



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

Академично издателство „Талант“

Висше училище по агробизнес и развитие на  
регионите - Пловдив

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

Academic Publishing House „Talent“

University of Agribusiness and Rural Development -  
Bulgaria

<http://science.uard.bg>

## ORGANIC FARMING - A MARKETING FACTOR FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATION

**Veselina Atanasova**

*University "Prof. Dr. Assen Zlatarov", Burgas, Bulgaria*

**Abstract:** Scientific research analyzes the interrelations between organic farming, marketing and tourist destination. It defends the thesis that organic farming combined with marketing activities has a significant impact on the sustainable development of the tourist destination. As a result, there is a need for a theoretical rationale for the specific issues in order to outline some opportunities for sustainable development of the tourist destination.

**Keywords:** marketing, sustainable tourism, sustainable development.

## БИОЛОГИЧНОТО ЗЕМЕДЕЛИЕ – МАРКЕТИНГОВ ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

**Веселина Атанасова**

*Университет „Проф. д-р Асен Златаров” - Бургас*

**Резюме:** Научната разработка анализира взаимовръзките между биологичното земеделие, маркетинга и туристическата дестинация. Защишава се тезата, че биологичното земеделие в съчетание с маркетинговите активности оказват съществено влияние върху устойчивото развитие на туристическата дестинация. В резултат на посоченото се поражда необходимост от теоретична обосновка по конкретната проблематика с цел да се очертаят някои възможности за устойчиво развитие на туристическата дестинация.

**Ключови думи:** маркетинг, устойчив туризъм, устойчиво развитие.

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

През последните години в туристическата теория и практика все по-масово навлизат понятията „устойчив туризъм“ и „устойчиво развитие“, при това в разнообразна комбинация с други сходни понятия – екологично равновесие, селски туризъм, отговорен туризъм, биологично разнообразие и др. Причините за наложилите се тенденции в развитието на туристическия бизнес се коренят в редица обективни процеси и явления, характерни за последните десетилетия.

В края на 80-те години на ХХ-ти век негативните влияния и последствия от туризма стават отчетливо осезаеми. Идентифицират се сериозни проблеми от страна на масовия рекреационен туризъм, развиващ се преди всичко като икономически инструмент, несъобразен с устойчивото развитие на съответната дестинация. Същевременно в условията на икономическа криза и изпреварващо предлагане спрямо туристическото търсене на преден план все по-остро излизат проблемите на устойчивото развитие на туристическите дестинации (Копринаров, Атанасова, 2015).

В този контекст целта на настоящото изложение е в следните направления:

- да се конкретизира същността на концепцията за устойчиво развитие на туристическата дестинация;
- да се обоснове връзката между биологичното земеделие и постигане на устойчиво развитие на туристическата дестинация.

## **УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ**

„Осигуряването на устойчиво развитие на туристическата дестинация в общ смисъл предполага повишаване на ефективността на териториалното управление, базирано на организациите за маркетинговото управление на туристическите дестинации. Най-често услугите, които предлагат туристическите дестинации, са съобразени с техния ресурсен потенциал, което до голяма степен изостря конкурентната борба между идентичните продукти, които предлагат, оказвайки влияние върху тяхното бъдещо развитие. Посоченото твърдение предполага прилагането на вариант на комплексна и взаимосвързана маркетингова система за управление на туристическата дестинация, способна в съвременната пазарна среда да създаде синергичен ефект и условия за собсвеното си устойчиво развитие“ (Цонев, 2015).

Концепцията за устойчиво развитие е широко възприета като база за планиране и управление на модерния и бъдещ начин на живот. В продължение на десетилетие проблемите на устойчивостта са основен въпрос не само за отделни правителства, но и за световната общественост. Още през далечната 1984 г. Общото събрание на Организацията на обединените нации е създадо комисия, която докладва на ООН за съществуващи проблеми и перспективи. Тази комисия от учени и общественици от различни страни под председателството на г-жа Г. Х. Брунтланд, представяйки доклада "Нашето общо бъдеще", развива концепцията за устойчиво социално-икономическо развитие в равновесие с околната среда. Основен акцент е тезата, че човешкото общество чрез производството, демографските процеси и други сили създава твърде голям натиск върху екосферата на планетата, което води до нейната деградация, и само незабавният преход към устойчиво развитие ще отговори на текущите нужди, като същевременно се гарантира, че бъдещите поколения ще разполагат със същите възможности (Маринов, Копринаров, 2010). През 1992 г. Декларацията от Рио де Жанейро за околната среда и развитието (Декларацията от Рио) очертава основните насоки на “Дневен ред 21 век” – обстоен план за действие, приет от 178 правителства, включително и от правителствата на България, Гърция и Румъния. Инициативата е

задълбочена и разширена по време на Световната среща за устойчиво развитие (World Summit on Sustainable Development) в Йоханесбург през 2002 г., в края на която е приет план за изпълнение с акцент върху публично-частното партньорство.

При прегледа на чуждестранната и българска литература по проблемите на туризма и рекреационната дейност устойчивото развитие се анализира много често като процес за планиране и управление на териториалното развитие, т.е. като възможност за балансирано и хармонично развитие. В Брундландския доклад устойчивото развитие се дефинира като „развитие, което посреща потребностите на настоящите поколения, без да отнема възможностите на бъдещите поколения да задоволяват техните потребности” (Маринов, Копринаров, 2010). Дефиницията за устойчиво развитие преминава през редица дискусии и значително еволюира през последните години. Дефинирането на понятието се разви не само в посока на разширяване на обхвата, но същевременно претърпя и редица качествени изменения, значително се задълбочи анализът и пълнотата на самото понятие (Middleton, 1998). Израз на тези промени в разбирането за „устойчиво развитие” е фактът, че социално-икономическите дейности вече се разглеждат през призмата и контекста на цялостното устойчиво развитие на националната икономика (Wahab, 1997).

В тази връзка е удачно да припомним сполучливото определение на L. Cronin (1990), според което устойчивото туристическо развитие засяга най-вече социалната и икономическа устойчивост в дестинацията. Според същия автор устойчивостта е необходимо да намери израз в „уважение към културата и средата на местната общност, икономиката и традиционния начин на живот, поведението на местните, социалната йерархия и политическия им модел“ (Cronin, 1990).

Устойчивото туристическо развитие включва оптималното използване на ресурсите, опазване на биологичното развитие, намаляване на екологичните, социалните и културните въздействия, увеличаване на ползите от опазване на средата и ползите за местните общества в дългосрочен план (Стойкова, 2008).

Най-общо, устойчивото развитие може да се наложи в следните дейности:

- запазване на потенциала на планетата Земя;
- поддържане на живота в цялото му разнообразие;
- защита на околната среда;
- постигане на социално равенство и качество на живот;
- културно разнообразие и динамична, жизнена икономика, която предоставя работни места и просперитет за всички.

Без да навлизаме допълнително в детайлите на дискусиата относно определяне същността на понятието „устойчив туризъм”, е необходимо да се посочи и една съществена специфика: налице са съществени различия по отношение разбирането за него от страна на представителите на туристическия бизнес и на редица автори за това развитие, процесите и резултатите, които го съпровождат през последното десетилетие (Harris, 2008).

Според бизнеса устойчивото развитие се свързва основно и преди всичко с обстоятелствата и факторите, които гарантират максимизиране на печалбата от стопанската дейност, а именно:

- ограничаване на замърсяването на средата на развитие на туризъм при минимални разходи за тази цел;
- установяване на технически и финансови възможности за съответната туристическа дестинация или обект;
- гарантиране на ефективна възвръщаемост на инвестициите;
- стимулиране на съзнателно отношение към туристическата среда.

Обобщавайки част от становищата на специалистите по анализираната проблематика и изводите на Световната конференция за устойчив туризъм 95, може да се изведат следните акценти, отразяващи характеристиките на устойчиво развитие на туризма:

- управление на туризма, което гарантира опазването на ресурсите, от които зависи неговото развитие в рамките на следващите поколения;
- опазване на природния и културен капитал;
- контрол върху всеки индуциран ефект върху националното, културното наследство и традиционното поведение на местното население;
- превръщане и утвърждаване на критериите за качеството по отношение на опазването на ресурсите, степента на задоволяване на потребностите на туристите и степента на задоволяване на потребностите на местното население в приоритетни цели;
- развитие на туризма на основата на потенциалните възможности на локалната икономика и потенциала на туристическите ресурси.

Необходимостта от устойчиво развитие на туризма е резултат от обективни фактори и предпоставки. От една страна - изчерпаемостта на природните ресурси и въздействието на субективния човешки фактор върху природната среда и туристическите ресурси, а от друга - наблюдаваните се тенденции в развитието на туристическия пазар, в частност в туристическото търсене. Налице са:

- нарастваща загриженост за околната среда и културна чувствителност;
- осъзнаване от приемащите дестинации за ценността на ресурсите, които притежават и тяхната уязвимост;
- тенденции, водещи до преход от „активен“ към „културен“ турист, т.е. налице е ново ниво на метамотивация за туризъм;
- тенденции, обусловени от демографски фактори – застаряване на населението и нарастващо туристическо търсене на хората от „третата възраст“;
- тенденции, обусловени от здравето – нарастващо търсене на спа и уелнес-продукти;
- тенденции, обусловени от културата – търсене на културно-развлекателни и образователни туристически продукти;
- тенденции, обусловени от интереса - екологично и социално приемливи ваканционни пътувания.
- Тенденции, обусловени от свободното време и търсене на по-кратки, но по-чести ваканционни пътувания;
- Тенденции, обусловени от промени в стила и начина на живот - търсене на здравословни екологични продукти от типичния представител на *LOHAS движението* (*съкр. от англ. ез. Lifestyle of Healthy and Sustainability*).

Последната тенденция се очертава с най-голяма значимост за анализираната проблематика. Привърженици на LOHAS движението обхващат все повече хора в САЩ и Европа, които изповядват съчетаването на здравословен начин на живот с усилия за подобряване на екологичното състояние на планетата като неизменно условие за индивидуалното благополучие на всеки един индивид. Това не е нов прочит на хипи или гриинпийс движенията с техния повик за живот в хармония с природата. Принципно новото във философията LOHAS е *симбиозата между грижата за планетата, за собственото здраве и за социалната справедливост*.

Типичният представител на LOHAS движението е много претенциозен потребител. Той придава особено значение на естествения произход на продукта и на екоимиджа на фирмата-производител на стоката или услугата. Според количествено изследване, проведено през последните три години от Института за естествен маркетинг (НМИ), изследователска и консултантска фирма в Харлейсвил,

Пенсилвания, [www.nmisolutions.com](http://www.nmisolutions.com), близо една трета от възрастните от САЩ приемат стойностите на LOHAS и приоритетите, включително силен интерес към личното здраве и уелнес, съчетани с дълбоки инвестиции в екологични и социални проблеми. Повечето потребители на LOHAS нямат представа, че дори са били означени като такива и нямат голямо чувство за принадлежност към определена група извън основния поток. Това не е пазар, който лесно може да бъде описан по демографски признак като възраст, пол или доход. По-скоро личностите на LOHAS обикновено се описват по отношение на психографията, т.е. от широката група пресичащи се ценности, тревогите и приоритетите, които споделят, и критериите, които използват при вземането на решения за покупки, инвестиции и начин на живот.

Това означава, че е възможно да се разпознаят типовете LOHAS. Според Conscious Media в Broomfield, Colo. ([www.consciousmedia.com](http://www.consciousmedia.com)), организаторите на ежегоден форум на LOHAS и издателите на LOHAS Journal, следните основни категории на пазара определят LOHAS:

➤ *здравословен живот*: Това е най-разпространената входна точка за пазара LOHAS. Тя обхваща органични храни, природни продукти, хранителни добавки и голямо разнообразие от здравни и фитнес дейности.

➤ *алтернативно здравеопазване*: Потребителите на LOHAS активно търсят информация и услуги, свързани с интегрираното здравеопазване и цялостната профилактика на заболяванията, включително практики като акупунктура, хидропрактика и хомеопатия.

➤ *лично развитие*: При възприемането на връзката между физическото и психическото здраве видовете LOHAS проявяват силен интерес към личностното развитие и растеж, включително разследване на темите за съзнание, тяло, емоция и дух, самопомощ, лидерство и балансиране на живота. Те вероятно ще вземат часове по йога и медитация, ще закупуват книги, видеоклипове и компактдискове по свързани теми. Те обичат да търсят нов опит и обучение.

➤ *екологичен живот*: Тъй като виждат собственото си здраве и здравето на планетата като неразривно свързани, потребителите на LOHAS са склонни да приемат рециклирането, зелената сграда, екотуризма и всякакви екологични домашни и офис продукти.

➤ *устойчива икономика*: От възобновяемите енергийни източници и социално отговорното инвестиране в принципите на справедливата търговия и счетоводната отчетност - "тройна долна линия", която отчита социалното и екологичното представяне, както и фискалните печалби, потребителите на LOHAS искат да насърчават справедливи, етични и устойчиви бизнес практики. Те предпочитат да правят бизнес с компании, които популяризират холистичен миросглед и споделят своите ценности.

➤ *здравни приоритети*: Ангажиментът към личното здраве или здравето на детето често е факторът, който привлича хората в идеалите на LOHAS. Те виждат силна връзка между личното им здраве и здравето на околната среда около тях. И в много, но не във всички случаи, те са готови да поставят парите си там, където са техните ценности.

И тъй като тези клиенти желаят да съчетаят комфорта с горните изисквания, тяхното потребителско поведение е мощен стимул за разработката и въвеждането на съвременни туристически продукти, задоволяващи тенденциозните им желаниа и потребности.

В отговор на посоченото изключително подходящ е теоретичният анализ на биологичното земеделие и неговата специфика.

## БИОЛОГИЧНО ЗЕМЕДЕЛИЕ – БИОЛОГИЧЕН ПРОДУКТ – ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

Съвременният прочит показва, че устойчивото развитие все по-често ще бъде сравнявано с критериите за качество и туристите ще предпочитат районите, в които се полагат грижи за околната среда. Освен характерните особености на съвременната LOHAS вълна, сходен анализ на емитивните туристически пазари посочва, че проблемите на устойчивото развитие представляват интерес не само от теоретико-методологически аспект, а преди всичко от практико-приложен. Туристическото търсене на един от големите емитивни пазари за българския туризъм – германският, убедително разкрива новите тенденции в нагласите и потребностите на немските туристи. Една трета от тази мотивирана към устойчива ваканция група принадлежат към „твърдия потенциал“, т.е. тези потенциални туристи, които посочват категорично необходимостта от „устойчивост“ на ваканцията (Günther, W., B. Grimm, A. Koch, M. Lohmann, D. Schmücker, 2014) Социално-демографският анализ на целевата група на привържените на „устойчива туристическа ваканция“ ясно разкрива, че тази група потребители са представители на всички социални групи в обществото. Същевременно тяхната структура се отличава и със следната специфика: представители на по-високите социални слоеве, притежаващи по-висок образователен и социален статус и по-висок доход, формират по-висок относителен дял (Копринаров, 2016).

Все-повече туристите осъзнават, че в райони, където грижата за природата, хората и местните общности е приоритет, те като посетители ще получат също качествени услуги. Този подход ще подпомогне развитието на иновативни и висококачествени туристически продукти и ще допринесе за по-голяма привлекателност на туристическата дестинация. Именно това е голямата задача пред българския туризъм - да бъде конкурентен и в същото време да възприема принципите на устойчивото развитие.

През последните години политиките на ЕС акцентират върху биологичното производство като един от начините за постигане на устойчиво развитие, залагайки на: високи нива на безопасност на храните; здравословна околна среда; икономическа рентабилност; социална и икономическа справедливост. Регламентът, по който беше постигнато споразумение, въвежда осъвременени и единни правила в целия ЕС с цел насърчаване на устойчивото развитие. Освен това новите правила имат за цел да се гарантират лоялната конкуренция за земеделските стопани и оператори; предотвратяването на измамите и нелоялните практики; подобряването на доверието на потребителите в биологичните продукти.

Изследователи по разглежданата проблематика също подчертават устойчивият разтеж в биологичното производство и ориентацията на все-повече земеделски производители към него като алтернатива за съживяване на стопанствата в условията на обща икономическа криза чрез навлизане на нови пазари с качествени и конкурентни продукти. Насоките към експортната дейност предимно на суровини обаче се оказват с неблагоприятен ефект за икономическото развитие на нашата държава. Освен това съществуват и други проблеми относно биологичното производство, макар че през последните години ръстовете са показателни - слабо разработена дистрибуторската мрежа за продуктите от дейността. Търсенето на нови подходи в маркетинга и реализацията на биологичните продукти в страната се оказва един от важните въпроси наред с предвижданите действия за насърчаване на предприемачеството и подкрепа в земеделския сектор с фокус върху развитието на биопроизводството (Терзиев, Арабска, 2015).

Страната ни е с едни от най-благоприятните възможности за успешно развитие на биопроизводство. Биологичното разнообразие в съчетание с уникален ландшафт,

плодородни почви и чисти води са предпоставка за привличане на новите потенциални пазари, търсещи по-здравословни и по-вкусни храни с най-високи хранителни качества, произведени по методи, „щадящи“ околната среда. Мотивацията за биологично производство варира от загрижеността за собственото здраве до загрижеността за екологичното равновесие на планетата. Един „пазарно ориентиран фермер“ трябва да отговаря на потребителското търсене, за да може да продава своите продукти, особено що се отнася до изискванията към качество и безопасност. Биологичното производство отговаря напълно на стандартите в тази сфера и представлява една добра възможност за развитие на малките и средните стопанства (Арабска, 2015).

Обикновено услугите, които предлагат туристическите дестинации, са съобразени с техния ресурсен потенциал, което до голяма степен изостря конкурентната борба между идентичните продукти, които предлагат, оказвайки влияние върху тяхното бъдещо развитие. Маркетинговото управление се осъществява с цел развитие на привлекателността на дадена дестинация, която максимално да удовлетвори потребителското търсене (Цонев, 2015).

С развитието на биологичното земеделие и нарастването на дела му в производството на храни и други продукти, увеличаването на търсенето от страна на потребителите, както и с усъвършенстването на нормативната уредба в тази сфера, се установяват ясни правила в националните законодателства и се създават отговорни институции и/или звена. В допълнение, в резултат на развитието на гражданското общество и осъзнаването на значението на биологичното земеделие за постигане на устойчиво развитие, се учредяват международни и национални организации с по-широки или по-тесни цели в областта на производството на биологични продукти и тяхната пазарна реализация, както и за промяна в начина на мислене и насърчаване на прехода към „биологичен“ начин на живот. Стандартите за биологично производство дълго време се използват като общо съгласие относно производството на биологични продукти или за информация на потребителите (Арабска, 2015).

Биологичното земеделие е селскостопанска дейност, която следва „добри земеделски практики“, предназначени да сведат до минимум човешкото въздействие върху околната среда, като същевременно се прави необходимото селскостопанската система да функционира по възможно най-естествен начин. Тези практики може да включват: разширено сеитбообращение; много строги ограничения за използването на химични синтетични пестициди и синтетични торове; забрана за използването на генетично модифицирани организми; подбор на растителни и животински видове, които са устойчиви на заболявания и са приспособени към местните условия; отглеждане на животните в системи за свободно отглеждане на открито и осигуряване на биологични фуражи за тях.

Според Арабска терминът „добра земеделска практика“ (англ. Good Agricultural Practice - GAP) определя система от правила, чиято цел е да популяризира екологосъобразните земеделски дейности, които оптимално използват научните достижения и технологии, с цел производство на безопасни и здравословни храни при гарантиране на икономическата и екологична устойчивост на земеделските стопанства. Съществуват различни тълкувания на това какво се разбира по „добра земеделска практика“. От една страна това е система от правила: в България са установени правила за добра земеделска практика за опазване на водите от замърсяване с нитрати от земеделски източници и правила за добра растителнозащитна практика в земеделието. От друга страна, става дума за успешни предприемачески инициативи на фермери, които показват как селското стопанство може да се развива, запазвайки екологичната, икономическата и социалната устойчивост на селските райони. Важни са както правилата, така и добрите примери от практиката (Арабска, 2015).

Биологичните преработватели, и съответно търговците и дистрибуторите на храни, логично имат същите цели като биологичните земеделски производители, а именно - осигуряване на пресни и автентични преработени храни, предназначени да зачитат природата и нейните системи. Важни принципи за преработката на биологични продукти включват: строго ограничаване на това кои добавки и помощни средства за обработка могат да бъдат използвани; строго ограничаване на химически синтезираните входове; забрана за използване на генетично модифицирани организми (ГМО).

Докато биологичното земеделие се стреми да поддържа земеделието в допир с традиционните си корени и работи в хармония с природата, биологичната преработка отразява безброй вкусове и кулинарни предпочитания на съвременните потребители. Съвременните биологични продукти могат и включват, заедно с гамата от изключително вкусни плодове, зеленчуци и меса, следните продукти: бебешка храна; вино, произведено от биологично грозде; бира; кисело мляко; торти; сладкиши; хляб; закуски зърнени закуски; бисквити; студено месо; плодови сокове; консервирани плодове и зеленчуци; приготвени ястия; кафе; чай и др.

По-съществените характеристики на биологичните продукти са следните: имат по-добър вкус; консумацията им е пряко свързана с грижа за здравето; купувайки биопродукти, потребителите демонстрират лична отговорност към опазване на околната среда; по-високата им цена стимулира предлагателите.

Всъщност, тъй-като биологичните земеделски производители предпочитат да избират по-малко известни растителни и животински сортове с по-голяма устойчивост срещу вредители и болести и по-добра адаптивност към местните и сезонни условия, секторът на биологичното преработване може да разполага с още по-широк спектър от продукти. Освен това, подчертавайки качеството на биологичните продукти, важно както за здравето на хората, така и околната среда, ролята на цените при вземането на решение за покупка е голяма.

Формите на разпространение на биологичните продукти до потребителите са разнообразни. Типичните канали за дистрибуция включват:

- местни и специализирани органични пазари;
- ресторанти и заведения за предлагане на биологични продукти;
- специализирани биологични магазини в селски или градски райони;
- пътни сергии в селските райони;
- директно от фермата, където се произвежда храната;
- доставки до врата или събирателна точка чрез веб-базирана доставка на дома и/или схема на разпространение.

Биологичното земеделие може да преодолее много от екологичните проблеми, възникнали с интензификацията на земеделието – например чрез схемите на директен маркетинг, като фермерски пазари, доставка на храни „foodbox“ и CSA (Community supported agriculture - маркетингов подход, който насърчава местното и устойчиво производство на храни). Тази концепция възниква през 60-те години на XX век в Швейцария и Япония, където потребители, търсещи безопасни храни, се обединяват с фермери, търсещи стабилни пазари за своята продукция, като от началото на 90-те в Европа и Северна Америка все повече нараства броя на CSA. Това е едно партньорство, осигуряващо директна икономическа и социална връзка между производството и потреблението на храни, което може да бъде открито в различни форми. Принципно, членовете поемат задължение да подкрепят производителите чрез предплащане на очакваната реколта от сезона. Производителите осигуряват сезонна свежа храна, като им се гарантира надежден пазар за разнообразяване на производството и стабилен годишен доход (Арабска, 2015).

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Въз основа на изложения теоретичен анализ можем да твърдим, че съществува тясна взаимовръзка между биологичното земеделие, маркетинга и устойчивото развитие на туризма. Отчетена е необходимост от развитието на биологичното земеделие за постигане на устойчивост в развитието на туристическата дестинация. Следователно можем да изведем заключението, че взаимното ориентиране към биологични продукти на всички заинтересовани страни в туристическата дестинация води до повишаване на регионалния туристически потенциал за развитие и маркетинг на устойчиви и разнообразни, специфични за региона туристически продукти, както и до увеличаване на приноса на сектора към устойчивото регионално развитие. Съхранената природа и проспериращата приемна общност ще формират по-висока добавена стойност за туристическите дестинации.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Арабска, Е. Мениджмънт на биологичното производство за устойчиво развитие на селските райони. Академия за иновации и устойчивост, Пловдив, 2015. ISBN 978-619-7246-01-8.
2. Бойчева, Х. Основни принципи при създаването на стратегии за управление на туристическите дестинации. Сборник доклади от юбилейна международна научна конференция: „Туризмът в епохата на трансформация”. Изд. „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2015. с. 327-333.
3. Григорова, Зл., Арабска, Е. Възможности на биологичното земеделие за опазване на биологичното разнообразие и постигане на устойчиво развитие. *New knowledge journal of science*. ISSN: 1314-5703. p. 136-145.
4. Килимперов, И., Г. Христова, Аграрен университет – Пловдив, катедра „Туризм“.
5. Копринаров, Б. Устойчив туризъм – принципи, противоречия, перспективи. Академично списание „Управление и образование”, Университет „Проф. д-р Асен Златаров”, Том XII (2) 2016, Бургас. ISSN 13126121. с. 172-175.
6. Копринаров, Б., Атанасова, В. Устойчив туризъм – глобална тенденция или предизвикателство. Сборник доклади от международна научна конференция – 20 години БАЕСТ: „Екологичен и селски туризъм – предизвикателства и перспективи”. 2015. с. 6.
7. Лаков, П. Към показателите за устойчиво развитие на регионите. Сборник със статии по случай 65 год. На проф. д-р Иван Марков, Изд. „Фабер“, 2017. С. 261-274.
8. Маринов, Ст. Съвременни видове туризъм. Изд. „Наука и икономика“, 2011.
9. Маринов, Ст., Бр. Копринаров. Алтернативен туризъм. Изд. „Димант“, Бургас, 2010.
10. Ракаджийска, С. Маркетинговият анализ в полза на регионалното развитие на туризма. Сборник със статии по случай 65 год. На проф. д-р Иван Марков, Изд. „Фабер“, 2017. С. 287-299.
11. Стойкова, И. „Законови предпоставки за развитие на устойчив туризъм в България“, Годишник на СУ ”Св. Охридски”, ГГФ, 100, 2, (2008).
12. Терзиев, В., Е. Арабска, Възможности на биологичното производство за постигане на устойчиво развитие на селските райони. *Управление и устойчиво развитие* 1/2015 (50). С. 65-70..

13. Цонев, Н. Маркетингово управление при осигуряване устойчиво развитие на туристическите дестинации. Сборник доклади от юбилейна международна научна конференция: „Туризмът в епохата на трансформация”. Изд. „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2015. с. 280-288.

14. Günther, W., B. Grimm, A. Koch, M. Lohmann, D. Schmücker “Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse”, 2014.