август 2020 г. реализираните нощувки от български граждани регистрират повишение с 11%. Това потвърждава хипотезата, че голяма част от българите са предпочели да почиват в страната. Въпреки трудностите предприемачите в бранша отчитат ръст в продажбата на произведените от тях услуги през текущата година.



Фигура 2.5. Реализирани нощувки от чуждестранни граждани в България за периода януари – август 2019 / януари – август 2021 г.

Източник: НСИ.

До голяма степен това се дължи на българския турист. За тази група потребители е отчетено 14% повишение в регистрирания брой нощувки за м. август 2021г. спрямо същия период на 2020 г. Ситуацията с нощувките, реализирани от чуждестранни туристи за същия период, е идентична, като ръстът при тях е със 102%.

Туризмът се промени завинаги. По време на създалата се криза повече от 60% от българите са ограничили своите финансови разходи. Голяма част от хората (74%) са ограничили своите посещения в ресторанти, а 54% от тях са редуцирали разходите си за пътувания и почивка (НСИ, 2020).

Затруднения изпитват както хотелиерите, така и ресторантьорите от бранша. Според представители на Българската асоциация на заведенията в големите градове оборотът на заведенията е спаднал с 45-50%. Тази тенденция може да се проследи и от данните, които НСИ публикува всяко тримесечие за отчитане индекса на оборота в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ по текущи цени (вж. фиг. 2.6). Този индикатор е основен показател за оценка на текущото състояние и краткосрочните тенденции в развитието на посочения сектор, тъй като проследява динамиката в търсенето и предлагането на хотелиерски и ресторантьорски услуги и отчита влиянието на протичащите икономически процеси в страната“ (НСИ, 2020).



*Фигура 2.6. Индекси на оборота в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ по текущи цени за 2019 – 2021 г. (тримесечни)
Източник: НСИ.*

От графиката виждаме, че стойностите в сектора вървят в близки граници. През второто тримесечие на 2020 г. се отчита спад, който се дължи на настъпилите форсмажорни обстоятелства и свързаните с тях мерки, които ограничиха дейността на предприятията от сектора. След този период се

забелязва плавно покачване на оборотите, което е далече от стойностите преди пандемията.

Представените във Фигура 2.7. данни показват една значителна стабилност на индекса през 2019 г. и първото тримесечие на 2020 г. След този период се регистрира чувствително намаление.



Фигура 2.7. Ръст на индекса на оборота в секторите „Хотелиерство“ и „Ресторантьорство“ по текущи цени за 2019/2021 г. на тримесечна база
Източник: НСИ.

Отрицателните стойности в сектор „Хотелиерство“ се запазват през цялата 2020 г. – 2021 г. В сектор „Ресторантьорство“ данните показват сравнително високи стойности на индекса през третото тримесечие на 2020 г. и второто тримесечие на 2021 г. Поради периодичност в публикуването на данните от НСИ към 25 октомври 2021 г. няма информация относно третото тримесечие за този показател. Отчитайки периода на анализ – летните месеци и разхлабването на мерките, свързани с пандемията от COVID-19, бихме могли да очакваме малко по-високи стойности на индекса. Това в никакъв случай не означава нарастване, а по-скоро преодоляване на намалелите обороти, отчетени чрез този показател.

2.3. Анализ на социално-икономическите мерки за запазване на заетостта в хотелиерството и ресторантьорството в условията на COVID-19 в България

Анализът на прилаганите в България мерки за запазване и осигуряване на работните места в хотелиерството и ресторантьорството в условията на COVID-19 показва, че на държавно ниво са налице четири основни:

- Мярка „60/40“;
- Мярка „Запази ме“;

- Мярка „Краткосрочна подкрепа за заетост в отговор на пандемията от COVID-19“;
- Мярка „Заетост за теб“;
- Мярка 80/20 – комбинация между някои от горепосочените.

Мярката 60/40 е въведена в действие през март 2020 г. с постановление на Министерския съвет (ПМС) № 55. Следват няколко изменения с последващи ПМС, които касаят различни детайли, но най-вече срока на действие. В списъка на подпомаганите икономически дейности съгласно КИД – 2008 са включени хотелиерството, дейността на ресторанти и заведения за бързо обслужване, дейността на питейни заведения и др. Същността на мярката се изразява в покриване от страна на Държавата на 60% от осигурителния доход на работниците и от осигурителните вноски, дължими от осигурителя. Целта е подкрепа на бизнеса за запазване на заетостта и за гарантиране доходите на служителите. Общо изплатените средства към юни 2021 г. са 1 276 853 904 лв. Най-голям дял в компенсациите са насочени към сектор „Преработваща промишленост“ с относителен дял 42,25%. На второ място по изплатени средства е сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“ – 13,29%, а на трето – сектор „Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети“ 11,43%.

ПМС № 325 от 26.11.2020 г. въвежда в действие *мярката „Запази ме“*. Тя се реализира по проект по оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ (ОПРЧР) с бенефициент Агенция по заетостта. Държавната подкрепа се изразява в предоставяне на компенсация в размер на 75% от месечния осигурителен доход за служители, които са осигурени в икономически дейности, утвърдени в официален списък като търпящи ограничения в периода на обявено извънредно положение или извънредна епидемична обстановка. С последващи постановления се правят изменения, касаещи най-вече срока на действие на мярката. Понастоящем приемът на документи е прекратен от 01.07.2021 г. Подадени са 9 252 заявки от предприятия с икономически с код 55 и 56 (хотелиерство и ресторантьорство) по КИД 2008. Делът на одобрените е 95,3%, а на неодобрените 4,7%.

Решение на Министерския съвет (ПМС) № 429 от 26.06.2020 г. въвежда в действие *мярката „Краткосрочна подкрепа за заетост в отговор на пандемията от COVID-19“*. Подпомагат се работодатели в сферата на туризма (хотелиерство; ресторантьорство; туристическа агентска и операторска дейност; други дейности, свързани с пътувания; транспорт) посредством компенсация на част от работната заплата и дължимите данъчни и осигурителни вноски за сметка на осигурителя и осигуреното лице в размер на 290 лв. С последващи постановления се правят изменения, касаещи най-вече срока на действие на мярката. Приемът на заявления по мярката е преустановен от 01.06.2021 г. Подадени са 3 875 заявки от предприятия с икономически с код 55 и 56 (хотелиерство и ресторантьорство) по КИД 2008. Делът на одобрените е 88,3%, а на неодобрените – 11,7%.

По мярката „Заетост за теб“ се подпомагат работодатели да разкриват нови работни места и да назначават безработни за период до 6 месеца, като се покрива минималната работна заплата и осигуровките към нея. Разпределението на средствата по мярката е на квотен принцип, като е определена сума от 50 млн. лв. за приоритетно подпомагане на работодатели от сфери „Хотелиерство и ресторантьорство” и „Туристическа агентска и операторска дейност; други дейности, свързани с пътувания и резервации“. Мярката стартира през юни 2020 г. с краен срок на действие 31.12.2022 г. До октомври 2021 г. са одобрени 6135 заявки от предприятия с икономически с код 55 и 56 (хотелиерство и ресторантьорство) по КИД 2008, от които 32,1% са места за настаняване и 67,9% са заведения за хранене.

Мярката 60/40 може да се комбинира с мярка „Краткосрочна подкрепа за заетост в отговор на пандемията от COVID-19“, като по този начин подкрепата става 80/20. По този начин държавната подкрепа за хотелиерството и ресторантьорството се повишава от шестдесет на сто на осемдесет на сто. За тази цел работодатели и самоосигуряващи се лица от разглежданите сектори е необходимо да кандидатстват за подпомагане и по двете посочени мерки.

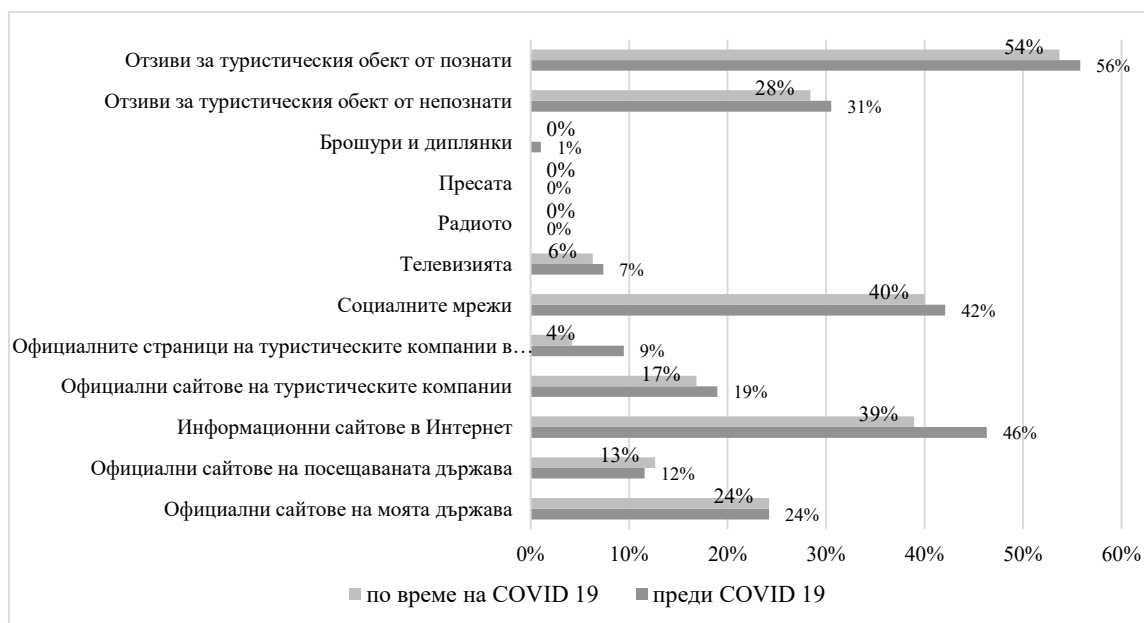
Социално-икономическите ефекти от подпомагането на хотелиерския и ресторантьорския бизнес се изразяват в запазване на работни места, което неизменно рефлектира върху запазването на икономическата дееспособност на туристическите предприятия. Вероятни причини за сравнително малкия брой кандидатствали по различните мерки хотелиерски и ресторантьорски предприятия са недостатъчната информираност, административни трудности и непокриване на изискуемите критерии по различни причини.

3. Проблеми и възможности за преодоляване на негативните последици от COVID-19 върху българския туризъм

3.1. Проучване на потребителските нагласи към използване на туристически продукти и услуги

За проучване на потребителските нагласи към използване на туристически продукти и услуги в условията на COVID-19 бе проведено анкетно проучване на случаен принцип сред български граждани. Обхванати бяха 218 анкетирани. Сред анкетираните потребители преобладаваха жени (81,9%), лица, живеещи в малък град (50%), с високо образование (40,7% с ОКС „магистър“) и в активна възраст (42,6% на възраст 40–54 години). Целта на проучването бе да се очертаят промените в поведението на потребителите на туристически услуги вследствие COVID кризата, без да се отчита връзката между поведението и профила на туриста.

Във Фигура 3.1 е представена промяната в доверието към източника на информация, който използват туристите преди и по време на COVID-19 ограниченията.



Фигура 3.1. Източници на информация с най-силно влияние върху избора на туристически обект и дестинация

Източник: анкетно проучване.

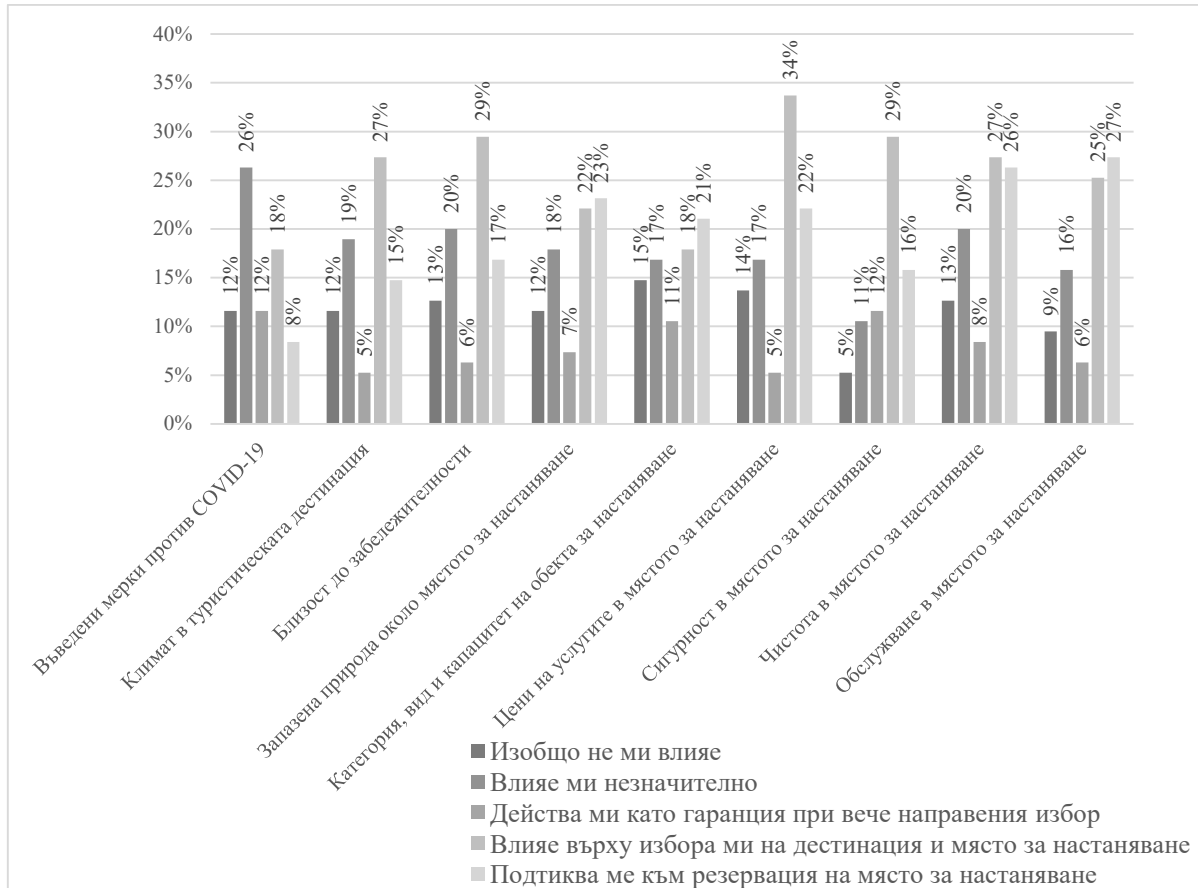
Потребителите основно набират информация при избора си на дестинацията и места за настаняване чрез социални мрежи, информационни сайтове в Интернет, от отзиви за туристическите обекти както от близки, така и от непознати. Като цяло COVID-19 кризата не влияе особено върху избора на източници на информация, въпреки че се наблюдава спад в използването на повечето източници, с изключение на официалните сайтове на собствената държава.

Най-голям спад се наблюдава във влиянието върху избора на дестинация и туристически обект въз основа на информация, получена от информационните сайтове в Интернет (7%). В период на COVID-19 ограничения най-силно въздействащи си остават отзивите от познати – 54%, отзивите от непознати също са немалък процент – 28%, което подсказва каква следва да е политиката по управление на удовлетвореността на клиентите. Това налага, туристическият бизнес ефективно да управлява отзивите за своите обекти, като насърчава доволните клиенти да остават такива, тъй като недоволните е доказано, че ще остават без да бъдат насърчавани.

Върху избора на дестинация силно влияние оказват социалните мрежи – за 40% от анкетираните, независимо от отчетения спад на въздействащите информационни сайтове те са източник, който предпочитат 39% от анкетираните. Както се вижда от фигурата, традиционните информационни

средства – радио, преса, брошури и диплянки не въздействат по никакъв начин върху избора на анкетираните туристи.

Несъмнено COVID-19 оказва влияние върху решението за приемане на пътуване, но доколко ще се наложи като фактор за избора на дестинация, не може да се каже категорично.

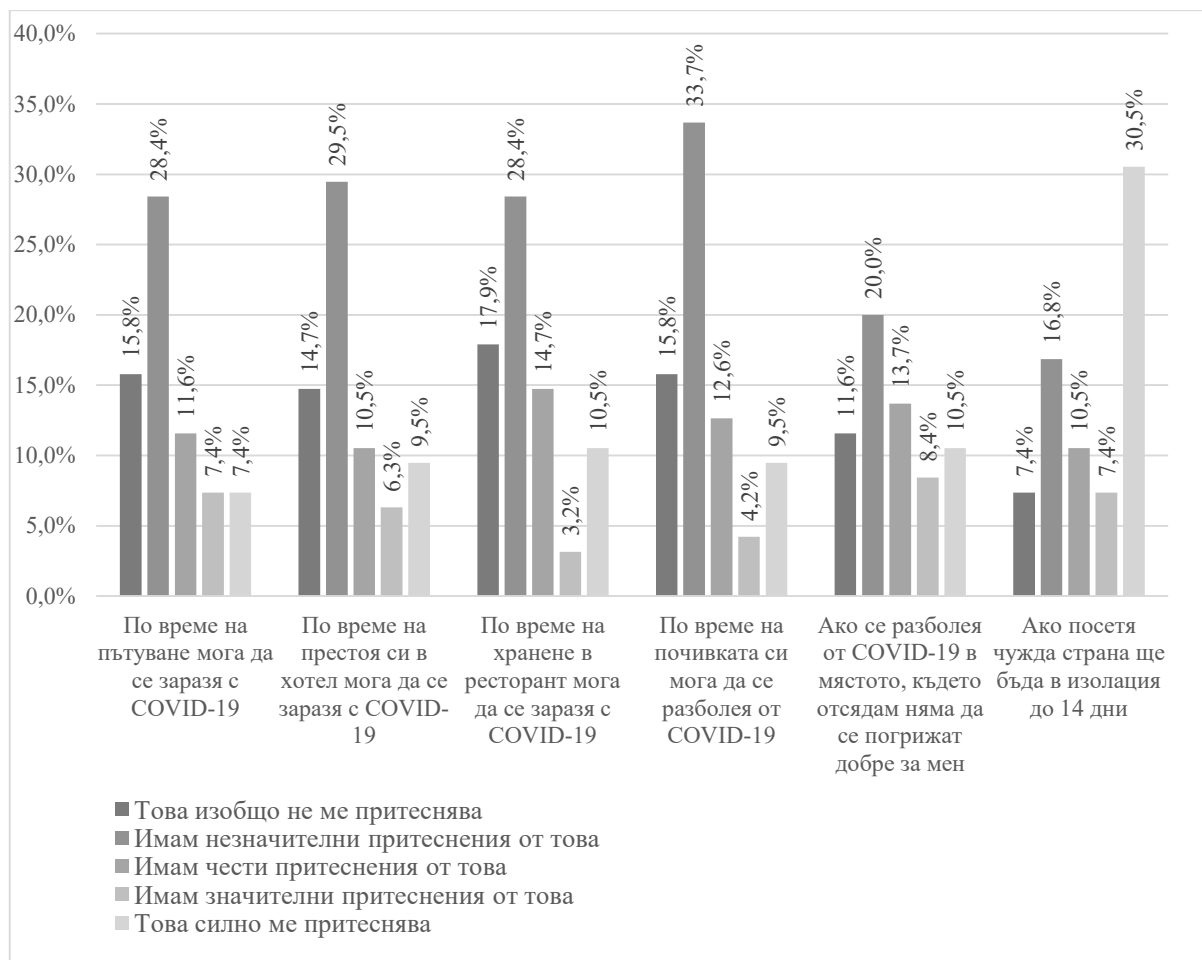


Фигура 3.2. Фактори с най-силно влияние при избора на място за настаняване

Източник: анкетно проучване.

Както може да се види във Фигура 3.2, за българските потребители факторите, влияещи върху избора им и подтикващи ги към резервация, са цените на услугите (56%), чистота в мястото за настаняване (53%), обслужването в мястото за настаняване (52%), близостта до забележителности (46%), запазената природа и сигурността в местата за настаняване (45%). Предприетите мерки се нареждат на последно място като определящи едва за 26% от анкетираните.

От анкетираните 69,9% са се почувствали засегнати в една или друга степен от COVID-19 ограниченията. Както се вижда от Фигура 3.3, основните им притеснения са свързани с принудителната карантина след завръщане от чужда страна (48,4%).

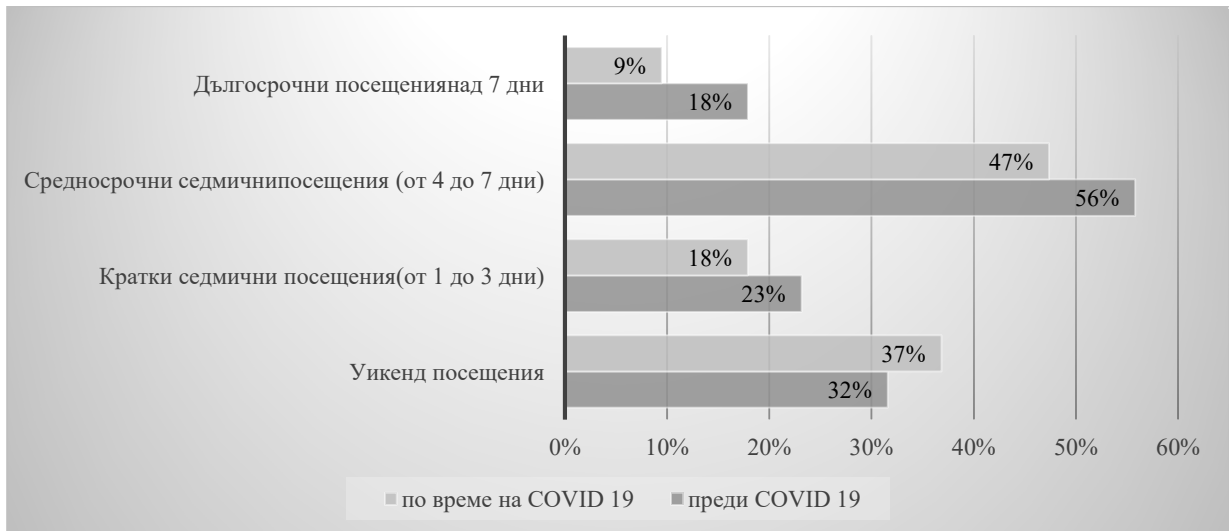


Фигура 3.3. Характер на потребителските притеснения по време на пътувания

Източник: анкетно проучване.

От данните се вижда, че потребителите не изпитват особени притеснения от заразяване по време на пътуване, хранене в заведенията за хранене или престой в местата за настаняване или че при заразяване няма да получат адекватни грижи.

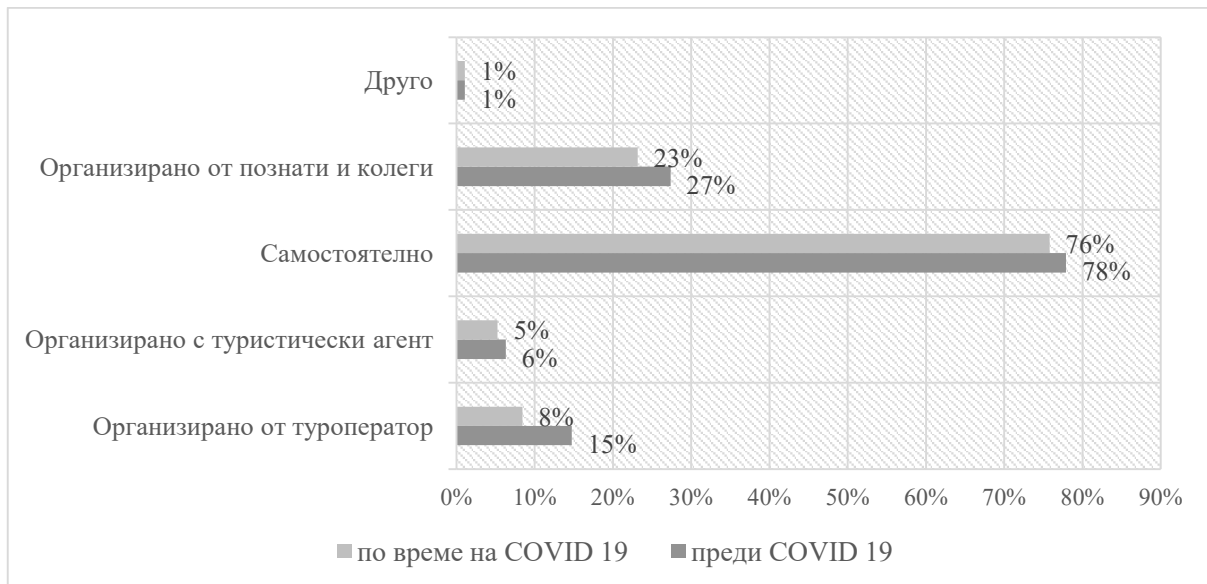
От получените отговори на анкетираните респонденти на въпроса за продължителността на пътуванията им преди и по време на COVID-19 (Фигура 3.4) превес имат средносрочните посещения, в рамките между 4 и 7 дни, които заемат най-голям дял както преди, така и по време на пандемията. Поради усложнената обстановка и въведени рестрикции се забелязва повишен интерес и към уикенд посещенията, които се характеризират с престой в рамките на два дни, но при по-чести визити.



Фигура 3.4. Продължителност на пътуванията преди и по време на COVID-19

Източник: анкетно проучване.

На въпроса „Как предпочитате да пътувате?“ (Фигура 3.5), малко над 70% от анкетираните са посочили – самостоятелно. Между 20-23% са склонни към предприемане на пътувания, организирани от познати и колеги, а под 20% ползват услугите на посреднически фирми в лицето на туристически агенции.

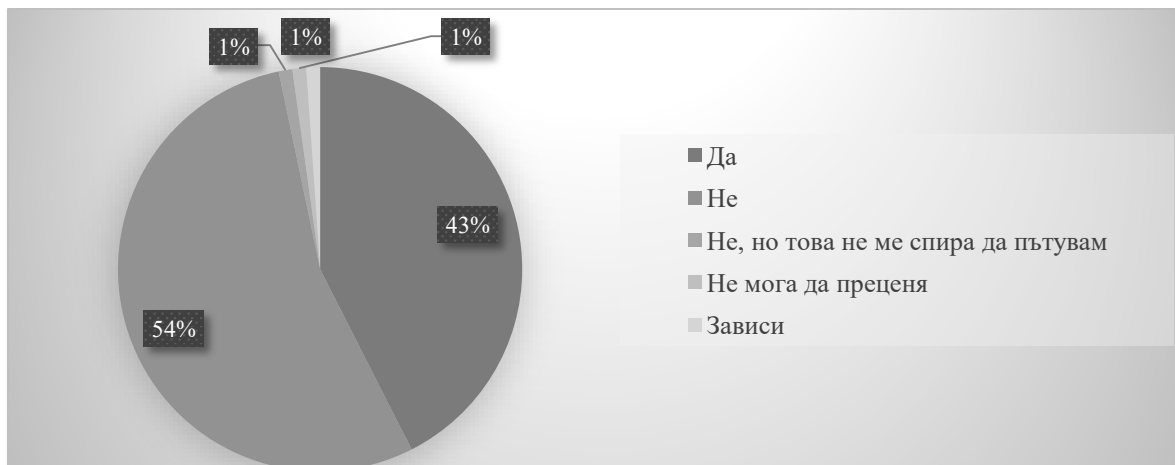


Фигура 3.5. Предпочитания за пътуване

Източник: анкетно проучване.

По отношение очакванията на туристите, свързани с бъдещото развитие на ситуацията в сектор туризъм и рестрикциите, въведени за пътувания в условия на здравна пандемия, се забелязва нагласа на потребителите

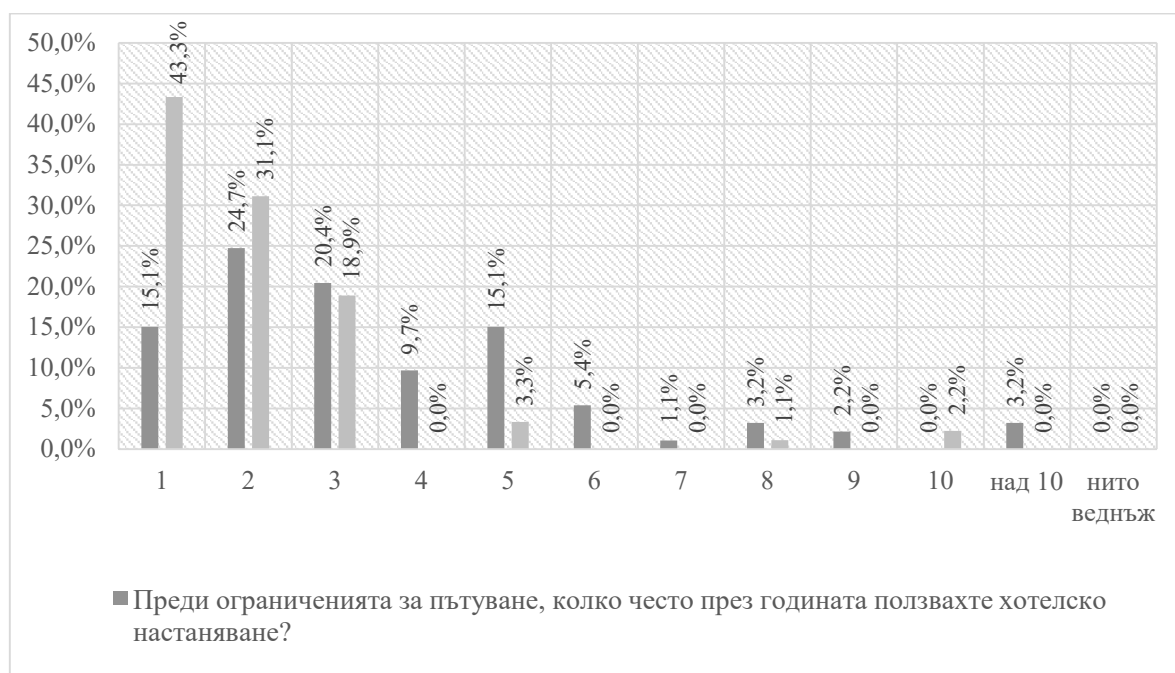
към продължаване на тенденцията по установяване на контрол на пътуванията и затягане на мерките. Данните от анкетното проучване показват, че 90% от анкетираните очакват още ограничения, а 93% предполагат продължаване на мерките за ограничаване на пътуванията и през 2022 г.



Фигура 3.6. Безопасност на България като туристическа дестинация по отношение разпространението на COVID-19

Източник: анкетно проучване.

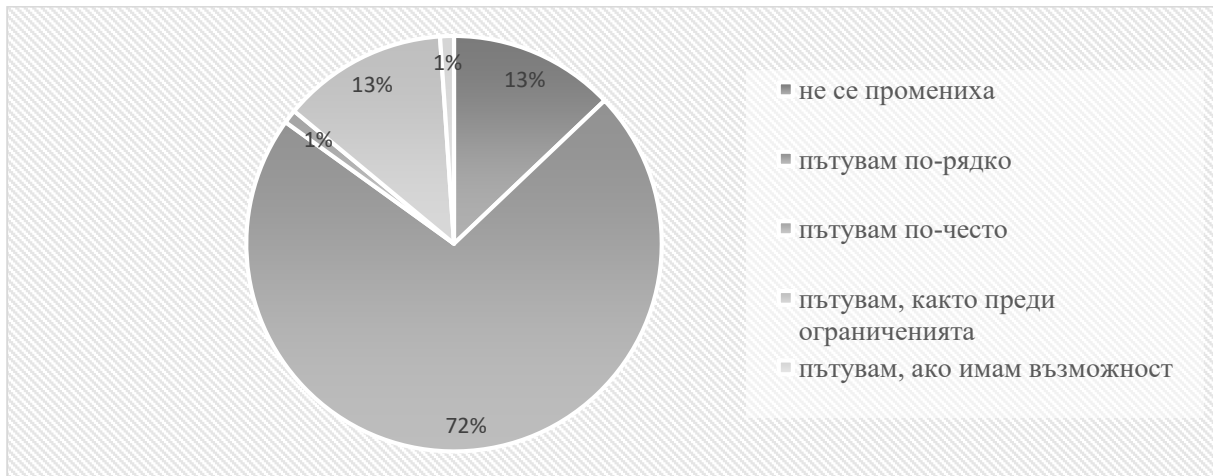
На въпроса „Определяте ли България като безопасна по отношение разпространението на COVID-19 дестинация?“ (Фигура 3.6), 54% отговарят с не, а 43% с да. Това показва почти равното разпределение на общественото мнение по отношение на опасността от заразяване с коронавирус. Превес обаче има отрицателното виждане за безопасността.



Фигура 3.7. Ползване на хотелско настаняване

Източник: анкетно проучване.

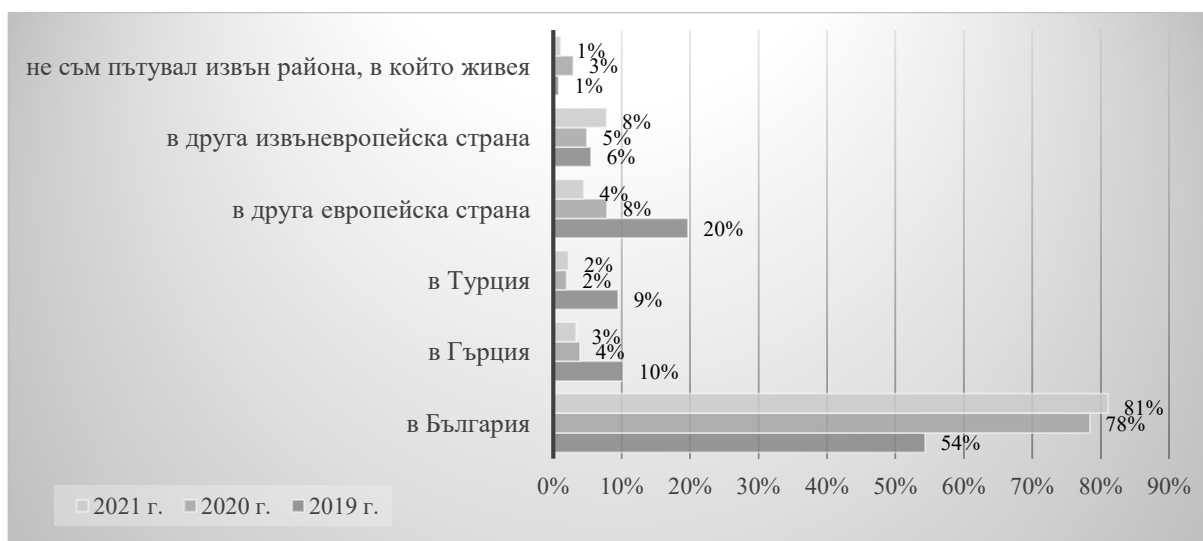
От Фигура 3.7 се забелязва, че респондентите по време на пандемията са ползвали хотелско настаняване най-често 1, 2 и 3 пъти. За разлика от това преди пандемията броят отсядания преобладаващо варира от един до пет пъти. Данните открояват опасенията на респондентите от по-чести отсядания в хотел, свързани с опасностите и ограниченията от пандемията. По време на пандемичните рестрикции значително са се увеличили еднократните и двукратните хотелски настанявания. Забелязват се почти еднакви стойности при трикратните отсядания, а при по-високите бройки – значителен спад.



Фигура 3.8. Влияние на COVID-19 върху пътуванията

Източник: анкетно проучване.

По отношение на влиянието на COVID-19 върху пътуванията, 72% от респондентите отбелязват, че пътуват по-рядко, а при едва 13% пътуванията не са се променили (Фигура 3.8). Това съотношение още веднъж затвърждава нагласите за по-малко на брой пътувания, обосновани с опасностите и ограниченията от пандемията.



Фигура 3.9. Пътувания с цел отдих през 2019 г., 2020 г., 2021 г.

Източник: анкетно проучване.

При запитване за пътуванията с цел отдих (Фигура 3.9) се забелязва, че респондентите предпочитат през 2020 г. и 2021 г. да пътуват в рамките на България. Пътуванията към други дестинации намаляват. Единствено при отговора „в друга извънвропейска страна“ се забелязва леко увеличение, но съотнесено към предпочитанията за пътуване в страната ни то е съвсем малко. Това основно се дължи на ограниченията, свързани с COVID-19.

Може да се каже, че икономиката, и в частност туристическият сектор, трудно ще се върнат обратно към състоянието си отпреди кризата, след като мерките за социално дистанциране приключат, тъй като, от една страна, много потребители отчитат голям спад в доходите си, принуждавайки се да заемат средства или да използват спестяванията си. Тези домакинства вероятно ще продължат да ограничават разходите си за туризъм и ресторантърски услуги, дори и след края на пандемията и ограниченията, наложени от държавите. От друга страна, продължаващата несигурност около здравето и икономиката вероятно ще потисне не само потреблението, но и инвестициите в обозримо бъдеще, а моделите на харчене и работа вероятно ще бъдат различни за известно време, а в някои случаи и завинаги. Някои работни места в туризма, загубени по време на пандемията, никога няма да се върнат, докато появата на нови работни места в сектора ще отнеме време.

Естеството и мащабът на всякакви стимулиращи мерки трябва да отчитат тези промени в потребителското поведение, така че да спомогнат за развитието на бизнеса през следващите месеци.

3.2. Възможности за преодоляване на ефектите от COVID-19 в сферата на туризма в България

Без държавна намеса и прилагането на икономически и социални мерки, като част от мерките за финансово стабилизиране на бизнеса, е невъзможно преодоляването на негативните последици от COVID-19 върху туристическия сектор, но при оказване на съдействие и от останалите заинтересовани страни (туристическият бизнес и потребителите на туристически услуги). Именно в правомощията и отговорностите на държавната власт е да разработи и предложи антикризисни мерки за подпомагане на туристическия бизнес и туристите в условията на COVID-19.

В този контекст, като възможности за преодоляване на ефектите от COVID-19 в сферата на туризма в България, могат да бъдат изведени следните **препоръки** към държавните и публичните институции и бизнеса в сферата туризма:

Първо. Продължаване на подкрепата на туристическия бизнес от страна на държавата чрез удължаване действието на въведените социално-икономически мерки, но при осигуряване на по-голяма прозрачност и информираност както във връзка с кандидатстването по отделни мерки, така и във

връзка с осигуряването на обществен достъп до актуални данни за кандидатствалите (брой кандидатствали, одобрени, неодобрени, икономическа дейност по КИД 2008, изплатени суми и т.н.).

Второ. Намаление на данък сгради и такса смет за хотелиерите и ресторантьорите в периода на извънредната обстановка поради пандемията от COVID-19.

Трето. Да не се начисляват лихви в ситуация на просрочие по договори за кредити и лизинг в периода на извънредната обстановка.

Четвърто. Създаване на Гаранционен фонд, който да помогне преодоляването на последиците от неосъществени пакетни пътувания и почивки, което значително ще подкрепи туроператорските фирми.

Пето. Субсидиране на рекламни кампании, подготвени от отделни юридически лица, представящи България на чужди пазари.

Шесто. Предоставяне на субсидия от страна на държавата с цел стимулиране на вътрешния пазар, като за всеки закупен пакет от туристически услуги/хотелско настаняване на територията на България, държавата да възстанови част от сумата, например 20–25% от общия разход, като това да е валидно за зимен сезон 2021–2022 г. и летен сезон 2022 г.

Седмо. За стимулиране на ранните записвания за зимен сезон 2021/2022 г. и летен 2022 г. предлагаме облекчение на анулационната политика и преразглеждане на неустойките с цел поемане на по-малък финансов риск от страна на потребителите, което ще повиши интереса им към резервации.

Осмо. Стимулиране на вътрешния туризъм чрез предоставяне на ваучери за почивка на по-широк кръг социални групи.

Девето. Финансова помощ от страна на държавата при заплащането на PCR тестовете за държави, за които е задължителен. Това изключително много оскъпява туристическия пакет, явявайки се допълнителен задължителен разход.

Десето. Разширяване обхвата на т.нар. Зелен сертификат с включването и на антителните тестове.

Единадесето. Министерството на здравеопазването да извади от статистиката на заболялите от COVID-19 националните курорти и да ги отчита отделно с цел по-голяма точност на броя на заболялите.

Дванадесето. Облекчаване режима на пътуване между близки дестинации въз основа на диалог и сътрудничество с Министерствата на туризма с близки на България дестинации, като Гърция, Турция, Македония, Сърбия с цел свободно преминаване на туристи без задължителни PCR тестове.

Тринадесето. Подписване на двустранни спогодби за откриване на нови линии на нискотарифни авиопревозвачи по конкретни дестинации с цел осигуряване на по-изгодни условия за пътуване за приоритетни за България пазари.

Заклучение

В резултат на изведените теоретични постановки и практическите резултати от извършеното проучване на състоянието, проблемите и възможностите за развитие на българския туризъм в условията на COVID-19 можем да направим следните изводи:

Първо. Туризмът е една от най-бързо развиващите се индустрии в света, но въпреки това често е подложен на редица рискове и кризи. Кризите в туристическата индустрия могат да бъдат разделени в осем категории: икономически и финансови кризи; обществено-политически кризи; тероризъм; социално-културни конфликти; екологични кризи; здравни кризи; технологични кризи; организационни кризи.

Второ. Управлението на кризите е сложен и трудоемък процес. Това се обуславя от негативните ефекти, които предизвикват. При вече възникнали кризи, особено непредвидими, каквато е пандемията от COVID-19, основната цел е нейното овладяване чрез прилагането на подходящи мерки, имплементирани в съответни стратегически планове за елиминиране на отрицателните ефекти върху социално-икономическия живот.

Трето. Анализът на състоянието на българския туризъм и туристическите предприятия по основни икономически показатели показва чувствително влошаване на стойностите по тях вследствие на пандемията от COVID-19 и въведените заради нея ограничения на държавно и международно равнище. Това безусловно налага предприемането на редица конкретни социално-икономически мерки от държавата за подпомагане на туристическия сектор с цел предпазването му от колапс.

Четвърто. Анализът на прилаганите в България мерки на държавно ниво за запазване и осигуряване на работните места в туристическия сектор в условията на COVID-19 показва, че са налице следните основни: Мярка „60/40“; Мярка „Запази ме“; Мярка „Краткосрочна подкрепа за заетост в отговор на пандемията от COVID-19“; Мярка „Заетост за теб“ и комбинираната Мярка 80/20.

Пето. В условията на COVID-19 кризата в негативна посока се променят и потребителските нагласи към използване на туристически продукти и услуги.

В заключение може да се обобщи, че пандемията от COVID-19 безспорно се отрази негативно върху икономиката и обществото в световен план, но един от най-засегнатите сектори е туризмът. В България този сектор формира над 12% от БВП, което го определя като стратегически за българската икономика. Това налага задълбоченото изследване на въздействието на COVID-19 върху туристическия бизнес и туристите, обсъждане и предприемане на редица антикризисни мерки от страна на държавата за редуциране на негативните ефекти от пандемията в туристическия сектор.

Използвани източници

- COMSEC. (2017). *Risk & Crisis Management in Tourism Sector: Recovery From Crisis in the OIC Member Countries*.
- Dory, D. (2021). Tourism and international terrorism: a cartographic approach. *Tourismes et géopolitiques*, 19, <https://journals.openedition.org/viatourism/7243>.
- Durance, P., & Godet, M. (2010). Scenario building: Uses and abuses. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(9), 1488-1492.
- ECDC. Извлечено от <https://www.ecdc.europa.eu>
- European Commission. Извлечено от <https://ec.europa.eu/>
- Faulkner, B. (2001). *Towards a framework for tourism disaster management*.
- Gonzales-Herero, A., & Pratt, C. (1998). Marketing crises in tourism: communication strategies in the United states and Spain. *Public Relations Review*, 83-97.
- Henderson, J. (2007). *Tourism Crises: Causes, Consequences and Management*. Elsevier Inc.
- Henderson, J. C., & Ng, A. (2004). Responding to crisis: severe acute respiratory syndrome (SARS) and hotels in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), стр. 411-419.
- Kash, T. J., & Darling, J. (1998). Crisis management: Prevention, diagnosis and intervention. *Leadership & Organization Development*, 179-186.
- Paraskevas, A., Altinay, L. (2013). Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management. *Tourism Management*.
- Parsons, W. (1996). Crisis management. *Career Development International*.
- PATA. (2011). *Bounce Back – Tourism Risk, Crisis and Recovery Management*.
- Ritchie, B. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management. *Tourism Management* 25, 670.
- Sönmez, S., Backman, K., & Allen, L. (1994). *Managing tourism crises: A guidebook*. Clemson.
- United Nations. (н.д.). Извлечено от <https://www.un.org/>
- World Health Organization. (н.д.). Извлечено от <https://www.who.int/>
- World Tourism Organization. *UNWTO*. Извлечено от <https://www.unwto.org/>
- World Travel & Tourism Council. Извлечено от <https://wttc.org/>
- Министерство на здравеопазването. (2020). *Национален план на Република България за готовност при пандемия*.
- НСО, Национален статистически институт, извлечено от [nsi.bg](https://www.nsi.bg)
- Райкова, М. (2021). Управление на кризите в туристическия бранш. *Социално-икономически анализи*, стр. 86-91.

том 30, 2022 г.



ИНСТИТУТ ЗА НАУЧНИ
ИЗСЛЕДВАНИЯ
ПРИ СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ

АЛМАНАХ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ИКОНОМИЧЕСКИ
И УПРАВЛЕНСКИ
ИЗМЕРЕНИЯ
НА ОБЩЕСТВЕНАТА
ТРАНСФОРМАЦИЯ

том 30, 2022 г.

Академично издателство „ЦЕНОВ“
Свищов - 2022 г.

АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ



ИНСТИТУТ ЗА НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЦОВ

АЛМАНАХ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ИКОНОМИЧЕСКИ И УПРАВЛЕНСКИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ОБЩЕСТВЕНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ

ТОМ 30
2022

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ” – СВИЦОВ

Издава се със средства от целевата субсидия за научна дейност на СА „Д. А. Ценов”, съгласно Наредбата за условията и реда за оценката и планирането, разпределението и разходването на средствата от държавния бюджет за финансиране на присъщата на държавните висши училища научна или художествено творческа дейност.

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Доц. д-р Евелина Парашкевова-Великова	Главен редактор Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Доц. д-р Любомир Иванов	Заместник-главен редактор Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Проф. д-р Елена Маркина	Финансов университет при Правителството на Руската федерация, <i>Москва, Русия</i>
Проф. д-р Николае Панеа	Университет в Крайова, <i>Крайова, Румъния</i>
Проф. д-р Теодора Димитрова	Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Доц. д-р Анисоара Дуика	Университет Валахия, <i>Търговище, Румъния</i>
Доц. д-р Венцислав Василев	Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Доц. д-р Венцислав Вечев	Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Доц. д-р Здравко Любенов	Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Доц. д-р Любка Илиева	Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Д-р Рейчъл Маритц	Университет в Претория, <i>Претория, Южна Африка</i>

Анка Танева – стилев редактор
Ст. преп. Радка Василева - стилев редактор на английски език
Антоанета Христова – технически секретар

© ИНСТИТУТ ЗА НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
© СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ”

ISSN 1312-3815



INSTITUTE FOR SCIENTIFIC RESEARCH
D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS – SVISHTOV

SCIENTIFIC RESEARCH ALMANAC

ECONOMIC AND MANAGERIAL DIMENSIONS OF SOCIAL TRANSFORMATION

VOLUME 30
2022

TSENOV ACADEMIC PUBLISHING HOUSE

This issue is funded by the state „Ordinance on the terms and procedure for the evaluation and planning, allocation and spending of the state budget funds in financing scientific or artistic activities, intrinsic to state higher schools” for the inherent to the „D. A. Tsenov“ Academy of Economics scientific activity.

EDITORIAL BOARD

Assoc. Prof. Evelina Parashkevova-Velikova, PhD	Editor-in-chief D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Assoc. Prof. Lyubomir Ivanov, PhD	Deputy editor-in-chief D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Prof. Elena Valentinovna Markina, Ph.D.	Financial University Under The Government Of The Russian Federation, <i>Moscow, Russia</i>
Prof. Nicolae Panea, PhD	University of Craiova, <i>Craiova, Romania</i>
Prof. Teodora Dimitrova, PhD	D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Assoc. Prof. Anisoara Duica, PhD	Valahia University of Targoviste, <i>Targoviste, Romania</i>
Assoc. Prof. Ventsislav Vasilev, PhD	D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Assoc. Prof. Ventsislav Vechev, PhD	D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, PhD	D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD	D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Dr Rachel Maritz	University of Pretoria, <i>Pretoria, South Africa</i>

Anka Taneva – stylistic editor
Sen. Lect. Radka Vasileva - translator
Antoaneta Hristova – technical secretary

© INSTITUTE FOR SCIENTIFIC RESEARCH
© D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS – SVISHTOV

ISSN 1312-3815

СЪДЪРЖАНИЕ

Раздел I

Пазари, управление и иновации в икономиката на знанието

- Борислав Борисов, Евелина Парашкевова, Михаил Чиприянов,
Христо Сирашки, Елица Лазарова, Надежда Веселинова,
Юлиян Господинов, Мариела Стоянова, Йордан Колев**
Административен капацитет за регионално планиране
в контекста на интегрираните териториални инвестиции 7
- Иван Марчевски, Ваня Григорова, Радослав Йорданов,
Криста Нейкова**
Профилиране на българските потребители
на туристически продукти..... 42
- Маргарита Шопова, Евгени Овчинников, Тихомир Върбанов**
Статистически измерения на цифровата икономика..... 75
- Пламен Йорданов, Румен Ерусалимов, Венцислав Василев,
Николай Нинов, Анелия Панева, Валентина Нинова,
Таня Илиева, Маргарита Николова, Йордан Йорданов,
Жанета Ангелова, Николай Илиев**
Обучението по застраховане и социално дело в СА „Д. А. Ценов“ –
Свищов – състояние, проблеми и перспективи..... 106
- Тодор Кръстевич**
Разкриване на закономерности при пазаруване
в среда на големи данни 138

Раздел II

Финансова стабилност, икономически политики, регулации и устойчиво развитие

- Марияна Божинова, Любка Илиева, Любомира Тодорова,
Павлин Павлов**
Състояние и възможности за развитие на българския туризъм
в условията на COVID-19..... 183

Силвия Костова, Красимир Кулчев, Дияна Иванова Аналитични модели при оценка на финансовата устойчивост на предприятията.....	214
---	-----

Раздел III

Глобализация, конкурентоспособност и сътрудничество за интелигентен растеж

Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров Международната производствена специализация и мястото на българската икономика – тенденции и перспективи.....	247
Галина Чиприянова, Венцислав Вечев, Галя Иванова-Кузманова, Радосвета Кръстева-Христова Изследване на актуалните тенденции пред счетоводната професия.....	279

CONTENTS

Section I

Markets, Management and Innovations in Knowledge Economy

- Borislav Borisov, Evelina Parashkevova, Mihail Chipriyanov, Hristo Sirashki, Elitsa Lazarova, Nadezhda Veselinova, Yuliyana Gospodinov, Mariela Stoyanova, Yordan Kolev**
Administrative Capacity for Regional Planning in the Context of Integrated Territorial Investments 7
- Ivan Marchevski, Vanya Grigorova, Radoslav Yordanov, Krista Neykova**
Benefit Segmentation of Bulgarian Tourist 42
- Margarita Shopova, Evgeni Ovchinnikov, Tihomir Varbanov**
Statistical Dimensions of the Digital Economy 75
- Plamen Yordanov, Rumen Erusalimov, Ventsislav Vasilev, Nikolay Ninov, Aneliya Paneva, Valentina Ninova, Tanya Ilieva, Margarita Nikolova, Yordan Yordanov, Zhaneta Angelova, Nikolay Iliev**
The Training in Insurance and Social Affairs in D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov – State, Problems and Prospects..... 106
- Todor Krastevich**
Uncovering Shopping Patterns in Big Data Environments..... 138

Section II

Financial Stability, Economic Policies, Regulations and Sustainable Development

- Mariyana Bozhinova, Lyubka Ilieva, Lyubomira Todorova, Pavlin Pavlov**
Current State and Opportunities for Development of Bulgarian Tourism in the Conditions of COVID-19 Pandemic 183

Silviya Kostova, Krasimir Kulchev, Diyana Ivanova Analytical Models Applicable in Assessing the Financial Sustainability of Enterprises.....	214
---	-----

Section III

Globalisation, Competitiveness and Cooperation for Intelligent Growth

Tanya Gorcheva, Zdravko Lyubenov, Ivaylo Petrov International Production Specialization and the Place of the Bulgarian Economy - Trends and Perspectives	247
Galina Chipriyanova, Ventsislav Vechev, Galya Ivanova-Kuzmanova, Radosveta Krasteva-Hristova Investigation of Current Trends of the Accounting Profession	279

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ”

АЛМАНАХ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ТОМ 30

**ИКОНОМИЧЕСКИ И УПРАВЛЕНСКИ ИЗМЕРЕНИЯ
НА ОБЩЕСТВЕНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ**

Даден за печат на 09.02.2022 г., излязъл от печат на 24.03.2022 г.
Поръчка № 18798, тираж: 100 бр.

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”
Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А

ISSN 1312-3815

