

Резюмета

на рецензираните публикации на доц. д-р Мариана Асенова

Показател В.3. Хабилитационен труд - монография

В.3.1. Асенова, М., В. Маринов, В. Николова, Е. Петкова, Р. Митова, Ч. Истаткова (2021) Между културата и туризма: туристическите атракции, основани на културното наследство. Унив. изд. "Св. Кл. Охридски" ISBN 978-954-07-5167-2 (електронно издание), (под печат).

Между културата и туризма: туристическите атракции, основани на културното наследство

През последните десетилетия се наблюдава сближаване между туризма и културата, продиктувано от нарастващия интерес на туристите към културни ценности и преживявания, от една страна, а от друга – поради възможностите за местно развитие и поддържане на местна идентичност. Така, туристическите атракции, основани на културното наследство, са сечение на две множества: културно наследство и туристически атракции. Това предполага да се анализират същността и обхвата на културното наследство и на туристическите атракции, както и на подходите към тяхната класификация, което е предмет на анализа в представената монография. Основната цел на изследването е да предостави на ключовите заинтересовани страни теоретично обосновавана, работеща и приемлива типология на атракциите, основани на културното наследство в подкрепа на тяхното правилно и устойчиво управление. В допълнение, типологията е в основата на собственото емпирично изследване на туристическите атракции, основани на културното наследство, за нейното тестване, като гарантира обхващането, ако не на всички, то поне на повечето видове атракции. Методологията на изследването се основава на задълбочен преглед на научната литература за туристическите атракции и тяхната типология, както и на съответното законодателство и стратегии в България. Тестването на разработената типология е извършено чрез теренни проучвания през юни-юли 2019 г., по предварително определен маршрут в страната, за да се обхванат различни видове атракции, основани на културното наследство, като са използвани следните методологични инструменти:

- Кабинетно проучване на изследваните атракции на базата на вторични източници на информация;
- Полуструктурирано интервю с „оператори“ на туристически атракции, представени от техните директори/управители или служители с необходимите компетенции (обхванати са 46 обекта, 26 от които са със статут на недвижими културни ценности с национално и световно значение) с цел анализ на предлагането;
- Проучване на представянето на изследваните на терен туристически атракции, основани на културното наследство, в интернет среда по специално разработени методика и индикатори за оценка;
- Проучване сред посетителите на културно-туристически атракции по специално изготвен стандартизиран въпросник (проведени са интервюта лице в лице с 668 респонденти на 30 обекта) с цел анализ на състоянието на търсенето;

- Експертни наблюдения и оценки.

Изследователският фокус е приоритетно насочен към атракциите, основани на недвижимото материалното наследство, въпреки че някои аспекти на движимото и нематериалното наследство също са изследвани чрез проучването на посетителите. Наред с това на базата на вторични източници е систематизирана и анализирана информация, свързана с управлението, мониторинга и финансирането на атракциите, основани на културното наследство, като са изследвани и представени и добри практики на управление и финансиране на атракциите, основани на културното наследство.

Потенциалният принос на изследването е както теоретичен - усъвършенстване на съществуващите дефиниции и типология, така и практически - подобрен фокус на публичните политики, респективно разпределянето на публичните средства за превръщане на културното наследство в туристически атракции.

Показател Г.6. Статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация

Г.6.1. Matev, D., M. Assenova. (2012) Application of corporate social responsibility approach in Bulgaria to support sustainable tourism development. *Clean Technologies and Environmental Policy*, Volume 14, Issue 6, Springer, pp 1065-1073.

Прилагане на подхода на корпоративната социална отговорност в България в подкрепа на устойчивото развитие на туризма

Бързо развиващата се туристическа индустрия в България през последните 15 години, особено по Черноморието, допринесе за цялостна промяна в сектора на настаняването. Ръстът се дължи на невиджано изграждане на нови места за настаняване и цялостно обновяване на съществуващите. В същото време туристическата индустрия страда от много социални проблеми: липса на персонал, недостиг на квалифициран персонал, особено във висококатегорийните хотели, много висок процент на текучество, изтичане на българска работна ръка в чужбина. По-голямата мобилност на служителите се улеснява от сезонния характер на индустрията, владението на чужди езици, разликата в заплащането, както и от характера на работата. Като цяло това води до загубени инвестиции в обучение, намаляване на стимулите за работодателите да предоставят обучение, влошаване на качеството на услугите в хотелите и накрая влияе отрицателно върху конкурентоспособността на хотелския сектор в България и неговото устойчиво развитие. Докладът представя практически опит и заключения от оценка на корпоративната социална отговорност (КСО) в 25 български хотела по отношение на социалните проблеми на КСО: управление на човешките ресурси, безопасност и здраве при работа, човешки и трудови права, участие на заинтересованите страни и общността, удовлетвореност на клиентите. Най-важните идентифицирани социални проблеми са: дефицит на управленски умения, дефицит в организиран (външен) диалог със заинтересованите страни, липса на квалифициран персонал в определени професии, липса на инвестиции в обучение, висока текучество,

ниска мотивация, конфликти, свързани с нивата на заплатите, извънреден труд, и т.н. Предлага се и се анализира набор от ключови показатели за изпълнение, свързани със социалната отговорност. Обсъжда се процесът на сравнителния анализ и се цитират примерни показатели за бенчмаркинг. Разглеждат се най-често предлаганите мерки от екипите по КСО в хотелите за подобряване на социалната отговорност в хотелите.

Г.6.2. Assenova, M., V. Marinov, V. Yaneva. (2015) Patterns of development of mountain tourist centers in Bulgaria. In: *Climate Change Impacts on High-Altitude Ecosystems*. Springer International Publishing, p. 609-625. ISBN 978-3-319-12858-0; ISBN 978-3-319-12859-7 (eBook); DOI 10.1007/978-3-319-12859-7

Моделите на развитие на планинските туристически центрове в България

Планинските райони в България заемат около 48% от територията ѝ (Михайлов, 1989). Туризмът в планините започва в края на 19 и началото на 20 век, а към края на 20 век броят на туристическите центрове в планините е повече от 50 (Маринов и др., 1998). Историческото развитие на централните за планински туризъм до голяма степен отразява социално-икономическите трансформации в страната - драматичната промяна след Втората световна война с национализацията и въвеждането на централизирана система за планиране, изграждане и управление на курортите, през фазата на приватизация на туристическите предприятия и обособени части от тях през 90-те години след рухването на социализма през 1989 г. и периода на преход към пазарна икономика с тласък на частната инициатива в туризма до наши дни.

Целта на статията е да идентифицира и анализира съществуващите модели на развитие на планински туристически центрове в България. Моделите се определят въз основа на редица критерии, обособени в групи, за да се очертае съответно тяхната физическа структура - генезис и тип (курорт, курортна зона, комплекс, селище), надморска височина и размер, околна среда (използвани туристически ресурси и специализация) и пространствена структура (планиране и развитие), капацитет на туристическите съоръжения; икономическа структура - ниво на развитие на туризма и пазарно значение, вид приватизация и структура на собствеността, произход на инвестицията (ендогенна и екзогенна), разпределение на разходите и ползите от развитието, управлението и маркетинга; социокултурна структура - произход на служителите, участие на местната общност и др. Посочени са положителните и отрицателните характеристики на идентифицираните модели. Обсъждат се някои политически фактори, ограничаващи или подпомагащи развитието на планински туристически центрове, както и съществуващите конфликти по отношение на липсата на баланс между развитие и опазване, между капацитета за настаняване и този на ски зоните и др. Направени са препоръки за бъдещо развитие на планински туристически центрове в страната.

Г.6.3. Marinov, V. M. Assenova, E. Dogramadjieva (2016) Small-Scale Mountain Tourism in Bulgaria: Development Patterns and Sustainability Implications. In: B. Koulov, G. Zhelezov (eds) *Sustainable Mountain Regions: Challenges and Perspectives in Southeastern Europe*.

Дребно-машабен планински туризъм в България: модели на развитие и последици за устойчивостта

Локациите за планински туризъм в България показват голямо разнообразие по отношение на техния размер и предлаганите съоръжения, вида и нивото на развитие на продукта и пазара, както и в моделите на икономическите структури, участието на местните общности и въздействията на туризма. Тази статия представя резултати от по-обхванат проект, посветен на идентифицирането на моделите за развитие на туризма в планинските райони и свързаните с тях политики за подкрепа. Изследването е фокусирано върху три малки дестинации в Централната Стара планина и Родопите. Различни модели на развитие на местния туризъм са идентифицирани въз основа на настоящите бизнес практики. Техните последици за устойчивостта са коментирани по отношение на общия подход за развитие, прилагането на политиката и въздействията на туризма. Резултатите от изследването потвърждават идеята, че за успешното развитие на туризма са необходими два вида предпоставки: 1) „необходими” - привличащи фактори и 2) „достатъчни” - воля за развитие на туристическата индустрия чрез инвестиции в настаняване и инфраструктура. Последните се отнасят не само до предприемачеството, но и до решаващата роля на местните власти.

Г.6.4. Assenova, M., Z. Georgiev, B. Dunjuc (2016) Application of Resource Efficient and Cleaner Production Approach in the Accommodation Sector of the Balkan Region. *European Journal of Sustainable Development*, Volume 5, No 4, ECSO, Rome, 2016. ISSN 2239-5938 (print), ISSN 2239-6101 (online), p. 431-442; Doi: 10.14207/ejsd; <http://ojs.ecsdev.org/index.php/ejsd/article/view/420>

Прилагане на подход за ефективно използване на ресурсите и чисто производство в настанителния сектор за настаняване на Балканския регион

Целта на статията е да представи резултатите от прилагането на методологичния подход за ресурсна ефективност и чисто производство (РЕСР) в сектора за настаняване на страни от Балканския регион - Хърватия, Сърбия, Черна гора и Албания. Тя се основава на опита от 2015 г. в 20 хотела (по 5 във всяка държава), подложени на подробни оценки на място. Методологията залага на разбирането, че РЕСР е непрекъснато прилагане на интегрирана превантивна екологична стратегия, прилагана към процеси, продукти и услуги за повишаване на общата ефективност и намаляване на рисковете за хората и околната среда. Въз основа на получените данни за материалните и енергийните потоци, статията предоставя обобщение и анализи на най-често предлаганите и прилагани мерки. Използва се набор от абсолютни и относителни показатели (KPI) за използване на ресурси (потребление на енергия и вода) и генерирано замърсяване (емисии на въздух и отпадъчни води) и се изчислява очакваната промяна, дължаща се на изпълнението на приетите опции. Ефективността на съоръженията за настаняване се сравнява с наличните международни критерии. Резултатите от изследването показват големия потенциал на сектора на

настаняването за по-устойчиво производство и очертават необходимите фокусни точки за намеса.

Г.6.5. Marinov, V., M. Assenova, E. Dogramadjieva (2017) Key Problems and Gaps in the EU Funds Absorption for Heritage Attractions Development: the Case of Bulgaria. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Vol 8, No 7 (2017), p. 178-197; DOI: 10.6092/issn.2036-5195/6768; <https://almatourism.unibo.it/article/view/6768>

Ключови проблеми и пропуски в усвояването на средства от ЕС за развитие на атракции, основани на наследството: примерът с България

В България туризмът, основан на наследството, винаги е бил считан за важна част от националния туристически продукт и съществен фактор за регионално развитие. Той е обявен за официален приоритет в редица стратегически документи на национално, регионално и местно ниво. Сериозни финансови ресурси за социализация на културното и природното наследство бяха изразходвани след присъединяването на страната към ЕС през 2007 г. В рамките на Оперативна програма „Регионално развитие“ (2007-2013) беше приложена специална схема в подкрепа на туристическите атракции, с одобрено финансиране на 120 културни и природни обекта в различни части на страната. Същевременно, европейските проекти предизвикаха ожесточен публичен дебат относно деликатния баланс между комерсиализацията и опазването на наследството; спорното съотношение между разходите и ползите в контекста на опазването на наследството, развитието на туризма и ефектите за регионалното развитие. Изхождайки от разбирането, че атракциите са ключов елемент на успешния туристическия продукт, статията представя преглед на подкрепените проекти от ОПРР 2007-2013 и анализира придобития опит в процеса на техния подбор и реализация.

Показател Г.7. Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове

Г.7.1. Hernáez, O.; Zugasti, I; Waltersdorfer, G.; Matev, D.; Assenova, M.; Jonkute, G; Staniskis, J; Schoenfelder, T; Bogataj, M; Møller, Jacob Daniel; Hirsbak, Stig; Schmidt, Kirsten; Christiansen, K; Fondevila, M; Aranda, J. (2012). Corporate Social Responsibility on SMEs. In: *Proceedings of the European Roundtable on Sustainable Consumption and Production*, Bregenz, Austria, May 2-4, Austrian Institute of Ecology, p. 222-231.

Корпоративна социална отговорност за МСП

Наскоро разработеният стандарт ISO 26000 - Указания за социална отговорност, създаден в резултат на голямата потребност от глобално приемлив и обединен документ в областта на КСО, определя бизнес отговорността като „отчитане на въздействието на бизнес решенията и дейностите върху общността и нейната среда“ по отношение на прозрачното и етично отношение към балансираното развитие и благосъстоянието на обществото, но също така и към очакванията на участващите страни. Доколко обаче МСП се ангажират със стратегии за КСО? Имат ли компетентност да бъдат социално отговорни?

Кои инструменти за обучение са на разположение за тях? В този доклад са идентифицирани и анализирани дейностите, нуждите и перспективите на съществуващите МСП (вкл. от туризма), заедно с институциите за ПОО и предложенията и учебните материали на университетите в областта на КСО в рамките на 7 европейски държави. Изводи:

- Липсва стратегическа визия по отношение на КСО; ad hoc подход срещу систематичен подход;
- КСО е нова концепция за МСП; липса на информираност или разбиране за КСО;
- МСП не виждат изгодния/икономичен резултат от инвестицията по прилагане на КСО;
- Усилията и резултатите не се измерват и наблюдават;
- Офертите за обучение не са адаптирана към целите на МСП.

Г.7.2. Асенова, М., Г. Коларска. (2012) Ефективност на участията на България в туристически изложения и борси. В: Сборник с научни доклади от международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през XXI век”, УНСС, София, с. 357-366.

Ефективност на участията на България в туристически изложения и борси

Целта на статията е да се измери и оцени ефективността и ефикасността от участието на България в избрани туристически изложения през 2010 и 2011 г. Направен е преглед на известни методи и показатели, съответно за измерване и анализ на ефективността и ефективността. Дефинирани са подходящи показатели и са определени количествените им стойности въз основа на първични и вторични данни. Анализът обхваща участието в най-важните събития - WTM в Лондон, ITB в Берлин и MITT в Москва, по отношение на националните цели и публичните разходи.

Effectiveness of Bulgaria's participation in tourism exhibitions and fairs

The aim of the paper is to measure and evaluate the effectiveness and efficiency of the participation of Bulgaria in selected tourism fairs in 2010 and 2011. A review of known methods and indicators respectively for measurement and analysis of effectiveness and efficiency is made. Appropriate indicators are defined and quantified based on primary and secondary data. The analysis covers the participation in the most important events - WTM in London, ITB in Berlin and MITT in Moscow, in terms of national goals and public costs.

Г.7.3. Assenova, M. (2013) Models of rural tourism development in mountain villages. Ankara University Journal of Environmental Sciences, Volume: 5, Number: 1, Ankara university, Ankara, p. 35-47.

Модели на развитие на селския туризъм в планинските села

Подходът за извеждане на модели на развитие на туризма в три изследвани села в граничен планински регион на България се придържа към някои известни литературни модели - туристическата система на туристическите дестинации (Маринов, 2003) и други модели на развитие на туризма - Воденска (2001), Gunn (1994) и други. Тя се основава на

сравнение по набор от 25 характеристики, за които се предполага, че могат да показват разлики. Водещите фактори, които определят спецификата на развитието, са в основата на разпределението на характеристиките, избрани за анализ, в следните групи: състояние на селото и характеристики на населението, туристическо предлагане, туристическо търсене, местна среда, управление и маркетинг на туризма.

Въпреки сходния етап на развитие на туризма в трите села, те демонстрират различия, които насочват към съществуването на три различни модела на туристическо развитие по отношение на настоящите бизнес практики: 1) Посещение на местните жители - комбинация от елитарен комерсиален туризъм (в къщите на местни жители) и комерсиализиран, институционализиран и професионализиран туризъм; 2) Типичен хотел - комерсиализиран туризъм в заведения за колективно настаняване, контактът на туристите с местните хора е сведен до минимум; 3) Първи етап на дифузен хотел - неинституционален (некомерсиализиран) туризъм, самостоятелни къщи за настаняване с различна собственост, с обща рецепция и обслужване.

G.7.4. Assenova, M., D. Matev. (2013) Corporate Social Responsibility in an Hotel. In: International Case Studies for Hospitality and Tourism Management Students and Trainees. Editura Tehnopress, Iasi, p. 58-63.

Корпоративна социална отговорност в хотел

Разработеният казус се фокусира върху следните точки за дискусия:

1. Социалната отговорност се съсредоточава (съгласно ISO 26000 относно социалната отговорност) върху следните 7 основни теми: организационно управление, човешки права, трудови практики, лоялни практики на организацията, въпроси, свързани с потребителите, участие и развитие на общността и околна среда.
2. Политика за набиране на персонал - има няколко метода за набиране на нов персонал: (i) търсене в местното бюро по труда; (ii) наемане на агенция за подбор на персонал; (iii) реклама в местните / национални медии; (iv) поставяне на съобщение на вътрешното информационно табло (от уста на уста); (v) други. Опишете предимствата и недостатъците на различните подходи (сравнителен анализ).
3. Политика на обучение - има два вида обучение на персонала - (i) въвеждащо обучение след наемане на лицето; (ii) повишаване на квалификацията на персонала;
4. Политика за стимулиране - (i) материално стимулиране - обсъждане на различните системи на възнаграждение - с фиксирана заплата / заплата, с надница / заплата и бонуси, само бакшиши и др., както и различни нива на възнаграждение за една и съща длъжност по различни критерии; (ii) морално стимулиране - обсъдете различните форми на нематериални стимули.
5. Удовлетвореност на клиентите – въпросите, свързани с потребителите, включват справедлив маркетинг, фактическа и непредубедена информация и честни договорни практики, защита на здравето и безопасността на потребителите, обслужване на потребителите, подкрепа и удовлетворение, образование и осведоменост и др.

Г.7.5. Assenova, M., V. Marinov. (2013) Tourism potential of Bulgarian Danube limes sites. In: International Scientific Conference “Cultural Corridor Via Diagonalis. Cultural Tourism without Boundaries”, 03.10.-06.10.2013, Sofia-Belgrade. Gea libris, Sofia, pp. 237-242.

Туристически потенциал на обектите от българския Дунавски лимес

Потенциалът на обектите от Дунавския лимес за развитие на културен туризъм се разкрива въз основа на оценката и класификацията на всеки от идентифицираните обекти по българския участък на Дунав. Обхватът на оценката включва не само самите обекти, но и връзката между обектите и целта на оценката, свързана с тяхното развитие като туристически атракции. По този начин проучването се извършва от гледна точка на организаторите на туристически пътувания - туроператори, туристически агенции и др., които имат реална възможност и може да пожелаят да включат един или повече обекти в туристическите маршрути в района. Поради тази причина оценката включва не само оценката на привлекателността на самите обекти, но и наличието на доставчици на туристически услуги, социализацията и адаптирането на обекти за туристически посещения и възможността за комбинирани посещения заедно с други туристически атракции в района.

Подробната оценка на обектите от Дунавски лимес показва, че само малък брой от тях (4) се отличават както с висока привлекателност, така и с високо ниво на подготвеност за туризма (Durostorum, Bononia, Sexaginta Prista, Novae). От друга страна има голяма група обекти както с ниска привлекателност, така и с ниска готовност (28). И накрая, има значителна група обекти (7) със средна до висока привлекателност и средна туристическа готовност, които изглеждат приоритет за по-нататъшни интервенции (подходящи разкопки и експониране, за да насърчат туристическите организатори да ги включат в своите маршрути).

Tourism potential of Bulgarian Danube limes sites

The potential of the Danube Limes sites for the development of cultural tourism is revealed based on the assessment and classification of each of the identified sites along the Bulgarian section of the Danube. The scope of the evaluation includes not just the sites themselves, but the relationship between the sites and the objective of the assessment, related to their development as tourist attractions. Thus, the survey is carried out from the point of view of tourism organizers - tour-operators, travel agencies, etc., who have the real opportunity and may wish to include one or more sites in tour itineraries in the area. For that reason the assessment includes not only the evaluation of the attractiveness of the sites themselves, but the availability of tourist services providers, the socialization and adaptation of sites for tourist visits and the possibility for combined visits together with other tourist attractions in the area.

The detailed assessment of Danube limes sites revealed that only a small number of them (4) are featured by both high attractiveness and high level of tourism preparedness (Durostorum, Bononia, Sexaginta Prista, Novae). On the other hand there is a large group of sites with both low attractiveness and low preparedness (28). Finally, there is a significant group of sites (7) with medium to high attractiveness and medium tourism preparedness that seems to be a priority for

further interventions (proper excavation and exposure to encourage tourism organizers to include them in their itineraries).

Г.7.6. Лалев, Л., М. Асенова. Потенциал за развитие на туризма в община Луковит. (2013) В: Съвременният модел на Европейския съюз и мястото на България в него, Изд. на МБВУ, Ботевград, с. 374-395.

Потенциал за развитие на туризма в община Луковит

Целта на изследването е да се анализира настоящото състояние на развитието на туризма в община Луковит и да се оцени потенциалът за развитие на различни форми на туризъм на нейна територия. Докладът разглежда елементите на местната териториална туристическа система, както и условията и факторите на местната среда. На тази основа се правят заключения относно зрелостта на дестинацията и възможностите за създаване на конкурентен туристически продукт чрез активно взаимодействие на всички заинтересовани страни.

Г.7.7. Маринов, В., М. Асенова, Е. Дограмаджиева. (2014) Анализ на веригата на доставките в туризма в планински територии. В: Сборник доклади на научна конференция с международно участие „География и регионалистика” 30-31 октомври, 2014, Пазарджик. ТерАрт, София, с. 164-172.

Анализ на веригата на доставките в туризма в планински територии

Целта на статията е да се анализират веригата на доставки и веригата на добавена стойност в процеса на създаване на туристически продукт в планински дестинации. Въз основа на възприетите общи модели на веригата за доставки в туризма се представят и анализират специфичните връзки при създаването на продукта и се оценява добавената стойност на веригата. На тази основа се коментират икономическите ползи за заинтересованите страни в дестинацията на примера на туристическа дестинация „Горна Арда”.

Г.7.8. Маринов, В., М. Асенова, Е. Дограмаджиева. (2014) Използване на европейските фондове за развитие на туристическите атракции в България – поуки и предизвикателства. Инфраструктура & комуникации, год 4, кн. 9, УНСС, София, с. 58-70.

Използване на европейските фондове за развитие на туристическите атракции в България – поуки и предизвикателства

Културният туризъм е определен като приоритет в редица стратегически документи за туристическото развитие на България. Финансова подкрепа за социализиране на културното наследство е предвидена в оперативните програми за 2007-2013 г. В рамките на ОП „Регионално развитие” се изпълнява схема за подкрепа на развитието на туристически атракции с одобрено финансиране за общо 120 атракции. Въз основа на разбирането, че атракциите са ключов елемент в развитието на конкурентноспособни туристически продукти, докладът прави кратък преглед на подкрепените проекти и анализира натрупания

опит от гледна точка на подбора и изпълнението на проектите. Подчертава се необходимостта от предварителна и последваща оценка на проектните резултати и на тяхното по-широко въздействие, по-специално за осигуряване на по-добро изпълнение през следващия програмен период.

Г.7.9. Marinov, V., E. Dogramadjieva, M. Assenova, E. Petkova, B. Baikov. (2015) Tourism product development and marketing of Sofia metropolitan area: business perceptions and priorities. In: Metropolitan Tourism Experience Development, Selected studies from the Tourism Network Workshop of the Regional Studies Association, held in Budapest, Hungary, 2015. Published by the Department of Economic Geography and Futures Study, Corvinus University of Budapest, p. 51-67.

Развитие на туристическия продукт и маркетинг на столичния район на София: бизнес възприятия и приоритети

Основана на разбирането, че правенето на политики в областта на туризма трябва разумно да отчита възприятията и очакванията на бизнеса, статията разкрива приоритетите за развитие на дестинацията и маркетинговите приоритети, както се възприема от представителите на настанителния и посредническият сектор на туризма в столичния район на София, България. В нея се обсъждат конкретни резултати от по-широко анкетно проучване, проведено през 2013 г., което е пример за успешно сътрудничество между академичните среди, местните власти и туристическия бизнес в провеждането на по-информирана политика за управление на дестинациите. Въз основа на сравнителния анализ на становищата, изразени от двете целеви групи, се правят заключения и препоръки относно бъдещите дейности на местните власти в София в областта на разработването и маркетинга на дестинационни продукти. И все пак резултатите от проучването следва да бъдат допълнително разгледани за съответствие с възгледите и на други заинтересовани страни, както и по отношение на баланса между обществените ползи и разходите.

Г.7.10. Маринов, В., П. Еврев, М. Асенова, Е. Дограмаджиева. (2015) Концепция за туристическо райониране на България: теоретични постановки, законови изисквания и практически следствия. „Проблеми на географията”, кн. 1-2, БАН, София. 31-43. http://www.niggg.bas.bg/wp-content/uploads/2015/10/12_2015.pdf

Концепция за туристическо райониране на България: теоретични постановки, законови изисквания и практически следствия

Регионализацията в туризма е предмет на академичен дебат в България от края на 60-те години на миналия век и е придобил значителен теоретичен, методичен и практически опит в областта на разработването на схеми за туристически райони. Нито една от тези схеми обаче не е официално призната и въпреки известната практическа необходимост от дефиниране на съвременни туристически региони, разработването на нова схема през последните десетилетия е винаги придружавано от напрежение и конфликти между неотложните политически нужди и от теоретичните и методологичните предизвикателства на регионализацията на туризма. Създаването на туристически райони е официално въведено за първи път в новия Закон за туризма през 2013 г. В изпълнение на закона през

2014 г. беше разработена Концепция за регионална туризъм на България с участието на авторите на настоящата разработка. Статията представя основните принципи и критерии за очертаване на 9-те туристически района, приложени в наскоро разработената Концепция за туристическо райониране на България (НЦТР, 2014). Акцентът е поставен върху прагматичния подход за съчетаване на теоретичните постановки и законовите разпоредби, отнасящи се до създаването на туристически райони за целите на маркетинга и формирането на организации за тяхното управление. Подчертава се необходимостта от намирането на „пресечна точка“ между строгите академични изисквания към районирането и компромисните решения при очертаването на районите, за да се постигне методически издържан и практически приложим резултат, който да е приемлив за широк кръг от заинтересовани страни.

Г.7.11. Marinov, V., M. Assenova, E, Dogramadjieva. (2015) Attitude of tourism business to cooperation with local authorities: The case of the Danube region in Bulgaria. Сп. „Инфраструктура & комуникации“, год. 5, кн. 10, УНСС, 30-34.

Отношение на туристическия бизнес към сътрудничество с местните власти на примера на Дунавския регион в България

Партньорството между публичния и частния сектор е признато за ключов фактор за успех в развитието на туристическите дестинации. За разлика от това, изследванията и данните в посочената област са ограничени. Целта на изследването е да се наберат и анализират емпирични данни за отношението на туристическия бизнес към сътрудничеството с местните власти. Данните се основават на проучване на близо 200 туристически предприятия в 6 общини на Дунавския регион на България и са фокусирани върху 4 аспекта: общ интерес на бизнеса към съвместни дейности с местните власти, желание за финансиране, предпочитана форма на съфинансиране и реално участие в съвместни дейности. В резултат се прави заключението, че нивото на положително отношение към сътрудничеството с местните власти е относително високо, въпреки че съществува значителен потенциал за разширяване на партньорствата между местните власти и местния бизнес. Нагласите на бизнеса към сътрудничеството с местните власти зависят силно от някои местни обстоятелства, вкл. нагласите и дейностите на самите местни власти.

Г.7.12. Маринов, В., М. Асенова. (2015) Мониторинг на устойчивото туристическо развитие в Дунавския район. В: Туризмът в епохата на трансформация. Сборник доклади от юбилейната международна конференция, посветена на 50-годишнината от създаването на специалност „Туризмът“ в Икономически университет – Варна, Изд. „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, с. 191-200.

Мониторинг на устойчивото туристическо развитие в Дунавския район

Мониторингът се смята за едно от ключовите предизвикателства при прилагането на концепцията за устойчиво развитие. Целта на доклада е да представи резултатите от пилотното тестване на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) в Дунавския район на България. Системата включва 67 индикатора и е

предназначена да допринесе за устойчивото управление на дестинациите чрез мониторинг на отделните аспекти на устойчивост на дестинационно ниво (община, туристически район). Проследени са 89% от основните и 85% от допълнителните индикатори. Направен е сравнителен анализ на състоянието по групи индикатори на изследваните общини и на Дунавския район като цяло. Получените данни очертават благоприятна картина по значителна част от индикаторите, по-специално висока обща удовлетвореност на посетителите, положително отношение на местното население към развитието на туризма и очакваните ползи, значителни средни дневни разходи на посетителите, прилагането на мерки от страна на туристическите предприятия за пестене на ресурси (енергия и вода) и др.

Г.7.13. Marinov, V., M. Assenova, V. Nikolova (2016) Participation in contracted research projects as an incentive for tourism students. In: BITCO conference proceedings: "Tourism education in 21st century: policies, practices, internationalization", Belgrade, 18-19 March, 2016, College of Tourism, Belgrade, pp. 305-318.

Участие в реални изследователски проекти като стимул за студентите по туризъм

Целта на разработката е да се представят подхода и резултатите от съвместното участие на екипи от преподаватели и студенти от катедрата по туризъм в изследователски проекти, като се посочат ползите за различните групи заинтересовани, и по-специално за научното израстване и практическата подготовка на студентите от бакалавърска програма. Проучванията са осъществени в периода 2014 – 2015 г. и са насочени към изследване на круизния туризъм в българския участък на река Дунав и прилагането на Европейските индикатори за устойчиво развитие на туризма в Дунавския район на България. Методиката на проучванията с участието на студенти включва инструктаж и въвеждане в спецификата на маркетинговите изследвания и техниките на анкетните проучвания, контролирани теренни изследвания, анкетно проучване за удовлетвореността на студентите от извършената дейност. Анализът на резултатите води до заключението, че участието в изследователски проекти дава шанс на младите хора да участват активно в процеса на набавяне на първична информация, да анализират и да правят изводи за актуалното състояние и развитие на туризма в отделни туристически дестинации и региони. Най-общо студентите изразяват своята удовлетвореност от общата идея и подхода на теренните проучвания, цялостното преживяване, свършената работа и постигнатите резултати, както и от забавните моменти.

Г.7.14. Асенова, М., В. Маринов, Е. Дограмаджиева, В. Николова, А. Казаков, В. Янева (2016) Прилагане на Европейската система от индикатори за мониторинг на устойчивото туристическо развитие – ползи и предизвикателства. В: География и приятели (Сборник под ред. на В. Бояджиев), Изд. „Парадигма“, София, стр. 387-399.

Прилагане на Европейската система от индикатори за мониторинг на устойчивото туристическо развитие – ползи и предизвикателства

Статията представя методологията на ETIS, ползите от използването на системата и предизвикателствата пред заинтересованите от нейното внедряване, въз основа на опита от

цялостното ѝ прилагане в Дунавския район през 2015 г. Прилагането на Европейската система от индикатори позволява да се направят следните изводи: ETIS е удачна за използване на ниво община (разглеждана като туристическа дестинация), както и на високото регионално дестинационно ниво; Тя съдържа оптимален брой индикатори, относително лесна е за прилагане и позволява гъвкавост при използването на основните и допълнителните индикатори, които могат да се прилагат като самостоятелна система или интегрирано в други системи за мониторинг; Набраната информация позволява да се направи оценка на моментното състояние на развитието на туризма в различните аспекти на устойчивост, като същевременно представя в концентриран вид различните влияния на туризма. Количествените параметри на индикаторите позволяват те да служат като отправна точка за сравнение при проследяване на развитието, но и за съпоставяне с други дестинации, приложили същата методика; Системата помага да се открият проблемните области, да се приоритизират бъдещите действия като се разработи план за действие и се зададат целеви стойности за определен средносрочен времеви период; Констатираните положителните резултати в устойчивото развитие на туризма могат да се използват за целите на маркетинга на дестинацията; Ефективното прилагане на ETIS изисква активно включване и лидерство на местните (регионални) заинтересовани в сътрудничество с експертната общност.

Г.7.15. Асенова, М. (2017) Оценка на устойчивостта на туристическото развитие в Столична община. Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски“, ГГФ, Книга 2 – География, Том 109, София, Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, р. 251-268. [file:///C:/Users/Mariana%20Assenova/Downloads/18_Ann_Tom_109_geography_251-268%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mariana%20Assenova/Downloads/18_Ann_Tom_109_geography_251-268%20(1).pdf)

Оценка на устойчивостта на туристическото развитие в Столична община

Статията представя основните подходи и резултати от прилагането на Европейската система от индикатори за туризма в Столична община София. Въз основа на вторична и първична информация и с помощта на инструментите на системата се очертава картина на текущото състояние на аспектите на устойчивостта на развитието на туризма. Обсъждат се и се анализират четири групи показатели, илюстриращи управлението на дестинацията за постигане на устойчивост, както и икономическите, социалните и екологичните въздействия от развитието на туризма. Идентифицирани са силните и слабите страни на Столична община в контекста на устойчивото развитие на туризма и са направени някои препоръки по отношение на бъдещия мониторинг на устойчивото развитие на туризма.

Г.7.16. Маринов, В., М. Асенова (2018) Предизвикателства пред устойчивото развитие на туризма в планинските райони на България. В: Устойчиво регионално развитие на България. Втора международна научна и бизнес конференция (сборник доклади), ноември 2016. СУ „Св. Кл. Охридски“, ГГФ, ЕТ „Георги Ласков“, 2018, с. 10-23.

Предизвикателства пред устойчивото развитие на туризма в планинските райони на
България

Значението на планинските райони за съвременното туристическо развитие на България се определя от техния значителен териториален обхват и туристически капацитет, разнообразен туристически потенциал и възможности за целогодишно използване. От друга страна, туризмът се разглежда като инструмент за развитие на планинските райони. Целта на доклада е да коментира някои от предизвикателствата пред устойчивото туристическо развитие на планинските райони в България: проблемите, свързани с определянето на обхвата на планинския туризъм и планинските райони, оценка на съвременното състояние и тенденции в планинския туризъм, търсенето на планински и ски туризъм и рисковете, свързани с промените в климата. Заключението посочва необходимостта от разнообразяване на туристическото предлагане чрез по-силен акцент върху лятното използване и от туристическо развитие с по-голям положителен ефект върху местната планинска среда.

Г.7.17. Assenova, M. (2018) Change in Business Models and Implication on University Education in Tourism. Год. на СУ „Св. Кл. Охридски”, ГГФ, Книга 2 – География, Том 110, София, Университетско издателство „Св. Кл. Охридски”, 2018, p. 265-275.

Промяна в бизнес моделите и последици за университетското образование в туризма

Статията представя възникващите нови бизнес модели и дава примери за техните проявления в туристическата индустрия. Новите бизнес модели, които са представени включват такива, които са базирани на устойчивостта и на принципите на кръговата икономика, споделената икономика, моделите за съвместно потребление, съвместното създаване и дематериализиране на продукта и др. Промяната в бизнес моделите изисква адаптиране на учебните цели по отношение на знания, умения и компетенции на студентите. На тази основа се обсъждат някои текущи промени в учебните планове за обучение и практическа подготовка в Софийския университет и нуждите от бъдещи промени.

Change in Business Models and Implication on University Education in Tourism

The paper presents the emerging new business models and provides examples for their evidence in tourism industry. The new business models discussed include those based on sustainability and on the principle of circular economy, the sharing economy and collaborative consumption patterns, co-creation and dematerialization of product, etc. The change in business models requires adaptation of the learning objectives in terms of knowledge, skills and competences of students. On that bases current changes in the curricula for the education and training at Sofia University and the needs for future changes are discussed.

Г.7.18. Асенова, М. (2018) Методика за маркетингово проучване на музеи и галерии. В: Културната памет във времето и пространството. Сборник, посветен на 65-годишния юбилей на проф. д.изк.н. Симеон Недков. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2018, с. 349-359

Методика за маркетингово проучване на музеи и галерии

Музеите и галериите се създават с познавателна, образователна и естетическа цел, и от гледна точка на туризма може да се разглеждат като туристически атракции. За ефективно достигане до желаните сегменти от посетители и удовлетворяване на техните очаквания, увеличаване на техния брой и обхват е наложително прилагането на маркетингов подход в тяхното управление. Маркетинговите проучвания на музеи и галерии предизвикват интерес сред студентите в магистърските програми по туризъм, предлагани от катедра „География на туризма“ на СУ „Св. Климент Охридски“, при избора на тема за дипломна работа. Статията има за цел да обобщи натрупания опит и да представи методика за осъществяване на маркетингови проучвания на музеи и галерии, необходими за разработване на техните маркетингови стратегии и програми.

Г.7.19. Маринов, В., Е. Дограмаджиева, М. Асенова (2018) Еволюция на туристическото райониране в България: цели, подходи, резултати. *Journal of the Bulgarian Geographic Society*, volume 39 (2018), 3-10.

Еволюция на туристическото райониране в България: цели, подходи, резултати

Целта на статията е да направи преглед и сравнителен анализ на съществуващите схеми за туристическо райониране на България. Това позволява да се проследи еволюцията в туристическото райониране и да се открият основните теоретични пропуски и подценяването на научните принципи и подходи, които са в основата на практическата им неприложимост до момента. На сравнителен анализ са подложени само разработки, които предлагат конкретна схема на туристическо райониране, като е взета предвид и съответната обосновка. За целите на сравнението са избрани 9 критерия, които се отнасят както до подхода и целите, така и до конкретните схеми и съобразяването им с основни изисквания, които да ги направят практически приложими. За по-голяма прегледност, резултатите от сравнителния анализ са представени в табличен вид.

Г.7.20. Николова, В., М. Асенова, В. Маринов, А. Казаков, Р. Митова, Е. Петкова (2019) Кулинарните празници и фестивали в България като културно-туристически атракции. В: МІСЕ туризъм: фестивали, инсентиви, конференции, изложения. Дванадесети Черноморски туристически форум, Варна, 2019. Славена, В. ISBN 978-619-190-149-4, с. 183 – 197.

Кулинарните празници и фестивали в България като културно-туристически атракции

На картата на кулинарните дестинации в света България не се намира сред най-познатите страни. Страната обаче притежава интересни и автентични кулинарни традиции и практики, които могат да я направят потенциална кулинарна дестинация. Богатите кулинарни традиции в България и техните регионални особености са основа за създаване на специфични за страната кулинарни празници, фестивали и събори, които са важна туристическа атракция и привличат многобройни посетители. Целта на настоящото изследване е да се проучат кулинарните празници и фестивали като културно-туристически атракции, представляващи елемент на продукта на кулинарния туризъм в България и да се очертаят техните регионалните специфики.

Г.7.21. Маринов, В., В. Николова, М. Асенова, Е. Петкова (2020) Туристическо търсене на атракциите, основани на културното наследство, в община Велико Търново. В: Сборник от Юбилейна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, Изд. комплекс – УНСС, С., 2020, стр. 558-571. ISBN 978-619-232-297-7. <http://departments.unwe.bg/Uploads/Department/TOURISM%20-%20BEYOND%20EXPECTATIONS.pdf>

Туристическо търсене на атракциите, основани на културното наследство, в община
Велико Търново

Община Велико Търново е един от най-добрите примери в България като дестинация за културен туризъм. Проучването на туристическото търсене на атракциите, основани на културното наследство, които се предлагат в общината, дава възможност да се направят изводи за съвременното състояние и развитие на културния туризъм в района, за пазарния сегмент, отношението на посетителите към предлагания продукт и качеството на обслужването, както и да се изведат някои очертаващи се проблеми. Целта на представеното изследване е чрез анализ на туристическото търсене да се направи количествена оценка на посещаемостта и качествена оценка на удовлетвореността на посетителите от туристическите атракции, основани на културното наследство.

Г.7.22. Маринов, В., М. Асенова, Р. Митова (2020) Клъстери на туристическо търсене на атракции, основани на културното наследство. В: Сборник от Юбилейна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, Изд. комплекс – УНСС, С., 2020, стр. 149-162. ISBN 978-619-232-297-7. <http://departments.unwe.bg/Uploads/Department/TOURISM%20-%20BEYOND%20EXPECTATIONS.pdf>

Клъстери на туристическо търсене на атракции, основани на културното наследство

Вторичните данни за туристическото търсене на атракции, основани на културното наследство, не позволяват да се разкрие реалната картина относно поведението на посетителите при пребиваването им в райони с концентрация на атракции. Целта на изследването е да запълни липсата на първична информация и да разкрие териториалната концентрация на туристическото търсене на обекти, основани на културното наследство по избран маршрут в 4 ареала на страната, като се идентифицират непосредствения район на привличане и взаимната връзка на културно-туристическите атракции. Изследването е осъществено под формата на анкетно проучване с посетители на избраните културно-исторически атракции. Резултатите демонстрират оформянето на клъстери на туристическото търсене, с ясно открояване на хъбове и тяхната периферия.

Г.7.23. Marinov, V., M. Assenova, V, Nikolova, A. Kazakov, R. Mitova, E. Petkova (2020) Profile of Visitors to Cultural Heritage Attractions in Bulgaria. In: Proceedings of 6th International Scientific Conference GEOBALCANICA 2020, 12-13 May 2020, Ohrid, North Macedonia, Geobalcancia Society – Skopje, North Macedonia, p. 389-406. ISSN 1857-7636, DOI: <http://dx.doi.org/10.18509/GBP.2020.44>; <http://geobalcanica.org/wp-content/uploads/GBP/2020/GBP.2020.44.pdf>

Профил на посетителите на атракции, основани на културното наследство в България

Общата цел на изследването е да набере емпирична информация за предлагането и търсенето на атракциите, основани на културното наследство в България, а конкретната цел е да очертае подробен профил на посетителите на туристически атракции, основани на културното наследство. Методическият инструментариум включва предварително камерално изследване на избраните атракции, полуструктурирани интервюта с „операторите“ на атракции, основани на културното наследство, анкетно проучване на посетителите на атракции, основани на културното наследство, както и наблюдения и експертни оценки. Типологията на посетителите се основава на методологията, предложена от McKercher (2002). Целта ѝ е да създаде по-точна класификация (сегментация) на „културните туристи“ и се основава на комбинация от две измерения - значението на културните мотиви (културен туризъм) в решението за посещение на дестинацията и дълбочината на преживяването, свързано с културата и наследството на дестинацията. Общо 668 посетители са интервюирани на 30 обекта, определени като туристически атракции, основани на културното наследство.

Дизайнът на въпросника и получените данни позволяват да се очертае подробен профил на посетителите по отношение на техните социално-демографски характеристики и характеристиките на пътуването, съответно на поведението на туристите. Разработена е типология на посетителите по отношение на културния туризъм, включително профил на всеки от очертаните типове. Разкриват се и се анализират техните взаимовръзки с характеристиките на посетителите и пътуванията. Резултатите показват, че типът културен турист в повечето случаи е променлива, която обяснява диференциацията в поведението на посетителите по-добре от типично използваните социално-демографски характеристики.

Г.7.24. Mitova, R., E. Petkova, M. Assenova, V. Marinov (2020) Online Reputation of Cultural Heritage Attractions in Bulgaria. In: Proceedings of 6th International Scientific Conference GEOBALCANICA 2020, 12-13 May 2020, Ohrid, North Macedonia, Geobalcancia Society – Skopje, North Macedonia, p. 337-349. ISSN 1857-7636, DOI: <http://dx.doi.org/10.18509/GBP.2020.38>; <http://geobalcanica.org/wp-content/uploads/GBP/2020/GBP.2020.38.pdf>

Онлайн репутация на атракциите, основани на културното наследство в България

В контекста на нарастващото значение на новите технологии дигиталният маркетинг е въпрос от изключителна важност в областта на туризма и е особено важен в обхвата на културния туризъм. Въз основа на информацията, публикувана в Интернет за избрани 46 атракции, основани на българското културно наследство, целта на изследването е да оцени тяхното представяне в контекста на популяризирането и изграждането на положително отношение към българското културно наследство. Изследването е осъществено по специално разработена методология, симулираща предполагаемото онлайн поведение на потенциален потребител, търсещ информация в мрежата за конкретен обект. Методологията е насочена към набиране и анализ на информация за присъствието и разпространението на съдържание в Интернет за изследваните обекти, с фокус върху

тяхната онлайн идентичност и имидж, което води до и влияе върху онлайн репутацията. Изследването разкрива значителни пропуски и предизвикателства по отношение на изграждането на онлайн идентичност на атракциите, основани на културното наследство, представени подробно в статията и сериозното въздействие на неформалните електронни канали за комуникация върху техния онлайн имидж. Независимо от това, онлайн репутацията на българските атракции, основани на културното наследство не зависи от количеството информация, разпространена в Интернет, а се формира предимно в реална, а не във виртуална среда.

Г.7.25. Marinov, V., M. Assenova, V. Nikolova, E. Petkova, R. Mitova, A. Kazakov, Ch. Istatkova (2020) Typology of cultural heritage attractions in Bulgaria: theoretical and management implications. In: International Tourism Conference Dubrovnik, 2019 “Tourism in the VUCA World: Towards the Era of (Ir) Responsibility”, Proceedings book (Eds. I. M. Vukadin and D. Krešić), Publisher: Institute for Tourism, Zagreb, Croatia, 2020, pp. 125-138. ISBN: 378-953-6145-45-4; <https://itcd.hr/>; [http://www.iztg.hr/UserFiles/file/publication/International-Tourism-Conference-Dubrovnik_TOURISM-IN-THE-VUCA-WORLD-TOWARDS-THE-ERA-OF-\(IR\)RESPONSIBILITY_2019.pdf](http://www.iztg.hr/UserFiles/file/publication/International-Tourism-Conference-Dubrovnik_TOURISM-IN-THE-VUCA-WORLD-TOWARDS-THE-ERA-OF-(IR)RESPONSIBILITY_2019.pdf)

Типология на атракциите, основани на културното наследство в България: теоретични и управленски последици

Понастоящем туристическите атракции не са добре дефинирани в страната, въпреки скорошната значителна финансова подкрепа за адаптация и социализация на богатото културно наследство за туристически цели. Министерството на туризма стартира електронен регистър на туристическите атракции, фестивали и събития без ясни насоки за местните власти относно избора на туристически обекти и събития, които трябва да бъдат вписани и как те трябва да бъдат класифицирани. В същото време в процес на разработване са някои политически документи - Стратегия за развитие на българската култура и План за развитие на културния туризъм, изискващи практическа типология на туристическите атракции, за да се интегрират бъдещите дейности. Основната цел на изследването е да предостави на ключови заинтересовани страни теоретично обоснована, работеща и приемлива типология на атракциите, основани на културното наследство в подкрепа на тяхното правилно и устойчиво управление. В допълнение, типологията е необходима, за да даде насока на собственото емпирично изследване на атракциите, основани на културното наследство, като гарантира, че повечето, ако не и всички типове атракции са обхванати. Методологията на изследването се основава на задълбочен преглед на научната литература за туристическите атракции и тяхната типология, както и на съответното законодателство и стратегии в България. Предложената типология е тествана чрез теренни изследвания, включително полуструктурирани интервюта с оператори на атракции и анкетни проучвания на туристи. Приносът е както теоретичен - по-нататъшно развитие на съществуващите дефиниции и типология, така и практически - подобрен фокус на публичните политики и разпределяне на публични средства за превръщане на културното наследство в туристически атракции.

Г.7.26. Милева, С., М. Асенова, Е. Петров, В. Гяурова (2020) Геймифицирани приложения за София, популяризиращи културно-историческото наследство на столицата. Научна онлайн поредица „Културно-историческо наследство: опазване, представяне, дигитализация“, т. 6, бр. 2 (9)/ 2020, Институт по математика и информатика при Българска академия на науките, с. 49-63. ISSN 2367-8038 <http://www.math.bas.bg/vt/kin/book-6/05-KIN-6-2-2020.pdf>

Геймифицирани приложения за София, популяризиращи културно-историческото наследство на столицата

Геймифицираните приложения за маркетингово цели набират все по-голяма популярност. В доклада се изследва спецификата на геймифицирани приложения за София като туристическа дестинация, използващи културно-историческото наследство на града. В резултат са представени водещи добри практики в Европа и е направен детайлен анализ на най-популярните приложения за София, техните възможности и ограничения.

Г.7.27. Милева, С., М. Асенова, Е. Петров, В. Гяурова (2020) Възможности и ограничения на геймификацията като инструмент за популяризиране на София като туристическа дестинация. Сборник с доклади от юбилейната научна конференция с международно участие "ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ", 30-31 октомври, 2020, Варна, с. 248-258. DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.248; 978-954-21-1052-1> (online) (pdf)

Възможности и ограничения на геймификацията като инструмент за популяризиране на София като туристическа дестинация

В статията са представени резултати от проведеното изследване на наличните геймифицирани приложения, популяризиращи град София като туристическа дестинация. Целта на изследването е да проучи възможностите и ограниченията на локално базираните геймифицирани приложения като маркетингов инструмент чрез прилагане на техниката за качествено изследване с ключови информатори (представляващи експертен източник на информация), предоставяща възможност за по-задълбочен поглед върху настоящите и потенциалните практики в изследваната област и тяхната ефективност. Резултатите показват, че най-висок потенциал се разкрива за по-голяма ангажираност на потребителите и съвместно създаване на продукти и услуги, както и за създаване на положително отношение към дестинацията. Коментирайки основните ограничения, ключовите информатори посочват факта, че геймифицираните приложения са относително нов и малко известен маркетингов инструмент в областта на туризма, което предопределя липсата на достатъчно знания и опит за тяхното използване и популяризиране.

Показател Г.9. Студии, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове

Г.9.1. Дограмаджиева, Е., М. Асенова, В. Маринов, М. Воденска, М. Пунева. (2013) Модел за проучване на туристическото развитие и управлението на туризма на местно ниво: сравнителен анализ на селата Долен, Лещен и Ковачевица. Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски”, ГГФ, Книга 2 – География, Том 105, София, Университетско издателство

„Св. Кл.Охридски“; с. 317-350; https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet_t/fakulteti/geologo_geografski_fakultet/oficialni_izdaniya

Модел за проучване на туристическото развитие и управлението на туризма на местно ниво: сравнителен анализ на селата Долен, Лещен и Ковачевица

Статията разглежда съществуващите пропуски в официалната информация за развитието на туризма на местно ниво и представя изследователски модел, съчетаващ количествени и качествени техники за събиране и анализ на първични и вторични данни. Моделът е тестван в 3 села - Ковачевица, Лещен и Долен, и е оценен като подходящ за изследване на малки туристически центрове в периферни, селски и планински райони. Конкретните резултати разкриват, че всички села са в началната фаза на жизнения цикъл на развитието им като дестинации. Въпреки това, независимо от близкото им местоположение и приликите в контекста и параметрите на развитието на туризма, те следват различни модели на развитие на туризма, особено по отношение на установените бизнес практики.

Г.9.2. Assenova, M. (2013) Problems of sustainable tourism development in Strandzha Nature Park. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, vol. 1 (1), Bucharest University, Romania, 43–63.

Проблеми на устойчивото развитие на туризма в природен парк „Странджа“

Природен парк „Странджа“ е най-голямата защитена природна територия в България, създадена за опазване на уникални екосистеми и биоразнообразие, както и културното наследство на планината. Странджа планина е единствената българска територия, включена в петте приоритетни защитени зони в Централна и Източна Европа. Разположена е на втория по големина миграционен път на птици в Европа - Via Pontica. Общият брой на местообитанията на видовете е 121 и по този показател паркът е на първо място сред защитените територии в Европа. През последните 15 години много хора в района започнаха да търсят алтернативни източници на доход и в момента има стотици туристически обекти, които предлагат настаняване, храна и разглеждане на забележителности в района. Разработена е и стартира регионална търговска марка, за да се разграничат онези доставчици на настаняване и други доставчици на туристически услуги, които покриват определени изисквания за устойчивост, разработени в система от принципи и конкретни критерии, базирани на концепцията за устойчиво развитие на туризма. Представени са текущото състояние на развитието на туризма в парка, включително туристическото предлагане и туристическото търсене, потенциалът и капацитетът на ресурсите, както и някои данни за ефективното използване на ресурсите. Обсъдени са и проблеми, свързани с териториалното развитие, конфликтите при териториалното планиране и управление.

Г.9.3. Асенова, М., В. Маринов. (2014) Потенциални маркетингови туристически райони на България. Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски“, ГГФ, Книга 2 – География, Том 106, София, Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, с. 253-276 https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet_t/fakulteti/geologo_geografski_fakultet/oficialni_izdaniya

Потенциални маркетингови туристически райони на България

Статията представя схема на потенциални маркетингови туристически райони на България, очертани въз основа на сключените споразумения между общините във връзка с изпълнението на проекти, свързани с регионално развитие на туристическия продукт и маркетинг на дестинациите, финансирани от Оперативна програма „Регионално развитие“ (2007-2013). Предвид договорените проекти и тяхното териториално разпределение, както и статистически данни и друга информация относно териториалното развитие на туризма в България, се предлага и обсъжда схема на туристически райони с определени граници и специализация. Направени са заключения относно научната обосновка на схемата и нейната целесъобразност за определяне на границите на туристическите райони в страната, както се изисква от наскоро приетото законодателство по тази тема.

Г.9.4. Асенова, М. (2016) Особенности и проблемы в туристическото търсене и предлагане на община Видин. Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски”, ГГФ, Книга 2 – География, Том 107, София, Университетско издателство „Св. Кл.Охридски”, с. 283-303; https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet_t/fakulteti/geologo_geografski_fakultet/oficialni_izdaniya

Особености и проблеми в туристическото търсене и предлагане на община Видин

Настоящата статия има за цел да представи ситуационен анализ на туристическото търсене и туристическото предлагане в община Видин и да открие техните особености и проблеми. Изследването е осъществено на базата на данни от националната статистика и Националния туристически регистър, както и чрез теренно проучване на туристическите обекти и атракции. Главната особеност в развитието на туризма е високият дял на чуждестранните посетители без нощувка на сушата, организирани от круизни компании и акостиращи в пристанището на града за кратка програма в района. В този контекст основният проблем е свързан с ниската добавена стойност на потребявания на място туристически продукт и незначителния принос за местната икономика. Това се дължи на недостатъчната развитост на местния туристически продукт и липсата на предлагане на допълнителни услуги.

Г.9.5. Маринов, В., М. Асенова, М. Воденска, Е. Дограмаджиева, Р. Минковски, В. Янева, В. Николова, А. Казаков (2017) Производственият стаж в обучението по туризъм в Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, с. 87. ISBN - 978-954-07-4247-2; COBISS.BG-ID – 1280512996

Производственият стаж в обучението по туризъм в Софийския университет „Св. Климент Охридски“

Целта на тази книга е да представи подробен анализ и оценка на опита на катедра „География на туризма“ по осигуряване на производствени стажове на студентите въз основа на наличната документация за период от близо 20 години (1997-2015). За тази цел

бяха извършени следните дейности: преглед и систематизиране на наличната документация за производствените стажове, по-специално формулярите за регистрация и оценка на работодателите и отчетите на студентите; проектиране на база данни за количествена обработка на информацията (SPSS и Excel); обработка и анализ на резултатите. Голяма част от информацията е извлечена от свободните отговори и коментари, предоставени във формулярите за оценка на работодателите и отчетите на студентите. Те са класифицирани въз основа на тяхното съдържание и също са подложени на количествен анализ (Excel). Това се отнася по-специално за: специфични дейности на стажантите по време на стажа; оценка от работодателите на личните и професионални характеристики на студентите; оценка от работодателите за работата на обучаваните студенти до 2009 г. (от 2010 г. се изисква количествена оценка); самооценка от страна на студентите; препоръки от работодатели и стажанти. Наличната информация за 60% от стажовете осигурява надеждна основа за анализ и оценка на организацията и провеждането на производствените стажове, както и представянето на студентите.

Г.9.6. Маринов, В., М. Асенова, Е. Дограмаджиева, П. Еврев, С. Мотев, Р. Охридска-Олсон, М. Иванова, М. Новакова, П. Вълчев (2017) Новото туристическо райониране на България: подходи и резултати. Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски”, ГГФ, Книга 2 – География, Том 108, София, Университетско издателство „Св. Кл. Охридски”, р. 17-36.
https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet_t/fakulteti/geologo_geografski_fakultet/oficialni_izdaniya

Новото туристическо райониране на България: подходи и резултати

Статията представя основните подходи и резултати от разработването на Концепцията за туристическо райониране на България, в която авторите са взели участие, макар и по различен начин. На базата на анализ на съществуващия опит у нас и в няколко чужди страни е предложена схема на туристическо райониране за целите на маркетинга и формирането на организации за управление на туристическите райони, в съответствие с изискванията на новия Закон за туризма от 2013 г. Специално внимание е отделено на възприетите изисквания и критерии при очертаването на туристическите райони, както и на процеса на консултиране, като инструмент за „изглаждане” на противоречията и постигане на политически приемливи и практически приложими решения.

Г.9.7. Assenova, M., V. Marinov, E. Petrov (2019) Destination Management Systems in Bulgaria: Current Situation and Challenges. Год. на СУ „Св. Кл. Охридски”, ГГФ, Книга 2 – География, Том 111, София, Университетско издателство „Св. Кл. Охридски”, 2019, с. 153-178.

Системи за управление на дестинации в България: актуална ситуация и предизвикателства

Статията има за цел да представи процеса на трансформация на системите за управление на дестинациите (DMS), повлиян от развитието на информационните и комуникационни технологии и тяхното приложение в туризма. Еволюцията на функциите на DMS и участието на заинтересованите страни се обсъждат хронологично. Представени

са настоящата ситуация и развитието в България след законодателните промени по отношение на управлението на дестинациите, както и добри примери за съвременни технологични решения. Очертани са предизвикателствата пред бъдещото развитие на DMS в България.

Г.9.8. Асенова, М. (2019) Преглед на проучванията за развитието и управлението на туризма в планинските територии на България. Год. на СУ „Св. Кл. Охридски”, ГГФ, Книга 2 – География, Том 112, София, Университетско издателство „Св. Кл. Охридски”, с. 284-322.

Преглед на проучванията за развитието и управлението на туризма в планинските територии на България

Целта на статията е да направи преглед на проведените до момента проучвания за туристическите ресурси и развитието на туризма в планинските райони на България и да очертае областите с най-висока степен на изученост, както и да систематизира подходите за регионални изследвания на туризма в българските планини. Приложен е хронологичният подход и събраната информация е систематизирана на пространствен и тематичен принцип. В заключение, териториалните изследвания на планинските селища, курорти, общини и региони са класифицирани на групи въз основа на научния подход и прилаганите методи за изследване.

Г.9.9. Маринов, В., М. Асенова, В. Николова (2020) Квалификация на заетите в туристическите атракции, основани на културно-историческото наследство – състояние и проблеми. Год. на СУ „Св. Кл. Охридски”, ГГФ, Книга 2 – География, Том 113, София, Университетско издателство „Св. Кл. Охридски”, 2020 (под печат)

Квалификация на заетите в туристическите атракции, основани на културно-историческото наследство – състояние и проблеми

Целта на статията е да анализира текущото състояние на подготовеност на персонала в атракциите, основани на културното наследство в България по отношение на тяхното образование, квалификация и способности и да идентифицира съществуващите проблеми в посочените аспекти. Анализът се основава на проучвания сред ключови заинтересовани страни, а именно - операторите на туристически атракции, основани на културното наследство, посетителите и сертифицираните екскурзоводи, проведени през 2019 и 2020 г. Резултатите показват задоволително ниво на подготовка на персонала, но някои недостатъци по отношение на по-широките знания, начина на предоставяне на информацията и нейната интерпретация, както и владеенето на чужд език са очевидни.

Показател Г.10. Публикувана глава от колективна монография

Г.10.1. Assenova, M., S. Nedkov, A. Assenov. Cultural Ecosystem Services of the Urban Landscapes of Bulgaria. In: Traditions and Innovations in Contemporary Tourism (Eds.

Marinov, Vodenska, Assenova and Dogramadjieva), Cambridge Scholars Publishing, 2018, p. 238-258.

Културни екосистемни услуги на градската среда в България

Изследването се основава на разбирането, че екосистемните услуги описват връзката между природата и хората и най-общо се отнасят до ползите, които хората могат да получат от градските екосистеми и по този начин свързват социалните и екологичните системи. Културните услуги включват всички нематериални продукти от екосистемите, които имат символно, културно или интелектуално значение. Статията се фокусира върху потенциалните физически и интелектуални взаимодействия с биотата, екосистемите и ландшафтите. Тя представя резултатите от оценката и картирането на рекреационните, научните и образователните екосистемни услуги, както и на екосистемните услуги на културно наследство в градските ландшафти на България, класифицирани в 10 градски подтипа.

Г.10.2. Marinov, V., M. Vodenska, N. Popova, M. Assenova, E. Dogramadjieva (2018) Bulgaria. In: *Hospitality and Tourism in Transition in Central and Eastern Europe: A Comparative Analysis*. (Ed. M. Vodenska). Cambridge Scholars Publishing, 2018, p. 47-92.

България

Книгата е посветена на процеса на трансформация в туристическия сектор на страните от Централна и Източна Европа. При представяне на развитието е спазвана единна структура, за да се обхванат различните аспекти на този процес. В главата за България е представена обща информация за страната, внимание е отделено на историческото развитие на туризма от началото му до годините на прехода (с фокус върху периода на плановата икономика), представено е икономическото значение на отрасъла и неговия принос към БВП на страната. Специален акцент е поставен на туристическото търсене и туристическото предлагане. Анализът на предлагането демонстрира настъпилите промени в създаването и предоставянето на основните туристически услуги – транспорт и настаняване, като промените са проследени както във времевия, така и в пространствения аспект (водещи дестинации, туристически райони с тяхната специализация). Изведени и описани накратко са основните туристически продукти на страната и предлаганите туристически пакети. Внимание е отделено и на развитието на човешките ресурси в страната, включително наличните възможности за обучение в сферата на туризма. На тази основа са представени и коментирани промените в туристическата политика на страната, управлението на туризма и неговия маркетинг и отражението на политическите промени върху туристическото предлагане и туристическото търсене. Проследени са икономическите, социалните и екологичните влияния на туризма в периода на прехода.

Г.10.3. Асенова, М. (2021) Предизвикателствата на кризата в областта на туризма, политики и мерки за преодоляването им. В: Кабаков, И., В. Маринов, М. Асенова, В. Николова, Е. Петкова, Р. Митова, Н. Стоева, М. Станева, П. Петров (2021) COVID-кризата в културата и туризма, основан на културно наследство: идеи за изход от ситуацията. Унив. изд. "Св. Кл. Охридски", С., 248 с. (под печат)

Предизвикателствата на кризата в областта на туризма, политики и мерки за преодоляването им

Представеното в монографията изследване е осъществено в рамките на Национална научна програма „Културноисторическо наследство, национална памет и обществено развитие“, която беше модифицирана в хода на нейното изпълнение, за да отговори на предизвикателствата, поставени от пандемията на COVID-19 и предприетите като реакция действия. Неговата цел е достатъчно бързо, но и достатъчно надеждно и обосновано да съдейства за формиране на предпоставки за основана на доказателства политика в сферата на културата и културния туризъм, която да адресира не само преките последици от кризата, но и възстановяването и развитието на тези сектори в средносрочна перспектива . Във връзка с това то си поставя следните задачи:

- Да представи кратък преглед на развитието на COVID-кризата и нейните последици в сферата на културата и туризма;
- Да систематизира и анализира предприетите мерки и инициативи, както и намеренията за мерки и политики в тези две области;
- Да проучи мненията, нагласите и оценките на представители на основни заинтересовани страни по отношение на последиците от последиците от пандемията, предприетите мерки и възможните бъдещи мерки и политики;
- Да анализира достъпния чуждестранен опит;
- Да предложи насоки за политики и мерки, в т.ч. модели.

Методическият инструментариум на изследването включва анализ на литературни източници (научни и медийни публикации, нормативни актове и др.) и онлайн проучване на основни заинтересовани страни. Изследването е осъществено в периода юни-ноември 2020 г., в частност онлайн проучването – в периода 15 юли–30 септември. Конкретните резултати, изводи и препоръки отразяват състоянието на проблема и нагласите към септември-октомври 2020 г., преди втората вълна на пандемията и съответните реакции – ново „затягане“ на противоепидемичните мерки, нов (модифициран) пакет от мерки за подкрепа, нови очаквания, свързани с одобряването на ваксини. Независимо от това неговите резултати продължават да бъдат валидни и актуални, тъй като текущото адресиране на последиците за културата и културния туризъм и особено възстановяването на двата сектора няма да бъде нито бързо, нито лесно.

Главата за предизвикателствата на кризата в областта на туризма, политиките и мерките за преодоляването им представя в систематизиран и синтезиран вид предприетото от правителството за справяне с последиците в най-засегнатия икономически сектор - по отношение на задълженията на туроператорите към туристите, запазване на работните места и насърчаване на заетостта, подпомагане на вътрешния туризъм, екскурзоводите и други туристически дейности, изработване на единни правила (указания) за работа в туристическите обекти и др.

Показател Е.20. Публикуван университетски учебник или учебник, който се използва в училищната мрежа

Е.20.1 Воденска, М., М. Асенова. (2012) Туризмът. Въведение в професията. МАТКОМ, София, 160 с.

Туризмът. Въведение в професията

Учебникът е написан съгласно изискванията на МОН и е предназначен за училищата с професионална насоченост в храненето, хотелиерството и туризма. Структуриран е в три раздела. В първия раздел туризмът е представен като отрасъл на националното стопанство – разгледани са основни понятия и дефиниции, свързани с туризма, направленията в туризма (хотелиерство, ресторантьорство и транспорт) и взаимовръзките между тях. Във втория раздел е направен преглед на длъжностите в туризма, същността и съдържанието на длъжностната характеристика, представени са особеностите на труда в туризма, основните групи дейности в хотела и ресторанта, екскурзоводското обслужване и туристическата анимация, както и съответните изисквания към персонала. Третият раздел, с автор Мариана Асенова, представя практическата работа в туристическата агенция – цикъла по създаване на туристическия продукт, организационната структура на туристическата агенция, класификацията на длъжностите и управлението на персонала. Последователно са представени дейностите на туристическата агенция в зависимост от функцията – туроператор и/или туристически агент, както и договорните отношения по дистрибуционния канал.