

JOURNAL OF TOURISM, POLICY AND BUSINESS

Volume 2, 2025, Issue 1



SCIENTIFIC AND BUSINESS JOURNAL
DEPARTMENT "ECONOMICS OF TOURISM"
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY



The Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB) is an open-access academic journal published in English or Bulgarian by the Department “Economics of Tourism” of the University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria. The Journal offers a forum for the publication of theoretical research (scientific studies and articles) and practically applied (business expert articles and case studies), book reviews, and other forms of academic and business work related to the complex and multifaceted issues of tourism, public policy and business. Authors at various stages of their academic career are invited to contribute to the journal with their research and expertise. JTPB is a multi-disciplinary journal, with a broad thematic scope. The Journal invites unpublished manuscripts in areas such as:

- Current global and international issues, trends and developments in tourism
- Destination marketing organization
- World economy and international economic relations
- International tourism business
- Digitalization, current challenges in international tourism
- Tourism policy, investments and foreign economic relations of Bulgaria and other countries
- Destination development for health, business and entertainment tourism products
- Brand Bulgaria – hospitality in four seasons

The Journal invites articles that address theoretical or methodological issues, as well as research with empirical contributions in the respective areas, also business expertise of tourism leaders and case studies of good practices.

The Journal is targeting a wide-ranging profile of readers encompassing members of academia, students, policymakers, practitioners, and business representatives from national, European and international entities and governing bodies, as well as the larger interested audience. The Journal follows a double-blind review process with at least two anonymous reviewers per submission. All texts published in the **Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB)** are checked with **PlagScan**.

The Journal of Tourism, Policy and Business is an open-access journal. All content is available for immediate access, downloading, copying and distribution. Readers can print, search, or link to the full texts of articles, crawl them for indexing, pass them as data to software, or use them for any other lawful purposes.



Journal of Tourism, Policy and Business



Scientific and Business Journal

Department “Economics of Tourism”

University of National and World Economy



EDITORS

1. [Mariana Ianeva](#), Ph.D., Professor of Economics and Tourism Management at UNWE, Bulgaria
2. [Liliya Terzieva](#), Ph.D., Professor of Economics, Hague University of Applied Science, Netherlands

HONARY EDITOR

1. [Manol Ribov](#), Ph.D., Professor of Economics and Tourism Management at UNWE, Bulgaria

SPECIAL GUEST EDITOR

1. [Tanya Parusheva](#), Prof. D.Sc. of Economics and Tourism Management at UNWE, Bulgaria

ASSOCIATE EDITORS

1. [Elenita Velikova](#), Ph.D., Professor of Economics and Tourism Management at UNWE, Bulgaria
2. [Asya Pandzherova](#), Ph.D., Associate Professor of Economics and Tourism Management at UNWE, Bulgaria
3. [Mariana Bozhinova](#), Ph.D., Professor of Economics and Tourism Management at D.A.Tsenov Academy of Economics, Bulgaria
4. [Simone Splendiani](#), Ph.D., Associate Professor of Business Economics, Department of Economics, University of Perugia, Italy

EDITORIAL REVIEW BORD

1. [Svetoslav Kaleychev](#), Ph.D., Assistant Professor of Economics and Tourism Management at UNWE, Bulgaria
2. [Nikola Gaydarov](#), Ph.D., Assistant Professor of Economics and Tourism Management at UNWE, Bulgaria
3. [Margarita Misheva](#), Ph.D., Assistant Professor of Economics and Tourism Management at NBU, Bulgaria
4. [Lyubomira Todorova](#), Ph.D., Assistant Professor of Economics and Tourism Management at D.A.Tsenov Academy of Economics, Bulgaria
5. [Ralitsa Georgieva](#), Ph.D., Assistant Professor of Economics and Tourism Management at UNWE, Bulgaria
6. [Veronika Denizova](#), Ph.D., Assistant Professor of Economics and Tourism Management at UNWE, Bulgaria
7. [Violeta Doneva-Yankulova](#), Ph.D., Assistant Professor of Economics and Tourism Management at NBU, Bulgaria
8. [Pavlin Pavlov](#), Ph.D., Assistant Professor of Economics and Tourism Management at D.A.Tsenov Academy of Economics, Bulgaria
9. [Ivo Anev](#), Ph.D., Assistant Professor of Logistics and Supply Chains at UNWE, Bulgaria
10. [Veselina Portarska](#), Ph.D., Assistant Professor of Economics and Tourism Management at UNWE, Bulgaria

Issued by the Department "Economics of Tourism", UNWE with the decision of the Departmental Council - Protocol No. 46/24.06.2024, as a continuation of a project implemented under the Bulgarian National Science Fund (BNSF), administrative contract No. KII-06-H 35/11 of 18.12.2019. The Issue is planned with the aim of sustainability and continued development of the project results, part of which is the Online library where the Journal is published.

Prepress: Departent "Economics of tourism", UNWE

ISSN (online): ISSN 3033-0971

1 issue per year

Contact information: 1700 Sofia, Studentski Grad Hristo Botev, blvd. 8-mi dekemvri 18, UNWE, office 2115

e-mail: journal_tourism_policy_business@unwe.bg

CONTENTS

SCIENTIFIC ARTICLES

- 1. Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки.....6**
Донева-Янкулова, В.
- 2. Туристическата политика и Бранд България. Гостоприемство в четири сезона.....27**
Янева, М.
- 3. Регулация на центровете за здраве и уелнес в България: ефективност, проблеми и добри практики.....39**
Великова, Е., Анев. И.
- 4. Визия за туризма в 4 сезона по примера на община Банско.....58**
Панджерова, А.
- 5. Значението на туризма за опазването на културно-историческото наследство и националната идентичност на България.....65**
Щерев, С.
- 6. „Изживей България – дестинация за емоции“ – емоционален туризъм в дестинация България: предизвикателства и възможности.....75**
Емилова, И.
- 7. Безопасността - атрибут на бранда на дестинация България.....88**
Иванова, П.
- 8. The power of innovations: building a resilient tourism sector.....101**
Rafailova, G., Lukanova, G.
- 9. Sustainable Innovations in Bulgarian Hospitality: Meeting Environmental and Social Challenges.....118**
Ilieva, G., Filipova, H.
- 10. Технологични решения в жизнения цикъл на туристическия продукт.....140**
Димитров, И.
- 11. Голф туризмът – аристократичен спорт за развлечение.....152**
Парушева, Т., Бозова, Н.
- 12. Политика за съвременно развитие на висшето образование и обучение по туризъм в България.....162**
Иванов, И., Калейчев, С.

PRACTICALLY APPLIED

BUSINESS ARTICLES

- 1. Внедряване на приложения като китайските Ali pay и We chat pay в българския туристически сектор: възможности и предизвикателства.....176**
Лулчева, И.
- 2. Динамичното ценообразуване и предизвикателствата пред хотелиерския бизнес...179**
Атанасова, В., Димитрова, Д.
- 3. Корпоративният уелнес туризъм – бъдещето на бизнес пътуванията.....182**
Маринова, М.
- 4. Велинград – пример за устойчиво туристическо развитие.....184**
Ников, В.
- 5. Практики на водещите европейски туроператори – промени и дигитализация.....185**
Паунов, В.
- 6. Ролята на Велинград в развитието на здравния и спа туризъм в България.....187**
Спасова, Ц.
- 7. Развитие на Пловдив като туристическа дестинация.....189**
Послийски, С.

**Туристическата политика на България: Анализ на развитието и
стратегическите насоки**

гл. ас. д-р Виолета Донева-Янкулова

Нов български университет

***Резюме:** Туризмът играе ключова роля в икономическото развитие на България, допринасяйки за заетостта, инвестициите и валутните приходи. В този контекст туристическата политика е съществен фактор за формирането на устойчива и конкурентоспособна среда. Настоящото изследване анализира развитието на туристическата политика в България, като проследява основните ѝ етапи, нормативната рамка и стратегическите насоки, които определят бъдещото развитие на сектора. Статията разглежда историческата еволюция на туристическите политики от периода на централизираната икономика до съвременните пазарно ориентирани стратегии, като акцентира върху ролята на Европейския съюз и международните институции в оформянето на регулаторната среда. Анализира се влиянието на глобалните тенденции, включително дигитализацията, устойчивото развитие и нарастващото значение на алтернативните туристически продукти.*

Методологическият подход включва сравнителен анализ на стратегическите документи, законодателството и статистическите данни, с цел да се идентифицират ключовите предизвикателства и възможности пред туристическия сектор. Резултатите от анализа показват, че България разполага със значителен потенциал за развитие на туризма, но среща предизвикателства като сезонност, недостиг на квалифицирана работна ръка и необходимост от по-ефективно управление на дестинациите.

В заключение се правят препоръки за подобряване на туристическата политика, включително засилване на публично-частното партньорство, инвестиции в дигитализация и насърчаване на устойчиви практики. Предложенията целят да подпомогнат изграждането на по-конкурентоспособен и устойчив туристически сектор в България в съответствие със съвременните глобални изисквания.

Ключови думи: туристическа политика, устойчиво развитие, конкурентоспособност, дигитализация, публично-частно партньорство, нормативна рамка, стратегически насоки, България, туристически сектор

JEL: L83

Bulgaria's tourism policy: Analysis of development and strategic directions

chief asst. Violeta Doneva-Yankulova, PhD

New Bulgarian University

Abstract: *Tourism plays a crucial role in Bulgaria's economic development, contributing to employment, investments, and foreign currency revenues. In this context, tourism policy is a fundamental factor in shaping a sustainable and competitive environment. This study analyzes the development of tourism policy in Bulgaria by tracing its key phases, regulatory framework, and strategic directions that determine the future growth of the sector.*

The article examines the historical evolution of tourism policies from the era of centralized economy to contemporary market-oriented strategies, emphasizing the role of the European Union and international institutions in shaping the regulatory environment. Furthermore, it assesses the impact of global trends, including digitalization, sustainable development, and the growing importance of alternative tourism products.

The methodological approach includes a comparative analysis of strategic documents, legislation, and statistical data to identify key challenges and opportunities in the tourism sector. The results indicate that Bulgaria has significant potential for tourism development but faces challenges such as seasonality, a shortage of qualified workforce, and the need for more efficient destination management.

In conclusion, recommendations are made to improve tourism policy, including strengthening public-private partnerships, increasing investments in digitalization, and promoting sustainable practices. The proposals aim to support the establishment of a more competitive and sustainable tourism sector in Bulgaria in alignment with contemporary global requirements.

Keywords: *tourism policy, sustainable development, competitiveness, digitalization, public-private partnership, regulatory framework, strategic directions, Bulgaria, tourism sector.*

JEL: L83

Въведение

Туризмът е един от най-динамично развиващите се сектори на световната икономика, играещ ключова роля в социално-икономическото развитие на държавите. За България той представлява стратегически важен отрасъл, допринасящ за икономическия растеж, заетостта и международния имидж на страната. Богатото културно-историческо наследство, разнообразните природни ресурси и географското разположение създават предпоставки за утвърждаването на България като конкурентоспособна туристическа дестинация. Въпреки това, за да се реализира този потенциал, е необходимо ефективно управление и целенасочена туристическа политика, отговаряща на съвременните глобални тенденции и предизвикателства.

През последните десетилетия туристическата политика в България претърпя значителни трансформации, повлияни от икономическите и политическите промени в страната, членството в Европейския съюз и нарастващото значение на устойчивото развитие. Пазарната либерализация, дигитализацията и изменението в потребителските предпочитания изискват адаптация на управленските стратегии и нормативната рамка. Наред с това, глобалните кризи, като пандемията от COVID-19, климатичните промени и геополитическите рискове, подчертават необходимостта от изграждането на устойчива и гъвкава туристическа политика. През 2024 г. България отбелязва значителен ръст в туристическия сектор. По данни на Националния статистически институт (НСИ), за периода януари-септември 2024 г. страната е посрещнала рекордните 10.7 милиона чуждестранни туристи, надминавайки предишния най-добър резултат от 2019 г. с 200 хиляди посетители. Очаква се общият брой на туристите за 2024 г. да достигне 13 милиона, а приходите от туризъм да възлязат на 14 милиарда лева, поставяйки нов стандарт за успех в сектора (Министерство на туризма, 2024). Вътрешният туризъм също показва положителни тенденции. През третото тримесечие на 2024 г. 1.8 милиона български граждани са реализирали туристически пътувания, като 72.3% от тях са пътували само в страната, 20.8% - само в чужбина, а 6.9% са пътували както в страната, така и в чужбина (НСИ, 2024). Тези данни отразяват нарастващия интерес към вътрешния туризъм и разнообразието от предлагани туристически продукти. България разполага с богато

културно и историческо наследство, което е от съществено значение за развитието на културния туризъм. Страната има 10 обекта, включени в Списъка на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО (UNESCO, 2024), което подчертава нейния значителен потенциал в тази област. Въпреки това, голяма част от тези обекти са под управлението на Министерството на културата и не са напълно адаптирани за туристически нужди, което изисква допълнителни усилия за подобряване на инфраструктурата и услугите.

Настоящото изследване има за цел да анализира развитието на туристическата политика в България, като проследи нейните основни етапи, ключови предизвикателства и стратегически насоки за бъдещо развитие. За постигането на тази цел се прилагат сравнителен и исторически анализ, оценка на нормативната рамка и стратегическите документи, както и преглед на добри международни практики. Основният въпрос, който статията разглежда, е какви мерки са необходими за повишаване на конкурентоспособността на българския туризъм и каква роля играе държавната политика в този процес. Изследването предоставя цялостен поглед върху туристическата политика на България, като предлага конкретни препоръки за подобряване на нейната ефективност в контекста на съвременните глобални предизвикателства.

Изложение

1. Историческата еволюция на туристическите политики в България

Туристическата политика в България преминава през няколко ключови етапа на развитие, като всеки от тях е белязан от икономическите, политическите и социалните трансформации в страната (European Union, n.d.). Разглеждането на тези етапи позволява по-добро разбиране на съвременните предизвикателства и възможности пред сектора.

1.1. Началото на организирания туризъм (края на XIX – средата на XX век)

Организираният туризъм в България започва да се развива в края на XIX век, когато се създават първите туристически дружества и започват инициативи за популяризиране на природните и културни богатства на страната. През 1895 г. е основано Българското туристическо дружество (днес Български туристически съюз), което поставя основите на организираните походи и екскурзии в страната (Министерство на туризма, 2024). В началото на XX век се появяват първите морски курорти по българското Черноморие – Балчик, Варна

и Бургас. След Първата световна война туристическата дейност продължава да се развива, като през 1921 г. е приет първият закон за опазване на природните забележителности, а през 1930 г. са създадени първите хотели с модерни за времето си удобства. В този период държавната политика по отношение на туризма е все още неструктурирана и се основава главно на частни инициативи и местни дружества.

1.2. Туризмът в условията на планова икономика (1944 – 1989 г.)

След 1944 г. туризмът в България става част от държавно-плановата икономика, а развитието му е организирано централизирано от социалистическата власт. В този период се изграждат мащабни туристически комплекси, като **Златни пясъци** (1956 г.), **Слънчев бряг** (1958 г.) и **Албена** (1969 г.), които привличат туристи от социалистическите държави и Западна Европа. Държавата създава **Балкантурист** – първата национална туристическа компания, която контролира управлението на туристическите обекти и организира пътувания. В края на 70-те и началото на 80-те години България става една от водещите дестинации за масов туризъм в Източния блок.

Основният акцент е върху морския и балнеоложкия туризъм, като се изграждат множество санаториуми и почивни станции. Туристическата политика през този период се характеризира с централизирано управление, субсидиране на вътрешния туризъм и ограничен достъп на частни лица до туристическия бизнес. Въпреки това, инвестициите в инфраструктурата и международната реклама правят България популярна туристическа дестинация.

1.3. Преходът към пазарна икономика и туристическият бум (1990 – 2007 г.)

След 1989 г. настъпват значителни промени в туристическата политика, свързани с прехода към пазарна икономика. Приватизацията на туристическите обекти води до навлизането на частния сектор в индустрията. Голяма част от държавните хотели и комплекси са продадени на частни инвеститори, което води до диверсификация на предлаганите услуги, но и до известни структурни проблеми като нерегулираната застрояването на Черноморието. През този период България започва активно да развива нови туристически продукти като **селски, екологичен и културен туризъм**. Създават се първите национални и регионални стратегии за развитие на туризма. Присъединяването на България към ЕС през

2007 г. води до нови възможности за финансиране и модернизация на сектора чрез европейски програми и инвестиции. Основен акцент в туристическата политика става устойчивото развитие, подобряването на инфраструктурата и международния маркетинг на България като дестинация.

1.4. Туристическата политика след 2007 г. и съвременните предизвикателства

След 2007 г. туристическият сектор в България отбелязва динамично развитие, но също така се сблъсква с редица предизвикателства. През последното десетилетие се наблюдава **диверсификация на туристическите продукти**, като страната привлича все повече туристи с алтернативни форми на туризъм – спа и уелнес, винен, приключенски и събитийен туризъм. Глобални кризи, като финансовата криза от 2008 г., пандемията от COVID-19 и военните конфликти в региона, оказват значително влияние върху туристическия сектор. Българската туристическа политика започва да поставя все по-голям акцент върху дигитализацията, **устойчивото развитие и публично-частните партньорства** (Next Tourism Generation, 2024). През 2024 г. България отбелязва **рекорден брой чуждестранни туристи** – 10.7 милиона само за периода януари-септември, което надминава постиженията от 2019 г. и демонстрира възстановяването на сектора след пандемията (НСИ, 2024). Въпреки тези позитивни тенденции, остава необходимостта от по-добро управление на туристическите ресурси, ограничаване на сезонността и подобряване на кадрите в индустрията. Историческата еволюция на туристическите политики в България преминава през различни етапи – от неорганизиран туризъм в началото на XX век, през социалистическия модел на централизирано управление, до либерализирания пазар след 1989 г. и модерните стратегии след присъединяването към ЕС. Развитието на сектора днес се фокусира върху иновации, устойчивост и дигитализация, за да отговори на глобалните тенденции и предизвикателства (Министър Ангелкова, 2018).

2. Нормативна рамка на туристическата политика в България: причини, етапи на развитие и идентифицирани слабости

Развитието на нормативната рамка на туристическата политика в България е динамичен процес, отразяващ икономическите, политическите и социалните промени в страната. Този процес преминава през няколко ключови етапа, всеки от които е обусловен от

специфични причини и фактори. Въпреки постигнатия напредък, съществуват и определени слабости в изграждането и прилагането на туристическите политики.

2.1. Начален етап: Формиране на правната основа (края на XIX – средата на XX век)

Първите стъпки в правната регулация на туризма в България са свързани с опазването на природните и културни ресурси. През 1905 г. е приет **Закон за защита на природата**, който поставя основите на опазването на природните забележителности. Този закон е от съществено значение за развитието на туризма, тъй като съхранява природните ресурси, привличащи посетители.

2.1. Начален етап: Формиране на правната основа (края на XIX – средата на XX век)

Развитието на туристическата политика в България започва в края на XIX век с първите опити за регулиране на туристическите дейности и опазване на природните и културни ресурси. В този период държавната намеса в туризма е минимална, като секторът разчита предимно на местни инициативи, създаването на туристически дружества и частни предприемачи. Въпреки това, с нарастващия интерес към организираното пътуване и развитието на курортните зони, възниква необходимост от първите законови регулации.

Първи законодателни инициативи: Една от най-ранните регулации в областта на туризма в България е Законът за опазване на природните забележителности от 1905 г. (Министерство на туризма, 2024). Този закон има за цел да защитава природните ресурси на страната и да ограничи нерегламентираната експлоатация на гори, реки и планини, което създава предпоставки за развитието на организиран природен туризъм. Същевременно, през този период се формират първите туристически организации, като Българското туристическо дружество (1895 г.), което играе ключова роля в популяризирането на природните и културни богатства на страната. През 1921 г. е приет Закон за санитарно-курортните местности, който определя рамката за управление на минералните извори и лечебните курорти (НСИ, 2024). Този закон насърчава изграждането на първите балнеологични курорти като Банкя, Хисаря и Вършец, които привличат както местни, така и чуждестранни посетители. Друг важен законодателен акт в този период е Законът за националните паркове (1934 г.), който цели да съхрани и регулира достъпа до природните резервати. Това допринася за развитието на екотуризма, особено в планинските райони като Рила и Пирин.

2.1.1. Развитие на инфраструктурата и първите туристически обекти

В края на XIX и началото на XX век се наблюдава активизиране на инвестициите в туристическата инфраструктура. Построяват се първите гранд хотели в големите градове и курортни зони, като хотел „България“ в София (1911 г.) и първите луксозни морски хотели във Варна и Бургас. През 1930-те години започва развитието на морския туризъм, като се изграждат курортни зони край Балчик, Варна и Созопол. Туризмът обаче остава достъпен предимно за заможната част от населението, а липсата на масови транспортни връзки ограничава достъпа до туристическите дестинации.

Слабости в нормативната уредба: Въпреки положителните тенденции, правната рамка на туристическата политика през този период е фрагментирана и недостатъчно развита. Основните слабости включват:

- Липса на координирана държавна политика – Туризмът остава предимно частен сектор без ясно определени регулации за туристическите оператори.
- Ограничен достъп до туристическите ресурси – Туризмът е привилегия за малка част от обществото, поради липсата на масови транспортни връзки и достъпни услуги.
- Неефективно управление на природните и културните ресурси – Въпреки приетите закони за опазване на природата, механизмите за прилагането им са слаби, а нерегламентираната експлоатация продължава.

Според изследването на Йончева (Йончева, 2022) първите законодателни инициативи в българския туризъм поставят добра основа за бъдещо развитие, но страдат от липсата на дългосрочно планиране и интегрирана държавна политика. Авторката подчертава, че в този период отсъства институционална структура, която да координира развитието на сектора, което ограничава неговия потенциал. Други автори, като Алексова (2021), анализират въздействието на първите регулации върху развитието на балнео- и морския туризъм. Тя подчертава, че макар да се изграждат първите нормативни рамки за регулиране на курортите, няма ясно разграничение между обществените и частните интереси в сектора, което води до спекулации с териториите и липса на контрол върху туристическите зони. Началният етап в развитието на нормативната рамка на туризма в България (края на XIX – средата на XX век) е белязан от първите опити за регулация, свързани основно с опазването на природните и културни ресурси и развитието на балнеоложкия и морския туризъм. Въпреки положителните стъпки в тази посока, липсата на единна държавна стратегия, ограниченият достъп до

туристически ресурси и неефективното управление остават сериозни предизвикателства за сектора.

Сравнителният анализ на научните изследвания по темата показва, че първоначалните нормативни актове са важни за развитието на сектора, но са непоследователни и не създават устойчива правна рамка за дългосрочно развитие. В следващите десетилетия туристическата политика ще се трансформира, като ще се премине към по-централизирано управление и държавен контрол върху сектора.

2.2. Социалистически период: Централизирано управление и нормативна консолидация (1944 – 1989 г.)

След 1944 г. България преминава към централизирана планова икономика, което оказва значително влияние върху развитието на туристическия сектор. Държавата поема пълен контрол върху туристическите дейности чрез създаването на „Балкантурист“ през 1948 г., която става основната организация, управляваща туризма в страната. Тази централизация води до бързо развитие на туристическата инфраструктура, особено по Черноморското крайбрежие и в планинските райони. Държавна политика и нормативна уредба: През този период държавата инвестира значителни средства в изграждането на големи курортни комплекси като „Златни пясъци“ и „Слънчев бряг“, които стават символи на българския туризъм. Нормативната уредба е насочена към централизирано планиране и контрол, като се приемат редица постановления и наредби, регулиращи строителството на туристически обекти, ценовата политика и стандартите за обслужване. Основната цел е развитие на масов туризъм, ориентиран както към гражданите на социалистическите страни, така и към привличане на валутни приходи чрез прием на туристи от капиталистическите държави.

Въпреки постигнатите успехи, централизираната система има своите недостатъци:

- Ограничаване на частната инициатива и конкуренцията: Държавният монопол в туризма води до липса на конкуренция, което ограничава разнообразието и качеството на предлаганите туристически продукти и услуги. Това еднообразие затруднява привличането на по-широк кръг туристи и ограничава иновациите в сектора.
- Еднообразие на туристическите продукти: Фокусът върху масовия туризъм и стандартните пакети ограничава възможностите за развитие на алтернативни и

специализирани форми на туризъм, като културен или екологичен туризъм. Това води до недостатъчно използване на богатото културно и природно наследство на страната.

- Липса на пазарни механизми: Централизираната икономика затруднява адаптацията към променящите се потребителски изисквания и международни тенденции в туризма. Това води до изоставане в иновациите и намаляване на конкурентоспособността на българския туристически продукт.
- Неефективно управление на ресурсите: Държавното планиране често не отчита местните особености и потенциала на различните региони, което води до неравномерно развитие и подценяване на определени туристически ресурси. Липсата на местна инициатива и участие ограничава устойчивото развитие на туризма в различните региони.

Изследванията на Милева-Божанова (2011) подчертават, че въпреки значителните инвестиции в туристическата инфраструктура през социалистическия период, липсата на конкуренция и пазарни механизми води до еднообразие и недостатъчна гъвкавост на туристическите услуги. Авторката отбелязва, че централизираната система ограничава иновациите и предприемаческата инициатива, което затруднява адаптацията на сектора към променящите се международни стандарти и изисквания. Допълнително, Тончева (2019) анализира местното управление на туризма в България и посочва, че централизираната структура през социалистическия период води до липса на автономия на местните власти в управлението на туристическите ресурси. Това ограничава възможностите за развитие на регионални туристически продукти и инициативи, съобразени с местните специфики и потребности. Социалистическият период в развитието на българския туризъм се характеризира с мащабни държавни инвестиции и централизирано управление, които водят до бързо развитие на масовия туризъм. Въпреки това, липсата на конкуренция, ограничената частна инициатива и отсъствието на пазарни механизми създават предизвикателства пред разнообразието и качеството на туристическите продукти и услуги. Тези слабости оказват влияние върху способността на сектора да се адаптира към динамичните промени в международната туристическа среда и подчертават необходимостта от реформи в управлението и нормативната уредба на туризма в последващите периоди. 2.3. Преход към пазарна икономика: Либерализация и нова нормативна уредба (1990 – 2007 г.)

2.3. Преход към пазарна икономика: Либерализация и нова нормативна уредба (1990 – 2007 г.)

След политическите промени през 1989 г. България започва преход към пазарна икономика, което оказва съществено влияние върху туристическия сектор. Периодът между 1990 и 2007 г. се характеризира с либерализация на икономиката, приватизация на държавните предприятия и създаване на нова нормативна рамка, съответстваща на пазарните принципи и изискванията на Европейския съюз. **Либерализация и приватизация в туристическия сектор:** В началото на 90-те години държавните туристически предприятия, включително „Балкантурист“, преминават през процес на приватизация. Това води до навлизане на частни инвеститори и създаване на нови туристически компании, което разнообразява предлаганите туристически продукти и услуги. Либерализацията на пазара стимулира конкуренцията и повишава качеството на туристическите услуги, но същевременно създава предизвикателства, свързани с регулацията и контрола на сектора. С цел адаптиране към пазарните условия и подготовка за членство в Европейския съюз, България предприема реформи в нормативната уредба на туризма. През 2002 г. е приет първият Закон за туризма, който регламентира условията за извършване на туристическа дейност, категоризацията на туристическите обекти и изискванията към туристическите оператори. Този закон създава основата за модернизиране на туристическия сектор и въвежда стандарти, съответстващи на европейските практики. През 2004 г. е създадена Държавната агенция по туризъм (ДАТ), която по-късно, през 2005 г., разработва Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България (2006 – 2009 г.). Тази стратегия поставя акцент върху устойчивото развитие, качеството на туристическите услуги и интеграцията на България в международния туристически пазар. Въпреки това, някои изследвания отбелязват, че липсата на координация между различните институции и честите промени в нормативната уредба създават несигурност сред инвеститорите и затрудняват дългосрочното планиране в сектора.

Въпреки постигнатия напредък, преходният период разкрива и редица слабости в развитието на туристическата политика:

- Нестабилна нормативна среда: Честите промени в законодателството и липсата на дългосрочна стратегия водят до несигурност сред предприемачите и инвеститорите в туристическия сектор.

- Недостатъчна координация между институциите: Различните държавни и местни органи често действат без необходимата синхронизация, което затруднява ефективното прилагане на туристическите политики.
- Липса на инвестиции в инфраструктурата: Въпреки приватизацията, инвестициите в обновяване и поддръжка на туристическата инфраструктура са недостатъчни, което влияе негативно на качеството на предлаганите услуги.
- Слабо развитие на алтернативни форми на туризъм: Фокусът върху масовия туризъм ограничава развитието на специализирани и нишови форми на туризъм, като културен, екологичен и селски туризъм.

Изследванията на Йончева (2022) подчертават, че правната регламентация на туризма през този период е важен инструмент за устойчиво развитие, но липсата на интегриран подход и координация между институциите води до неефективност и затруднения в сектора. В заключение, преходът към пазарна икономика в България води до значителни промени в туристическия сектор, включително либерализация, приватизация и създаване на нова нормативна уредба. Въпреки постигнатия напредък, съществуват редица предизвикателства, свързани с нестабилната нормативна среда, липсата на координация между институциите и необходимостта от инвестиции в инфраструктурата и развитие на разнообразни туристически продукти.

2.4. Членство в Европейския съюз: Хармонизация и устойчиво развитие (след 2007 г.)

Присъединяването на България към Европейския съюз през 2007 г. бележи нов етап в развитието на туристическата политика на страната. Този период се характеризира с хармонизация на националното законодателство с европейските стандарти, прилагане на принципите на устойчиво развитие и интеграция в общия туристически пазар на ЕС. **Хармонизация на законодателството и институционални промени:** След присъединяването към ЕС, България предприема стъпки за синхронизиране на своето туристическо законодателство с европейските директиви и регламенти. През 2013 г. е приет нов **Закон за туризма**, който въвежда съвременни стандарти за качество, безопасност и потребителска защита в сектора. Този закон регламентира също така категоризацията на туристическите обекти и условията за упражняване на туристическа дейност. В съответствие с европейските практики, през 2014 г. е разработена **Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2014-2030 г.** Този стратегически

документ определя визията, целите и приоритетите за развитие на туризма, като акцентира върху устойчивостта, конкурентоспособността и регионалното развитие.

Членството в ЕС предоставя на България достъп до структурни и кохезионни фондове, които подпомагат развитието на туристическата инфраструктура и услуги. Финансирани са проекти за обновяване на културни и исторически обекти, подобряване на транспортната достъпност и развитие на екологичен и селски туризъм. Тези инвестиции целят диверсификация на туристическия продукт и удължаване на туристическия сезон. Въпреки постигнатия напредък, предизвикателствата пред устойчивото развитие на туризма остават. Необходимо е засилване на публично-частните партньорства, подобряване на координацията между институциите и повишаване на квалификацията на заетите в сектора. Също така, опазването на околната среда и културното наследство изисква постоянни усилия и мониторинг. Като член на ЕС, България става част от общия туристически пазар, което улеснява привличането на туристи от други държави членки. Свободното движение на хора, стоки и услуги, както и премахването на визовите ограничения за гражданите на ЕС, допринасят за увеличаване на туристическите потоци. Въпреки това, конкуренцията с други европейски дестинации изисква от България постоянно подобряване на качеството на предлаганите услуги и ефективен маркетинг. Членството на България в Европейския съюз създава нови възможности за развитие на туризма чрез хармонизация на законодателството, достъп до европейско финансиране и интеграция в общия пазар. Устойчивото развитие на сектора изисква съвместни усилия от страна на държавата, бизнеса и местните общности за постигане на конкурентоспособен и привлекателен туристически продукт.

2.5. Съвременен етап: Дигитализация и адаптация към глобалните предизвикателства (след 2020 г.)

След 2020 г. българският туристически сектор се изправя пред значителни предизвикателства, породени от глобалната пандемия COVID-19, икономическата нестабилност и нарастващата конкуренция на международния пазар (TravelNews, 2020). Пандемията води до безпрецедентен спад на туристическите потоци, като през 2020 г. броят на чуждестранните туристи в България намалява с над 60% спрямо 2019 г. (Европейска сметна палата, 2021). Това налага ускорена дигитализация, нови мерки за управление на кризи и адаптация към променените потребителски предпочитания. Основните направления на политиките в туризма след 2020 г. са свързани с дигитализацията, устойчивото развитие и

повишаването на конкурентоспособността. Министерството на туризма предприема редица инициативи за насърчаване на цифровите технологии в сектора, включително разработване на онлайн платформи за резервации, виртуални туристически обиколки и използване на изкуствен интелект за персонализиране на туристическите услуги (Министерство на туризма, 2023). Въпреки тези усилия, проучванията показват, че дигитализацията в българския туризъм все още изостава спрямо другите европейски страни, като много хотели и туристически агенции използват остарели технологии (Prexcelerator Bulgaria, 2021). Друг съществен елемент в развитието на туризма след 2020 г. е устойчивото развитие. Европейските фондове продължават да играят ключова роля в модернизацията на сектора, като се финансират проекти за екотуризъм, обновяване на културни забележителности и подобряване на транспортната инфраструктура. Въпреки това, слабостите в управлението на европейските средства, бюрокрацията и липсата на координация между институциите остават сериозни предизвикателства пред ефективното използване на наличните ресурси (Европейска комисия, 2022). По отношение на регулаторната рамка, след 2020 г. България предприема промени в Закона за туризма, насочени към въвеждане на по-гъвкави механизми за управление на кризи, стимулиране на вътрешния туризъм и повишаване на качеството на туристическите услуги. През 2023 г. Министерството на туризма публикува Националната стратегия за развитие на туризма до 2030 г., която поставя акцент върху дигиталната трансформация, насърчаването на иновативни туристически продукти и устойчивото управление на дестинациите (Министерство на туризма, 2023).

Въпреки положителните тенденции, секторът се сблъсква с няколко ключови слабости.

- На първо място, кадровият дефицит остава сериозен проблем, тъй като младите специалисти често избират да работят в чужбина, а липсата на квалифициран персонал ограничава възможностите за подобряване на туристическото обслужване (Бонев, 2023).
- Освен това, сезонността продължава да е пречка за устойчивото развитие, като българският туризъм остава силно зависим от летния и зимния сезон, без достатъчно развита целогодишна туристическа инфраструктура (Statista, 2023).

След 2020 г. туристическият сектор в България се намира в процес на дигитална и структурна трансформация. Основните предизвикателства включват нуждата от ускорена дигитализация, преодоляване на кадровия дефицит, ефективно използване на европейските

средства и развитие на целогодишен туризъм. Въпреки предприетите реформи и стратегически документи, успешната адаптация на сектора към новите глобални реалности зависи от координираните усилия на държавата, бизнеса и местните общности.

3. Ролята на Европейския съюз и международните институции в оформянето на регулаторната среда

Европейският съюз (ЕС) и международните институции играят ключова роля в оформянето на регулаторната среда в България, особено в областта на туризма. Тяхното влияние се проявява чрез въвеждането на общи стандарти, политики и финансови инструменти, които целят хармонизиране на нормативната уредба и повишаване на конкурентоспособността на сектора. С присъединяването на България към ЕС през 2007 г., страната поема ангажимент да приведе националното си законодателство в съответствие с европейските директиви и регламенти. Това включва приемането на стандарти за качество, безопасност и устойчиво развитие в туристическия сектор. Например, политиката на ЕС в областта на околната среда се основава на принципи като превантивни действия, отстраняване на замърсяването при източника и принципа "замърсителят плаща", които са интегрирани в националните регулации. Освен това, ЕС предоставя значителна финансова подкрепа чрез различни програми и фондове, насочени към развитие на туризма и свързаната инфраструктура. Тези средства подпомагат модернизацията на туристическите обекти, опазването на културното наследство и насърчаването на устойчиви практики в сектора. Също така международните организации като Световната банка и Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) също допринасят за оформянето на регулаторната среда в България. Те предоставят експертни анализи, препоръки и финансови инструменти, които подпомагат реформите и развитието на туристическия сектор. Например, Световната банка е участвала в проекти, насочени към подобряване на бизнес средата и конкурентоспособността на българската икономика, включително туризма. Сътрудничеството с тези институции спомага за внедряването на международно признати стандарти и практики, което повишава доверието на чуждестранните туристи и инвеститори. Това сътрудничество също така улеснява достъпа до глобални пазари и интеграцията на България в международната туристическа общност. Взаимодействието с Европейския съюз и международните институции е от съществено значение за развитието и модернизацията на регулаторната среда в българския туристически сектор. Тяхната подкрепа и насоки подпомагат устойчивото

развитие, повишаването на качеството на услугите и интеграцията на България в глобалния туристически пазар.

4. Влияние на глобалните тенденции върху туризма: дигитализация, устойчиво развитие и алтернативни туристически продукти

Съвременният туристически сектор претърпява значителни трансформации, обусловени от глобални тенденции като дигитализация, устойчиво развитие и нарастващ интерес към алтернативни форми на туризъм. Тези фактори не само променят начина, по който туристическите услуги се предлагат и потребяват, но и изискват адаптация на стратегиите за развитие в отговор на динамичните изисквания на пазара. Дигитализацията играе ключова роля в модернизацията на туристическия сектор. Внедряването на цифрови технологии като онлайн платформи за резервации, виртуални турове и мобилни приложения улеснява достъпа на потребителите до информация и услуги, подобрявайки потребителското изживяване и повишавайки ефективността на туристическите предприятия. Например, приложението TouchMenu, създадено в края на 2020 г., използва QR кодове за подобряване на обслужването в ресторантите, като оптимизира комуникацията между клиентите и персонала. Въпреки тези иновации, българският туристически сектор все още изостава в процеса на дигитализация (Economic.bg, 2023). Проучване от 2020 г. показва, че много туроператори, хотели и ресторанти в България използват остарели технологични решения, което ограничава тяхната конкурентоспособност на международния пазар. Това подчертава необходимостта от по-активно внедряване на съвременни технологии и обучение на персонала за работа с тях. Устойчивото развитие се утвърждава като основен приоритет в туристическата индустрия. Нарастващата осведоменост относно екологичните и социалните въздействия на туризма води до търсене на практики, които минимизират негативните ефекти върху околната среда и подкрепят местните общности. В България, през април 2024 г., беше подписана Харта за устойчив туризъм, която обединява усилията на публични и частни институции за насърчаване на екологично съобразен и социално отговорен туризъм. Въпреки тези инициативи, предизвикателства като балансиране между икономическите интереси и опазването на природните ресурси продължават да съществуват. Необходимо е по-ефективно прилагане на устойчиви практики и засилване на сътрудничеството между различните заинтересовани страни за постигане на дългосрочни резултати. Променящите се предпочитания на туристите водят до повишен интерес към алтернативни форми на туризъм

като културен, екотуризъм, селски и приключенски туризъм. Тези нишови пазари предлагат уникални изживявания и допринасят за диверсификацията на туристическото предлагане. Българската асоциация за алтернативен туризъм активно работи за повишаване на качеството на туристическия продукт и инфраструктурата, като същевременно насърчава устойчивото развитие и опазването на природните и културни ресурси. Въпреки това, развитието на тези продукти изисква внимателно планиране и сътрудничество между различни заинтересовани страни, за да се гарантира тяхната устойчивост и автентичност. Предизвикателства като липсата на достатъчно инвестиции и инфраструктура в селските райони могат да затруднят развитието на алтернативния туризъм. Глобалните тенденции като дигитализация, устойчиво развитие и нарастващото значение на алтернативните туристически продукти оказват съществено влияние върху туристическия сектор. Адаптацията към тези промени е от решаващо значение за постигане на конкурентоспособност и удовлетворяване на съвременните изисквания на туристите. Необходими са координирани усилия от страна на държавата, бизнеса и местните общности за успешно интегриране на тези тенденции в развитието на туризма.

Резултати и заключение

Настоящото изследване анализира развитието на туристическата политика в България, като проследи нейните основни етапи, нормативната рамка и стратегическите насоки в контекста на глобалните тенденции. Чрез детайлното разглеждане на историческата еволюция, ролята на Европейския съюз и международните институции, както и влиянието на дигитализацията и устойчивото развитие, бяха очертани ключовите предизвикателства и перспективи пред сектора. **Основни изводи:** Историческият анализ показва, че развитието на туристическата политика в България преминава през няколко отчетливи етапа. В началния период (края на XIX – средата на XX век) се поставят основите на правната регулация, като фокусът е върху опазването на природните ресурси и първите стъпки в балнеоложкия и морския туризъм. През социалистическия период (1944 – 1989 г.) държавата централизира управлението на сектора, което води до значителен ръст на туристическата инфраструктура, но също така ограничава частната инициатива и конкуренцията. Преходът към пазарна икономика (1990 – 2007 г.) бележи процес на либерализация и приватизация, който отваря възможности за частния сектор, но също така създава предизвикателства, свързани с нестабилна нормативна среда и липса на дългосрочна стратегия. Присъединяването към

Европейския съюз през 2007 г. е водещ фактор за модернизацията на туристическия сектор. Хармонизацията на законодателството с европейските директиви и достъпът до европейско финансиране допринасят за подобряване на туристическата инфраструктура и насърчаване на устойчивото развитие. Въпреки това, все още се наблюдават слабости, като бавна дигитализация, кадрови дефицит и сезонност на туристическите потоци. Глобалните тенденции след 2020 г. променят съществено динамиката на сектора. Дигитализацията се превръща в ключов фактор за конкурентоспособност, но българският туристически сектор все още изостава в този процес, главно поради липса на инвестиции и стратегически насоки. Устойчивото развитие става водещ приоритет в съответствие с международните политики, но прилагането му среща предизвикателства, свързани с баланс между икономическите интереси и опазването на природните и културните ресурси. Нарастващото значение на алтернативните туристически продукти като екотуризъм, селски туризъм и културни маршрути открива нови възможности за България, но за тяхното успешно развитие е необходима по-добра координация между държавния и частния сектор.

Научен принос и практически приложения: Изследването допринася за разширяване на знанията относно еволюцията на туристическата политика в България, като предлага детайлен анализ на нормативната рамка и стратегическите промени в сектора. Чрез идентифицирането на ключовите предизвикателства, свързани с дигитализацията, устойчивото развитие и кадровия дефицит, настоящото изследване може да послужи като основа за формулиране на ефективни политики за бъдещо развитие на туризма.

Ограничения на изследването и бъдещи насоки: Ограниченията на изследването включват зависимостта от наличните данни и статистически източници, които могат да не отразяват напълно динамиката на сектора в реално време. В бъдещи изследвания може да се направи по-задълбочен сравнителен анализ на българския туризъм спрямо други страни от региона и ЕС, както и да се разгледат специфични фактори, влияещи върху привличането на инвестиции в сектора.

Заклучителни препоръки За да се постигне устойчиво развитие и конкурентоспособност на българския туристически сектор, са необходими следните стратегически насоки:

1. Ускоряване на дигитализацията – чрез въвеждане на интелигентни туристически платформи, мобилни приложения и AI-базирани услуги.
2. Повишаване на устойчивостта – чрез прилагане на екологични стандарти, развитие на екотуризм и стимулиране на зелени инвестиции.
3. Разнообразяване на туристическия продукт – чрез насърчаване на културен, винен, селски и приключенски туризъм, които могат да намалят зависимостта от сезонността.
4. Подобряване на координацията между институциите – чрез изграждане на интегрирани стратегии и публично-частни партньорства за насърчаване на инвестиции и иновации.
5. Реформи в образованието и квалификацията на кадрите – за привличане и задържане на квалифицирани специалисти в туристическия сектор.

В заключение, туристическият сектор в България има значителен потенциал за развитие, но за да бъде постигнат дългосрочен растеж, е необходимо ефективно управление на ресурсите, модернизация на нормативната рамка и адаптация към глобалните предизвикателства.

Източници:

1. Economic.bg (2023) *'Да дигитализираш българския туризъм – един стартъп знае как'*. Available at: <https://www.economic.bg/bg/a/view/da-digitalizirash-bylgarskija-turizym-edin-startyp-znae-kak> (Accessed: 15.02.2025).
2. European Union (n.d.) Bulgaria. Available at: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/eu-countries/bulgaria_bg (Accessed: 15.02.2025).
3. Next tourism generation (2024). *Pantour country skills profile report – Bulgaria*. Available at: https://nexttourismgeneration.eu/wp-content/uploads/2024/06/pantour-country-skills-profile-report_bulgaria_bg.pdf (Accessed: 15.02.2025).
4. Prexcelerator Bulgaria (2021).
5. Statista (2024). *Tourism in Bulgaria – key figures and trends*. [online] Available at: <https://www.statista.com> (Accessed: 15.02.2025).
6. UNESCO (2024). *World heritage list – Bulgaria*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
7. TravelNews (2020) *'Българският туризъм ползва стари технологии и се забавя с дигитализацията'*. Available at: <https://travelnews.bg/bg/news/16020025156589/balgarskiyat-turizam-polzva-stari-tehnologii-i-se-zabavya-s-digitalizatsiyata> (Accessed: 15.02.2025).

8. Йончева, Т. (2022) *'Правното регулиране на туризма - инструмент за устойчиво развитие'*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/376409182_tana_jonceva_pravnoto_regulirane_na_a_turizma_instrument_za_ustojcivo_razvitie (Accessed: 15.02.2025).
9. Европейска сметна палата (2021) *'Специален доклад относно подкрепата от ЕС за туризма'*. Available at: <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/eu-support-in-tourism-27-2021/bg/> (Accessed: 15.02.2025).
10. Министерство на околната среда и водите (2024) *Харта за устойчив туризъм*. Available at: <https://www.moew.government.bg/static/media/ups/tiny/vop/harta%20za%20ustoychiv%20turizum%20text.pdf> (Accessed: 15.02.2025).
11. Министерство на туризма (2014) *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.* София: Министерство на туризма.
12. Министерство на туризма (2024) *'Министерството на туризма отчита 2024 г. като най-добрата година за сектора по брой чуждестранни туристи'*. София: Министерство на туризма.
13. Министерство на туризма (2024). *Развитие на туристическата индустрия в България*. София: Министерство на туризма.
14. Милева, С. (2011) *'Държавна политика и планиране в сферата на туризма'*, в: Туризмът - предизвикателства в условия на икономическа криза. Сборник статии. Нов български университет, София, pp. 251-271. ISBN 978-954-535-642-1.
15. Министър Ангелкова (2018) *'Дигитализацията е основен приоритет в туризма, правим дългосрочна концепция за развитието ѝ'*. Available at: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-angelkova-digitalizaciya-e-osnoven-prioritet-v-turizma-pravim> (Accessed: 15.02.2025).
16. Национален статистически институт (2024) *'Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението през третото тримесечие на 2024 година'*. София: Национален статистически институт.
17. Национален статистически институт (2024) *'Туристически пътувания и приходи за 2024 година'*. София: Национален статистически институт.
18. Тончева, Г. (2019) *'Модели на управление на туристически дестинации на местно ниво в България'*.



19. *Харта за устойчив туризъм:* Available at:

<https://www.moew.government.bg/static/media/ups/tiny/vop/harta%20za%20ustoychiv%20turizum%20text.pdf> (Accessed: 15.02.2025).

Туристическата политика и Бранд България. Гостоприемство в четири сезона

проф. д-р Мариана Янева

Университет за Национално и Световно Стопанство

Резюме: Съвременната туристическа политика се конкретизира чрез визия, мисия, задачи, стратегии, тактики, респективно и оперативно управление. В тази връзка туристическата политика по формиране на бранд България с гостоприемство в четири сезона е необходимо да следва визия, която да откроява приоритетите, свързани с конкурентната, ресурсна и продуктова осигуреност, осигурявайки туристическо потребление с по-висока добавена стойност от гледна точка на по-платежоспособни туристи в по-високия сегмент.

Обект на настоящото изследване е туристическата политика по повод ребрандиране на България като четирисезонна туристическа дестинация. **Предмет** на изследване са мисията, визията и посланията за Бранд България с фокус здравен, бизнес и развлекателен туризъм. Цел на изследването е да докаже необходимостта от фокус върху новите нюанси във визията и мисията за Бранд България и представянето ѝ на световната туристическа карта.

Ключови думи: туристическа политика, Бранд България, гостоприемство, здравен туризъм, бизнес туризъм, MICE, развлекателен туризъм

JEL: Z30, Z32, Z38, L83

Tourism policy and Brand bulgaria. Hospitality in four seasons

prof. Mariana Ianeva, PhD

University of National and World Economy

Abstract: Contemporary tourism policy is concretized through vision, mission, objectives, strategies, tactics and operational management. In this regard, the tourism policy on the formation of Bulgaria's brand with hospitality in four seasons needs to follow a vision that highlights the

27

priorities related to competitive, resource and product provision, ensuring tourist consumption with higher added value in terms of more financially solvent tourists in the higher segment.

*The **object** of this study is the tourism policy regarding the rebranding of Bulgaria as a four-season tourist destination. The **subject** of the study is the mission, vision and messages for Brand Bulgaria with a focus on health, business and entertainment tourism. The aim of the study is to prove the need to focus on new nuances in the vision and mission for Brand Bulgaria and its presentation on the global tourism map.*

Key words: *tourism policy, Brand Bulgaria, hospitality, health tourism, business tourism, MICE, entertainment tourism*

JEL: *Z30, Z32, Z38, L83*

Въведение

Съвременната туристическа политика се конкретизира чрез визия, мисия, задачи, стратегии, тактики, респективно и оперативно управление. В тази връзка туристическата политика по формиране на бранд България с гостоприемство в четири сезона е необходимо да следва визия, която да откроява приоритетите, свързани с конкурентната, ресурсна и продуктова осигуреност, осигурявайки туристическо потребление с по-висока добавена стойност от гледна точка на по-платежоспособни туристи в по-високия сегмент.

Обект на настоящото изследване е туристическата политика по повод ребрандиране на България като четирисезонна туристическа дестинация. **Предмет** на изследване са мисията, визията и посланията за Бранд България с фокус здравен, бизнес и развлекателен туризъм. Цел на изследването е да докаже необходимостта от фокус върху новите нюанси във визията и мисията за Бранд България и представянето ѝ на световната туристическа карта.

Формулирането на **визията и мисията на туристическата политика** е ключов елемент за насърчаване на устойчивото развитие на българския туризъм. Във времена на нестабилна политическа и икономическа конюнктура, при които стратегиите функционират тромаво, именно визията, мисията и политиките са в основата на възходящото развитие на дестинациите. Този процес обединява стратегически принципи, национални и глобални приоритети, както и местните особености, за да се постигне баланс между икономическите, социалните и екологичните измерения на туризма.

Задачите на настоящото изследване са открояване на туристическата политика за Бранд България от гледна точка визията за развитие на здравен, бизнес и развлекателен туризъм и налагането на България като четирисезонна дестинация. Втората задача е свързана с мисията на туристическата политика, базирайки се на отразяване на обществените въпроси и глобалните тенденции в туризма, приоритизирането на бизнес туризма в страната, обвързването на мисията с инициативи за популяризиране на Бранд България, както и със стратегическото управление на инвестициите. Третата задача кореспондира с туристическата политика за Бранд България и ПР посланията в брандирането на ключови туристически локации в страната, като акцентът се поставя върху тяхната автентичност и връзка им с народопсихологията

Изложение

1. Туристическа политика и визия за Бранд България

Стартирайки с визията, според доайена в туризма Манол Рибов (Рибов, М. и кол. , 2010), бихме отбелязали, че тя характеризира глобалната перспектива, технологичния напредък, децентрализацията, локалния фокус и управлението на кризисни ситуации.

По наше мнение **глобалната перспектива** за налагане на България в публичното пространство на националния и международния туристически пазар е анонсирането и рекламирането ѝ в посока на здравна, бизнес и развлекателна туристическа дестинация със спецификата на четирите ѝ сезона, които носят своята притегателна сила и очарование на туристите според техните лични мотиви и предпочитания. Като от друга страна стимулират завръщането на туристите в дестинацията, потребявайки отново продукта в различен сезон. Така поставената теза е застъпена в научно изследване на тема “Marketing management of the tourism regions in Bulgaria– innovative approach” (Ianeva, M., Georgieva, R., Basmadzhieva, St., 2023), както и в монографията “Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм” (Янева, М., Цонев, Н. и кол. , 2023).

В тази посока и науката за сензорния маркетинг също може да бъде приложена с продуктовото предлагане на сензорни изживявания в четири сезона, като пример можем да отбележим район Долината на розите, дестинациите за СПА и Вино, дестинациите с аромат на море и други. Сензорният маркетинг в туризма, също е залегнал в продуктивият маркетинг

при управлението на дестинациите, като по темата различни автори, като Адриана Маджаров (Madzharov, 2020) и други, (Янева, М. и Георгиева, Р., 2021) излагат своите позиции.

Така изложените аргументи могат да предложат и идеята за визия за налагане на Бранд България като гостоприемство за четири сезона с фокус здравен, бизнес и развлекателен туризъм. Въз основа, на които в резултат на дискуссионни срещи с представители от бизнеса във водещи туристически локации могат да бъдат предложени и конкретни ключови послания свързани със спецификата на дестинациите от гледна точка на ресурсната им осигуреност - природна и антропогенна, както и традициите. (Виж Фиг. 1)

Фиг. 1 Визия за Бранд България - гостоприемство в четири сезона



Източник: Авторова систематизация

Визията също така се свързва с технологичния напредък (Smith and Puczkó, 2014), по повод на който именно здравният туризъм в четирите му продуктови форми (балнео, СПА, уелнес и медицински) и бизнес туризмът, също в четирите му специализирани форми (бизнес срещи, поощрителни програми, конференции и форуми и туристически изложения), са изразители на развитието на технологиите. В тази връзка в България можем да открием лидери в областта на хотелиерството, които дават тласък и създават образ на дестинациите в тази посока. Например, хотел Милениум (bgtourism.bg, 2020), като лидер в пет-звездния бизнес сегмент, се отличава с внедрените технологични иновации, както по повод на бизнес продукта, така и от гледна точка на рекреативния продукт в зоните си за СПА и уелнес, и в зоните си за развлечение. Не трябва да забравяме, че в основата на технологичната визия се запазва като приоритетна интериорната и екстериорната среда на туристическите обекти, които са притегателна сила за създаване на изживявания в потребителите. Според

специалисти в хотелиерството авангардните архитектурни стилове са тези, които отличават един туристически обект от друг и създават привлекателност към дестинациите. Подобни примери бихме могли да отбележим с друг водещ български туристически комплекс в село Баня, Арте Спа & Парк хотел и други.

Темата, свързана с визията ни по повод на **децентрализацията** в България в туризма, е доста деликатна и е необходимо да бъде добре прецизирана. Централизацията създава базовите стандарти (Candela, Mussoni and Patuelli, 2015), въз основа на които функционира бизнесът, в това число и туристическият, но при неправилно разписани нормативни уредби, противоречащи си една с друга в част от текстовете, се създават проблеми за функциониране и насърчаване на инвестициите в туристическия бизнес, поради което е необходимо в много случаи да се мисли и в посока на децентрализация (Нешков, 2012). Като пример в българската нормативна политика в областта на здравния туризъм за такива несъответствия можем да говорим в областта на балнео, СПА и уеленс туризма, от гледна точка на закона, наредбата и изискванията за сертификация, които не само по наше мнение и по мнение на бизнеса, имат потребност от промяна в посока на разширяване на фокуса на дейностите им от гледна точка на новите изисквания на потребителите.

Визията допринася за развитие, както на по-малко популярните дестинации и за създаване на имидж и бранд на развитите и популярните. Тези подходи подпомагат икономиката на местните общности и редуцират туристопотоците върху популярните туристически локации (Ianeva, Toncheva and Boycheva, 2015). Визията кореспондира с адаптивността по повод на туристическата политика към глобални явления, като пандемии, природни бедствия, политически конфликти и икономически кризи (Ianeva and Basmadzhieva, 2020).

2. Туристическа политика и мисия за Бранд България

Мисията отразява въпросите, които са на дневен ред в обществото и кореспондират с тенденциите в световен аспект в туризма. След 2020-2022 година в Европа и не само се засилват процесите, свързани със стимулиране развитието на здравните туристически дестинации, както и с тяхното огласяване. В подкрепа на това са и приоритетите в областта на политиката на Европейския съюз да си запази позициите на водеща туристическа дестинация в света и с провела се през месец юни в България Конференция на тема „Образование и умения в медицинския и уелнес туризма“, като част от 68th meeting of the

unwto commission for Europe (CEU) (Министерство на туризма, 2023), в която се обсъждаха приоритетите в европейската туристическа политика.

В туристическата литература редица български автори са налагали тезата за утвърждаването и популяризирането на България като здравна туристическа дестинация, в контекста на анализа и оценяването на здравния балнео, спа и уелнес туризъм, като подобно изследване е отразено и във високите научни платформи по примера на дестинация България (Ianeva, M. and Basmadzhieva, St., 2022). Възможностите за развитие на здравния медицинския туризъм в България, също се изследват въз основа на предписания на водещи дестинации лидери от млади български изследователи в тази област (Александрова, Д., 2021).

Мисията за развитието на българския туризъм трябва да бъде свързана и с приоритетната мисия за бизнес туризма, който осигурява четири сезонно туристическо потребление във високо категорийни 4-5 звездни обекти от по-висок клас бизнес туристи. Популяризирането на някои локации като София например, като дестинация за бизнес туризъм също трябва да бъде част от мисията, свързана с туристическата ни политика. е свързана и с подкрепата на устойчивото развитие, популяризирането на културното многообразие, оптимизацията на ресурсите, насърчаването на отговорния туризъм и сътрудничество на различните нива.

По наше мнение на дневен ред в политиката за бранд България с гостоприемство в четири сезона, мисията реализирана, чрез отделни политики и тактики, трябва да бъде обвързана с инициативи за популяризиране на дестинация България, както и с търсене на подходящите послания за нейното анонсиране, както по деветте туристически района с някои разпознаваеми вече локации, така и общо на национално ниво.

Мисията се свързва също така с подобряване на инфраструктурата, транспортната свързаност и качеството на предлаганите услуги чрез стратегическо управление и **инвестициите** (Evans, Stonehouse and Campbell, 2012). Възможността за насърчаване на местните и чуждестранните инвеститори също е необходимо да се анонсира чрез извеждане на конкурентните предимства по повод на наличните здравни туристически ресурси в седем от общо деветте туристически райони в България. Друг фактор за инвеститорите е членството на България в ЕС, НАТО и СТО, и във Валутния борд, 10% корпоративният данък, стратегически географската позиция на България и конкурентната цена на труда, обвързана с високата й квалификация (Stonehouse, 2004).

Основно преимущество на българските балнео дестинации е това, че те са разположени в райони с изключително благоприятен климат. Съчетанието на тези природни дадености с модерната хотелска база на морски курорти като Албена и планински курорти като Банско и Велинград, превръщат България в отлична дестинация за инвестиции в туристически бази за целогодишно балнео лечение и рекреация.

Мисията за туристическата политика на България може да се онагледява с извеждането на основните индикатори, които отразяват глобалните тенденции и локалните предизвикателства, свързана е и с приоритетите за развитието на бизнеса и туризма в страната, обвързана е с популяризиране на инициативите за дестинация България, както и със стратегиите за инвестициите. (Виж Фиг. 2)

Фиг. 2. Мисия на туристическата политика



Източник: Авторова систематизация

Мисията за Бранд България е свързана и с ориентирането към поведение, което минимизира негативните ефекти от туристическите дейности върху околната среда и културното наследство. В този контекст следва да се вземе под внимание и ролята на заинтересованите страни (държавни институции, бизнес организации, граждански организации и туристи) в процесите на планиране и управление.

Мисията корелира и с външните дейности при маркетинговото управление на дестинация България (Ianeva and Portarska, 2019), в които основно място заемат формулирането на правилните послания за Бранд България - гостоприемство в четири сезона с фокус здравен, делови и развлекателен туризъм. В тази връзка посланията имат ключов характер при създаване на бранда и подбрандовете на отделните локации и туристически райони в България.

3. Туристическата политика за Бранд България и ПР посланията.

Визията и мисията ни по отношение на **локалния фокус** при управлението на дестинация България се свързва с ПР посланията (Royo-Vela, 2009). Тя е изключително тясно свързана с тяхната автентичност и с народопсихологията на местното население, поради което в брендирането на част от подобни локации ключовите послания трябва да са свързани именно с това.

Някои изследователи (Басмаджиева, Ст., 2020) систематизират специализацията на туристическите райони в България по здравен туризъм, основавайки се разпознаваемите и водещи локации по здравен туризъм, въз основа на разширената специализация на туристическите райони. Като въз основа на подобна систематизация и извеждане на емблематичните български курорти по здравен балнео туризъм биха могли да се търсят послания за тяхното анонсиране и на чуждестранните за България входящи пазари. (Виж Табл. 1).

Табл. 1 Специализация на туристическите райони по здравен туризъм

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ НА <u>ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ</u> ПО ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ				
Туристически район	Основна специализация	Разширена специализация	Локации по разширената специализация	
1. Район Розова долина	Здравен и културен туризъм	1. Балнео, СПА и уелнес туризъм	Хисаря, Павел баня, Мъглиж, Баня, с. Ягода, Сопот, Карлово, Сливен	
2. Район Тракия		5. Здравен туризъм (всички видове)	Стара Загора, Минерални бани, Хасково, Димитровград, Пловдив	
3. Район Родопи		3. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм	Велинград, Девин, Наречен, Нареченски минерални бани, Пампорово	
4. Район Рила-Пирин		4. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм	Благовевград, Банско, Гърмен, Добринище, Дупница, Костенец, Сандански, Сапарева баня	
5. Район София		4. Здравен туризъм (всички видове)	София, Белчин, Баня	
6. Район Варна (Северно Черноморие)		5. Здравен туризъм (всички видове)	Варна, Златни пясъци, св.св. Константин и Елена, Балчик, Албена	
7. Район Бургас (Южно Черноморие)		4. Здравен туризъм (всички видове)	Бургас, Поморие, Слънчев бряг, Несебър, св. Влас	

Източник: Басмаджиева, Ст., *Маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм*, УИ УНСС, София, 2020, с.249

В последващото изложение правим конкретни предложения в тази посока за **послания**, свързани с емблематични български локации, разпознаваеми както от вътрешните туристи, така и от входящите чуждестранни туристи - Банско и туристически район Рила-Пирин, Несебър и туристически район Южно Черноморие, Термите на Тракия - туристически райони Тракия и Долината на розите, Велинград и район Родопи и други. (Виж Фиг. 3)

Фиг. 3 Мисия за Бранд България



Източник: Авторова систематизация

При реализирането на отделните маркетингови и ПР планове, важно място заемат въпросите свързани с възникването на кризи и тяхното управление от гледна точка на принципите на публичен рилейшънс.

Управлението на кризисни ситуации се базира в частност на принципите на кризисния ПР, като то от своя страна следва три правила: светкавично опровержение, организиране на серия от мероприятия, естествено стареене, които в туристическата политика могат да се селектират според конкретната ситуация и според различните влияния от гледна точка на политически, социални, технологични и други фактори (Heath, 2013). Според конкретна ситуация ПР специалистите и мениджърите на туристическите дестинации избират конкретния инструмент за достигане до различните публики, външни и вътрешни за конкретната туристическа дестинация.

Конкретизирането на визията и мисията се реализира чрез поставянето и изпълнението на конкретни цели, като в контекста на Бранд България целите могат да се прецизират от гледна точка на популяризирането на трите приоритетни вида туризъм - здравен, делови и развлекателен.

В тази връзка можем да говорим за обвързана туристическа политика, в контекста на съвременните пазарни процеси в Европа и в частност в България по повод развитието на туристическия пазар и удовлетворяване на потребностите на вътрешните и международните входящи туристи.

Резултати и заключение

В заключение на направеното изложение може да се отбележи, че поставените задачи, в контекста на поставената цел са изведени като резултати, а именно представена е тезата за необходимостта туристическата политика да бъде в посока на ребрандиране на България като четирисезонна туристическа дестинация. Представени са мисията, визията и посланията за Бранд България с фокус здравен, бизнес и развлекателен туризъм. Доказана е необходимостта от фокус върху новите нюанси във визията и мисията за Бранд България и представянето ѝ на световната туристическа карта.

Използвана литература:

1. Александрова, Д. (2021) *„Добри практики за медицински туризъм на Балканския полуостров“*. В: Сборник с доклади от Десетата юбилейна международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникация“, Факултет „Икономика на инфраструктурата“, УНСС, 21 април 2021 г. София: УНСС, стр. 331–339. ISSN 1314-5061.
2. Басмаджиева, Ст. (2020) *Маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм*, стр. 249
3. Министерство на туризма (2023) Международната конференция “Образование и умения в здравния и уелнес туризъм” под егидата на COT, 02 юни 2023, София. Налично на: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-ilin-dimitrov-nasheto-budeshte-e-svurzano-s-obrazovaniето-na-kadrite> (Последно проверено на 19.02.2025).
4. Нешков, М. (2012) *Туристическа политика*. Варна: Наука и икономика.
5. Рибов, М. и кол. (2010) *Туристическа политика*. Пловдив: Тракия-М.
6. Янева, М., Георгиева, Р., *Формиране на сензорни изживявания в туристическите пакети като фактор за завръщане на туристите в дестинацията*, Международна научно-практическа конференция „Устойчиво развитие и социално-икономическа кохезия през XXI век – тенденции и предизвикателства“, Том 1, Академично издателство „Ценов“, Свищов, 2021, с. 505-513, ISBN: 978-954-23-2067-8 (print), ISBN: 978-954-23-2068-5 (online). Налично на: <https://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4505> [Проверено на 10.10.2024].
7. Янева, М., Цонев, Н., Панджерова, А., Мишева, М., Калейчев, С., Гайдаров, Н., Георгиева, Р., Басмаджиева, С., Портарска, В., *Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм*. Издателство УНСС, София, 2023, ISBN 978-619-232-747-7 Налично на: <https://www.cceol.com/search/book-detail?id=1226622>.
8. Candela, G., Mussoni, M., Patuelli, R. (2015) *Centralized vs Decentralized Tourism Policies: A Spatial Interaction Model Framework*. 55th Congress of the European Regional Science Association: World Renaissance: Changing roles for people and places, 25-28 august 2015, Lisbon, Portugal.

9. Evans, N., Stonehouse, G., Campbell, D. (2012) *Strategic Management for Travel and Tourism*. Taylor & Francis.
10. Heath, R.L. (2013) *Encyclopedia of Public Relations*. SAGE Publications.
11. Ianeva, M., Portarska, V. (2019). 'Management Aspects of the Product Specialization of a Tourist Region', *Revue Européenne du Droit Social*, 4(45), pp. 49-65.
12. Ianeva, M., Basmadzhieva, St., *Analysis and evaluation of health tourism management in tourism regions: the case in Bulgaria*, *TERUM Journal (Theoretical and Empirical Researches in Urban Management)*, 17(3), Vol.17, issue 3, August 2022. Scopus Q2 /management/THEORETICAL AND EMPIRICAL RESEARCHES IN URBAN MANAGEMENT.
13. Ianeva, M., Georgieva, R., Basmadzhieva, S. (2023). *Marketing management of the tourism regions in Bulgaria – innovative approach*, Online ISBN 978-619-232-748-4 UNWE, Sofia, 2023, Available at: <https://www.cceol.com/search/book-detail?id=1226622>.
14. Ianeva, M., Basmadzhieva, S. (2020). *PR of a Tourism Organization Under Conditions of Crisis. Anniversary Scientific Conference with International Participation: Tourism and Connectivity 2020*, 1, pp. 303-311.
15. Ianeva, M., Toncheva, T., Boycheva, C. (2015). *Tourism Destinations*. Sofia, UNWE.
16. Madzharov, A. (2020) 'Innovative use of sensory marketing in hospitality and tourism', in UNWE (ed.) *Conference Proceedings: Jubilee International Scientific Conference – "Tourism – Beyond Expectations"*. Sofia: UNWE Publishing Complex, p. 614. Available at: <https://tourism-unwe.com/?p=download&id=988>.
17. Royo-Vela, M. (2009) 'Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement', *Tourism Management*, 30(3), pp. 419-428.
18. Smith, M., Puczkó, L. (2014) *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. 2nd edn. London: Routledge.
19. Stonehouse, G. (2004) *Global and Transnational Business: Strategy and Management*. Chichester: Wiley.
20. bgtourism.bg (2020) *Гранд Хотел Милениум София отвори врати, 21 юли 2020 г.* София. Налично на: <https://bgtourism.bg/20072020-grand-hotel-millennium-sofia-otvori-vrati/> (Последно проверено на: 19.02.2025).

**Регулация на центровете за здраве и уелнес в България: ефективност, проблеми
и добри практики**

проф. д-р Еленита Великова

ас. д-р Иво Анев

Университет за Национално и Световно Стопанство

Резюме: Настоящата публикация анализира Наредба № 04-14 от 2019 г. за сертифициране на балнеолечебни (медикул СПА), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове в България. Изследването има за цел да оцени ефективността на правната рамка, като идентифицира нейните силни и слаби страни, както и да предложи насоки за подобрене. Методологическият подход включва сравнителен анализ на наредбата спрямо международните регулации и добри практики в сферата на здравния и уелнес туризма. Основните резултати подчертават необходимостта от по-гъвкави регулации, стимулиране на иновативни и устойчиви практики, както и засилване на професионалната квалификация в сектора. Изводите показват, че адаптирането на регулацията към глобалните стандарти и интеграцията на национален туристически бранд ще повишат конкурентоспособността на българските СПА и уелнес дестинации. Практическото приложение на изследването се изразява в предложения за оптимизация на наредбата, така че да подкрепя развитието на бизнеса, без да ограничава иновативните модели и малките предприемачи.

Ключови думи: Здравен туризъм, СПА и уелнес, регулация, сертифициране, България, туристически бранд.

JEL: L83, K23, Q56

**Regulation of health and wellness centers in Bulgaria: effectiveness, challenges,
and best practices**

prof. Elenita Velikova, PhD

assist. Ivo Anev, PhD

University of National and World Economy

Abstract: *This study analyzes Ordinance No. 04-14 of 2019 on the certification of balneological (medical SPA), SPA, wellness, and thalassotherapy centers in Bulgaria. The research aims to assess the effectiveness of the regulatory framework, identify its strengths and weaknesses, and propose improvement strategies. The methodology includes a comparative analysis of the ordinance against international regulations and best practices in health and wellness tourism. The key findings highlight the need for more flexible regulations, promotion of innovation and sustainability, and enhanced professional qualifications in the sector. The conclusions suggest that aligning the regulations with global standards and integrating a national tourism brand will strengthen the competitiveness of Bulgarian SPA and wellness destinations. The practical application of this study lies in recommendations for optimizing the ordinance to support business development without restricting innovative models and small entrepreneurs.*

Keywords: *Health tourism, SPA and wellness, regulation, certification, Bulgaria, tourism brand*

JEL: *L83, K23, Q56*

Въведение

Наредба № 04-14 от 9 октомври 2019 г. за условията и реда за сертифициране на „Балнеолечебен (медикиъл СПА) център“, „СПА център“, „Уелнес център“ и „Таласотерапевтичен център“ е приета от Министъра на туризма и Министъра на здравеопазването и е обнародвана в ДВ. бр. 83 от 22 Октомври 2019 г. Тя заменя Наредба № 2 от 29.01.2016 г. за условията и реда за сертифициране на същите видове центрове, обн. в ДВ,

бр. 11 от 09.02.2016 г. Може да се каже, че двете наредби са ключови за сертифицирането на центровете за здраве и уелнес¹ в България през последните почти 10 години.

Общият преглед на наредбата показва, че тя регламентира изискванията за сертифициране на посочените четири вида центрове, но **не обхваща козметични салони, сауни и солариуми, функциониращи като самостоятелни обекти, както и други видове центрове, предоставящи спа, уелнес или друг вид услуги на здравния туризъм, познати и предлагани в световен мащаб.** Центровете са разделени на **четири категории** според предоставяните услуги, като до голяма степен това разделение е условно и не отразява спецификата на видовото многообразие. За използване на минерална вода или други природни ресурси, центровете трябва да притежават разрешителни по Закона за водите.

Сертифицирането се извършва от Министерството на туризма с помощта на експертна комисия. Проверките на място се осъществяват от представители на Министерството на туризма и регионалните здравни инспекции. Основните категории на изискванията към обектите са по отношение на изграждане, обзавеждане и оборудване; обслужване и предоставяни услуги; квалификация на персонала.

Като силни страни на Наредбата могат да се открият следните: осигурява ясна структура и контрол на качеството; набляга на синхронизацията с националното и европейското законодателство; подчертава значението на професионалната квалификация и специализация на заетите. Наред с това обаче са налице и редица слабости, които ще бъдат обект на анализ в настоящата публикация. Целта ѝ е да се изведат работещи препоръки, след отразяването на които с Наредбата да не се възпрепятства развитието на бизнеса в областта на здравния туризъм и да се отговори в максимална степен на изискванията на съвременния клиент.

Изложение

Общи изисквания към законодателството в сферата на центровете за здраве и уелнес

Световният опит в областта на здравния, спа, уелнес и термален туризъм показва, че наредбите обикновено служат за установяване на **минимални стандарти** за качество и безопасност, които гарантират базово ниво на обслужване и защита на потребителите.

¹ Възприемаме понятието „центрове за здраве и уелнес“ като най-обобщаващо съобразно световните практики и възприятията на клиентите.

Включването на прекалено много изисквания, особено такива, свързани с иновации или нишови практики, може да бъде проблематично. Анализът на съществуващите законови и подзаконови нормативни актове в областта на спа и уелнеса извежда на преден план следните опорни точки, на основата на които са съставени:

На първо място, е добре да се спазва определена **универсалност на изискванията**, които да бъдат заложили законодателно. **Не всички обекти имат еднакви ресурси и цели.** Например, малки уелнес центрове в провинцията или прилежащи към малки хотели нямат същите възможности като големи, луксозни центрове, разположени в международни курорти. Ако се наложат твърде строги или ресурсоемки изисквания, това може да доведе до: затруднения при сертифициране на по-малки обекти; затваряне на бизнеси, които не могат да отговорят на стандартите; понижаване на конкурентоспособността на местния пазар.

Необходимо е да се спазва още **баланс между задължителни и препоръчителни изисквания.** **Задължителните изисквания** трябва да гарантират основни стандарти, като: безопасност (хигиенни условия, техническа изправност на съоръженията, квалифициран персонал); минимално ниво на качество на услугите; спазване на законодателството за здраве и безопасност. **Препоръчителните изисквания** могат да бъдат въведени за обекти, които искат да се отличат или да отговорят на глобалните тенденции. Препоръчителните изисквания могат да бъдат включени като насоки или добри практики, които обектите могат да следват, за да се позиционират по-добре на пазара.

Регулаторният минимализъм е от съществено значение с оглед да не се възпрепятства развитието на бизнеса. Регулациите не трябва да бъдат прекалено рестриктивни, за да не спъват иновациите и развитието на сектора. Прекомерните изисквания могат: да обезкуражат предприемачите; да направят сектора по-скъп за развитие; да ограничат разнообразието от концепции и подходи към СПА и уелнес услугите.

От значение е също да се спазва **гъвкавост на изискванията според типа обект.** Разнообразието от центрове за здраве и уелнес изисква адаптивност в регулациите. Например:

- **Луксозни центрове:** Могат да се изискват по-високи стандарти, включително устойчиви практики, иновации и персонализация.
- **Малки семейни обекти:** Изискванията трябва да са минимални, за да могат тези обекти да функционират устойчиво, но все пак да отговарят на базовите стандарти за качество и безопасност.

В редица страни не са въведени отделни нормативно установени изисквания поради активната **роля на пазарната конкуренция**. Високите стандарти често се налагат от самия пазар. Клиентите са склонни да избират обекти, които предлагат иновации, екологичност и персонализирано обслужване. Това означава, че е възможно наредбата да остави някои иновации като доброволни насоки, позволявайки на конкуренцията да стимулира развитието.

Също така, не е необходимо всички съвременни практики и изисквания да бъдат задължителни за всички обекти. Следователно, Наредбата трябва да гарантира **основни стандарти за безопасност, хигиена и качество на услугите, като същевременно остави пространство за иновации и разнообразие**. *Добавянето на насоки и препоръки за обекти, които искат да надградят услугите си, би било балансиран подход, който стимулира развитието на сектора без да ограничава по-малките предприемачи.*

Анализ на правната рамка в България и в чужбина

Регулаторните механизми под формата на закони и подзаконови нормативни актове са от съществено значение за гарантирането на здравето и безопасността на клиентите. В този смисъл правната рамка в областта на здравния туризъм придобива съществено значение.

Правната регулация в България: критичен анализ и изводи

Наредбата за сертифициране на спа, медикъл спа, уелнес и таласотерапевтични центрове е цялостен документ, който регулира качеството на тези услуги в България. На първо място, следва да отбележим, че спазването на изискванията гарантира безопасност, комфорт и професионализъм. Тази регулаторна рамка е съществена стъпка за утвърждаване на страната като предпочитана дестинация за здравен и уелнес туризъм. Тя представлява важен регулаторен инструмент за поддържане на стандарти в балнеолечебния, спа и уелнес туризма в България. Документът обхваща широк спектър от изисквания – от инфраструктурата и оборудването до услугите и квалификацията на персонала. Въпреки че установява високи стандарти за балнеолечебните, спа, уелнес и таласотерапевтични центрове в България, тя не изчерпва разнообразието и сложността на съществуващите центрове за здраве и уелнес по света.

По отношение на сравнението на Наредбата със световните практики, могат да бъдат отличени прилики в някои характеристики, които имат както силни, така и слаби страни. На първо място, задължителна характеристика се явява **стандартизацията на услугите**.

Наредбата изисква детайлна регулация на инфраструктурата (басейни, термо терапевтични зони, санитарни помещения и др.), което отговаря на глобалните стандарти за безопасност и комфорт. Задължителното включване на индивидуални програми, базирани на здравословното състояние на клиента, е в синхрон с международните тенденции за персонализиране на услугите. В световната практика (напр. Германия, Швейцария, Япония) акцентът е върху иновации и интеграция на дигитални технологии, които в българската наредба са слабо застъпени. Например, липсват изисквания за използване на софтуер за управление на клиентски данни, програми за мониторинг на качеството и автоматизация на услугите.

Персоналът и неговата квалификация са следващата изискуема компонента на Наредбата. Изискването за медицински и немедицински персонал с конкретна квалификация и владение на чужди езици е в съответствие със световните стандарти. Управителят на центъра трябва да има подходящо образование и опит – важен аспект, който гарантира професионалното управление. В международен контекст (например САЩ, Южна Корея) често се поставя акцент върху задължителното участие на персонала в програми за продължаващо обучение, за да се адаптират към новите тенденции и технологии. Такова изискване не е предвидено в българската наредба.

Изискванията към инфраструктурата също са от съществено значение. Наредбата обхваща разнообразие от помещения и съоръжения, като акцентира върху безопасността (антихлъзгащи повърхности, регулиране на температурата, хигиенни стандарти). Включването на специфични изисквания за контрастни процедури и термотерапевтични зони е в съответствие с глобалните тенденции. **Не е необходимо обаче да се залага изискване за наличие на конкретни съоръжения в съответните обекти.** Още повече, че в българската наредба те до голяма степен се припокриват за отделните видове центрове. Световните лидери в здравния туризъм (напр. Исландия, Нова Зеландия) интегрират устойчиви и енергийно ефективни решения като част от задължителните изисквания. Българската наредба не включва критерии за устойчиво строителство или използване на възобновяеми източници на енергия. Липсва изискване за екологично управление на отпадъците и намаляване на въглеродния отпечатък – ключови аспекти в международните практики.

По отношение на **видовете предлагани услуги** също има какво да се усъвършенства. Излишно е например изричното разделяне на спа от уелнес услугите въз основа на получената сертификация. Наредбата подчертава важността на разнообразието от процедури – от

класически масажи до иновативни терапии. Включването на таласотерапевтични процедури е стратегическо предимство, особено за морските ни курорти. В глобалните практики (напр. в Азия) често се предлагат интегративни услуги, съчетаващи традиционна медицина (аюрведа, китайска медицина) с модерни технологии. Наредбата не разглежда такива интеграции. Не са предвидени услуги, насочени към специфични демографски групи (напр. деца, възрастни хора), което е силно застъпено в международния здравен туризъм. (Виж табл.1)

Табл. 1: Силни и слаби страни на правната регулация в България

Силни страни	
Детайлност	Документът е изключително подробен, покривайки всички аспекти – от технически изисквания до квалификацията на персонала.
Съответствие със здравните стандарти	Включването на изисквания, основани на медицински стандарти (напр. Наредба № 30 от 2004 г.), подчертава професионалния подход.
Фокус върху качеството	Наредбата гарантира високо качество на услугите чрез задължителни проверки и сертифициране.
Слаби страни	
Ограничен обхват на услугите	Фокусът е върху класическите процедури (напр. термотерапия, водолечение, масажи, фитнес), но липсват авангардни терапии и иновативни методи като аюрведа, традиционна китайска медицина и холистични терапии.
Липса на глобална перспектива за устойчивост	Наредбата не включва екологични изисквания като енергийна ефективност,

	възобновяеми източници и управление на ресурсите, които са приоритет в световните центрове за здраве и уелнес.
Неадекватно представяне на модерни технологии	Липсват препоръки или изисквания за въвеждане на съвременни технологии като дигитални платформи, изкуствен интелект и уреди за мониторинг.
Липса на интеграция с културното наследство	Наредбата не акцентира върху българските традиции и природни ресурси (минерални извори, билки, калолечение) като конкурентни предимства.

Източник: Авторова систематизация

Анализ на здравните и санитарни стандарти по света

Глобално, здравните и хигиенни изисквания са основна част от регулирането на центровете за здраве и уелнес. Те обикновено включват:

- *Хигиенни практики* - често се изискват стриктни протоколи за почистване и дезинфекция на помещенията, оборудването и продуктите, използвани в процедурите.
- *Контрол върху качеството на водата* - СПА центровете, които използват басейни, термални извори или хидротерапевтични съоръжения, подлежат на редовен мониторинг за качество на водата (бактериален анализ, химичен състав).
- *Лицензиране на персонала* - в някои държави е задължително терапевтите, масажистите и други служители да имат определена квалификация или сертификат.

Самите центрове биват стандартизирани по начин, обобщен в таблица 2. (Виж табл. 2)

Табл. 2: Стандартизация на центровете за здраве и уелнес по света

Категория	Описание
Нива на сертификация	Центровете за здраве и уелнес се сертифицират като стандартни, луксозни, медикъл СПА или уелнес центрове в зависимост от предлаганите услуги и качеството им.
Доброволни стандарти	Международни организации предлагат сертификационни програми (например Global Wellness Institute или ISPA - International SPA Association).
Държавни стандарти	В страни като Франция и Германия центровете за здраве и уелнес, особено тези с медицинска насоченост, трябва да отговарят на специфични държавни изисквания.

Източник: Авторова систематизация

Конкретно в Германия центровете, които използват термална вода, подлежат на сертификация от местни здравни власти, които проверяват както качеството на водата, така и квалификацията на персонала. В Австрия и Швейцария, СПА центровете, предлагащи медицински услуги, трябва да имат лиценз от здравните власти и да се управляват от лекари с квалификация в областта на физикалната медицина.

На много места са въведени изисквания за устойчивост и екологичност, като най-стриктни са те в Скандинавските страни. Те са в няколко насоки:

- Управление на отпадъци и вода - изисква се рециклиране на отпадъците и минимизиране на потреблението на вода.
- Енергийна ефективност - в някои държави центровете трябва да внедряват технологии за енергийна ефективност и използване на възобновяеми източници.
- Екологично сертифициране - някои международни организации предоставят зелени сертификати за центрове, които отговарят на екологичните изисквания (например Green Globe Certification).

Добри практики в регулирането на традиционното изпълнение на процедурите можем да намерим в различни държави. Например в Япония традиционните онсени имат специфични изисквания, свързани с етикета и културните норми. В Мароко хамамите се

регулират съгласно местни традиции, които изискват специфична хигиена и обслужване. В Индия аюрведичните центрове са регулирани от Министерството на AYUSH (Ayurveda, Yoga, Unani, Siddha and Homeopathy).

Глобалното регулиране на центровете за здраве и уелнес е комбинация от задължителни изисквания (хигиена, безопасност, медицински стандарти) и доброволни насоки (качество на услугите, устойчивост, иновации). Въвеждането на регулации зависи от националните приоритети, икономическия контекст и културните особености на всяка страна. Най-добрите практики обикновено съчетават минимални задължителни стандарти със свобода за иновации и развитие.

Регулациите на центровете за здраве и уелнес в различните страни

СПА и уелнес индустрията се развива динамично в различни части на света, като водещите държави прилагат специфични регулации и стандарти за качество. Най-добрите практики обикновено се срещат в страни с дългогодишни традиции в СПА културата и специализирано законодателство. Всяка държава се отличава със свой подход – от строг контрол и медицински стандарти до доброволни сертификационни програми и иновативни екологични инициативи. (Виж табл. 3)

Табл. 3: Нормативни изисквания по страни

Държава	Фокус	Основни практики
Швейцария	Строга регулация и качество на услугите	Анализи и сертифициране на минерални води, интеграция с медицински клиники, устойчиви технологии.
Германия	Държавна регулация и доброволна сертификация	Лицензиране на медицински СПА, доброволна сертификация (DWV), здравно осигуряване на услуги.
САЩ	Доброволни индустриални стандарти	Променливи изисквания по щати, ISPA стандарти, международни сертификати за терапевти.

Япония	Традиции и интегрирана регулация	Контрол върху онсен обекти, санитарен надзор, екологична устойчивост.
Тайланд	Холистичен подход и културно наследство	Държавна сертификация на терапевти, лицензиране на тайландски масаж, доброволни стандарти.
ОАЕ	Лукс и международни стандарти	Локални здравни регулации, ISO 17679 сертификация, устойчиви СПА технологии.
Скандинавските страни	Природни ресурси и устойчивост	Национални стандарти, екологична насоченост, популяризиране на сауни и ледени бани.
Австралия	Уелнес и хигиена	Строги санитарни норми, лицензиране на персонала, международни сертификати (CIDESCO, ITEC).

Източник: Авторова систематизация

Регулацията на индустрията на центровете за здраве и уелнес варира в зависимост от културните, икономическите и здравните приоритети на всяка държава. Докато някои страни прилагат строг контрол и държавни регулации, други разчитат на доброволни сертификационни програми и индустриални стандарти. Независимо от подхода, основните цели остават еднакви – осигуряване на високо качество, безопасност, устойчивост и удовлетворение на клиентите.

Видове центрове за здраве и уелнес и тяхната регулация

Глобално съществува широка гама от центрове за здраве и уелнес, които се различават по своята цел, предлагани услуги, специфика на процедурите и изискванията за регулиране. Някои от основните видове са представени на таблица 4. (Виж табл. 4)

Таблица 4: Видове центрове за здраве и уелнес

№	Тип център	Описание	Регулации
1	Балнеолечебни центрове (Medical Spa или Thermal Spa)	Използват природни ресурси (минерална вода, лечебна кал, газове) за лечение и рехабилитация. Често предлагат процедури под медицински надзор – физиотерапия, хидротерапия, рехабилитация.	Строго регулирани (Германия, Франция, Швейцария, Австрия). Изискват лицензиране и медицински надзор. Екологични и хигиенни стандарти за природните ресурси.
2	СПА центрове (Day Spa, Resort Spa)	Осигуряват релаксация, възстановяване и красота чрез масажи, хидротерапия, ароматерапия и козметични процедури. Могат да бъдат самостоятелни или част от хотели и курорти.	Средно регулирани. Някои страни (Германия, Сингапур) изискват лицензиране и хигиенни стандарти. Минимална регулация в други държави. Инвазивни процедури под строг контрол.
3	Медицински СПА центрове (Medi-SPA)	Комбинират традиционни СПА услуги с медицински процедури (ботокс, лазери, дерматология, анти-ейдж терапии). Работят под ръководството на медицински специалисти.	Строго регулирани. Изискват медицински лиценз и квалифициран персонал (лекари, медицински сестри). Особено строги регулации в САЩ, Германия, ОАЕ, Южна Корея.
4	Уелнес центрове	Фокус върху здравословен начин на живот – йога, медитация, диетология, детокс терапии.	Слабо регулирани. Изисквания за безопасност и квалификация на инструкторите. В някои страни (Сингапур, Япония) има допълнителни проверки,

			ако предлагат медицински или козметични услуги.
5	Таласотерапевтични и центрове	Използват морска вода, морски водорасли и морски продукти за терапевтични и козметични процедури. Разположени крайбрежно (Франция, Гърция, Италия).	Средно регулирани. Във Франция подлежат на здравен контрол. Строги хигиенни стандарти за морската вода.
6	Онсен (японски минерални бани)	Традиционни японски бани с минерални извори и терапевтични свойства. Често включват открити обекти (rotenburo).	Строго регулирани. Японският закон за хигиена на обществени бани контролира качеството на водата, температурата и хигиената.
7	Хамам (турски бани)	Традиционни влажни бани, характерни за Турция и Близкия изток, с културно значение.	Слабо регулирани в някои страни. В Турция подлежат на хигиенни инспекции и изисквания за безопасност.
8	Детокс центрове	Предлагат програми за прочистване на организма чрез диети, фастинг, сокови режими и други методи.	Слабо регулирани. В повечето страни няма строг контрол. Медицински интервенции подлежат на надзор (напр. в САЩ).
9	Аюрведични центрове	Базиран на Аюрведа – традиционна индийска медицина, включваща масажи, билколечение, йога.	Слабо регулирани в западните страни. В Индия са строго контролирани от AYUSH (Министерство на Аюрведа, Йога и др.).

10	Холистични и натуропатични центрове	Фокус върху природолечение – билки, хомеопатия, холистични подходи.	Слабо регулирани. В много страни практиките са в "сива зона", освен ако не включват медицински услуги.
----	-------------------------------------	---	--

Източник: Авторова систематизация

Препоръчителни стандарти

Налице са и разнообразни препоръчителни стандарти за центровете, разработени от различни международни организации, професионални асоциации и браншови институти. Тези стандарти не винаги са задължителни, но често се използват като референтни насоки за гарантиране на качество, безопасност и добро управление в индустрията. Някои ключови аспекти и организации, които предлагат такива стандарти, са представени в таблица 5. (Виж табл. 5)

Табл. 5: Препоръчителни стандарти

№	Организация / Стандарт	Описание
1	ISO стандарти	Международната организация по стандартизация (ISO) разработва стандарти за СПА индустрията.
1.1	ISO 17679:2016	Стандарт за туристически и уелнес услуги – насоки за обслужване, инфраструктура, хигиена, безопасност и управление на персонала.
1.2	ISO 9001	Система за управление на качеството – осигурява добро управление и удовлетвореност на клиентите.
1.3	ISO 14001	Система за управление на околната среда – минимизиране на екологичния отпечатък.
2	ISPA (International SPA Association)	Предоставя насоки за управление на СПА центрове: управление на клиентските очаквания, стандарти за персонала, здравословни и безопасни изисквания, етични стандарти и хигиенни насоки.

3	Европейски СПА стандарти (ESPA – European Spas Association)	Препоръчителни стандарти за водолечение, хигиена, квалификация на персонала и управление на съоръженията в Европа.
4	Green SPA Network	Организация за устойчиво управление на СПА центрове – екологични продукти, управление на отпадъци, намаляване на потреблението на ресурси и сертифициране на "зелени" СПА обекти.
5	Световна здравна организация (СЗО)	Насоки за хигиена и безопасност – качество на водата, превенция на заболявания и обучение на персонала.
6	Национални асоциации	Разработват стандарти според местните условия. Примери: Deutscher Heilbäderverband (DHV) в Германия и Асоциацията за СПА и уелнес в САЩ.
7	Световни насоки за устойчиво СПА управление	СПА центровете приемат Глобалните насоки за устойчив туризъм (GSTC) – управление на ресурси, устойчиво снабдяване и социална отговорност.

Източник: Авторова систематизация

Основните препоръчителни елементи на тези стандарти обхващат хигиена и безопасност, квалификация на персонала, качество на услугите и екологично управление. Хигиената изисква редовна дезинфекция, контрол на водата (особено в минерални и термални басейни) и използване на сертифицирани продукти. Персоналът трябва да бъде квалифициран и сертифициран, като спазва етични стандарти в комуникацията с клиентите. Услугите следва да предлагат персонализирани програми с ясно представени процедури и очаквани резултати. Екологичното управление включва минимизиране на отпадъците, енергийна ефективност и употреба на сертифицирани природосъобразни продукти. Тези стандарти гарантират безопасност, удовлетворение на клиентите и екологична отговорност, като остават гъвкави спрямо спецификите на различните центрове и държави, повишавайки доверието в индустрията.

Европейската СПА асоциация (ESPA) предлага препоръчителни стандарти за разнообразни видове СПА центрове и уелнес съоръжения. Тези стандарти се фокусират върху осигуряването на качество, безопасност, професионализъм и устойчиво развитие. Стандартите са приложими за обекти, които предлагат СПА услуги, балнеолечение, уелнес и свързани дейности.

Основните категории обекти и приложими стандарти включват балнеолечебни (медикул СПА) центрове, СПА центрове, уелнес центрове, таласотерапевтични центрове, СПА хотели и дневни СПА центрове. Балнеолечебните центрове използват природни лечебни ресурси като минерални води, лечебна кал и морска вода. Те трябва да отговарят на изисквания за качество и безопасност на природните ресурси, да имат наличен медицински персонал и да прилагат строги хигиенни стандарти. СПА центровете предлагат релаксиращи и възстановяващи терапии като масажи и ароматерапии, като стандартите включват контрол върху качеството на услугите, използване на сертифицирани продукти и обучение на персонала.

Уелнес центровете се фокусират върху физическото и емоционалното благосъстояние чрез релаксация, фитнес и здравословен начин на живот. Те трябва да предлагат персонализирани програми, да осигуряват безопасна среда и да прилагат устойчиви практики. Таласотерапевтичните центрове използват морска вода и морски продукти за терапевтични цели и трябва да контролират качеството на използваните ресурси, да разполагат със специализирани съоръжения и обучен персонал.

СПА хотелите интегрират СПА съоръжения в хотела, като стандартите включват лесен достъп до СПА зоните, високи хигиенни стандарти и гъвкаво работно време. Дневните СПА центрове предлагат основни СПА услуги без нощувка и трябва да спазват минималните изисквания за оборудване и контрол върху качеството на услугите.

Ключовите принципи на стандартите на ESPA включват осигуряване на последователно високо качество на всички предлагани услуги, ясно дефинирани протоколи за терапиите и процедурите, спазване на високи хигиенни стандарти, провеждане на редовни проверки, професионално образование и обучение на персонала. Индивидуално адаптираните услуги според нуждите на клиентите са важен аспект, както и намаляването на екологичния отпечатък чрез възобновяеми ресурси и устойчиво управление на вода и енергия. Всички терапевтични методи трябва да са базирани на научни доказателства за тяхната ефективност.

Обекти, които спазват стандартите на ESPA, могат да получат сертификация, което повишава доверието на клиентите. Стандартите на ESPA подпомагат СПА и уелнес индустрията да поддържа високо качество на услугите, гарантират безопасността и удовлетворението на клиентите и се използват като еталон за добри практики в Европа и глобално. Те позволяват на обектите да се позиционират като надеждни и професионални доставчици на СПА и уелнес услуги.

Предложения за действия за подобряване на българската наредба

Българската наредба за сертифициране на СПА, уелнес, таласотерапевтичните и медикъл СПА центрове има потенциала да стимулира развитието на индустрията, ако бъде адаптирана към съвременните тенденции и международните стандарти. За да се постигне по-голяма гъвкавост, конкурентоспособност и устойчивост, е необходимо въвеждане на конкретни реформи и подобрения.

Гъвкавост в изискванията - строгите минимални стандарти могат да бъдат ограничаващи за малки и новосъздаващи се центрове за здраве и уелнес. Възможно решение е въвеждането на различни нива на сертификация (бронз, сребро, злато), които да отчитат мащаба и капацитета на обектите. Допълнително, минималните изисквания за малки и нетрадиционни обекти като мобилни СПА или бутикови центрове трябва да бъдат преразгледани.

Насърчаване на иновациите - за да се стимулира внедряването на нови технологии и услуги, могат да се въведат програми за субсидии или данъчни облекчения за дигитализация, енергийна ефективност и екологично чисти технологии. Също така, обектите, които прилагат устойчиви практики, като намалено потребление на ресурси, трябва да получават допълнителни стимули.

Подкрепа за разнообразие на услугите - фиксираните категории (СПА, уелнес, медикъл СПА) могат да ограничат развитието на нови модели. Разширяването на дефинициите за сертифициране, включително екосистемни СПА, мобилни СПА и дигитални уелнес центрове, ще позволи по-голяма гъвкавост. Допълнително, насърчаването на български традиционни ритуали (минерални води, розово масло) ще повиши уникалността на предлаганите услуги.

Подобряване на достъпа до международни пазари - за по-добро позициониране на международната сцена, българските стандарти трябва да бъдат хармонизирани с международните (ESPA, ISO 17679). Допълнително, трябва да се улесни достъпът до международни сертификати като CIDESCO и ITEC, които повишават конкурентоспособността на обектите.

Обучение и квалификация на персонала - изискванията за квалификация трябва да бъдат подобрени чрез финансиране на програми за обучение и сертифициране на СПА терапевти, масажисти и управители. Създаването на партньорства с образователни институции за стажове и специализации също ще подобри качеството на предлаганите услуги.

Поощряване на устойчивостта - за стимулиране на екологичните практики може да се въведе система за зелени сертификати за обекти, които използват възобновяеми енергийни източници и екологично чисти продукти. Намаляване на административните такси за обекти с доказана устойчивост ще бъде още една мотивация за бизнеса.

Подобряване на административния процес - процесът на сертифициране може да стане по-ефективен чрез дигитализация и автоматизация, което ще намали времето и разходите за бизнеса. Освен това, предоставянето на ясни указания и консултативни услуги ще улесни новите обекти в процеса на сертифициране.

Насърчаване на маркетинга и промоцията - създаването на национална платформа за популяризиране на сертифицираните обекти за здраве и уелнес ще подпомогне тяхната видимост. Сътрудничеството с международни туроператори и глобални СПА асоциации ще привлече повече чуждестранни клиенти.

Регулярна обратна връзка с бизнеса - за да има постоянен диалог между бизнеса и регулаторите, може да се създаде консултативен съвет с представители на СПА индустрията. Провеждането на регулярни форуми и дискусии ще гарантира, че наредбата отговаря на реалните нужди на сектора.

Въвеждане на специфичен български бранд - Въвеждането на специфичен български бранд изисква съчетаване на националната идентичност, традиции и иновативен подход за привличане на местни и международни потребители. Успешният бранд трябва да подчертава уникалността на българските продукти и услуги, създавайки разпознаваемост и доверие на пазара.

Подобряването на наредбата в тези направления може да превърне регулацията в инструмент за растеж на индустрията. Това ще стимулира иновациите, устойчивостта и конкурентоспособността на българските центрове за здраве и уелнес както на национално, така и на международно ниво.

Резултати и заключение

Анализът на Наредба № 04-14 от 2019 г. за сертифициране на балнеолечебни, СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове показва, че тя е важен инструмент за регулиране и поддържане на качеството и безопасността в сектора на здравния туризъм. Въпреки детайлните изисквания, наредбата не обхваща всички съвременни тенденции, като устойчиви практики, дигитални технологии и иновативни услуги. Сравнението с международните регулации разкрива необходимост от адаптация на българската правна рамка, така че тя да бъде по-гъвкава и конкурентоспособна. Препоръчително е да се въведе баланс между задължителни и препоръчителни изисквания, да се насърчат иновациите и да се подобри обучението и квалификацията на персонала. Оптимизирането на наредбата и по-добрата интеграция на националния бранд в здравния и уелнес туризъм ще спомогнат за утвърждаването на България като конкурентна и предпочитана дестинация в този сектор.

Използвана литература

1. Наредба № 04-14 от 9 октомври 2019 г. За условията и реда за сертифициране на "балнеолечебен (медицъл спа) център", "спа център", "уелнес център" и "таласотерапевтичен център". Издадена от министъра на туризма и министъра на здравеопазването. Обн. ДВ. бр.83 от 22 Октомври 2019 г.
2. Закон за туризма. В сила от 26.03.2013 г.
3. European spas association (n.d.). Available at: <https://europeanspas.eu/> (Accessed: 26.01.2025).

Визия за туризма в 4 сезона по примера на община Банско

доц. д-р Ася Панджерова

Университет за национално и световно стопанство

Резюме: Настоящата статия има за цел да разгледа добрите практики, които община Банско прилага за развитието на туризъм в 4 сезона. Анализирани са координираните съвместни действия на всички заинтересовани страни за развитие на туристическия потенциал на територията на общината за календарната 2024 година. Обобщени са конкретните цели, на които е базирана Програмата за развитие на туризма през 2024 г.

Ключови думи: развитие; бранд; четирисезонност

JEL: L83

Vision for tourism in 4 seasons, based on the example of the municipality of Bansko

associate Prof. Asya Pandzherova, PhD

University of National and World Economy

Abstract: This article aims to examine the good practices that the Municipality of Bansko applies for the development of tourism in 4 seasons. The coordinated joint actions of all stakeholders for the development of the tourism potential on the territory of the municipality for the calendar year 2024 are analyzed. The specific goals on which the Tourism Development Program in 2024 is based are summarized.

Keywords: development; brand; four-season

JEL: L83

Въведение

Годишната програма за развитие на туризма в Община Банско през 2024 година представлява платформа за координирани съвместни действия на всички заинтересовани страни за развитие на туристическия потенциал на територията на общината за календарната 2024 година. Тя следва да бъде активно изпълнена с участието на всички заинтересовани от развитието на туризма институции в общината – общинска администрация, общински съвет, Читалища, Музеен комплекс, държавни структури, представители на туристическия бизнес, неправителствени организации и др. Политиката на Община Банско за развитието на туризма се провежда съгласно изискванията на Закон за туризма, План за интегрирано развитие на Община Банско 2021-2027 г., Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Община Банско за периода 2022-2027 г. и в съответствие с приоритетите на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма за периода 2014-2030 г.

Изложение**Основни цели на община Банско за развитието на туризма**

Основните цели, мисия и визия на Годишната програма за развитие на туризма в Община Банско са в съответствие с тези, залегнали в Стратегията за устойчиво развитие на туризма, а именно:

Основна цел: „Оптимално използване на наличните природни и антропогенни ресурси на община Банско в съответствие с пазарните изисквания и потребителски очаквания за развитие на устойчив целогодишен туризъм с добавена стойност към посетителите на града и местния бизнес“.

Визия: Визията за устойчиво развитие на община Банско като туристическа дестинация през 2024 година, като част от залегналото в Стратегията за развитие до 2027 година може да се обобщи чрез следните количествени и качествени показатели:

Количествени цели:

- Увеличение в показателите, свързани с развитие на туристическия продукт, спрямо 2023 г. – брой туристи, брой нощувки вместата за настаняване, среден брой нощувки на пренощуващите лица и др.;
- Увеличаване на посетителите на културно – исторически забележителности;
- Увеличаване на посещаемостта на събитията от културния и спортен календар на

Община Банско.

Качествени цели:

- Повишаване на разпознаваемостта и привлекателността на туристическа дестинация Банско чрез предлагане на разнообразен туристически продукт;
- Повишаване на информираността и обществената ангажираност на жителите на Община Банско;
- Постигане на по – широко взаимодействие между ангажираните в туристическия бранш бизнес субекти и местната администрация;
- Повишаване на качеството на предоставяните услуги в Туристически информационен център;
- Стимулиране на взаимодействието между културните институции;
- Подкрепа за участие в програми за насърчаване на културата, творчеството и образованието в различни области;
- Повишаване качеството на предоставяне на туристически услуги чрез онлайн платформи и социални мрежи.

Приоритетни дейности на програмата на община Банско за развитието на туризма

Програмата за развитие на туризма в Община Банско през 2024г. има за задача да осигури устойчиво развитие и стабилно позициониране на туристическа дестинация – Банско в унисон със стратегическите цели, приоритети и мерки, заложиени за изпълнение в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Община Банско за периода 2022 – 2027 година. Конкретно предвидените дейности в Програмата, са следните:

Стратегическа цел 1: Възстановяване на доверието на потребителите на туристическите услуги в Община Банско и гарантиране на безопасни условия за туризъм.

Дейности:

- Съвместно със Съюз на Туристическия бизнес - Банско, организиране на работни срещи с отговорни институции за създаване на „Механизъм за управление на кризи в туризма на територията на Община Банско”, за да може туристическият бизнес да се подготви за

справянето с бъдещи кризи, чрез прилагане на извънредни мерки и планове и действия за готовност.

- Финализиране съвместно с НП „Пирин“, Планинска спасителна служба и „Юлен“ АД на механизъм за превенция от инциденти на територията на Община Банско и Пирин планина.

- Съвместна работа с РУ Банско за продължаващи действия за осигуряване на обществения ред и сигурност.

- Разширяване на видеонаблюдението на територията на Община Банско; • Рекламирање на спокойствието и сигурността в местата за настаняване.

Стратегическа цел 2: Създаване и налагане на имидж на Банско, като туристическа дестинация за целогодишен устойчив туризъм.

Дейности:

- Поддържане и разширяване на целогодишната дигитална реклама.
- Създаване и разпространение на нови съвременни рекламни материали.
- Продължаваща координация от страна на Община Банско с Министерство на туризма за активно участие в националната реклама на туризма в България.
- Подкрепа на туристическия бизнес за разнообразяване на туристическия продукт и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.
- Участие на Община Банско, съвместно с представители на туристическия бизнес, на международни и национални туристически изложения.
- Съвместно с читалищата в Община Банско и сдружение „Съюз на туристическия бизнес – Банско“, организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение на територията на град Банско.

Стратегическа цел 3: Създаване на конкурентноспособни туристически продукти и подобряване на качествено им предлагане.

Дейности:

- Непрекъснато поддържане и подобряване на инфраструктурата на територията на

община Банско.

- Непрекъсната работа за създаване на нови зелени пространства, спортна инфраструктура и екологични решения.
- Финализиране на концепцията за местност „Свети Никола“ – панорамен път и велоалея, исторически, културни и спортни атракциони.
- Изработване цялостна концепция за археологическите забележителности на територията на Община Банско с начертани стъпки за усвояването им.
- Разработване на концепция за подобряване работата на Музеен комплекс Банско.
- Приключване на проект „Създаване на Музей на планината и хората, с изложение на местни традиционни занаяти“.
- Въвеждане на нови маркетингови подходи, нови технологични тенденции в рекламата на дестинацията, като изкуствен интелект, виртуална и добавена реалност, които отговарят на нуждите на туриста.
- Проучване на възможностите и създаване на туристически пакети за всички селища от Община Банско.
- Подкрепа на туристическия бизнес за поддържане и повишаване на конкурентните предимства на туристическия продукт, който се създава в Община Банско.
- Подкрепа за развитие дейностите на задруга на банските механджии „Уникално Банско“.
- Осъществяване и разнообразяване на инициативи, изложби и демонстрации, свързани с местни занаяти, фолклорни представления, храни и култура, съобразени с туристите, които все повече търсят елемент на автентичност и уникалност.
- Реални стъпки за изграждане на многофункционална зала за провеждане на конгреси, семинари, спортни и други мероприятия;
- Поддръжка и разнообразяване дейността на Туристическите информационни центрове в град Банско.

Стратегическа цел 4: Развитие на институционалния капацитет на операторите в туризма.

Дейности:

- Подкрепа и оказване на методическа помощ на туристическия бизнес за повишаване квалификацията на персонала.
- Организиране на срещи и демонстрации на място на представители на Съюз на туристическия бизнес - Банско с ученици от училищата в Община Банско за провокиране интереса им към сферата на туризма;
- Провеждане на специализирани проучвания в областта на туризма, позволяващи анализ на текущото състояние и разработване на бъдещи дейности за подобряване на качеството на дейностите за развитие на туризма.

Стратегическа цел 5: Създаване на благоприятни условия за привличане на нови инвестиции в областта на туризма на територията на Община Банско.

Дейности:

- Целенасочени действия за разнообразяване и повишаване качеството на туристическия продукт и целогодишно привличане на туристи в Община Банско.
- Продължаващи действия за създаване на нови възможности за културни и спортни занимания за туристите.
- Облагородяване на селата от община Банско и създаване на възможности за развитие на селски туризъм.
- Повишаване на информираността на населението и бизнеса за възможности за безвъзмездна помощ, бизнес проекти и възможности за инвестиции.

Стратегическа цел 6: Създаване на ефективно партньорство между всички участници в туристическия продукт на Община Банско.

Дейности:

- Непрекъснатата работа за борба със сивия сектор, съвместно с представители на туристическия бранш.
- Поддържане на близък контакт между ТИЦ и представителите на туристическия бранш в общината; постоянен контакт с места за настаняване, културни институции, заведения за хранене и всички организации, ангажирани в туристическия бранш с цел обмен на информация.
- Организиране на редовни срещи и изготвяне на съвместни стратегии със Съюз на туристическия бизнес – Банско, представители на туристическия бранш и други браншови организации;
- Участие на Община Банско в работни срещи и други инициативи с представители на администрацията, бизнеса, туристическия бранш и други свързани с тях организации за популяризиране и представяне на възможностите за туризъм в Община Банско.

Резултати и заключение

Община Банско притежава голям потенциал и успешно развива програмата си за развитие на туризма в 4 сезона, Програмата за развитие на туризма в Община Банско за 2024 г. цели реализация на основните приоритети и цели за развитието на Общината и е отворен и гъвкав документ, подлежащ на промяна, допълване и усъвършенстване, в отговор на възникнали нови потребности и в съответствие с променящите се условия, нормативна база и социално-икономическа среда. С обединените усилия на всички заинтересовани страни, общината е пример за прилагането на интегрирано туристическо развитие.

**Значението на туризма за опазването на
културно-историческото наследство и националната идентичност на
България**

Станко Щерев

Резюме: През последните години в политическите среди и туристическия бранш набира популярност терминът „Бранд България“. Поради чуждестранния си произход за повечето хора понятието остава неясно. Дали не може да се намери в богатия ни български език по-красноречива и разбираема за българското общество дума, е въпрос, който си задавам при всяка чуждица, заменяща нещо българско, родно и изпълнено със смисъл и съдържание. Тази дилема ще оставя на колегите филолози в случая, а аз ще опитам да дам по-кратка и проста дефиниция на понятието „бранд“.

Ключови думи: културно-историческо наследство; бранд; дестинация България.

JEL: L83

***The importance of tourism for conservation
cultural and historical heritage and national identity of Bulgaria***

Stanko Shterev

Abstract: In recent years the term "Brand Bulgaria" has been gaining popularity in political circles and the tourism industry. Due to its foreign origin, the term remains unclear to most people. Whether a more eloquent and understandable word for Bulgarian society could not be found in our rich Bulgarian language is a question I ask myself whenever a foreign word replaces something Bulgarian, native and full of meaning and content. I will leave this dilemma to my fellow philologists in this case, and I will try to give a shorter and simpler definition of the term "brand".

Keywords: cultural heritage; brand; destination Bulgaria.

JEL: L83

Въведение

Първото нещо, което свързваме с думата „бренд“ (англ. – brand), е „марка“, но също така може да се преведе и като „дамга“ от „дамгосан“ (белязан). Следователно в контекста на търговията (бизнеса) това е характерен отличителен белег на даден продукт или услуга - нещо уникално.

Според createx.bg:

„В основата си брендът е комбинация от материални и нематериални елементи, които определят бизнеса. Той обхваща логото, цветовете, типографията, продуктовия дизайн, маркетинговите стратегии, обслужването на клиентите и цялостния комуникационен подход. Освен тези визуални и функционални аспекти, брендът включва и емоциите, ценностите, възприятия и преживяванията, свързани с компания или продукт.

Един бренд надхвърля осезаемите аспекти; той олицетворява нематериалното, включително емоционалната връзка и доверието на потребителите в продукта или услугата. Това е уникалният идентификатор, който отличава бизнеса от неговите конкуренти и влияе върху решенията за покупка на клиентите.

Силният бренд комуникира обещанието за качество, надеждност и удовлетворение. Изграждането му става с течение на времето чрез последователна комуникация, изключителни клиентски изживявания и изпълнение на дадените обещания.“

Според тази дефиниция “бренд” е много повече от марка или отличителен знак. Понятието включва и всички нематериални аспекти, които свързваме с даден продукт или услуга, а именно приятните емоции, менталното удовлетворение на потребителя, всички онези преживявания, които ни карат да се връщаме отново към любимия „бренд“.

Изложение

В такъв случай какво е „Бренд България“?

Той е много повече от продукт или услуга. Тук говорим за нещо, което се е формирало хиляди години и носи със себе си един **древен, велик и непобедим дух**. Ако материалното в „Бренд България“ е знамето, гербът, химнът, инфраструктурата, природните дадености и ресурси, то нематериалното са емоциите, които усещаме, когато звучи българският химн при издигането на българското знаме; възхищението, стоейки пред поредната забележителна

природна гледка; гордостта, която изпитваме от хилядолетната ни история; чувствата, които ни изпълват по време на хорото, на което танцуваме и пеем една от многото възхитителни български народни песни...

Вземайки всичко това под внимание, освен туризъм в „Бранд България“ трябва да се включи и културно-историческото наследство, опазването на околната среда, образованието, икономиката, националната сигурност, селското стопанство, духовността, националната идентичност, религията – всичко онова, което допринася за устойчивото развитие на обществото, държавата и нацията що се отнася до България.

Ако брандът не е лого, не е марка, не е продукт. Ако „той олицетворява нематериалното, включително емоционалната връзка и доверието“. И включва нематериални елементи като емоции, ценности и преживявания. Тогава спокойно можем да заявим, че това нематериално е духовно. Следователно брандът е духът на едно предприятие и фирма, което включва в себе си всички физични и нефизични аспекти. Анализирайки и възприемайки нещата по този начин, можем да кажем, че се ражда ново, българско понятие. Феномен, който няма да има нужда от допълнителни разяснения без аналог!

„Духът на България!“

„Духът на България“ (така ще наричам „Бранд България“) не касае само туризма, въпреки че той е от изключително значение, но ще стигнем и до там. Това понятие крие много повече в себе си и ще се постарая да изложа тезата си в следващите редове, като започна с най-основното – образованието.

Значението на образованието за „Духът на България“

Образованието играе ключова роля за развитието на България и нейното общество, като има дълбоко значение както за културния, така и за икономическия напредък на страната. То е важен фактор за формирането на националната идентичност, запазването на културното наследство и подготовката на младите поколения за бъдещето.

Образованието е основен двигател за икономическия растеж и развитие. В България, както и в други страни, инвестициите в образователната система водят до по-добра подготовка

на работната сила и нововъведения в различни сектори на икономиката. Висококвалифицираните специалисти, обучени в различни области – от технологии до инженерство и медицина, са ключови за конкурентоспособността на страната на международния пазар.

Чрез качествено образование държавата се стреми да създаде информирани и активни граждани, които разбират своята роля в обществото и имат необходимите знания и умения да участват в демократичните процеси. Образованието има за цел да изгражда критично мислене, социална отговорност и осъзнатост. По този начин подпомага разширяването на техните интереси и ги прави съпричастни към процесите, които ги заобикалят. В следствие на това се формират поколения, които могат да допринесат за устойчивото развитие на страната.

Образованието заема централно място в съхраняването и разпространението на културните и духовни ценности на България (Чавдарова – Костова, 2001). То насърчава изучаването на българската литература, история, изкуства и традиции, като по този начин съхранява националната културна памет. Училищата, университетите и културните институции играят основополагаща роля в култивирането на патриотизъм и уважение към българските постижения.

Природни дадености на България

"Ние, българите, за да видим, за да видим света и чудесата му, няма нужда да ходим така далеко, защото нашата България е един непознат и чуден свят." – Иван Вазов

Преди да започнем да говорим за природните дадености на България първо трябва да отбележим някои изключително важни факта. Необходимо е да осъзнаем, че България е благословена с разнообразни природни дадености, които съчетават планини, равнини, реки, езера, морски бряг с невероятни плажове, плодородни земи и уникални природни резервати. Тази природна палитра предлага многобройни възможности за икономическо развитие, туризъм и благоприятни условия за живот.

За да развием „Духът на България“ като устойчив и конкурентен бранд на пазара, трябва да осъзнаем мястото си в съвременния свят и да научим някои много прости, но изключително важни неща.

Веднъж завинаги трябва да забравим внушението, че България е малка страна. Площта ѝ е 111 000 кв. км., което ни нарежда на 16 място от общо 49 страни в Европа. След нас остават

страни като Унгария, Португалия, Сърбия, Азербайджан, Австрия, Чехия, Дания, Нидерландия, Белгия и др. Само за сравнение - Нидерландия е с площ 41 549 кв. км., 25% от които са присвоени от океана посредством диги, създавайки полдери (60% от населението на страната живее под морското равнище). Това не им пречи да са на **първо** място в света по износ на селскостопански стоки.

„Със своите природни ресурси и със социално ориентирана икономика, България може да осигури продоволствените потребности на повече от 30 милионно население.“ – проф.

д.ик.н., д-р по соц. Евгений Сачев, „Продоволствена сигурност“, 2022 г.

Да обърнем внимание на изобилието от минерални извори, разположени из цялата страна. На територията ѝ има 47 балнеологични курорта с над 225 находища с минерална вода. От тях 148 извора се намират в Южна България и 77 в Северна България. Повечето минерални извори са с гореща вода. Те са с доказани лечебни свойства още от времето на древните българи. В комбинация с умереноконтиненталния климат в северната част и средиземноморския климат в южната част се осигуряват разнообразия от климатични условия за богато биоразнообразие.

Бреговата линия на България е около 378 км. с дълги пясъчни плажове и защитени пясъчни дюни, които привличат милиони туристи годишно. Българското Черноморие предлага разнообразни възможности за риболов, водни спортове и отдих. Кристално чистата вода и биоразнообразието допълват морската приказка. На места планините срещат морето и се образуват климатични потоци, които са изключителни (необикновени) и влияят положително върху здравословното състояние на хората. Поради богатото си биологично разнообразие страната е дом на над 40 000 вида растения и животни, като много от тях са ендемични за Балканите. Различните климатични и природни условия поддържат широка гама от екосистеми – от алпийските до средиземноморските.

Природните дадености на България я правят уникална и привлекателна за туризъм, отдих и икономическо развитие. Планините, реките, морският бряг и природните резервати не само предоставят възможности за разнообразни дейности, но също така формират естествена среда, която трябва да бъде съхранена.

Културно-историческо наследство на България

„Щем доказа необратимо, защо ние сме първите и най-старите жители в Европа...” - Георги Раковски

Културно-историческото наследство на България е богато и разнообразно, обхващащо хилядолетия от историята и културата на тази страна, разположена на кръстопътя между Европа и Азия (Аверьянов, н.д.). Съхранили са се множество паметници и традиции, които свидетелстват за значимостта ѝ в развитието на цивилизациите не само на Балканите и в Европа, но и по целия свят. Примери за това са откритията при Варненски халколитен некропол, открит през 1972 г., Археологическият комплекс „Дуранкулак“ – 1974 г., Панагюрското златно съкровище – 1949 г. и др.

България е на трето място в Европа - след Гърция и Италия - по брой и разнообразие на открити паметници на културата (Smith, 1992). Регистрираните недвижими паметници на културата в България са над 40 000, а в държавните и общински музеи се съхраняват повече от 5 млн. движими културни ценности. Десет български паметника на културата от световно значение са включени в Списъка на световното наследство на ЮНЕСКО. (Българските паметници в листата на ЮНЕСКО са: Тракийската гробница в Казанлък, Мадарският конник, Боянската църква, Ивановските скални църкви, Тракийската гробница в Свещари, Рилският манастир, Старият град в Несебър, Старият град в Пловдив, Никополис ад Иструм, Тракийската гробница при село Александрово.) (Индикативния списък на България за Световното наследство на ЮНЕСКО) (Чавдарова – Костова, 2001).

Обектите Рилски манастир, Белоградчишки скали, крепостта Царевец, Перперикон, Шуменско плато, Мадарски конник, скални манастири и много други привличат чуждестранни туристи и местни туристи, които отиват да усетят мистичната енергия и духовност на тези древни обекти. (Иван Рилски, н.д.).

Културният туризъм е мост между миналото, настоящето и бъдещето. Неслучайно Марк Твен е казал, че *пътуването е смъртоносно за предразсъдъците и тесногърдието*. Именно това е силата на културния туризъм – да ни отвори очите за различните култури, да ни помогне да преодолеем предразсъдъците си и да оценим богатството на човешкото наследство.

Но културният туризъм е не само лично обогатяване. Той е и ключ за съхранението на културните паметници - малките села, древните градове, занаятите, които са на ръба на

изчезването. Културният туризъм им дава нов живот. Парите, които туристите харчат, поддържат тези места, реставрират сградите, подкрепят местните занаятчийи. Това е инвестиция в бъдещето, инвестиция в съхранението на нашето общо наследство и начин да се подкрепи малкият и среден бизнес.

Културно-историческото наследство на България е не само ключов елемент за съхраняването на националната идентичност, но и принос към световната култура. То е източник на гордост, средство за образование и вдъхновение, както и важен икономически и социален ресурс. Съхраняването и популяризирането на това наследство са от съществено значение за развитието на страната.

Значението на туризма за „Духът на България“

Туризмът е важен за изграждането и утвърждаването на „Духът на България“. Той помага за представянето на страната на международната сцена, привлича вниманието към нейните богатства и благоприятства за създаването на неповторим и привлекателен образ в съзнанието на чуждестранните посетители. Стратегическото популяризиране на България като туристическа дестинация стимулира националната икономика, укрепва връзките с международни пазари и привлича не само туристи, но и потенциални инвеститори. Туризмът способства за подобряването на облика на страната, показвайки нейното културно наследство, природни красоти и гостоприемство. Черноморското крайбрежие и разнообразието от природни паркове създават образ на България като привлекателна дестинация (Сачев, Ярков и Желева, 2022).

Туризмът е не само хотели, ресторанти и развлекателни заведения (Смит, 2000). **Той е оръдието**, чрез което българската култура, история и традиции могат да достигнат до всяка точка на света. Чрез развитието на туризма, страната не само утвърждава своята културна идентичност, но и създава възможности за икономически растеж и международно признание, от което така силно се нуждае „Духът на България“.

Видовете туризъм са много – културно-исторически, планински, СПА и уелнес, селски, приключенски, здравен, ловен, спортен и др. Със своите богати тракийски, римски и средновековни обекти, красиви планини, минерални извори и традиционни села, страната предлага разнообразни преживявания за туристите, което я отличава от други дестинации в Европа и изгражда неповторимия ѝ дух (Луена, 2021).

Национална идентичност на съвременния българин

Националната идентичност е най-важната форма на социална идентичност в съвременния свят. Тя обединява основните национални черти (език, религия, обичаи, традиции и др.), които правят нацията специфична и отличима с националното самосъзнание. То се формира от националната история. Националната идентичност е с позитивно значение по отношение на духовното и материално развитие на нациите. Тя ги сплотява, вдъхновява ги да постигнат една или друга цел, като влияе положително на прогреса. Затова нейното опазване и стимулиране се приема като необорим аргумент.

В днешния глобализиран свят е много трудно да говорим за национална идентичност в по-широк формат. Какво се случва, когато задълбаем и се опитаме да намерим източника на тази национална идентичност. Не можем да се ограничим само с език и самоопределяне по етнос и националност. Трябва да вземем под внимание религия, традиции, обичаи, които в днешно време са отишли на заден план и отстъпват място на модерното. Израстват поколения, които празнуват чужди празници и това се приема за норма. Вместо Трифон Зарезан празнуват Свети Валентин. Седмици приготовления за Хелоуин, но на следващата сутрин забравят какъв ден е 1-ви ноември. С голяма трудност, (ако изобщо знаят) намират разлика между 6 и 22 септември. Да не споменаваме навлизането на чуждици от различни езици. Една от най-красивите български думи *благодаря* е почти изцяло заменена от френската дума *merci*.

Нека не забравяме, че България играе ключова роля в създаването и разпространението на кирилицата и славянската писменост сред славянските народи, което утвърждава културното ѝ значение в православния свят. Затова спазването на граматичните норми и правила на българския език и опазването му от чуждици е не само проява на патриотизъм, но е и задължително, защото езикът на един народ е важен символ на самобитността и културната независимост на нацията. Но да оставим тази тема на филолозите и да се върнем към „Духът на България“ (Рачева, 2014).

„Хората, които не крият възхищението от ценностите, почитани от други нации, доста често прекаляват с презрението и отчитането на постиженията на своята родина.“ –

Робърт Грийн, 48-те закона на властта, 1998 г.

Националната идентичност се крие в познаването на историята не само на държавата, но и на своя род. На познаването и опазването на културно-историческото наследство, което е фундаментът на една нация. Опазването на природата не само от екологична гледна точка, но и морална (туристическия бранш знае най-добре).

Говорейки за национална идентичност, няма как да не споменем българския фолклор. Той не е просто сбор от песни и танци, а жива книга, написана с векове на мъдрост, труд и надежда. Всяка песен, всеки танц, всяка легенда е капка от океана на българската история, отражение на душата на народа ни (Петрова, 2015).

Както е казал Паисий Хилендарски: "Не е ли по-добре да се помни, отколкото да се забрави?". Именно фолклорът ни помага да помним, да пазим жива паметта за нашите предци, за техните борби, за техните мечти. В народните песни откриваме любовта и болката, радостта и мъката, героите и злодеите, всички нюанси на човешкия живот, пречупени през призмата на вековната ни история (CreateX, н.д.).

В уникалните ни народни танци виждаме ритъма на живота, енергията на земята, грацията и силата на българската жена, смелостта и достойнството на българския мъж. Те са не просто движения, а разказ, история, предадена от поколение на поколение.

Легендите и митовете ни, пъстри и мистериозни, ни отвеждат в света на фантазията, но същевременно ни разкриват дълбоки истини за човешката природа, за връзката ни с природата, за вечния стремеж към доброто и справедливостта. Те са съхранили мъдростта на нашите предци, техния поглед към света, техните надежди и страхове.

Празници като Коледа, Великден, Лазаровден, както и обреди като кукерите и нестинарството продължават да бъдат израз на народната култура и идентичност.

Резултати и заключение

След като вземем предвид всичко казано дотук, можем да започнем да говорим за националната идентичност на българина. Българският дух е несломим и това е доказано с хилядолетната ни история и трудностите, през които сме преминали, но въпреки това сме се запазили като нация. Но за да започнем да израстваме, трябва да осъзнаем нашето значение и принос към света и че има защо с гордост да се наречем българи.

Въпреки предизвикателствата на глобализацията и промените в съвременното общество, българите трябва продължават да пазят и почитат своето културно-историческо,

духовно и природно наследство. Националните празници, паметниците на героите и културните институции играят важна роля в утвърждаването на българската идентичност в съвременния свят.

Националната идентичност на България е дълбоко вкоренена в нейната история, култура и традиции. Тя е резултат от хилядолетния път на българския народ, изпълнен както с трудности, така и с велики подвизи. Личности като Георги Раковски, Васил Левски и Христо Ботев са символи на стремежа към независимост и социална справедливост. Техните идеи и дела вдъхновяват българския народ, като поддържат патриотичния дух и желанието за свобода. Те са повод за гордост и примерът, който ни е нужен днес.

Националната идентичност е сила, която продължава да вдъхновява българите да съхраняват своите корени и да утвърждават своето място в света като горда и самобитна нация. Трябва да помним всичко това и заедно да се обединим и борим за „Духът на България!“

Използвана литература

1. Аверьянов, Ю.И. (н.д.) Политология.
2. Anthony D. Smith (1992) 'National Identity and the Idea of European Unity', International Affairs.
3. Чавдарова – Костова, С. (2001) Интеркултурно възпитание. Изд. „Веда Словена – ЖГ“, С.
4. Иван Рилски (н.д.)
5. Луена, С. (2021) Стратегия на ЕС за биологичното разнообразие за 2030 г.: да осигурим полагащото се място на природата в нашия живот (2020/2273(INI)), 2021.
6. Петрова, Ем. (2015) Европеизация и национална идентичност: културни измерения. ИК „Св. Климент Охридски“.
7. Рачева, Д. (2014) Патриотично възпитание - същност, цели, задачи, функции. В: Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски“, книга Педагогика, том 107, с. 143-175.
8. Сачев, Е., Ярков, Д. и Желева, Т. (2022) Продоволствена сигурност. Тракийски университет, Стара Загора.
9. Смит, А. (2000) Националната идентичност. С., Кралица Маб.
10. Какво е бранд и как се изгражда бранд идентичност | CreateX (н.д.) Available at: <https://www.createx.bg/> (Accessed: 15.02.2025)

„Изживей България – дестинация за емоции“ –

**емоционален туризъм в дестинация България: предизвикателства и
ВЪЗМОЖНОСТИ**

доц. д-р Ирена Кирилова Емилова,

Нов Български Университет

Резюме: докладът анализира концепцията за емоционален туризъм и нейното значение за развитието на туризма в България. Тук са анализирани общите теоретични постановки, психологическите аспекти на емоциите в туризма, емоционалните изживявания в дестинация България, предизвикателствата и решенията, както и визия за позиционирането на бранда. Поставените акценти са върху културата, историята, гастрономията, природата и балнеологията, генериращи дълбоки емоционални реакции у туристите, водещи до последващи посещения и съответно формиране на лоялност към дестинация България.

Ключови думи: емоции, изживявания, туристическа индустрия, позициониране, бранд

JEL: L83

"Experience Bulgaria - a destination for emotions" -

emotional tourism in destination Bulgaria: challenges and opportunities

assoc. prof. Irena Kirilova Emilova, PhD

New Bulgarian University

Abstract: The paper analyzes the concept of emotional tourism and its importance for the development of tourism in Bulgaria. Here are analyzed the general theoretical framework, psychological aspects of emotions in tourism, emotional experiences in destination Bulgaria, challenges and solutions, as well as a vision for brand positioning. The focus is placed on culture, history, gastronomy, nature and balneology, generating deep emotional reactions in tourists, leading to subsequent visits and consequently forming loyalty to destination Bulgaria.

Keywords: emotions, experiences, tourism industry, positioning, brand

JEL: L83**Въведение**

Темата за емоционалния туризъм ще я разгледаме като възможност на бранд България да се позиционира на международния туристически пазар. Тази идея се основава на изживяванията, които се генерират в отделните дестинации по време на пътуване и се явява важен двигател на непрекъснато нарастващите туристически пристигания, т.е. притежава съществено значение за индустрията. Бранд България като дестинация с богато културно и природно наследство притежава значителни предпоставки за развитие на емоционален туризъм в посока увеличаване на туристическия интерес към нея.

Изложение**Теоретични постановки**

Пътуването чрез изживяване е една от най-новите тенденции в туристическата индустрия (Cohen, 1979). Емоционалният туризъм става все по-популярен и може да се обвърже от една страна с устойчивия туризъм и от друга - с психологически ползи за туристите. При т.нар. туризъм на изживяванията, туристите търсят не само мечтани дестинации за посещение или висококачествени услуги, а се стремят да изпитат дълбоки емоции или автентични изживявания и да създадат дълготрайни спомени. Тази концепция се фокусира върху създаването на дълбоки емоционални изживявания за туристите. Тук акцентът пада върху генериране на индивидуални, въздействащи изживявания, ангажиращи сетивата, чувствата и съответно превръщащи се в запомнящи се спомени за туристите (Tung & Ritchie, 2011).

Емоциите са основен фактор в процеса на вземане на решения за избор на дестинация за пътуване. Те влияят върху очакванията на туристите, възприятията за качество на услугите и създават дългосрочна привързаност към дестинацията.

Емоционалният туризъм е важен за развитието на индустрията, тъй като повишава удовлетвореността на туристите, превръща туристите в лоялни клиенти (те са по-склонни да се върнат на място, на което са изпитали положителни емоции), генерира автентична реклама (туристите споделят своите изживявания в социалните мрежи), създава дълготрайни спомени (емоционално ангажираните туристи се свързват с дестинацията), подпомага устойчивото

развитие (емоционалният туризъм насърчава качествени и персонализирани изживявания, които подкрепят местните общности).

Психологически аспекти на емоциите в туризма

Емоциите играят основна роля в живота на туристите, тъй като влияят върху възприятието на средата и начина, по който се изживяват туристическите дестинации. Те не само придават цвят на изживяванията, но и формират потребителското поведение на туристите (Scherer, 2005).

Безспорен е факта, че емоциите произтичат от умствени и физически реакции на различни стимули или ситуации. Те представляват комбинация от *телесни усещания* – физическите реакции, които изпитваме в даден момент и *когнитивна интерпретация* – историята, която се разказва докато се осмислят тези усещания. По този начин, емоциите се оформят чрез взаимодействието на физиологичните реакции и когнитивното им осмисляне, като влияят върху начина, по който се осмисля света, вземат се решения и туристите се свързват с другите участници в потреблението (Hosany & Gilbert, 2010).

Емоциите изпълняват няколко важни **функции**: мотивират към *действие*, формират *положителни изживявания*, създават *спомени*, регулират *поведението*, спомагат за *комуникацията*.

Емоциите, които изпитват туристите, когато техните потребности са задоволени могат да бъдат **систематизирани** по следния начин: *щастие*, например, турист, който след дълго планирано пътуване най-накрая посещава мечтаната дестинация и съзерцава Айфеловата кула на живо или група приятели, които се забавляват на плажно парти по време на ваканция; *удовлетвореност*, например турист, който успешно се справя с физическото предизвикателство и изкачва връх Мусала; *сигурност*, например семейство, което намира уютен и безопасен хотел за престой, където децата могат да играят свободно; *релаксация*, например туристът, който наблюдава залеза над морето, седнал на тераса с чаша вино или друг, който практикува йога практика на брега на морето и усеща вътрешен баланс; *увереност*, например пътешественик, който преодолява страха си от височини, скачайки с парапланер в Банско или турист, който научава няколко думи на чужд език и успява да поръча храна в местен ресторант, без използването на преводач (Pine & Gilmore, 1999).

Тези примери илюстрират как туристическите изживявания удовлетворяват различни туристически потребности и създават положителни емоции по време на пътуване. Именно

към генерирането на посочените емоции се стреми туристическото предлагане в дестинациите.

Емоционални изживявания в България

Тук анализа ще продължи с уточнението, че основните **фактори**, влияещи върху създаването на емоционални изживявания в дестинациите са няколко. На първо място, това е **автентичността**. Туристите търсят *истински, неподправени* моменти - срещи с местни хора и традиционни ритуали. Друг фактор е **персонализацията**. Това е индивидуалното отношение при обслужването на туристите и възможността за персонализирани туристически програми, които повишават емоционалната ангажираност. На следващо място ще изтъкнем **дигиталните технологии**, тъй като именно виртуалната реалност (VR), добавената реалност (AR) и мобилните приложения обогатяват изживяванията и правят туризма интерактивен. Също така изживяването трябва да бъде и **мултисензорно**, т.е. да участват всички сетива (звук, аромат, вкус), които всъщност подсилват емоционалното въздействие, например дегустация на българско вино в историческа изба носи уникално изживяване. И на последно място това е **разказването на истории** – туристите се привличат от емоционални истории, свързани с културата, традициите или историческите събития (Plutchik, 2001).

Като следваща позиция в доклада ще обърнем внимание на статистическите данни за по-голяма точност на данните и информацията. През 2024 г. до септември месец включително, страната ни е посетена от 10,7 милиона чуждестранни посетители, което представлява увеличение от 2,5% в сравнение с 2019 г., според НСИ. Прогнозите сочат, че до края на 2024 г. България ще достигне 13,1 милиона туристи, надминавайки отчетените 12,6 милиона за 2023 г. Приходите от нощувки в категоризираните места за настаняване достигат 2,1 милиарда лева за първите девет месеца на 2024 г., което е с 15,4% повече спрямо 2023 г. Тези данни подчертават трайната популярност на българските туристически продукти както за българските граждани, така и за чуждестранните посетители.

От друга страна, ще допълним, че според изследване на Хотелски форум, индексът HotScore, измерващ удовлетвореността на гостите на хотелите в България, се е повишил с 0,9 пункта до 72,4 през 2024 г. Това показва стабилна положителна тенденция в качеството на хотелските услуги, въпреки повишаването на цените на основните услуги, липсата на работна ръка и политическата несигурност. Също така, през второто тримесечие на 2024 г. 71,3% от

българските туристи са избрали да пътуват само в страната, което подчертава предпочитанията на местните посетители към вътрешния туризъм.

Тези данни показват, че България продължава да бъде предпочитана дестинация както за българските граждани, така и за чуждестранните туристи, като се наблюдава стабилен ръст в удовлетвореността от предоставените туристически услуги.

В този смисъл, емоционалният туризъм може да се разглежда като бъдеща възможност за развитие на туристическата индустрия. В свят, в който хората търсят автентични, лични изживявания, България може да се позиционира като дестинация, която предлага нещо повече от разглеждане на забележителности под формата на незабравими емоции и изживявания.

В това изследване, насочено към развитие на емоционалния туризъм в дестинация България, **фокусът** ще бъде насочен върху: културните и историческите изживявания, които предизвикват усещане за връзка с миналото (напр. разходка из старинни градове, участие в ритуали и традиции); природните забележителности и приключенията, които създават усещане за възхищение и откъсване от ежедневието; гастрономическите и винените изживявания, които свързват посетителите с местната култура чрез вкусове и аромати; събитията и фестивалите (провокиращи силни емоции – радост, носталгия или възторг), спа и уелнес изживявания (в нови, модерни и предлагащи комплексно висококачествено обслужване хотелски комплекси).

Най-напред ще започнем анализа с **културно-историческия туризъм** – един от най-силно развиващите се сектори в туристическата индустрия, тъй като съчетава история, традиции и емоционални изживявания. Последните се изразяват в установяване на дълбока връзка с миналото, усещане за принадлежност и възхищение от наследството на страната по време на туристическото пътуване. В България този вид туризъм има силен потенциал за развитие благодарение на богатата ѝ история и културни традиции. *Примерите* в тази посока могат да бъдат разгледани в няколко аспекта:

- **посещения на обекти с дълбок емоционален заряд: - Рилски манастир** – най-големият и най-значим православен манастир в България, който съчетава духовност, архитектурна красота и историческо наследство. За много туристи посещението на манастира носи духовно пречистване и вътрешен мир, докато други са привлечени от уникалната атмосфера и величието на стенописите; - **Велико Търново** – бивша столица на Второто българско царство, която съчетава историческа стойност и драматични гледки,

предизвикващи възхищение у посетителите. А шоуто „Звук и светлина“ на крепостта Царевец засилва емоционалното въздействие, като потапя туристите в средновековната епоха; - ***Перперикон*** – древният скален град има загадъчна атмосфера, която предизвиква усещане за мистицизъм и връзка с миналото. Туристите изпитват любопитство и възхищение от историята на мястото, както и силно визуално и емоционално въздействие. Разгледаните туристически обекти предизвикват силен емоционален отклик, който може да бъде свързан с почитание, гордост от културното наследство или вдъхновение.

- ***исторически възстановки и културни фестивали*** – те предлагат интерактивни и емоционално заредени изживявания, които правят миналото осезаемо и живо за туристите: - ***фестивалът на розата (Казанлък)*** – уникален празник, който съчетава аромати, цветове и фолклорни традиции. Посетителите не само наблюдават, но и участват в брането на рози, което засилва емоционалната ангажираност; - ***средновековен фестивал в Търново*** – туристите имат възможност да се потопят в атмосферата на Средновековието, обличайки се в рицарски доспехи, участвайки в турнири и дегустирайки традиционни ястия. Това създава усещане за пътешествие във времето; - ***кукерски фестивал в Перник („Сурва“)*** – един от най-ярките примери за емоционално изживяване, което комбинира звуци, маски и ритуални танци, създавайки усещане за мистерия и силна духовна енергия. Фестивалите и възстановките предоставят потапящи изживявания тип „бягство от действителността“, които оставят дълготрайни спомени и насърчават последващи туристически посещения.

- ***интерактивни музеи и изживявания*** - съвременният турист не търси единствено пасивно разглеждане на експонати, а активно участие и интерактивност. България успешно развива интерактивни музеи, които ангажират посетителите на емоционално и интелектуално ниво: - ***музей на илюзиите (София, Варна, Пловдив)*** – въздейства чрез визуални илюзии и интерактивни експонати, които предизвикват емоционални реакции като изненада, любопитство и забавление; ***етнографски комплекс „Етъра“*** – туристите не просто разглеждат експонати, а могат да участват в традиционни занаяти, което създава усещане за връзка с българското минало; в ***Историческия музей в Пловдив*** са въведени виртуални реалности (VR) и добавена реалност (AR), които позволяват на посетителите да изживеят важни исторически събития по интерактивен начин. Тези изживявания увеличават емоционалната стойност на туристическите посещения, което ги прави въздействащи и запомнящи се пътувания за туристите.

На следващо място ще обърнем внимание на **планинския (приключенския) туризъм** – тези видове туризъм предлагат силни емоционални изживявания, съчетавайки усещането за свобода, откъсването от градската среда и потапянето в естествената красота на природата. Планинският туризъм в България е особено популярен поради разнообразния релеф, богатото биоразнообразие и големите възможности за активен отдих. В контекста на връзката между емоциите и изживяванията сред природата ще отбележим, че природните забележителности в България предизвикват различни емоционални състояния, като възхищение, спокойствие, вдъхновение или отделяне на адреналин при екстремните активности. Примерите за това са следените:

- **Родопите** – магнетизмът и мистичната природа в тази планина създават у туристите: *усещане за спокойствие и хармония* – тя е известна със своята тайнствена атмосфера, която предизвиква усещане за умиротворение и връзка с природата; *автентично изживяване* – традиционните села Широка лъка и Ковачевица позволяват на туристите да се потопят в неповторимата културна и природна среда; *адреналин и приключение* – районът предлага множество възможности за планинско колоездене, оффроуд, катерене и пещерен туризъм (Дяволско гърло, Ягодинска пещера);

- **Седемте рилски езера** – магия на планинската панорама, която генерира: *естетическо и емоционално изживяване* – панорамните гледки над езерата често предизвикват възхищение, вдъхновение и усещане за свобода; *духовно и трансформиращо изживяване* – регионът е свързан с учението на Бялото братство и ежегодния танц „Паневритмия“, който привлича хора, търсещи духовно обогатяване; *лично предизвикателство и успех* – изкачването до езерата предлага физическо и психическо удовлетворение, което засилва емоционалната връзка на туристите с природата.

- **Черноморието** предлага комбинация от релаксация и приключение: създаване на *различни емоции според вида туризъм* – северната част (*Камен бряг, Тюленово*) е популярна с дивата природа и приключенския туризъм, а южните курорти (*Синеморец, Варвара*) предлагат по-спокойна и романтична атмосфера; практикуване на *водни спортове за емоционално зареждане* – сърфинг, каякинг, гмуркане и яхтинг осигуряват адреналин и динамика, което привлича туристи, търсещи активни изживявания; съществуват и *екологични зони с висока емоционална стойност* – резерват „*Ропотамо*“ и устието на река *Велека* предоставят спокойствие и уникална природа, което влияе положително на психическото състояние на туристите.

На последно място ще обърнем внимание на **екотуризма и някои устойчиви практики** за ангажиране на туристите (вино и гастрономия, селски туризъм). В този смисъл устойчивият туризъм става все по-значим, като акцентът се поставя върху опазването на природата, традиционния начин на живот и осъзнатото преживяване. Примерите тук ще бъдат дадени в няколко посоки:

- **винен и гастрономически туризъм** - тук ще подчертаем, че могат да се разработват продукти за установяване **емоционална връзка с вкусовете на България** – дегустации на вино и местни продукти, чрез което се активира сетивната памет и се засилва емоционалното въздействие на пътуването. Популярни винени маршрути са: **Мелник, Тракийската низина и Северозападна България**, които предлагат уникални винени изживявания, съчетаващи културни и сетивни елементи. Също така при практикуването на **фермерски туризъм** и потребление на биопродукти туристите имат възможност да участват в производствените процеси: бране на грозде, месене на хляб или приготвяне на традиционни ястия.

- **селски и агро туризъм** като завръщане към природата – престоят в селски къщи или екоферми осигурява автентична и близка връзка с местния бит и култура, тъй като се осъществява ангажиране в устойчиви практики и туристите могат да се включат в различни дейности като пчеларство, билкарство или традиционни занаяти, което създава емоционална и образователна стойност за тях. Популярните дестинации за това са селата Боженци, Лещен, Ковачевица, Орешак, които предлагат успокояваща среда, в която туристите намират вдъхновение и хармония.

Следва да разгледаме **СПА и балнеологичен туризъм**, които са сред най-силно свързаните с емоционалното и психическото благополучие на туристите. България, като една от водещите страни в Европа по наличие на минерални извори, предлага отлични условия за развитие на този вид туризъм. Посещението на СПА и балнео дестинации не само подобрява физическото здраве, но и осигурява емоционално презареждане, релаксация и хармония. СПА и балнеотуризмът съчетават физически и психически ползи, които водят до подобро настроение, облекчение на стреса и цялостно възстановяване. **Основните емоции**, които туристите изпитват, включват: - **релаксация и успокояване** - минералните води и СПА процедурите помагат за отпускане на тялото, което създава усещане за вътрешен баланс; - **възстановяване и енергизиране** – хидротерапията и балнеолечението подобряват общото състояние, което води до повишена жизненост; - **люкс и удоволствие** – СПА хотелите предлагат ексклузивни изживявания, които засилват усещането за себеобгрижване и комфорт;

- **духовна хармония** – СПА дестинациите често предлагат йога, медитация и ароматерапия, което води до усещане за емоционална лекота и умствено прочистване. *Примерите* за това са:

- **Велинград** – с най-богатото находище на минерални води в България – над 80 извора с различен минерален състав. Предлага психо-емоционално въздействие – комбинация от чист въздух, красива природа и топли минерални бани, които предизвикват спокойствие и чувство за пълноценност. Могат да се прилагат изключителни СПА процедури – лечебните кални бани и ароматерапията помагат на посетителите да се освободят от стреса и напрежението.

- **Хисаря** – съчетание на лечебна сила и историческо наследство. Курортът е известен с минералните си води с доказани лечебни свойства – над 22 извора с температура от 37°C до 52°C. Римските терми и историческата атмосфера засилват усещането за пътуване във времето и предизвикват любопитство и възхищение у посетителите. Там се съчетава успешно концепцията за лечение и емоционално благополучие – термалните извори допринасят за цялостното възстановяване на тялото и духа.

- **Сандански** – естествен климатичен и балнеоложки курорт. Това е едно от най-добрите места за лечение на дихателни заболявания в Европа. Средиземноморски климат и мека зима в града предизвикват усещане за комфорт и свобода. Притежава множество СПА комплекси, предлагащи на туристите специални ритуали, масажи и терапии в минералните басейни, които водят до емоционална релаксация и презареждане.

- **Баня** (Карловско) – натурален СПА оазис, снабден с горещи минерални води, с високо съдържание на сероводород, известни със своите релаксиращи и лечебни свойства. Предлага традиционни лечебни методи – комбинация от калолечение, хидротерапия и физиотерапия за цялостно възстановяване. Там акцентът пада върху тишината и спокойствието – курортът е разположен сред природата и предлага пълно откъсване от стреса и напрежението. СПА и балнеологията като част от емоционалния туризъм

СПА и балнеологичният туризъм в България са пряко свързани с концепцията за емоционалния туризъм, тъй като предлагат дълбоко индивидуално изживяване, основано на физическо и психическо възстановяване. Основните **емоционални ползи** за туристите са: **бягство от ежедневиения стрес** – минералните бани и СПА ритуалите осигуряват усещане за възстановяване и отпускане; **романтични преживявания** – редица двойки партньори избират СПА дестинациите за споделени емоции и уединение; **персонализирани терапии** –

индивидуалните СПА програми позволяват по-дълбока връзка със себе си и повишаване на емоционалното благополучие; *свързване с природата* – балнеологичните курорти често са разположени в екологично чисти региони, което усилва чувството за хармония и спокойствие. Съществуват обаче и някои предизвикателства, които могат да бъдат разгледани като допълнителни възможности за развитие на емоционален туризъм в България.

Предизвикателства и решения

Едно от предизвикателствата, които ще посочим към настоящия момент е *липсата на интегрирани маркетингови стратегии за емоционален туризъм*. В момента маркетинговите кампании в туризма са фрагментирани и съсредоточени основно върху масовия туризъм, без ясен фокус върху емоционалната стойност на изживяванията. Освен това липсва координирана стратегия, която да включва национални, регионални и частни туристически организации в популяризирането на емоционалния туризъм. Посочените предизвикателства могат да се преодолеят с конкретни *решения*: създаване на национална брандинг кампания – например „България – земя на изживявания“, която да комуникира богатството от емоционално наситени атракции; по-голяма насоченост към storytelling маркетинг, който да представя автентични истории на туристи и тяхната връзка с българските дестинации. Също така могат да се интегрират автентични местни преживявания, в които туристите участват в традиционни дейности (брание на рози, плетене на мартеници, участие в кукерски ритуали), например разработване на „Приказка на село“ – програма, която предлага на туристите възможност да поживеят няколко дни в традиционна българска къща и да участват в различни обичаи.

На следващо място ще посочим *необходимостта от индивидуализиране на туристическите изживявания*. Традиционният туризъм често се фокусира върху масови, стандартизирани оферти, което ограничава възможността за дълбоко лично изживяване. Различните типове туристи – приключенци, любители на културата, СПА почитатели – очакват персонализирани услуги, които отговарят на техните емоционални нужди. *Решението* за това предизвикателство е използване на Big Data и AI технологии за анализ на предпочитанията на туристите и създаване на индивидуални туристически пакети и предлагане на гъвкави туристически маршрути, които позволяват на посетителите да адаптират изживяването си в движение.

Също така е важно да се включи използването на дигитални технологии за засилване на емоционалната ангажираност на туристите. Въпреки че България разполага с богато културно-историческо наследство и природни забележителности, липсват интерактивни технологии, които да усилят емоционалното изживяване на туристите. **Решението** в случая е, създаване на VR турове на културни и природни обекти – например „**Потопяне в древна България**“ с възможност туристите да видят възстановени исторически сцени в реално време; или въвеждане на интерактивни мобилни приложения с AR, например „**Историята оживява**“, което дава възможност на посетителите на Велико Търново или Перперикон да виждат възстановени 3D образи на крепостите през смартфоните си; или развитие на игрови концепции като „**Съкровищата на Тракия**“ – интерактивен тур, в който туристите трябва да разгадаят древни мистерии чрез посещение на археологически обекти.

„Бранд България – дестинация за емоции“

Ще направим опит да очертаем конкретни **възможности за развитие на емоционални изживявания** и дълбок туризъм в България. Това включва следните предложения:

- създаване на дестинации, базирани на сетивата и емоциите; осигуряване на инвестиции в концепции като „**туризъм за петте сетива**“ – комбиниране на музика, аромати, кулинария и интерактивни изживявания, например разработване на „**Пътят на ароматите**“ – туристически маршрут, който свързва производители на розово масло, лавандула и билки с дегустации и работилници.;

- организиране на „**емоционални маршрути**“, които насочват туристите към места с висока енергийна стойност, като светилища, исторически паметници и природни феномени, например разработване на маршрут „**Пътят на енергията и духа**“ до Белинташ, Кръстова гора или Долината на царете;

- развитие на „**бавен туризъм**“ и **устойчиви изживявания**, например гостуване в автентични селски къщи в Родопите, организиране на работилници по грънчарство, тъкане и приготвяне на родопски ястия или разходка по „Дяволската екопътека“ – разработване на маршрут „**Пътят на насладата**“;

- повишаване на интереса към **екотуризма**, селския туризъм и устойчивите преживявания, например разработване на „**Пътят на звездите**“ – маршрут за астротуризм в

Родопите, където туристите могат да наблюдават нощното небе в комбинация с местни легенди и митове.;

- развитие на концепцията за „**дигитален детокс туризъм**“ в дестинации, където туристите изключват устройствата си и се потапят в природата;

- **сътрудничество** с международни брандове и туристически платформи;

- стратегически **партньорства** с туристически агенции, Airbnb Experiences, Google Travel и Booking.com, за да се популяризират уникални емоционални преживявания в България;

- привличане на международни инфлуенсъри и блогъри, които да разказват автентични истории за лични емоционални изживявания в страната, например организиране на „**Емоционални турове за инфлуенсъри**“, които посещават най-емоционално заредените туристически места и създават съдържание за тях;

- създаване на бранд „България – дестинация за емоции“, например кампания „**Изживей България**“, в която известни личности и туристи споделят лични истории за най-вълнуващите си моменти в страната.

Също така могат да се използват и примерите за добри практики от други развити туристически държави: 1. Исландия – връзка с природата чрез „Wellness и емоционални ритуали“; 2. Япония – „Forest Bathing“ (Ширин-йоку) или „Омаке изживявания и културно потапяне“ (повече от очакваното); 3. Италия – Кулинарен и винен туризъм с емоционален акцент или „Slow tourism“; 4. Финландия – „Silent tourism“; 5. Дания – „Hygge туризъм“ и уютни изживявания; 6. Франция – Исторически възстановки и тематични фестивали

Емоционалният туризъм може да се превърне в ключов двигател на туристическата индустрия, но за да разгърне пълния си потенциал в България, е необходимо: по-добро брандиране и маркетинг; въвеждане на персонализирани изживявания; използване на нови технологии (VR, AR, AI), развитие на устойчиви и сетивни форми на туризъм.

Резултати и заключение

Емоционалните изживявания са ключът към успеха в съвременната туристическа индустрия. Те не само увеличават удовлетвореността и лоялността на туристите, но и дават конкурентно предимство на дестинациите. **България има огромен потенциал да използва**

емоционалния туризъм като инструмент за привличане на повече посетители и изграждане на устойчива туристическа марка. Залагайки на автентичността, персонализираните изживявания и емоционалната връзка с туристите, ще се повиши конкурентоспособността на страната като **дестинация за запомнящи се, емоционални пътувания**.

Използвана литература:

1. Cohen, E. (1979). *A Phenomenology of Tourist Experiences*. *Sociology*, 13(2), 179–201.
2. Hosany, S. & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
3. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
4. Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions. *American Scientist*, 89(4), 344–350.
5. Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.
6. Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.

Безопасността - атрибут на бранда на дестинация България

доц. д-р Петя Иванова

СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Резюме: Основна цел на изследването е да проучи и анализира, на основата на данни на Световния икономически форум, безопасността на туристическа дестинация България и аргументира значимостта на този атрибут за бранд България. Направен е преглед на специализираната литература в областта на туризма по темата, като е използван контент анализ. Емпиричната част се основава на метриците по стълбовете и индикаторите, формиращи „Индекс на развитието на пътуванията и туризма“ на Световния икономически форум, за 2024, 2021 и 2019 години, като е приложен инструментариума на сравнителен и бенчмарк анализ. Представени са определени фактори и актуални събития, които съответстват на изследователската цел. Получените в следствие на анализа резултати потвърждават авторовата теза, че безопасността на туристическа дестинация България е възможен и необходим атрибут на нейния бранд.

Ключови думи: туристическа безопасност; бранд; дестинация България.

JEL: L83

Safety - a brand attribute of destination Bulgaria

assoc. prof. Petya Ivanova, PhD

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics– Svishtov

Abstract: The main objective of the study is to study and analyze, based on data from the World Economic Forum, the safety of the tourist destination Bulgaria and argue the importance of this attribute for the brand Bulgaria. A review of the specialized literature in the field of tourism on the topic was conducted, using content analysis. The empirical part is based on the metrics of the pillars and indicators forming the "Travel and Tourism Development Index" of the World Economic Forum for 2024, 2021 and 2019, using the tools of comparative and benchmark analysis. Certain factors and current events that correspond to the research objective are presented. The results

obtained as a result of the analysis confirm the author's thesis that the safety of the tourist destination Bulgaria is a possible and necessary attribute of its brand.

Key words: *tourist safety, brand, destination Bulgaria*

JEL: L83

Въведение

Силата на възприемането на една дестинация като сигурна и безопасна или не, влияе на решението за пътуване. Това възприемане се обуславя от два вида фактори – вътрешни и външни. Външните включват източниците на информация, както и дестинационния имидж и дават представа за реалните заплахи пред безопасността, които туристите могат да срещнат. Вътрешните са тясно свързани със самия турист и те определят интерпретацията и възприемането на рисковете, за които е информиран. Преки или косвени заплахи пред сигурността може да са причина туристите да преразгледат предпочитанията си пътуване към определена дестинация. В допълнение, еволюцията и масовизирането на туризма, наличието на определени световни и регионални фактори, са причина за все по-нарастващата значимост на въпросите за безопасността при пътувания. Всичко това, предопределя и авторския интерес към въпросите за безопасността в туризма като цяло и мястото им в рамките на бранда на туристическа дестинация България, в настоящото изследване.

Изложение

Изходни постановки

Базисна научна постановка е, че безопасността играе ключова роля в процеса на вземане на решение за пътуване и впоследствие при неговото осъществяване. Прегледът на специализираните публикации в областта на туризма по тази тема, показва че се изследват различни аспекти на безопасността, в това число и приемането на опасността и риска като положителен елемент, търсен от туристите.

Основавайки се на класическите постановки на пирамидата на Маслоу (Maslow, 1943) безопасността е базисна човешка потребност. Преобладаващата част от литературата също се основава на разбирането, че туристите са склонни да избягват дестинации с по-високо ниво на риск. В същото време следва да отбележим, че туристическият продукт е нематериален, неделим, разнороден и нетраен по природа, което предполага, че покупката му само по себе си е риск (Williams & Baláž, 2013).

В рамките на изследваната проблематика основополагащи са понятията *риск*, *безопасност* и *сигурност*, които в определени изследвания са понякога припокриващи се и това води до неясноти. Според Sönmez и Graefe (Sönmez & Graefe, 1998) загрижеността за безопасността е *паралелна концепция* на риска. Други изследвания разглеждат безопасността и сигурността като *подкатегории* на риска (Maser & Weiermair, 1998) (Reisinger & Mavondo, 2005). Идентифицират се набор от рискове, свързани с пътуването като болести, престъпност, природни бедствия, хигиена, транспорт, културни/езикови бариери, несигурност на законите и регулациите на дестинацията и други (Manci, 2022).

В преобладаващата част от изследванията концепциите за безопасност и сигурност се приемат за *различаващи се*, но съществуват и проучвания, които използват тези два термина *взаимозаменяемо* (George, 2003), (Wichasin & Doungphummes, 2012). Някои изследователи приемат, че сигурността традиционно се свързва с въпросите на националната сигурност и политическата стабилност (Hall, Timothy, & Duval, 2004). Те приемат, че терминът сигурност резонира с дълбоко вкорененият стремеж да бъдем в безопасност и че безопасността и сигурността са различни, но взаимосвързани понятия. Сигурността в туризма като съдържание еволюира във времето, като естеството му става глобално и ориентирано към хората (Hall, Timothy, & Duval, 2004), (Stankova & Kaleychev, 2022), (Иванова, 2024). Глобализационните процеси, високата степен на мобилност на туристите води до избухване на болести (типичен пример е коронавирусната пандемия), при което проблемите на личната безопасност преминават към глобален риск за биосигурността (Hall, Timothy, & Duval, 2004).

Прегледът на литературните източници показва, че безопасността се свързва със стабилност и подреденост на условията в дестинацията и е част от нейния имидж. Усещането за безопасност на туристите обаче до голяма степен зависи от това как хората изграждат възприятия за безопасност за дестинациите при различни условия (Yang & Nair, 214). Въпреки сходството с възприемането на риска, чувството за безопасност на туристите предизвиква увереността, че са защитени от опасност или нараняване. Рискът и безопасността заемат противоположните страни на възприятията, като дискуссионен е въпросът дали чувството за безопасност отразява страх от конкретни проявления или съчетава общото чувство на несигурност с липсата на социално доверие. Също така, чувството за безопасност при пътуване до някои по-слабо развити дестинации може да се свързва с хигиенни фактори, които формират решенията за пътуване (Zou & Yu, 2022).

Интересно съвременно изследване представя *възприятията на туристите за безопасността на дестинациите* като конструкция от по-висок порядък, съдържаща пет подизмерения: възприеманата безопасност на *човешки елементи, съоръжения и елементи на оборудването, природната среда, социалната среда и управленските елементи*. Тези подизмерения са следствие на теорията на системата за безопасност и произшествия, известна като 4М (material, method, machine, man) (Xie, Zhang, & Morrison, 2021). Подобен подход се възприема при разработването на скала за оценка на средата, с оглед безопасност на дестинацията. Тази скала включва седем измерения: *норми за безопасност, управление на безопасността, дейности и оборудване, ресурси за безопасност, инфраструктура и околна среда, рискове за безопасността при пътуване и взаимодействие между туристи и местни жители* (Yen, Tsaur, & Tsai, 2021).

Местата, които посещават туристите често са нови за тях и те се нуждаят от подробна информация преди да вземат решение за пътуване. За разлика от чувството за безопасност преди пътуването, което се формира от информацията, която хората получават в процеса на вземане на решение за пътуване, чувството за безопасност генерирано в дестинацията включва повече елементи и зависи от това как туристите взаимодействат с тях.

В рамките на дестинационното управление, безопасността на туризма се разглежда като значим атрибут (Marine-Roig & Huertas, 2020) (Sönmez & Graefe, 1998), който включва фактори като лична безопасност, политическа стабилност, бунтове, нарушения на гражданските права и нива на престъпност (Zou & Yu, 2022). Концепцията за безопасност в туризма е изследвана от множество аспекти и с помощта на различна методология. Група изследователи определят безопасността при пътуване като *"степен на риск, който може да бъде приет по време на пътуване, което е събирателен термин за туристически дейности в балансирано, стабилно и подредено състояние"* (Xie, Zhang, & Morrison, 2021, p. 1232). Атмосферата за безопасност на дестинацията обхваща цялостните възприятия за безопасността, характеризира чувството за безопасност в туристически контекст като емоционални преживявания на индивидите, произтичащи от степента, до която външната среда и условията за безопасност отговарят на нуждите на личната безопасност (Yen, Tsaur, & Tsai, 2021).

Брандът, от своя страна, е съвкупност от очаквания и символи в съзнанието на туриста. Най-общо, той отразява как се възприема туристическата дестинация, което влияе върху нагласите на туриста към това място. Тези възприятия може да са обективни, основани на

опит или субективни на емоционално ниво. Брандът представлява комбинация от основните характеристики на мястото, които го отличават от конкурентите и го правят запомнящо (Тананеева, 2014). Чрез него дестинацията разработва, подсилва и представя основните си желани характеристики. Такава характеристика безспорно е безопасността, поради връзката с намеренията за пътуване. Тя влияе на туристическото поведение, като най-ярко проявление имат търсенето на безопасност при избор на дестинация, начин на пътуване и място за настаняване. Всичко това аргументира необходимостта дестинация България да бъде управлявана по начин, който да формира възприемане като безопасно място за туризъм.

Управлението на една дестинацията може да влияе на чувството за безопасност при вземането на решения от туристите. Информацията от публичния сектор като цяло се ползва с повече доверие, но информацията от определени медии (въпреки, че понякога преекспонират или пристрастно представят негативни събития), все още се счита за критичен източник, който може да повлияе на чувството за безопасност на туристите на етапа преди пътуването. Като се има предвид широкия достъп до социалните медии, туристите са все по-склонни да създадат силни впечатления за дестинацията чрез тях, тъй като са персонализирани (Marine-Roig & Huertas, 2020). Също така, информация от лични контакти с членове на семейството, приятели или други туристи, които вече са посетили дестинацията, влияят на чувството за безопасност на хората преди посещение.

Материали и методи

За осъществяване на прегледа на специализираната литература е използван методът на кабинетно проучване. Селектираните публикации са анализирани съобразно насоките на контент анализа. Индуктивният процес на контент анализа на литературата се селектира по основни теми, според изследователския фокус. За осъществяване на изследването са приложени още методите на анализ и синтез, индукция и дедукция, бенчмаркинг.

За информационна база на настоящата статия се използва публичнодостъпна информация в официални публикации на Световния икономически форум (World Economic Forum - WEF). Последният доклад „Световен индекс на пътуванията и туризма“ (World Travel and Tourism Index) е за 2024 година, като измерването се извършва в 119 страни. За целите на анализа се използват метриците за 2019 г., 2021 г. и 2024 г. с цел оценяване на посоката на измененията в индикаторите формиращи сигурност и безопасност.

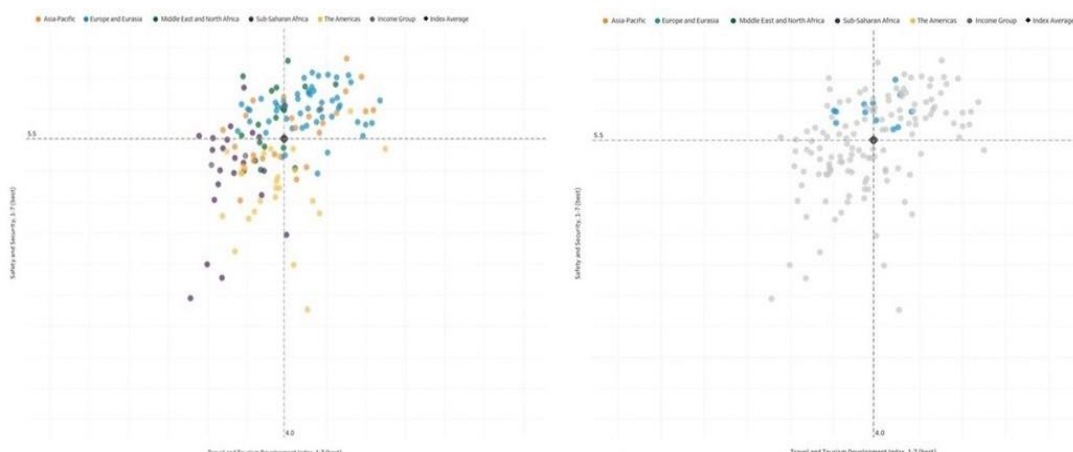
Дискусия и анализи

В доклада на Световния икономически форум – „Индекс за развитие на пътуванията и туризма“, 2024 г., общият индекс се формира от пет подиндекса, седемнадесет стълба и 112 индикатора (World Economic Forum, 2024). Първият субиндекс „Благоприятна среда“ включва в себе си *стълб* „Безопасност и сигурност“, заедно с „Бизнес среда“, „Здраве и хигиена“, „Човешки ресурси и пазар на труда“, „Готовност за информационни и комуникационни технологии“.

Данните за страната ни показват, че по всички стълбове на субиндекс „Благоприятна среда“, в това число „Безопасност и сигурност“ България подобрява оценките си през 2024 г. в сравнение с 2021 г. и 2019 г. Не така стоят нещата по отношение на заемания ранг. В рамките на сравняването в региона между изследваните страни, България подобрява ранга си като цяло по субиндекс „Благоприятна среда“, но по всички стълбове, с изключение на „Здраве и хигиена“, регистрира по-нисък ранг (World Economic Forum, 2024). Следователно, налага се изводът, че останалите страни в региона развиват в по-бързи темпове измерваните от индикаторите области.

В същото време следва да посочим, че преобладаваща част от страните от регион „Балкани и Източна Европа“ имат оценки над средното равнище сред страните от целия свят по измерителя „Индекс за развитие на пътуванията и туризма“. На Фигура 1 е представена взаимовръзката между „Индекса на развитие на пътуванията и туризма“ и стълб „Безопасност и сигурност“. (Виж фиг. 1)

Фиг. 1. Връзка между общия „Индекс на развитие на пътуванията и туризма“ и стълб „Безопасност и сигурност“



Данни общо за изследваните страни
Европа“

Данни за подрегион „Балкани и Източна

Източник: Световен икономически форум, Индекс на пътуванията и туризма, 2024

В съдържанието на стълб „Безопасност и сигурност“ се включва пет индикатора. По-конкретно, индикаторите и начините за тяхното формиране, в съдържанието на този стълб са:

- *Надеждност на полицейските услуги* - измерва се, чрез процента отговорили положително на въпрос на Галъп: Имате ли доверие в местната полиция?;
- *Безопасно ходене сам през нощта* - измерва се, чрез процента отговорили положително на въпрос на Галъп: Чувствате ли се в безопасност да се разхождате сами през нощта в града или района, в който живеете?;
- *Ниво на убийства* - Брой случаи на убийства на 100 000 души население. Службата на ООН по наркотиците и престъпността (United Nations Office on Drugs and Crime - UNODC) събира статистически данни за случаите на убийства в световен мащаб, като обединява информация от национални източници, както и от други международни институции като Интерпол, Евростат, Организацията на американските държави, Детския фонд на ООН (УНИЦЕФ) и Световната здравна организация (СЗО);
- *Глобален индекс на тероризма* - Глобалния индекс на тероризъм (Global Terrorism Index - GTI) оценява всяка държава по скала от 0 до 10, където 0 означава липса на въздействие

от тероризма, а 10 представлява най-високото измеримо въздействие на тероризма. Използваните фактори са общият брой на терористичните инцидент, общият брой на смъртните случаи, причинени от терористи, общият брой на нараняванията, причинени от терористи и общият брой на заложниците на терористи през определена година (<https://www.visionofhumanity.org/maps/global-terrorism-index/#/>).

- *Организирано насилие, смъртни случаи* – измерителя е брой организирани инциденти с насилие, смъртни случаи на 100 000 души население. Мярка е за смъртни случаи от държавен въоръжен конфликт, недържавен конфликт и едностранно насилие. Източник на данните е Програма за данни за конфликти; Световната банка, Индикатори за световно развитие.

Конкретните данни на посочените индикатори, формиращи стълб „Безопасност и сигурност“, по страни и по години в регион „Балкани и Източна Европа“, са представени в Таблица 1. (Виж табл. 1)

Табл. 1. Сигурност и безопасност на страните от Балканите и Източна Европа

(скала 1-7 най-добра)

Страна	2024		2021		2019	
	оценка	ранг	Оценка	Ранг	Оценка	ранг
Словения	6.50	1	6.59	1	6.49	1
Унгария	6.26	2	5.93	6	5.93	6
Черна гора	6.12	3	6.08	4	5.84	7
Сърбия	6.10	4	6.16	2	6.03	3
Босна и Херцеговина	6.00	5	5.96	5	5.78	9
Полша	5.98	6	6.16	3	5.99	5
Северна Македония	5.98	7	5.60	12	5.82	8
Албания	5.98	8	5.66	11	5.67	10
Словакия	5.85	9	5.92	7	6.09	2
Молдова	5.80	10	5.72	8	5.02	12
България	5.73	11	5.71	10	5.64	11
Румъния	5.70	12	5.72	9	5.99	4

Източник: Световен икономически форум. Индекс на развитието на пътуванията и туризма, 2024, стълб „Сигурност и безопасност“.

За 2024 година средна стойност на стълб „Сигурност и безопасност“ за света е 5,5, за регион „Балкани и Източна Европа“ средната оценка е 6.00, при максимална 7.00. Като част от регион „Балкани и Източна Европа“, България получава оценки под средната за региона, но над средната за света (вж. Таблица 1).

Развитието на анализа е в посока сравнение на оценките по индикаторите формиращи стълб „Безопасност и сигурност“ между България и страната с най-висока оценка в изследваният регион – Словения, основавайки се на бенчмарк анализ. Оценките, които двете страни получават по формиращите стълб „Сигурност и безопасност“ индикатори са представени в Таблица 2. (Виж табл. 2)

Табл. 2 Сравнение между България и Словения по показателите формиращи стълб „Сигурност и безопасност“

Индикатор	Страна Година	България			Словения		
		2019	2021	2024	2019	2021	2024
Надеждност на полицейските услуги		3.70	4.23	3.55	5.43	5.80	5.43
Безопасно ходене сам през нощта		3.93	3.70	4.38	6.10	6.25	6.18
Ниво на убийства		6.78	6.74	6.74	6.90	6.90	6.92
Глобален индекс на тероризма		6.81	6.90	7.00	7.00	7.00	7.00
Организирано насилие, смъртни случаи		7.00	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Общо за стълб „Сигурност и безопасност“		5.64	5.71	5.73	6.49	6.59	6.50

Източник: Световен икономически форум, Индекс на пътуванията и туризма, 2024

Данните показват, че най-големи различия в оценките на двете страни се наблюдават по отношение на индикаторите „Надеждност на полицейските услуги“ и „Безопасно ходене сам през нощта“. Ето защо утвърждаването на България като сигурна и безопасна дестинация изисква подобрения в тези две направления. Чувството за безопасност на туристите е и субективно и се основава на определено време и място, ето защо могат да се обмислят начини за ефективно управление на тълпите или изоставени и безлюдни места, за да увеличи чувството за сигурност на туристите. По-яркото улично осветление, по-активното присъствие на органи на реда могат допълнително да облекчат притесненията на хората да излизат навън

през нощта. Наличието на обективни параметри на продукта на дестинация България, *позволява да се управляват възприятията* на туристопотоците като безопасна страна за туризъм.

Настоящата ситуация е благоприятен момент за акцентиране на безопасността като част от атрибутите на бранда на дестинация България, предвид включването на страната в Шенгенското пространство. Основна характеристики на Шенгенското споразумение освен свободно движение и единна визова политика е и *сътрудничество за сигурност*, като страните членки споделят информация и работят заедно за защита на външните граници. В туризма това рефлектира върху повишено доверие и имидж, което следва да е подкрепено с ясно послание за това, че България е безопасна дестинация за туристически посещения.

Резултати и заключение

Разгледаното в настоящото изследване ни позволява да направим следните по-важни обобщения и заключения:

Първо. Загрижеността за безопасността и сигурността в дестинациите нараства сред туристите, а също и сред бизнеса, академичните среди и създателите на публични политики, ангажирани с развитието на туризъм. Това аргументира важноста на аспектите на безопасността като част от изграждане на бранд България.

Второ. В най-общ план брандът на дестинация има две основни функции, а те са идентификация и диференциация. Възприемането на една туристическата дестинация е съвкупност от материали и нематериални елементи, рационални и емоционални атрибути. Един от тях е безопасността, като иманентна част от дестинационния продукт. Изграждането на бранд на дестинация България предполага и синхронизирани и фокусирани решения и мерки за осигуряване на безопасност.

Трето. За да бъде на по-високо конкурентно равнище в рамките на регион „Балкани и Източна Европа“ България приоритетно следва да подобрява слабите за нея индикатори по отношение на безопасността. Изследването показва, че това са надеждност на полицейските услуги и безопасно ходене сам през нощта.

Четвърто. В рамките на цялостното проучване на Световния икономически форум сред 119 страни в света, България е с оценка над средната както по „Индекс на развитие на туризма“, така и по стълб „Безопасност и сигурност“. Тази благоприятна констатация, както

и присъединяването към Шенгенското пространство, позволяват страната да бъде приемана като сигурна и безопасна дестинация.

Управлението на процеса на изграждане възприемането на дестинацията от туристите като безопасна може да бъде подпомогнато посредством отчитане на следните по-важни съображения.

- Преди пътуване туристите използват източници на информация, включително информация от публичния сектор, традиционни медии, социалните медии и други участници, за да формират впечатление за безопасността и да направят съответните преценки за дестинацията. Източниците на информация от публичните органи по правило се считат за най-надеждни. Туристите обаче се влияят и от медийни репортажи, постове в социалните мрежи и мнения от близките им кръгове. Ето защо е важно да се проследяват медийните съобщения и да се идентифицира отразяване, което може да съдържа дезинформация. Туристите все по-често търсят съвет чрез онлайн платформи за споделяне на опит при пътуване. Поради това, добро решение е партньорство с тези платформи и разработване на кампании, които да съдействат на туристите да споделят положителните си преживявания в дестинациите. В допълнение, ефективно решение би било дестинациите да създадат уебсайтове, които позволяват на туристите да преглеждат информация за безопасност в реално време и свързаните с нея насоки. Тази информация може да засили увереността на потенциалните туристи (дори преди заминаването им), че в мястото има безопасна среда.

- Една възможност да се подобри безопасното пребиваване на туристите в дестинациите е бъдат предоставени брошури или мобилни приложения, които обхващат местните закони и разпоредби, медицински услуги, полицейски контакти, важна транспортна информация и местни културни особености. Усещането на туристите за безопасност на дестинацията зависи и от взаимодействието им с местните общности. Добро решение в тази насока е сътрудничество на държавна с местна власт, за да се гарантира, че заинтересованите страни създават благоприятна среда за туристите, както и спазване на стандартите за качество на туристическия продукт.

-

Източници

1. Stankova, M., & Kaleychev, S. (2022). Balkans – Safe and Secure Destination for Tourism. *Tourism & Hospitality Industry*, 281-293. doi:<https://doi.org/10.20867/thi.26.16>

2. George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), 575-585. doi:10.1016/S0261-5177(03)00003-7
3. Hall, C. M., Timothy, D. J., & Duval, D. T. (2004). Security and tourism: towards a new understanding? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3), 1-18. doi:10.1300/J073v15n02_01
4. Mancini, A. R. (2022). Determining destination risk perceptions, their effects on satisfaction, revisit and recommendation intentions: Evidence from Sanliurfa/Turkey. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(1), 81-96. doi:https://doi.org/10.31822/jomat.2022-7-1-81
5. Marine-Roig, E., & Huertas, A. (2020). How safety affects destination image projected through online travel reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18. doi:doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100469
6. Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: from the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121. doi: 10.1300/J073v07n04_06
7. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
8. Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225. doi:10.1177/0047287504272017
9. Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 172-177.
10. Wichasin, P., & Doungphummes, N. (2012). A comparative study of international tourists' safety needs and Thai tourist police's perception towards international tourists' safety needs. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 67, 1372-1378.
11. Williams, A. M., & Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35(0), 209-221. doi:10.1016/j.tourman.2012.07.006
12. World Economic Forum. (2024, May 21). *Travel & Tourism Development Index 2024*. Retrieved from <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>

13. Xie, C., Zhang, J., & Morrison, A. M. (2021). Developing a Scale to Measure Tourist Perceived Safety. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1232-1251.
doi:<https://doi.org/10.1177/0047287520946103>
14. Yang, E., & Nair, V. (214). A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. *m at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism*, 3(13). doi:<https://doi.org/10.7603/s40930-014-0013-z>
15. Yen, C. H., Tsaur, S. H., & Tsai, C. H. (2021). Destination safety climate: scale development and validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 303–315.
doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906385>
16. Zou, Y., & Yu, Q. (2022). Sense of safety towrad tourism destination: A constructivist perspective. *Journal of Destination Management&Marketing*, 24.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100708>
17. Иванова, П. (2024). *Измерения на безопасността в туризма и събитийния мениджмънт*. Свищов: АИ "Ценов".
18. Тананеева, Ж. (2014). Елементи на стратегията туристически бранд България. *Управление и устойчиво развитие*, 5(48), 41-45.

The power of innovations: building a resilient tourism sector

Genka Rafailova, Ph.D.

Georgina Lukanova, Ph.D.

College of Tourism - Varna, University of Economics – Varna

Abstract: *The paper aims to summarize the role of innovations in building tourism resilience at the regional level. The topic's importance is determined by observing today's socio-economic and environmental challenges and high-speed changes in digital technologies. The study presents a theoretical review of the concept and different aspects of tourism resilience. It summarizes innovations, considering their types, origins, and importance for tourism development. The paper reveals the roles of particular kinds of innovations in the different aspects of tourism resilience. In conclusion, the paper outlines directions for innovations that could further enhance tourism resilience.*

Keywords: tourism resilience, innovations, stressors, crises, transformation

JEL: L83, Z310

Introduction

Tourism today faces multiple challenges, such as changing tourist behavior, fast digital transformation, and overtourism. The tourism sector is inherently vulnerable to disruptions. Shocks and negative factors such as economic, health, and political crises, consequences of climate change, and natural disasters threaten its development. The COVID-19 pandemic, for instance, caused an unprecedented downturn in global travel, forcing stakeholders to rethink traditional models and adapt to a rapidly changing landscape. There have been several cases with tourism adverse impact, such as earthquakes in Turkey, storms and flooding in Burgas region and Valencia, fires in California and Greece, political conflicts in Ukraine and the Middle East, heat waves during the summers in Europe, the economic downturn in leading economies in the European Union, inflation and increasing prices of transport fares. The challenging and hardly predictive environment drives thinking and policy orientation to tourism resilience building on the sustainable development pathway. Resilience allows businesses, regions, and organizations to absorb shocks or negative stressors, adapt, and recover after crises. The concept includes creating or possessing the capacity for protection against hazards and unfavorable impacts and approaches to proceeding after their appearance. Innovations are the cornerstone of building and enhancing resilience, respecting AI, IoT,

101

data analytics, etc. However, innovative acting, remodeling, and collaboration are essential in dealing with risks and crises. The authors consider the lack of a deeper discussion on which innovations and how they can contribute to the established narratives of resilience as a gap in the research on tourism resilience. The paper aims to explore the connection between tourism resilience aspects and certain kinds of innovations. First, the study explains tourism resilience from theoretical perspectives, which are predominant in the literature. Based on that, three aspects of tourism resilience are outlined. Second, the paper synthesizes different innovations relevant to the concept of resilience and its development. Third, a model is proposed to combine and interconnect the resilience approaches and types of innovations. The model presents innovations' contribution to increasing resistance to shocks and stressors, recovering tourism to the same level of functionality, and/or transforming. The study highlights case studies and provides recommendations for future development. It gives policymakers and strategy managers knowledge to choose and stimulate specific innovations in building resilience in the tourism ecosystem at the regional level.

Methodology

This study employs a qualitative research approach using a systematic literature review (SLR) to synthesize the role of innovation in building a resilient tourism sector. The SLR method is chosen as it allows for a comprehensive examination of existing knowledge, identifying trends, gaps, and key themes that shape the discourse on innovation and resilience in tourism. SLR includes research of academic databases Scopus, Web of Science, Google Scholar, and ScienceDirect to collect the necessary data, thus ensuring the reproducibility of previous studies. Keywords such as “tourism resilience,” “innovation in tourism,” “sustainable tourism development,” “adaptive strategies in tourism,” and “crisis management in tourism” are used to filter relevant literature.

The relevance and quality of the reviewed literature is ensured as the following criteria are applied:

- Studies published within the last 15 years (to capture recent advancements);
- Empirical and theoretical studies discussing innovation and resilience in tourism;
- Papers that explore technological, managerial, and policy-driven innovations in tourism;
- Research articles that provide insights into resilience-building strategies within tourism sectors globally.

Key findings from selected literature are synthesized to comprehensively understand how innovation fosters tourism resilience. This research methodology ensures a systematic, in-depth, and focused approach to understanding the role of innovation in building a resilient tourism sector.

Understanding Resilience in Tourism

Theoretical background

Historically, the resilience concept got the attention of economic and social studies in the late 1990s, but its prevalence increased after the 2008 economic and financial crisis. (Viana, 2022; Calgaro, 2014). In the sustainable development framework, concerns for managing the environmental and well-being risks raised the scholars' interest in resistance and stability of socio-ecological systems. In the notion of the ecosystem equilibrium return after disruptions (Folke, 2010), a shared understanding of resilience is "the capacity of a system to absorb disturbance" (Walker, 2004), manage consequences, including necessary changes, and retain the same functionality. Even with the evolution of the resilience concept from "engineering resilience" (Adger, 2000) to a broader view of accumulating and proceeding with adverse impacts, the idea of resistance to them remains an important issue in academic works and policy-making (Walker, 2004; Posh, 2024). On one side, the consideration is to avoid changes. On the other hand, it is crucial to have the ability to assess risks and prevent and protect against disasters and outbreaks. This understanding of resilience is based on an enhanced ability to predict some disruptions and better evaluate the risk - potential for harmful impact on values in society and nature (DKKV&Futouris, 2022). This perspective of "Disaster Risk" (Posh, 2024) is well-known as specialized resilience - preparation, prevention, and coping with well-defined and specific risks. The concept is explained through the description and classification of stressors (slow-appearing events) and shocks (unexpected, fast-appearing events), vulnerability (degree of experience of hazards and their consequences), and exposure (scale of units that can be affected by stresses) (Calgaro, 2014; DKKV&Futouris, 2022). In another direction of thinking, scholars argue that in the dynamic environment with interlinked socio-nature systems, there is a constant possibility of being impacted by unforeseen and unknown events that are less related to specific conditions or characteristics. The general resilience concept (Posh, 2024) provides a broader view of approaching risks, considering the unknown or complex to predict shocks and disturbances. The perspective shifts from protecting the stable state to two directions - equilibrium resilience and evolutionary resilience. The former is "a return to the pre-shock growth trajectory and partial absorption of shock without significant structural changes" (Modica, 2019). The resilience concept, which emphasizes the recovery of the pre-crisis state, presumes the adaptivity of the system (Roser,

Kuzmina, & Koria, 2023; Walker, 2004), understood as the capacity of key actors (individuals, businesses, institutions) to deal with undergoing changes and manage the return to the same functionality or to continue the development (Posh, 2024; Calgaro, 2014). The equilibrium resilience theory focuses on absorbing the disturbance and responses through enhanced capabilities of the actors to recover. The evolutionary concept defines resilience as the capacity to continue development but in a new trajectory regardless of disruptions. The unpredicted, known, or novel adverse impacts are considered to be part of system evolution. Regarding this concept, resilience is understood as the capacity for transformation (Roser, Kuzmina, & Koria, 2023; Walker, 2004) or to create a new system, take a new growth path, and undergo structural changes.

The key direction of resilience research with tourism implications is economic resilience. It is understood as the ability of the economy to overcome shocks and maintain continuing development through utilizing different resources and restructuring the system (Yang, 2023). Remarkable shocks such as the Trade Center in New York attacks in 2001 and stressors such as the economic downturns, SARS, bird flu, and swine flu at the beginning of the 21st century (Calgaro, 2014) traced the pathways of the development concept of tourism system resilience. The pandemic with COVID-19 accelerated the research work in the resilience and crisis management field (WTTC, 2021). The studies outlined the drivers of resilience-building (Calgaro, 2014) (DKKV&Futouris, 2022), the concept and framework of destination resilience (Posh, 2024), and its analysis and assessment (Yang, 2023; DKKV&Futouris, 2022), and the economic resilience of the tourism sector, society, environment, and community resilience (Partanen, 2024) in a destination.

Both exogenous drivers (natural disasters, economic downturns, and financial crises) and endogenous processes (governance and management practices, lack of resources and knowledge, industry structure, and market orientation) (OECD, 2022) create risk and stretch the vulnerability of the tourism sector. The framework of Destination Resilience integrates different perspectives of resilience and focuses on 1) risk management and actors' capability to prepare, prevent, adapt, and respond to adverse events; 2) the key units of destination - lives of tourists and residents, environment, economy, infrastructure, community well-being - general and tourism specific, attractions and image threatened by shocks and stressors; 3) approaches of addressing risks and principles of resilience; 4) risk types of the environment. Tourism economic resilience is interpreted as the system's capability to restore tourism supply after shocks - products, and industry while maintaining its structure and functions, implementing innovations, and enhancing tourism demand (Prayag, 2020). Another perspective of tourism sector resilience is ecological environment

resilience, considering that the destination's environment is essential to creating the product and tourist experience. In this context, increasing resilience through capacity building is needed to respond to the consequences of climate change and ecosystem degradation (Yang, 2023; DKKV&Futouris, 2022). Tourism resilience is understood as a multidimensional concept concerning social and community resilience (Partanen, 2024). It is defined as the ability of communities to accumulate changes and benefit from them when different local interests are included in tourism development (WTTC, Towards Destination Stewardship, 2021).

The resilience concepts in tourism

The author's view on building resilience in the tourism sector considers the three perspectives of resilience in the framework of sustainable development of tourist destinations. First, there are geographic, economic, and culturally determined hazards with known effects in every tourist destination. Second, various approaches to dealing with disturbances are insisted on because destinations as complex, dynamic systems go through different stages, as do their stakeholders. Third, three perspectives presume the application of specific policies and measures in resilience building. Fourth, in crisis and after disturbances, achieving short-term benefits in the recovery process (tourist business, infrastructure, environment) should be related to orientation to long-term, sustainable development goals. The COVID-19 pandemic revealed the necessity of changing the tourism growth pathway from quantitative to qualitative. The disasters, such as fast-spreading fires during the summer in Mediterranean destinations, storms, and floods, uncovered the need to build resilience through better preparation, upgraded infrastructure, and integration policy for reaction.

1. The Disaster Risk approach in building the resilience of tourism involves policy and measures to decrease the vulnerability and exposure of the tourism sector to specific, locally and regionally determined risks such as natural disasters (floods, rainfall, storms, hurricanes, wildfires, heat waves); crashes, or accidents such as energy and water supply disruption; political unrest (riots and borders blockages). The process embraces the construction of infrastructure, enhancing knowledge, establishing predicting and alarming systems, developing crisis management of the business to prevent new risks, and reducing and managing existing risks such as rescuing lives and recovering infrastructure and the environment.
2. Equilibrium-centered resilience is the adaptation approach in tourism resilience that focuses on returning to pre-crisis states by emphasizing stability and recovery. The orientation is to

allocate resources, apply measures, and use the experience and knowledge to reach the levels before the disturbance. Related actions are decreasing the costs, using funds, activating positive PR and diversification policy, and extending the season. As a result, it is expected to achieve the same or higher level of revenues, the numbers of tourists, average occupancy rate, job places, and tourism share in the economy, as well as to recover the market share and destination or tourism business image.

3. The evolutionary resilience perspective is the transformation approach in tourism resilience. It is transforming the tourism industry and destination management, ensuring the long-term sustainability of business, environment, and society. It encompasses shifting to a new pathway or creating a new path of tourism destination development, enabling social and environmental sustainability. As a result, tourism growth is turning into a qualitative and inclusive pattern, and a new, more intelligent system is built that integrates community and ecological environment resilience into the framework of sustainable development.

In tourism destinations located in ecologically sensitive regions and countries with low economic development and life standards, the disaster risk approach in building tourism resilience is more effective and appropriate. In case studies for the Dominican Republic, Shri Lanka, and Namibia (DKKV&Futouris, 2022), the first successful step toward developing tourism resilience is the implementation of “risk-actions” in their policies and strategies. It defines specific risks (sea level increase, floods, and others) and their drivers (poverty in the destinations mentioned above, their harmful impacts on tourism, and needed activities for preparation and response to disturbances. In European countries with a fast recovery of tourism after the pandemic with COVID - 19 as Malta, Austria, Spain, and Croatia (Maráková, 2025), tourism resilience is based on economic resilience (reducing seasonality, increasing the quality of products, dispersing visitors, and stimulating consumption in domestic tourism) and social resilience (raisin the attractiveness of the sector for work and career, enhancing the skills and knowledge).

Innovations Transforming the Tourism Sector

Innovations as drivers of resilience

Since Schumpeter (1934) has described innovations as "being at the core of competition and the dynamic efficiency of firms and industries" (Cainelli & De Liso, 2005, p. 437), extensive and in-depth research has been done on the topic of innovation. In the context of tourism development, innovation has been examined from diverse perspectives, including its role in sustainability and

resilience (Costa & Matias, 2020). Initially focusing on product, process, organizational, and marketing innovations, the scope has expanded to encompass conceptual innovations, scientific innovations, service innovations, educational innovations, financing innovations, ethical innovations, and brand innovations, among others (Gabor, Oltean, & Andrei Coca, 2023).

In the present study, we focus on technological innovations, which researchers consider pivotal to the competitiveness of tourism organizations, their adaptation to changes, and the assurance of sustainable growth (Ivanović, Miložica, & Roblek, 2016; Liu, Hou, Guo, & Yan, 2024). Innovation enables the tourism sector to adapt to challenges by fostering flexibility, creativity, and problem-solving. It helps businesses reimagine their operations, attract new markets, and maintain relevance in a competitive environment.

Technological Innovation

The field of tourism is one in which novel technologies exert a considerable influence on the production and marketing processes of tourism products. Perceived at the business level, these technologies are regarded as catalysts for developing new products, services, and business models. (Kazandzhieva 2021). Technology has precipitated a paradigm shift in the tourism experience at the consumer level. Artificial intelligence (AI) has been instrumental in developing chatbots and virtual travel assistants, which provide personalized recommendations and streamline customer service. The advent of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) has rendered immersive previews of destinations a possibility, enabling travelers to "experience" a place before making a booking. Big data analysis has enabled businesses to gain insights into consumer behavior, facilitating targeted marketing and efficient resource allocation.

Smart tourism platforms, enabled by the Internet of Things (IoT), enhance convenience by integrating transportation, accommodation, and local attractions into seamless digital ecosystems. Digital tools, including contactless payments and mobile applications, have transformed how tourists interact with businesses. Blockchain technology ensures transparency in transactions, thereby enhancing trust between stakeholders. During the pandemic, virtual tours and online experiences provided an alternative to physical travel, keeping businesses afloat while meeting consumer demand.

Green innovations

Sustainability is a critical area of innovation in tourism. Tourism is one of the world's fastest-growing industries, contributing significantly to economic development. However, its rapid

expansion has had deleterious effects on the environment, resulting in environmental degradation, increased carbon emissions, and depletion of natural resources. In response to these challenges, sustainable tourism practices and green innovations have emerged as essential strategies to balance economic growth with reducing negative environmental impacts, protecting biodiversity, and preserving cultural heritage (Asadi et al. 2020).

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) has emphasized the integration of tourism into the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly those related to climate action, responsible consumption, and ecosystem protection (Santos et al. 2021).

The following major green innovations in tourism can be identified from the systematic literature review:

➤ Green building and energy efficiency. Eco-friendly hotels and accommodations have adopted green technologies such as:

- Energy-efficient buildings using solar panels and smart climate control.
- Water-saving technologies like low-flow fixtures and rainwater harvesting (Gavrilović and Maksimović 2018).
- Green certification programs such as LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) (U.S. Green Building Council 2025), Green Globe (Green Globe 2025), and Green Key (Foundation for Environmental Education, 2025).

➤ Eco-Friendly Transportation. Innovations in transport aim to reduce the carbon footprint of travel, including:

- Electric and hybrid buses for urban tourism.
- Expansion of high-speed rail networks to reduce air travel emissions.
- Carbon offset programs for airlines sustainability (Santos, et al. 2021).

➤ Sustainable Tourism Services and Digital Innovations. The use of ICTs in tourism includes:

- Smart tourism applications that guide visitors towards sustainable options.
- The Internet of Things (IoT) is used to monitor energy and water consumption in hotels.
- AI-driven carbon footprint calculators for tourists (Gavrilović and Maksimović 2018).

Open innovations

Open innovation has emerged as a transformative approach in various industries, including tourism. As a highly dynamic and competitive sector, tourism benefits significantly from integrating external knowledge, collaboration, and technological advancements. Open innovation enables businesses to adapt to changing consumer preferences, enhance service offerings, and promote sustainable tourism practices.

The notion of open innovation, which was first coined in 2003, can be described as a process of sharing knowledge with external parties and gradually opening up a company to consumers, distributors, suppliers, universities, other public institutions, and even competitors during the development of new products (Chesbrough 2003). Open innovation implies the creation of a network of collaborators that includes all stakeholders. This creates an environment for the development of new products with the participation and knowledge of all participants in the network (Ramayah, W., & Chyaw, 2011; Croft, 2016). Research on the topic emphasizes the fact that creating a competitive advantage for companies through open innovation is possible only when all participants in the network receive added value (Enkel, Gassmann, & Chesbrough, 2009; Bahemia & Squire, 2010; Thanasopon, Papadopoulos, & Vidgen, 2016).

The tourism sector is characterized by the importance of collaboration between stakeholders, which is facilitated by public-private partnerships, customer engagement, and cross-industry alliances (Lukanova, 2017; Della Corte, Del Gaudio, Sepe, & Sciarelli, 2019). Co-creation, where tourists actively participate in the design and innovation of services, is gaining popularity as a means to develop more personalized and immersive experiences. Platforms that enable the collaborative exchange of ideas, such as Living Labs, encourage innovation by bringing together multiple stakeholders (Gusakov, Haque, and Jogia 2020).

The following four factors are key to increasing competitiveness:

- **Cost-effectiveness:** External collaboration reduces research and development costs by leveraging shared knowledge and technological resources.
- **Market adaptability:** Businesses can respond more effectively to market trends and consumer demands by integrating information from different stakeholders.
- **Increased resilience:** By adopting innovative business models, knowledge-sharing networks help tourism enterprises recover from crises.

Open innovation is a major driver of change in the travel industry, with significant implications for the future of the sector. The concept of open innovation, which emphasizes collaboration, integration of digital excellence, and promotion of sustainable practices, has the potential to transform the tourism landscape. While open innovation may present particular challenges, the attendant benefits of increased adaptability, competitiveness, and efficiency underscore the importance of this approach for the future of the industry. By overcoming existing barriers and leveraging technological advances, stakeholders in the tourism sector can create more sustainable and innovative ecosystems, paving the way for a more dynamic and sustainable future.

Results

After explaining tourism resilience from theoretical perspectives and synthesizing different innovations relevant to the concept of resilience and its development, the authors propose a Resilience-Innovation Integration Model (RIIM), see Table 1, that interconnects resilience approaches and types of innovations in the tourism sector. This model builds on three key resilience approaches (Risk Resistance, Adaptive Development, and Transformative Development) and aligns them with relevant types of innovations (Technological, Green, and Open Innovations). The model visually and conceptually integrates these elements to enhance tourism resilience. (See tabl. 1)

Table 1. Resilience-Innovation Integration Model (RIIM)

<i>Risk Resistance Approach</i> <i>(Preventive and Protective Measures)</i>	
<u>Objective:</u> Minimize exposure and vulnerability to known and predictable risks.	<u>Key Strategies:</u> Disaster preparedness, crisis management, and infrastructure resilience.
<i>Technological Innovations</i>	AI-based risk prediction, IoT-enabled monitoring, and big data analytics for crisis forecasting.
<i>Green Innovations</i>	Eco-friendly infrastructure, water conservation technologies, and smart energy-efficient systems.
<i>Open Innovations</i>	Collaborative disaster response networks and knowledge-sharing platforms for crisis preparedness.
<i>Adaptive Development Approach</i> <i>(Equilibrium-Centered Resilience)</i>	
<u>Objective:</u> Recover and return to pre-crisis performance levels through adaptation.	<u>Key Strategies:</u> Rapid response mechanisms, flexible business models, and knowledge-driven adjustments.
<i>Technological Innovations</i>	Smart tourism platforms, AI-driven demand forecasting, digital marketing adaptation.
<i>Green Innovations</i>	Sustainable tourism services, carbon offset programs, and smart mobility solutions.
<i>Open Innovations</i>	Public-private partnerships for crisis recovery and collaborative research on adaptive strategies.
<i>Transformative Development Approach</i> <i>(Evolutionary Resilience)</i>	

Objective: Rethink and redesign tourism systems for long-term resilience and sustainability.		Key Strategies: Structural changes, redefined growth models, and policy-driven transformation.	
Technological Innovations		Digital transformation, blockchain for transparent tourism transactions, AR/VR for virtual tourism.	
Green Innovations		Circular economy principles in tourism, regenerative tourism models, and biodiversity-integrated tourism practices.	
Open Innovations		Co-creation platforms for community-driven tourism innovations and cross-industry collaboration for sustainable tourism.	

Source: author's systematization

The implementation of RIIM emphasizes several essential points:

- Need for Tourism Stakeholder Engagement: Aligning innovation strategies with resilience and sustainability needs at the regional and business level.
- Policy and governance integration: Creating regulatory frameworks that foster innovation-driven sustainability.
- Monitoring and evaluation: Using data-driven insights to assess the effectiveness of innovation in enhancing resilience and sustainability.

This model offers a structured approach to integrating innovation into strategies to build resilience, ensuring that tourism ecosystems can withstand, recover, and thrive in response to crises.

Conclusion

The connection between tourism resilience and innovations is widely understood as implicit. This presumption opens the field to studying this link more explicitly. The paper aims to explain the role of innovations in building tourism resilience and outline directions for their development and implementation. The qualitative research through systematic theoretical review and analysis reveals three perspectives of resilience in economic and social studies: Disaster Risk, equilibrium-resilience,

and evolutionary resilience. Based on these, the authors have determined three approaches to building tourism resilience: disaster risk, adaptation, and transformation, which are three insistencies in the application of specific policies and measures. Disaster risk involves better preparation to prevent risks with harmful impacts on tourism. The adaptation approach includes actions and measures for restoring the image of the destination and the scale of tourism. The transformation approach focuses on the achievement of resilience in a sustainable development framework. Developing the connection between these three perspectives of building tourism destinations and innovations is supported by a systematic literature review of innovations in tourism. The research outlines the key groups of innovations as drivers of resilience - technological, green, and open innovation. Based on the described outcomes, the authors created the Resilience-Innovation Integration Model. The model presents specific innovations related to the objectives and strategies of each approach to building tourism resilience. A compelling exploration of the constructed connections and their future development leads to the following recommendations, mainly for policymakers and businesses in tourism destinations:

1. Enhancing the capacity of tourism stakeholders for developing and implementing innovations corresponding to three resilience approaches through funding with specific orientation, shared platform creation, cross-sector cooperation, and supporting destination networks.
2. Regulatory framework development allows the establishment of supportive funds in crises and after disruption and imposes strict regulations on infrastructure and transportation development, building construction, carbon emissions, and the prevention of ecosystem degradation.
3. Strategies for tourism destination development are to be built on pillars such as the diversification of the products, markets, and business, smart and qualitative growth, sustainability, and well-being of the local community.

The limitation of the study is that it does not cover the broad scope of scientific articles and research done in the field of innovations generally and in tourism.

The authors suggest future research on the connection between tourism resilience building, innovations, and results of their implementation, as well as the stage of tourism destination development.

References

1. Adger, W. (2000). "Social and ecological resilience: are they related?" In: *Progress in Human Geography*, 24, no. 3, pp.m347-364. doi: 10.1191/030913200701540465.
2. Asadi, S., Pourhashemi, S.O., Nilashi, M., Abdullah, R., Samad, S., Yadegaridehkordi, E., Aljojo, N. and Razali, N.S. (2020). "Investigating influence of green innovation on sustainability performance: A case on Malaysian hotel industry." In: *Journal of Cleaner Production*, 258, 120860. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120860>.
3. Bahemia, H. and B. Squire. (2010). "A contingent perspective of open innovation in new product development projects." In: *International Journal of Innovation Management*, 14, no. 4, pp. 603–627. doi:10.1142/S1363919610002799.
4. Cainelli, G. and N. De Liso. (2005). "Innovation in industrial districts: Evidence from Italy." In: *Industry and Innovation*, 12, no. 3, pp. 383-398.
5. Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School.
6. Calgaro, E., Kate L. & Dominey-Howes, D. (2014). "From vulnerability to transformation: a framework of assessing vulnerability and resilience of tourism destinations." In: *Journal of Sustainable Tourism*, 22, no. 3, pp. 341-360. doi: 10.1080/09669582.2013.826229.
7. Costa, J., and Matias, J.C. (2020). "Oppen Innovation 4.0 as an Enhancer of Sustainable Innovation." In: *Sustainability*, 12, no. 19, 8112. <https://doi.org/10.3390/su12198112>.
8. Croft, C. D. (2016). "Hearing the authentic voice of stakeholders? Implications for the governance of tourism strategy-making." In: *Current Issues in Tourism*, 2, no. 2, pp. 1–20. doi:10.1080/13683500.2016.1153051.
9. Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F. and Sciarelli, F. (2019). "Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis." In: *Sustainability*, 11, 6114.
10. DKKV&Futouris. (2022). *"Resilience Analysis Guideline for Tourism Development - Introducing the key concepts and methodological steps to analyze destination resilience."* Bonn: Deutsches Komitee Katastrophenvorsorge e. V, ISBN 978-3-933181-73-2.

11. Enkel, E., Gassmann, O. and Chesbrough, H. (2009). "Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon." In: *R&D Management*, 39, no. 4, pp. 11–316. doi:10.1111/j.1467-9310.2009.00570.x.
12. Folke, C., Carpenter, S.R., Walker, B., Scheffer, M., Chapin, T. 6 and Rockström, J. (2010). "Resilience thinking: integrating resilience, adaptability, and transformability." In: *Ecology and Society*, 14, no. 4, [Online]. Available at:
 - a. <http://www.ecologyandsociety.org/vol15/iss4/art20/>. (Last viewed February 1, 2025).
13. Foundation for Environmental Education. (2025). *Unlocking sustainability in the hospitality industry*. [Online]. Available at: <https://www.greenkey.global/>. (Last viewed February 1, 2025).
14. Gabor, M.R., Oltean, F.D. and Coca, A. A. (2023). "Innovative tourism products as sustainable solutions for emerging economies." In: *Economics - Innovative and Economics Research Journal*, 11, no. 1, pp. 69-83.
15. Gavrilović, Z., and Maksimović, M. (2018). "Green Innovations in the Tourism Sector." In: *Strategic Management*, 23, no. 1, pp. 036-042.
16. Green Globe. (2025). *Green Globe Certification*. [Online]. Available at: <https://www.greenglobe.com/green-globe-certification>. (Last viewed February 1, 2025).
17. Gusakov, A.A., Haque, A.U. and Jogia, A.V. (2020). "Mechanisms to support open innovation in smart tourism destinations: Managerial perspective and implications." In: *Polish Journal of Management Studies*, 2, no. 12, pp. 142–161.
 - a. doi:10.17512/pjms.2020.21.2.11.
18. Ivanović, S., Milošić, V. and Roblek, V. (2016). "A Holistic Approach to Innovations in Tourism." In: *International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS'16)*. Sarajevo, Bosnia and Herzegovina: International Burch University, pp. 367-380.
19. Kazandzhieva, V. (2021). "Kontseptsia i vazmozhnosti za razvitie na e-turizam." Varna: Nauka i ikonomika.
20. Liu, Y., Hou, Y., Guo, J. and Yan, C. (2024). "The impact of environment on the enhancement of tourism system resilience in China: The moderating role of digital technology." In: *Technological Forecasting & Social Change*, 206, 123492. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123492>.
21. Lukanova, G. (2017). "Sotsialno-ikonomicheski izmerenia na hotelierskoto obsluzhvane." Varna: Nauka i Ikonomika.

22. Maráková, V., Žemla, M., and Rafailova, G. (2025). “*Understanding resilience concepts and frameworks for the tourism sector.*” Chapter 9 in “Travel Disruptions: Impacts, Responses and Resilience” London: Routledge.
23. Modica, M. & Reggiani, A. (2019). “Spatial economic resilience: Overview and perspectives.” In: *Networks & Spatial Economics*, 15, pp. 211–233.
24. OECD. (2022). *OECD Tourism Trends and Policies. Chapter 2. Building resilience in the tourism ecosystem.* [online]. Accessible on the internet: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/efa87744-en/index.html?itemId=/content/component/efa87744-en>, (Last viewed February 2, 2025).
25. Partanen, M. (2024). “*Social Innovations for Inclusive Development in Tourism - insights from Kemi, Finland.*” Oulu: Nordia Geographical Publications.
26. Posh, E., Eckert, E. and Tiebes, N. (2024). “Towards a future conceptualization of destination resilience: exploring the role of actors, agency and resilience narratives.” In: *Journal of Tourism Future*, 1-15. doi: 10.1108/JTF-10-2022-0270.
27. Prayag, G. (2020). “Time for reset? COVID-19 and tourism resilience.” In: *Tourism Review International*, 24, no. 2–3, pp. 179-184.
28. Ramayah, T., Chow Lee, J.W. and Chyaw, J.B. (2011). “Network collaboration and performance in the tourism sector.” In: *Service Business*, 5, pp. 411–429. doi:10.1007/s11628-011-0120-z.
29. Roser, T., Kuzmina, K. and Koria, M. (2023). “Enabling Sustainable Adaptation and Transitions: Exploring New Roles of a Tourism Innovation Intermediary in Andalusia, Spain.” In: *Tourism and Hospitality*, 4, <https://doi.org/10.3390/>, 390-405.
30. Santos, V., Sousa, M.I., Costa, C. and Au-Yong-Oliveira, M. (2021). “Tourism towards Sustainability and Innovation: A Systematic Literature Review.” In: *Sustainability*, 13, 11440. doi:<https://doi.org/10.3390/su132011440>.
31. Thanasopon, B., Papadopoulos, T. and Vidgen, R. (2016). “The role of openness in the fuzzy front-end.” In: *Technovation*, 47, pp. 32-46. doi:10.1016/j.technovation.2015.11.007.
32. U.S. Green Building Council. (2025). *LEED-certified green buildings are better buildings.* [Online]. Available at: <https://www.usgbc.org/leed>. (Last viewed February 1, 2025).
33. Viana, L. F., Hoffmann, V.E. and Silva Miranda Junior, N. (2022). “Regional resilience and innovations: paper profiles and research agenda.” In: *Innovations & Management Review*, pp. 119-131. doi 10.1108/INMR-11-2021-0225.

34. Walker, B. Holling, C. S., Carpenter, S. R. and Kinzig A.C. (2004). “Resilience, adaptability and transformability in social-ecological systems.” In: *Ecology and Society*, 9, no. 2. [Online]. Available at: <http://www.ecologyandsociety.org/vol9/iss2/art5/>. (Last viewed February 1, 2025).
35. WTTC. (2021). *Lessons learnt during COVID-19*. [Online]. Available at: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Lessons-Learnt-COVID->. WTTC. (Last viewed February 1, 2025).
36. WTTC. (2021). *Towards Destination Stewardship*. [Online]. Available at: <https://researchhub.wttc.org/product/towards-destination-stewardship>. (Last viewed February 1, 2025).
37. Yang, S., Yugui Lu, Shuyue Wang Y. (2023). “Quantitative simulation and verification of the tourism economic resilience in urban agglomerations.” In: *Scientific Reports*, 13, 18879

Sustainable Innovations in Bulgarian Hospitality: Meeting Environmental and Social Challenges***Galina Ilieva, Ph.D.******Hristina Filipova, Ph.D******College of Tourism - Varna, University of Economics – Varna***

Abstract: *The hospitality industry plays a pivotal role in advancing sustainability and social responsibility. As one of the world's largest and most influential industries, it has both the opportunity and obligation to address pressing global challenges such as climate change, resource depletion, and social equity. By adopting innovative practices, the hospitality sector can significantly contribute to reducing its environmental footprint while fostering positive societal impacts. Bulgaria, with its rich cultural heritage and diverse natural landscapes, offers a unique context for exploring sustainable solutions in hospitality. From the pristine Black Sea coast to the picturesque Balkan Mountains, the country's tourism industry depends heavily on its environmental assets. At the same time, Bulgaria's traditions, local craftsmanship, and community-focused values present a fertile ground for socially responsible innovations. However, balancing the pressures of modernization, economic growth, and ecological preservation is a delicate challenge that demands creative and forward-thinking solutions.*

Sustainable innovations are not only crucial to addressing global environmental concerns but are also instrumental in tackling Bulgaria's local challenges. These include preserving biodiversity, supporting rural communities, and promoting sustainable tourism practices that respect both nature and culture. This paper explores how the Bulgarian hospitality industry can integrate sustainable innovations to meet environmental and social challenges, fostering a model of growth that is responsible, inclusive, and future-focused.

Key words: *Bulgarian hospitality, sustainable innovation, environmental challenges, social challenges*

JEL: Z32**Introduction**

The hospitality industry plays a crucial role in global economic and social development, yet it also faces mounting environmental and social challenges. In the context of Bulgaria, a country

known for its rich cultural heritage and growing tourism sector, the need for sustainable innovation is more pressing than ever. With increasing concerns over environmental degradation, resource depletion, and social inequalities, the Bulgarian hospitality industry must adapt by implementing sustainable solutions that balance profitability with responsibility. This topic is particularly relevant in light of global sustainability trends and the European Union's green policies, which encourage businesses to adopt environmentally and socially responsible practices.

Sustainability in the hospitality sector encompasses a wide range of innovations, from energy-efficient technologies and waste reduction initiatives to fair labor practices and community engagement. The transition toward sustainability in Bulgaria's hospitality industry has been gradual, but there is a growing awareness among businesses and policymakers regarding the necessity of eco-friendly and socially responsible operations. Several hotels, restaurants, and tourism services have already begun integrating green technologies, renewable energy sources, and ethical employment standards. However, there remain significant challenges, such as regulatory constraints, financial barriers, and a lack of consumer awareness, which hinder widespread adoption.

The rationale behind this article lies in the urgency of addressing these challenges while highlighting successful sustainable innovations in Bulgarian hospitality. By examining both environmental and social dimensions, this study aims to showcase best practices and identify opportunities for further progress. Understanding these aspects is essential not only for industry stakeholders but also for policymakers and researchers seeking to enhance the sustainability of tourism and hospitality in Bulgaria.

The primary objective of this article is to explore the role of sustainable innovations in addressing environmental and social issues in Bulgaria's hospitality sector. It seeks to answer the following research question: **How can sustainable innovations contribute to environmental protection and social responsibility in the Bulgarian hospitality industry?** To achieve this, the article is structured as follows:

- **Section 1** provides a theoretical foundation by defining sustainable innovations in hospitality and discussing global trends shaping the industry.
- **Section 2** focuses on environmental responsibility, analyzing Bulgaria's key ecological challenges and presenting case studies of eco-friendly initiatives in the country's hospitality sector.

- **Section 3** explores the social aspects of sustainability, examining cultural preservation, community engagement and skill development while discussing the role of innovation in fostering social responsibility.

By integrating insights from global practices and local case studies, this article aims to contribute to the ongoing discourse on sustainable tourism and provide practical recommendations for industry professionals looking to implement sustainable innovations.

Understanding Sustainable Innovations in Hospitality

Definition and types of sustainable innovations

Sustainability is doubtlessly a top-of-the-list issue industry-wide, especially in the hospitality sector. This industry has, in fact, created a serious threat of carbon emissions resulting from the energy used and the subsequent waste, accounting for 5% of world emissions, as approximated by the World Tourism Organization. (UNWTO,2008). As a result, many businesses are now actively seeking innovative technologies to adopt more sustainable practices, from energy consumption to waste management, and ensure their operations minimize environmental impact while delivering exceptional guest experiences. These innovations not only respond to the growing demand for eco-conscious tourism but also help businesses align with global sustainability goals, such as those outlined in the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs).

Key types of sustainable innovations include:

- **Green Technologies in Hospitality**

Green technologies are environmentally friendly innovations that aim to mitigate the negative impact of human activities on the planet. In hospitality, they are designed to optimize resource efficiency, reduce greenhouse gas emissions, and enhance overall sustainability without compromising guest comfort. According to Gössling and Hall (2019), green technologies are among the most effective ways to address the carbon footprint of hotels and resorts, which are significant contributors to global emissions. They encompass energy-efficient systems, water conservation mechanisms, waste management tools, and more. To make sustainability and efficiency gains, hotels are increasingly turning to Internet of Things (IoT) devices, such as sensors and appliances that connect wirelessly to a network. They can be monitored remotely and automated to provide granular control over the hotel's systems.

Smart room technologies, such as automated lighting, climate control, and occupancy sensors, significantly reduce energy usage. Light and door sensors can ensure that hotel is only using energy

when absolutely necessary. Not only can they detect activity, but these technologies are also designed to use less energy overall—with LED bulbs using less energy per wattage than older models of lighting. Advanced heating, ventilation, and air conditioning (HVAC) systems with energy recovery ventilation and occupancy-based controls optimize energy use while maintaining guest comfort. Marriott's "Green Key" program highlights the role of energy-efficient HVAC systems in reducing carbon footprints (Marriott International, 2022).

The average hotel room uses around 1,500 liters of water a day, which is up to eight times more than the local population in water-scarce destinations. That makes water management a key sustainability priority for hotel operators and is an area where smart technologies can help. IoT sensors can monitor water usage in hotel rooms and detect overuse and leaks in real time. Smart technology can also be paired with practical devices, such as low-flow shower heads, to reduce water usage. Some hotels also have automated irrigation systems that use local weather data to determine when to water gardens. Hilton is one example of a hotel operator that has significantly reduced its water usage, by 43% since 2008, by implementing a smart water management system. The hospitality industry is responsible for significant amounts of food waste, with research suggesting the UK's hospitality sector alone produces 920,000 tonnes of food waste annually, of which 75% is avoidable. (Hall, 2020). This is another area where smart technologies can help hotel operators make significant sustainability gains. IoT sensors can monitor refrigerators and automatically flag when they are not operating effectively to reduce spoilage. Sensors can monitor expiration dates and alert kitchen staff when food needs to be used, and automated inventory systems use big data to track usage, determine stock levels, and prevent over-ordering. (EHL insights, 2024)

- Renewable Energy

Renewable energy has emerged as a transformative force in the hospitality industry, addressing the twin imperatives of reducing environmental impact and controlling operational costs. By leveraging renewable energy sources such as solar, wind, and geothermal power, hotels and resorts are transitioning away from fossil fuels and embracing sustainable energy practices. According to the International Renewable Energy Agency (IRENA, 2022), the hospitality sector's adoption of renewable energy could reduce its carbon emissions by up to 25%, particularly as hotels account for significant energy consumption for heating, cooling, and lighting. Solar energy is one of the most widely implemented renewable sources in the hospitality industry. Photovoltaic (PV) panels convert sunlight into electricity, which can be used to power lighting, appliances, and heating systems. Solar thermal systems are also employed to heat swimming pools and provide hot water. For instance, the

Banyan Tree Resort in Seychelles uses solar water heaters, reducing energy consumption for water heating by over 40% (Gössling et al., 2019). Wind turbines harness kinetic energy from wind and convert it into electricity. While less common than solar energy, wind power is gaining traction in specific locations with favorable wind conditions. For instance, The Hilton Fort Lauderdale Beach Resort in Florida has installed vertical wind turbines to complement its renewable energy initiatives, powering portions of the hotel's electricity needs (Hilton, 2022). Also hotels near coastal areas are increasingly exploring partnerships with offshore wind farms to source clean energy. A good example for that is the Scandic Hotels Group in Northern Europe who collaborates with wind energy providers to power its operations sustainably (IRENA, 2022). Another source of renewable energy is geothermal energy. It leverages the earth's natural underground heat for heating and cooling applications. This renewable energy source is particularly effective for hotels in geothermal-rich regions.

Hydropower, which generates electricity from flowing water, is another renewable energy source adopted by hotels near rivers or waterfalls. While its application is limited due to location-specific requirements, it has proven effective in eco-resorts.

- Eco-Friendly Services

Eco-friendly services have become a defining element of sustainable hospitality, driven by the growing demand for environmentally responsible tourism. Hotels worldwide are implementing initiatives such as waste reduction programs, plastic-free solutions, and locally sourced dining options to minimize environmental impact while meeting the expectations of eco-conscious travelers. Many hotels encourage guests to reuse linens and towels to save water and reduce energy use in laundry operations. According to the American Hotel & Lodging Association (AHLA, 2021), such programs can reduce water consumption by up to 20% per guest. Some hotels offer rewards or discounts to guests who participate in green programs. For instance, Starwood's "Make a Green Choice" initiative provides guests with loyalty points for opting out of daily housekeeping services (Starwood Hotels, 2022). As Bohdanowicz et al. (Bohdanowicz, 2020) note, eco-friendly services not only address pressing environmental challenges but also enhance the brand value of hotels, fostering guest loyalty. Implementing the green concept helps hoteliers build a strong relationship with their customers by providing them with unique and sustainable experiences. (Marinov, S. et al., 2009).

● Global trends in sustainable practices within the hospitality industry

Sustainability is a critical focus area for the global hospitality industry as businesses align with evolving consumer expectations and environmental goals. Several key trends are shaping sustainable practices worldwide:

- **Net Zero Commitments:** Hotels and resorts across the globe are committing to achieving net-zero carbon emissions. Major hospitality groups such as Marriott International and Hilton have set ambitious targets to reduce their carbon footprint through renewable energy adoption, improved energy efficiency, and carbon offset programs (Gössling & Hall, 2019).
- **Circular Economy Initiatives:** The transition from linear to circular economies is gaining traction in hospitality. This involves minimizing waste and reusing materials within hotel operations. For example, luxury hotels in Europe are partnering with recycling companies to repurpose furniture, textiles, and construction materials, ensuring a closed-loop system (Bohdanowicz et al., 2011). Hotels are prioritizing the procurement of sustainable goods, such as biodegradable packaging, recycled materials, and eco-friendly cleaning products. These efforts not only reduce waste but also support the growth of sustainable supply chains (Hjalager, 2010).
- **Water Stewardship Programs:** As water scarcity becomes a global concern, hospitality businesses are adopting advanced water management systems. These include greywater recycling, rainwater harvesting, and smart irrigation technologies. Properties in arid regions, such as the Middle East and parts of Africa, have been leaders in this domain (Gössling et al., 2011).
- **Sustainable Food and Beverage Practices:** Global trends emphasize sourcing local, organic, and seasonal ingredients to minimize food miles and support local communities. Hotels are increasingly sourcing ingredients from local and organic farms, reducing the carbon footprint associated with long-distance transportation while supporting regional producers. For instance, luxury eco-resorts in the Caribbean and Europe prioritize locally grown, seasonal produce in their menus (Euromonitor Consulting, 2019). The global rise in plant-based diets has prompted hospitality providers to expand their vegetarian and vegan menu offerings. Plant-based dishes not only cater to changing consumer preferences but also have a lower environmental footprint compared to meat-based meals, given their reduced water and land use (Gössling & Hall, 2019). Many hotel kitchens are adopting zero-waste principles, using all parts of ingredients to create innovative dishes. For example, peels, stems, and trimmings are repurposed into stocks, sauces, or garnishes, minimizing food waste. Additionally, partnerships with food recovery programs enable surplus meals to be donated to local communities rather than discarded (Sundin, et al., 2023).

- **Green Certifications and Standards:** Eco-certifications have become essential benchmarks for achieving sustainability in the hospitality industry. Certifications such as Green Key, LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), and EarthCheck encourage continuous improvement in energy efficiency, waste management, and sustainable procurement practices. These certifications not only enhance operational sustainability but also bolster the marketability of hospitality businesses to eco-conscious travelers.

- **Community-Centric Tourism Models:** Globally, there is a growing emphasis on community-based tourism initiatives. These models involve engaging local populations in the tourism value chain, ensuring economic benefits for residents while promoting cultural preservation. In biodiversity-rich regions such as Southeast Asia and Latin America, eco-lodges and resorts collaborate with indigenous populations to create tourism offerings that reflect local traditions and cultural heritage. For example, eco-lodges in the Peruvian Amazon partner with native tribes to provide guided tours, culinary experiences, and educational workshops about traditional ecological knowledge (Gössling et al., 2011). Community-centric tourism often involves revenue-sharing agreements that ensure local populations receive direct financial benefits. In Nepal, trekking lodges along the Annapurna Circuit allocate a percentage of profits to community development projects, such as schools and health clinics (Skach, B., 2016). These models also include training programs that equip local residents with skills in hospitality, guiding, and sustainable tourism management. Such initiatives empower communities to take ownership of tourism ventures and foster long-term economic resilience (Ramesh, S., 2022).

- **Sustainable Transportation Solutions:** Transportation-related emissions are a significant contributor to the hospitality industry's environmental footprint. Hospitality providers are addressing this challenge by introducing sustainable transportation initiatives. Hotels and resorts are increasingly installing EV charging stations to encourage guests to use electric vehicles. For instance, many properties in Europe, such as Scandic Hotels, have incorporated EV charging points as part of their sustainability programs (Virta, 2022). Urban hotels and resorts are promoting low-impact transportation by offering bike-sharing services. This trend is particularly popular in cities with well-developed cycling infrastructure, such as Amsterdam and Copenhagen, where guests can explore destinations in an eco-friendly way (Gössling & Hall, 2019). Some hospitality providers have integrated carbon offset mechanisms into their booking platforms, allowing guests to compensate for the emissions associated with their travel. This is achieved by funding projects such as reforestation and renewable energy development.

- **Biodiversity Conservation:** Resorts and eco-lodges in biodiversity-rich areas are taking active steps to preserve wildlife and ecosystems. Many properties are participating in reforestation initiatives to restore degraded habitats. For example, eco-lodges in Costa Rica have planted thousands of native trees to combat deforestation and support carbon sequestration efforts (Gössling & Hall, 2019). Resorts in coastal regions, such as the Maldives and the Great Barrier Reef, are engaged in coral restoration projects. These efforts involve planting coral fragments on artificial structures to regenerate damaged reefs, providing habitats for marine life and protecting shorelines from erosion (Bohdanowicz et al., 2011). To reduce human-wildlife conflicts, some resorts have established wildlife corridors that allow animals to move safely between habitats. This approach has been particularly successful in African safari lodges, where elephant corridors have been created to facilitate migration and prevent habitat fragmentation.

Environmental Responsibility in Bulgarian Hospitality

Overview of Bulgaria's environmental challenges

Despite the richness of natural and man-made resources, Bulgaria ranks relatively low by its Travel and Tourism Competitive Index according to World Economic Forum. Index measures the set of factors and policies that enable the sustainable development of the travel and tourism sector, which in turn, contributes to the development and competitiveness of a country. (Dimitrova, 2021). Bulgaria, like many countries with a strong tourism sector, faces significant environmental challenges related to waste management, carbon emissions, and water usage. The rapid expansion of the hospitality industry, particularly in popular destinations such as the Black Sea coast, the Rhodope Mountains, and Sofia, has exacerbated ecological concerns. One of Bulgaria's primary environmental challenges is waste management. The tourism and hospitality industries generate substantial amounts of plastic, food, and packaging waste. According to Eurostat, Bulgaria's recycling rates, remain lower than the European Union (EU) average, with a significant portion of waste still being disposed of in landfills. (European Environment Agency, 2022) Many hotels and restaurants struggle to implement effective waste separation and recycling programs, leading to increased environmental strain. Another pressing concern is **carbon emissions**. The hospitality industry contributes to greenhouse gas emissions through high-energy consumption in hotels, air travel, and transportation within tourist areas. Bulgaria relies heavily on coal-powered energy, which exacerbates its carbon footprint. Additionally, many traditional hotels and restaurants still use inefficient heating and cooling systems, further increasing emissions. Water scarcity is an increasing

concern in Bulgaria, particularly in regions with high tourism activity such as the Black Sea coast and mountain resorts. Hotels and resorts contribute to this challenge through high water consumption for guest services, swimming pools, and landscaping. Seasonal tourism spikes place additional stress on local water supplies, often leading to conflicts with residential needs (Gössling et al., 2011). Biodiversity loss is another critical environmental issue in Bulgaria, significantly affecting the hospitality and tourism industry. As a country with diverse ecosystems—ranging from the Black Sea coastline to the Rhodope and Balkan mountains—Bulgaria's tourism sector relies heavily on its **natural landscapes and rich biodiversity**. However, unsustainable tourism development, deforestation, and pollution threaten many of the country's natural habitats. The construction of large hotel complexes, especially along the Black Sea coast (e.g., in Sunny Beach and Golden Sands), has led to the destruction of sand dunes, wetlands, and coastal vegetation. Similarly, ski resorts such as Bansko and Borovets have seen significant expansion, sometimes at the cost of deforestation and disruption of local wildlife. Increased logging for tourism infrastructure and illegal construction within protected areas, including parts of Pirin National Park, threaten endemic plant and animal species. Rising temperatures and unpredictable weather patterns are affecting wetlands, mountain ecosystems, and river habitats. For instance, the Srebarna Nature Reserve (a UNESCO-listed biosphere) faces challenges due to fluctuating water levels, affecting bird species such as the Dalmatian pelican. Urban hotels and those near busy tourist hubs contribute to increased air and noise pollution. High traffic volumes, air conditioning systems, and transportation services associated with hotel operations further degrade the quality of the environment in these areas (Gössling et al., 2011).

Case studies/examples of eco-friendly practices in Bulgarian hotels, restaurants, and tourism services

Despite these challenges, Bulgarian hospitality businesses have implemented innovative practices to reduce their environmental impact. Some notable examples include:

- **Albena Resort – A Pioneer in Sustainability**

Albena is focused on integrating environmental sustainability into all activities, including architecture and construction, hotel operation and supply. A number of initiatives and practices have been introduced to reduce energy consumption, water consumption and waste, while databases and system monitoring help tracking consumption and monitoring progress towards the set targets. The

hotels in Albena have a total of over 3000 sq.m. solar panels for generating domestic hot water. In addition, an installation for the production of biogas from energy crops and organic waste has been built, which creates clean green energy and high quality fertilizers. 50% of the fresh fruits, vegetables, juice and wine offered in the restaurants of Albena come from their own gardens. Additionally, Albena has actively contributed to biodiversity preservation by creating protected areas for local flora and fauna and implementing strict eco-tourism guidelines. One euro from each night is invested in the green fund of Albena resort, which sponsors eco-projects of different nature. Albena is the only Bulgarian resort with its own meteorological station, equipped with measuring equipment for year-round observations of sunshine, ultraviolet radiation, temperature and humidity, sea water temperature, air quality and more.(Lulcheva,2022)

- **Green Hotels**

Several hotels in Bulgaria, including the Metropolitan Hotel Sofia and InterContinental Sofia, have adopted green practices such as using energy-efficient appliances, LED lighting, and automated systems to regulate electricity and water usage. These hotels have also obtained Green Key certification, a prestigious international eco-label for the tourism industry. The InterContinental Sofia has further expanded its sustainability efforts by implementing rooftop gardens, reducing food waste through donation programs, and supporting local biodiversity conservation initiatives. Uva Nestum Wine & SPA hotel in Gotze Delchev is an excellent example of a sustainable hotel in Bulgaria. This hotel utilizes solar panels to generate electricity and heat water, has a strict recycling policy and the use of composting for organic waste and rainwater collection systems for irrigation and water-saving bathroom appliances.

The other example are green boutique hotels in Bulgaria which offer sustainable lodging experiences while maintaining luxury and comfort. Whether guests prefer a mountain retreat, a historic town experience, or a stylish city stay, these eco-hotels showcase Bulgaria's growing commitment to green tourism. For example the secluded mountain eco-resort Samovilla in Govedartsi , which is made from natural materials such as wood and stone, uses renewable energy sources, including solar power and zero-waste initiatives, composting, and recycling programs is perfect for travelers looking for a sustainable retreat in the Bulgarian wilderness. There guests can enjoy organic farm-to-table dining and participate in eco-conscious workshops.

Sustainable Gastronomy in Bulgarian Restaurants

Notable example for this is Dieci Boutique Restaurant, first restaurant awarded with the prestigious GREEN KEY global award. The fact that the remodeled building is made by reuse of old materials and adapting rather than demolishing is sustainable in itself. All the electricity and the water in the property is produced via photovoltaic panels (22 in total) and a deep well which goes as far as 63 meters below. All this makes Dieci, not only energy efficient, but 100% energy independent. The Green Key programme requires serious management of energy and water consumption, and Dieci has even built on this. The cooking takes place at specific hours of the day where the use of special equipment is calculated by Kph in order to never enter the national grid and only use the flow of energy once the batteries are full. Then in the dark hours of the night, the restaurant switches to batteries. During the entire operation of preparations and dinners, every bag, every plastic, every little material that is metal and glass are separated as they go. Any leftover food is placed into an Electronic Food Composter that turns in 10 hours all the organic food waste into a beautiful organic compost that looks like earth soil. Dieci Boutique Restaurant has its own seed bank with different species and a sort of Bulgarian tomatoes that are as old as one century. In addition, Dieci has its own fermentation rooms, aging rooms and beehives to produce their own organic honey 100% pure and without any sugar. All these incredibly smart and environmentally friendly activities are open to all restaurant guests, who can witness them during the short tour before dinner. This is part of the mission of Chef Gianfranco Chiarini and Chef Anna Chiarini to inspire them and teach them what true sustainability is. At the same time, it is an important element of the Green Key programme's education for sustainable development. Dieci definitely stands out as an example that sustainability can also have a beautiful, luxurious, delicious and inspiring side, which should motivate other Bulgarian tourist sites to follow suit. Due to the fact that the impressive green practices of this special place are not just sustainable policies and procedures, but a lifestyle and business style, a personal philosophy and credo, Dieci is the first restaurant to be awarded the prestigious GREEN KEY global award, not only in Bulgaria, but also in Eastern Europe. (Tan, 2024)

- **Eco-Tourism and Rural Hospitality**

Rural tourism in Bulgaria has embraced eco-friendly initiatives, with eco-lodges and guesthouses implementing waste reduction strategies, solar panel installations, and organic farming. Destinations like the **Rhodope Mountains and Rila National Park** feature eco-lodges that offer sustainable accommodations and promote environmental awareness among tourists. One notable example is the **Wild Farm in the Eastern Rhodopes**, which operates as an organic farm and eco-tourism site,

providing visitors with hands-on experiences in sustainable agriculture, wildlife conservation, and traditional Bulgarian rural life. There guests can experience wild bird watching, horseback riding, gold mining by the ancient method, a tour of minerals, searching for wild bees, kayaking and other activities. Their efforts have helped protect endangered species such as the European vulture and have supported local reforestation initiatives.

The other example for eco-tourism is Green Life Resorts, a hospitality brand operating in Bulgarian ski and seaside resorts, focuses on sustainable tourism. Their environmental policies include sustainable architecture by using natural materials and energy-efficient designs in their buildings, biodiversity protection by collaborating with conservation groups to protect local ecosystems and community engagement by educating guests about sustainable tourism and encouraging responsible behavior. By aligning their brand with sustainability, Green Life Resorts demonstrate that eco-friendly tourism can be both profitable and responsible.

Benefits of sustainable innovation for reducing environmental impact

Sustainable innovation in the Bulgarian hospitality sector plays a vital role in mitigating environmental impact while simultaneously providing economic and social benefits. With increasing global concerns over climate change and resource depletion, the tourism and hospitality, industry in Bulgaria has embraced eco-friendly initiatives such as energy-efficient infrastructure, waste management systems, and green certifications. These innovations have led to a significant reduction in carbon emissions, energy consumption, and water usage, while also enhancing the competitiveness and reputation of Bulgarian hotels.

Key benefits of sustainable innovation in the Bulgarian hospitality sector include

- **Energy Efficiency:** Hotels implementing smart energy management systems and renewable energy sources (solar panels, geothermal heating, etc.) have reduced their carbon footprint while cutting operational costs. Energy-efficient technologies, such as solar panels, LED and smart HVAC systems, significantly cut down electricity usage. Green hotels using renewable energy sources can reduce carbon emissions by up to 40% compared to conventional hotels. Low-emission transport solutions, such as electric vehicle (EV) charging stations and bicycle rentals, further minimize the impact of tourism on climate change

- **Waste Reduction:** Sustainable waste disposal and recycling programs have significantly decreased landfill contributions from the hospitality industry. Composting and food waste reduction programs significantly lower the amount of organic waste sent to landfills. The adoption of biodegradable packaging and refillable toiletries cuts down on plastic pollution. Hotels that practice waste sorting and recycling divert 50% or more of their waste from landfills. These practices mitigate pollution in tourist hotspots, preserving the aesthetic and ecological value of destinations like the Black Sea coast and mountain resorts
- **Water Conservation:** Implementation of water-efficient appliances, such as low-flow showers and dual-flush toilets, can reduce water consumption by up to 30%. Resorts like Albena use rainwater harvesting and greywater recycling systems, ensuring sustainable water management. Reduced water wastage benefits both businesses and local communities, particularly in regions where water scarcity is a concern.
- **Preservation of Biodiversity and Natural Resources:** Sustainable hotels and eco-resorts contribute to biodiversity conservation by maintaining protected green zones and limiting construction in ecologically sensitive areas. Sustainable innovations, such as energy-efficient technologies, water conservation systems, and renewable energy installations, directly contribute to the preservation of critical natural resources. For example, the adoption of solar panels and greywater recycling in Bulgarian hotels reduces the strain on local energy and water supplies, ensuring these resources remain available for future generations. Use of organic and locally sourced ingredients in restaurants reduces dependency on mass agriculture, which often leads to deforestation and habitat destruction.
- **Improved Guest Experience:** Eco-friendly hotels often provide a unique experience for guests, such as organic farm-to-table dining, green spa treatments, and sustainable adventure tours. These experiences attract tourists seeking authentic and responsible travel options. Modern travelers prioritize sustainable experiences, and hotels that demonstrate a commitment to environmental responsibility often enjoy higher guest satisfaction. Providing green amenities such as eco-friendly toiletries, organic meals, and energy-efficient accommodations, enhances the overall guest experience and fosters long-term loyalty.
- **Economic Benefits:** Sustainability is not just about reducing environmental impact—it also improves business efficiency and profitability. Hotels that integrate solar energy, geothermal heating, and energy-efficient insulation can cut electricity costs by 20-50%. Water-saving initiatives, such as low-flow fixtures and greywater recycling, can reduce water bills by up to 40%. Waste reduction programs, including composting and responsible food sourcing, lower waste disposal costs and

improve operational efficiency. A growing number of travelers prioritize sustainable accommodations, leading to higher occupancy rates and guest loyalty. Properties certified as Green Hotels (e.g., Green Key, EU Ecolabel) attract higher-paying guests, particularly from Western Europe, where sustainability awareness is high.

Social Responsibility in Bulgarian Hospitality

Sustainability is mostly associated with environmental practices, but it consists of three pillars – environmental, economic and social. They are equally important for the successful development of a viable strategy in the field of hospitality. One of the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs) states that by 2030, people have to devise and implement policies to promote sustainable tourism that creates jobs and promotes local culture and products.

Challenges in adopting socially responsible practices in Bulgarian hospitality

Managers, face different challenges when trying to implement socially responsible practices. Indecision often derives from perceived high investment costs, the hospitality industry unwillingness to change, a focus on short-term financial gains over long-term sustainability benefits, and associated risks and uncertainties (Belhaj et al., 2024). Some of the main problems that the Bulgarian hospitality industry face are:

- High initial costs

The process of integration can take longer and more investments and funding is needed. This is especially challenging for the small businesses that are often family owned.

- Local regulation and policies

Sometimes the government implement difficult to follow and execute regulation that halt the development of the socially responsible practices as a whole.

- Lack of knowledge

Different stakeholders must be more educated about the benefits and positive impact that they can have on the local communities and the tourism as a whole if they implement sustainable social practices.

- Mistrust from customers and employees

Manager often have to rethink, the action of using appropriate sustainability practices, as it affects the increase in prices for the final consumer and can alter its decision. According to Boronat-Navarro & Pérez-Aranda (2020), there is a significant difference in preference between more and less informed consumers, between those that attribute importance to hotel certifications and social practices and those that do not and between customers who have previous experience with sustainable hotels and those that do not.

Employees tend to not see the direct benefits that they will have with the implementation of sustainable social practices. Therefore, an easy to understand systematic plan should be presented to the members of the staff. They have to feel included and empathize with the end goal. Different courses and workshops should be organized for the employees in order to understand better how these practices will benefit them and will help the local communities.

- Cultural and socioeconomic barriers

Members of different cultures, ethnicities, religions, age groups perceive the implemented social practices differently. They can be opposed to them if they feel that they go against their own beliefs, point of view and way of living.

Examples of social responsibility practices in Bulgarian hospitality

A recent research by Carvalho et al. (2024), conducted among specialists shows that the most applied social practices in hospitality feature the promotion of purchasing local products, donation of materials and food, professional qualification, and human resource practices directed towards a better work/life balance.

- **Helping and giving back to the community**

The established five star Kings' Valley Medical & Spa Hotel, believes that social responsibility is an integral part of their mission. They have started a special campaign to help newborns, children with health issues and the elderly. With every overnight stay made directly through their site, they will donate a portion of the proceeds to the "I Believe and Help" charity campaign. (<https://kingsvalleyhotel.bg/>) The initiative was created in 2015 in the city of Varna, Bulgaria and is Bulgaria's first and longest running campaign to collect plastic caps for recycling to help premature babies. (<https://azviarvamipomagam.bg/>)

In 2003 and 2004 St. St. Constantine and Helena Foundation, with the support of the Municipality of Varna, organizes a "Youth Culinary Academy". The aim of the event is to help young people who show interest in the culinary profession to acquire knowledge, skills and practical experience in a real work environment. Participants have the opportunity to learn from established chefs and professionals who have worked in some of the most popular restaurants and hotel chains in Europe and Bulgaria. (St. Constantine and Helena Foundation) The event is held in hotel "Astor Garden".

- **Sharing and preserving cultural heritage**

The Bulgarian Hotel and Restaurant Association (BHRA) is the first professional organization in tourism, which has been giving awards for excellence in the field of government, hotel and restaurant management since 1996. BHRA have nominations in 39 different categories. Many of them are dedicated to encouraging sustainable and social practices.

SPA HOTEL OLIMP in the city of Velingrad won "Best four-star innovative ECO and SPA hotel of 2024". It was honored with same title back in 2021 and 2022. The hotel is known for its innovative way of blending sustainable practices with high-quality spa services, providing its customers with a unique experience in harmony with nature. At the same time, "OLIMP" organizes various events dedicated to helping local communities and preserving cultural heritage. For example, the hotel hosted the annual charity ball of the Rotary Club Velingrad. The event was dedicated to two causes: "The Old Community Center - Again a Place for Culture" and "Every Child Dreams of a Gift at Christmas". (Hotel Olimp)

APARTHOTEL "STARIYAT GRAD", city of ZLATOGRAD received the award for "Best city boutique aparthotel with preserved historical heritage of 2024". The building is located in the Ethnographic Complex in Zlatograd, right next to the Ethnographic Museum. The exterior and interior are built in the style of traditional Middle Rhodope architecture. (<https://hotels.skat.bg/aparthotel-stariyat-grad-zlatograd/>). The aparthotel has kept the authentic feel of the time period through the building and the furniture in each room.

BHRA also gives an award for most attractive cultural and historical site in order to promote tourism in different regions and help the preservation of tangible and intangible cultural heritage. The recipient for 2024 is the municipality of Petrich. The award is given for their dedication and efforts to preserve and popularize the ancient city of Heraclea Sintika. The city has been among the most attractive archaeological sites in the Balkans for the past 15 years. The excavations in Heraclea Sintika continue and everything is preserved as it has been in the 4th century BC. The city is part

of the movement “Discover Bulgaria – 100 National Tourist Sites”. (Petrich history museum) Petrich municipality has also received an award for original promotion of tourist destination. It was given to Eng. Katya Stoyanova, head of the "Restoration, conservation and socialization of Heraclea Sintika" project. The award was presented at the International Exhibition "Cultural Tourism" 2024 in Veliko Tarnovo, which is organized for the 19th year in a row. (BNR, 15.10.2024) Over 25,000 tourists have visited the ancient city in less than 6 months due to the municipality efforts to promote and share the local cultural heritage.

- **Local community engagement**

One of the innovative way to include communities in promoting cultural heritage is trough organization of food festivals and events. They celebrate traditions, local food culture, and regional cuisine and at the same time inspire culinary innovation. Tourists from around the world have to opportunity to experience authentic dishes and learn about the everyday lives of the locals. Many hotels and restaurants organize and participate in such events. There is a wide variety of food festivals in Bulgaria inspired by local food, recipes and traditions. They display authentic dishes such as Bulgarian youghurt, banitza, luthenica, petmez, cake Garash etc. An innovative food event is going to be held in Hisarya. The culinary art of the Romans will be honored during the II Ancient Festival "Diocletianopolis - Crossroads of Time" VIA GASTRONOMICA ROMANA from April 4 to 6, 2025. Guests will have the opportunity to savor authentic dishes prepared according to original recipes from the Roman, Thracian and early Christian eras. To enrich their experience, the visitors will be able to participate in a variety of educational sessions, including lectures and interactive presentations related to the history of food and its cultural and trade routes through the centuries. Chefs from local restaurants will take participate in the culinary part of the Festival. The event is organized by the archeological museum Hisarya and the guild of chefs and local winemakers. (Bulgarian festivals)

- **Education and developing talent and skills**

Human resources are considered one of the most important factors for the successful development of the tourism industry. It is a key element for sustainable development and a successful way for balancing profitability. (Kiryakova-Dineva et al., 2019) The quality of the services highly depend on the acquired hard and soft skills of the employees, their potential for growth and learning. Many initiatives strive to promote motivation and provide knowledge and tools to help the employees to achieve personal and professional growth. According to Kiryakova-Dineva et al., (2019) the specific soft skills need for work in hospitality are : analytical thinking, safety, handling of complaints,

customer focus, problem solving, guests safety, flexible interaction with colleagues, intercultural dialogue, adaptability, ability for digital interaction, organization and order, working under pressure, working with documents, self-development, social competencies, financial orientation.

Managers in the hospitality sector organize various personalized courses and training programs for their staff members in order to help them gain the needed expertise. International chains and local establishments in Bulgaria provide different lectures, online trainings, case studies, team buildings, workshops, seminars for their employees. For example, Hotel International held a full-day training of their management team called “Training for Trainers”. (Training academy) The course was organized by “Training academy”. Many projects co-funded by the European Union also strive to develop specific skills in different age groups. One such initiative is Cultural BEES. The project is aimed at providing 15–18-year-old students and 18-30 year old young people, with the necessary skills, knowledge, and tools to succeed in their careers within the Cultural and Creative Industries (CCI) sector. The program, that Bulgaria is also a part, is designed to support the target groups in developing their ideas, projects, and businesses and to provide them with the means and competences to ensure that their projects are sustainable, inclusive, and innovative. (Cultural BEES)

Opportunities and benefits of social practices in Bulgarian hospitality

The social aspects of sustainability can encourage beneficial changes in the tourism industry. For the establishments they can be related to better reputation, attraction and retention of skilled employees, cost savings, and a positive impact on the local community.

They can also include new and more favorable labor standards, which are more employee orientated. Innovative labor arrangements are a part of post pandemic economy in various areas tourism included.

A better-regulated and fair involvement of the local communities is also an important element. People from these groups can gain more economic benefits and better employment opportunities.

The integration of innovative social practices can also aid the preservation and development the local tangible and intangible cultural heritage.

Conclusion

The UN's SDG are an important step towards a better future for every country and individual. It is important that more and more businesses adopt their strategies and take a more sustainable development approach. Hospitality is no exception to this rule. Even faced with certain governmental, cultural or filed challenges hotel and restaurants should continue to use innovative approaches to overcome different environmental and social issues. Green technologies, renewable energy, eco-friendly services, local community involvement, talent and skill development are some of the ways to deal with these problems. In recent years, the Bulgarian hospitality sector has shown multiple examples of good and successful practices. From big international chains to small establishments, they have all adopted a more sustainable development approach to their business. There a many benefits from this measures for the firms as well for the local communities. The Bulgarian hospitality sector should encourage working closely with the government and regional authorities in order to develop and implement various policies for easier and faster ways to achieve important sustainable goals.

References

1. American Hotel & Lodging Association (AHLA), Sustainability in the Hospitality Industry. Retrieved from [ahla.com], (last visited February 2025).
2. Az viarvam I pomagam Foundation. Charity campaign "I Believe and Help. Retrieved from [https://azviarvamipomagam.bg], (last visited February 2025).
3. Belhaj, M., Lankauskienė, R., Gedminaitė-Raudonė, Ž. (2024). Not Exactly jumping on the Green Bandwagon: The Lithuanian Hospitality Scene, Sustainability (Switzerland), vol. 16, Issue 21, <https://doi.org/10.3390/su16219216>.
4. BNR (15.10.2024), Petrich Municipality honored for promoting Heraclea Sintica, Retrieved from [https://bnr.bg/radiobulgaria/post/102059861/otlichiha-obshtina-petrich-za-populariziraneto-na-heraklea-sintika], (last visited February 2025).
5. Bohdanowicz, P., Simanic, B., & Martinac, I. (2011). Environmental sustainability in the hospitality industry: A framework for innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 45-63.
6. Bohdanowicz, P., Simanic, B., & Martinac, I. (2020). *Sustainable Hotels: Environmental Reporting and Operational Practices*.

7. Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2020). Analyzing Willingness to Pay More to Stay in a Sustainable Hotel. *Sustainability*, Vol. 12, Page 3730, 12(9), 3730. <https://doi.org/10.3390/SU12093730>.
8. Bulgarian hotel and restaurant association. BHRA annual awards for 2024, Retrieved from [<https://www.bhra-bg.org>], (last visited February, 2025).
9. Carvalho, S., da Costa, S.R.R., Baptista, A.L.F. (2024). Sustainable Management in the hotel sector: Practices and Challenges, *International Conference on Quality Engineering and Management*, Pages 148 – 168, 6th International Conference on Quality Engineering and Management, ICQEM 2024, ISSN 21843481.
10. Cultural BEES, What's Cultural BEES?, Retrieved from [<https://www.culturalbees.eu/-/>], (last visited February, 2025).
11. Dimitrova, M. (2021). Promoting heritage -and culture -based experiential tourism in the black sea basin Potential for the Development of Experiential Tourism in Bulgaria Needs Assessment Report. DOI:10.13140/RG.2.2.13450.18888 .
12. Euromonitor Consulting, Diversification of Caribbean tourism experiences, A custom report prepared by Euromonitor International ,Retrieved from [<https://ourtourism.onecaribbean.org/wp-content/uploads/2019/12/Consumer-Research-willingness-to-pay-for-CBT-Activities-Final-Report.pdf>] ,(last visited February 2025).
13. European Environment Agency, Early warning assessment related to the 2025 targets for municipal waste and packaging waste. Country Profile, Retrieved from [<https://www.eea.europa.eu/publications/many-eu-member-states/bulgaria>], (last visited February 2025).
14. Festivals of Bulgaria, The culinary art of the Romans will be honored during the II Ancient Festival "Diocletianopolis - Crossroads of Time" VIA GASTRONOMICA ROMANA from April 4 to 6, 2025 in Hisarya, Retrieved from [<https://festivali.eu>], (last visited February, 2025).
15. Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). Sustainable tourism: A global perspective. *Routledge*.
16. Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. (2011). Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring, and innovations. *Routledge*.
17. Hall, M., Britain's Hospitality Sector Generates 920K Tonnes of Food Waste Annually, Retrieved from [<https://www.businesswaste.co.uk/news/britains-hospitality-sector-generates-920k-tonnes-of-food-waste-annually/>] ,(last visited February 2025).

18. Hilton, Sustainability Initiatives: Renewable Energy in Hilton Hotels. Retrieved from [hilton.com] ,(last visited February 2025).
19. Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
20. International Renewable Energy Agency (IRENA), Renewable Energy in Tourism: Opportunities and Challenges. Retrieved from [irena.org],(last visited February 2025).
21. Kings' Valley Medical & Spa Hotel, Charity " I believe and Help", Retrieved form [[https://kingsvalleyhotel.bg/-](https://kingsvalleyhotel.bg/)], (last visited February, 2025).
22. Kiryakova-Dineva, T., Kyurova, V., Chankova, Y. (2019). Soft Skills for Sustainable Development in Tourism: The Bulgarian Experience. *European Journal of Sustainable Development*, 8, 2, pp. 57-68, DOI: 10.14207/ejsd.2019.v8n2p57.
23. Lucheva,I., (2022), The challenge of being green - the modern trend in the hotel product, need or prestige in Bulgaria, Agricultural University – Plovdiv, Agricultural Sciences, Volume 14 Issue 33,pp.50-60, DOI: 10.22620/agrisci.2022.33.006.
24. Marinov, S. et al. (2009). Guidelines for implementing the concept of "green hotels" in the municipality of Varna. Municipality of Varna,Varna, Publishing House "Dangrafik", ISBN 978-954-9418-46-0.
25. Marriott International, Green Key Program: Sustainable Innovations in Hotels. Retrieved from [<https://serve360.marriott.com/sustain>] ,(last visited February 2025).
26. [Petrich History museum, The ancient city of Heraclea Sintica, retrieved from https://petrichhistorymuseum.bg/ -](https://petrichhistorymuseum.bg/)], (last visited February, 2025).
27. Ramesh, S. (2022). Community Engagement in Tourism: a Win-Win for Businesses and Locals. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, Volume 2, No 2, pp. 23-28, ISSN 2799-1016,DOI :<https://doi.org/10.55529/jsrth.22.23.28>.
28. Skach, B. (2016). "The Annapurna Road: Development and Tourism on the Annapurna Circuit", Independent Study Project (ISP) Collection. 2402. Retrieved from (https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2402), (last visited February 2025) .
29. SPA Hotel Olimp, Christmas Charity ball 2024, Retrieved form [[https://olymp-bg.com/-](https://olymp-bg.com/)], (last visited February, 2025).
30. St. St. Constantine and Helena Foundation, [Youth](#) culinary academy 2024, Retrieved from [<https://foundation.bg/>], (last visited February, 2025).
31. Stariat grad, Aparthotel, Retrieved from [<https://hotels.skat.bg/aparthotel-stariat-grad-zlatograd/>]-,(last visited February, 2025).

32. Sundin,N., Bartek,L., Osowski,Chr., Strid,I. and Eriksson,M. (2023).Sustainability assessment of surplus food donation: A transfer system generating environmental, economic, and social values, Sustainable Production and Consumption,Volume 38, Pages 41-54,ISSN 2352-5509, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.03.022>.
33. Sustainable technologies: How smart hotels reduce environmental impact, Retrieved from [https://hospitalityinsights.ehl.edu/sustainable-technologies-smart-hotels] ,(last visited February 2025).
34. Tan,L.Yu., (2024), First Bulgarian restaurant to receive the Green Key award for a restaurant in Eastern Europe, Green Key Restaurants, Latest News, Green Key Award, Awards, Available at: <https://www.greenkey.global/stories-news-1/2024/12/12/first-green-key-restaurant-bulgaria> (last visited February 2025).
35. Training academy, Training for Trainers, Retrieved from [https://trainingacademy.bg/corporate/feedback/hotel-international/ -], (last visited February, 2025).
36. [United Nations Regional Information Centre for Western Europe, Goal 8: Promote inclusive and sustainable economic growth, employment and decent work for all, retrieved from \[https://unric.org/en/sdg-8/\]](https://unric.org/en/sdg-8/), (last visited February, 2025).
37. Virta Global, Scandic – How the hotel chain meets customers’ EV charging needs, Retrieved from [https://www.virta.global/customers/scandic-how-the-hotel-chain-meets-customers-ev-charging-needs] ,(last visited February 2025).
38. World Tourism Organization, Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284412341> , Retrieved from [https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412341] ,(last visited February 2025).

Технологични решения в жизнения цикъл на туристическия продукт

Илин Димитров, Ph.D.

Икономически университет – Варна

Резюме: Навлизането на технологиите в жизнения цикъл на туристическия продукт не е ново явление. Както всеки един отрасъл в икономиката, то и в туризма се цели оптимизиране на разходите, подобряване на приходите, проследяване на потребителското поведение и облекчаване максимално много на госта в ежедневните му действия. От години се води спор до къде и колко да бъдат внедрявани технологични решения в един сектор, който поставя на първо място личното отношение към госта. Със смяната на поколенията се променя и начина на комуникация, а с него и начина, по който функционира туристическия сектор.

Настоящата статия има за цел да проследи доколко са внедрени дигиталните решения в туристическите продукти и да посочи част от съществуващите такива.

Ключови думи: технологични решения, жизнен цикъл, туристически продукт

JEL: L83, Z32

Technological solutions in the life cycle of the tourist product

Ilin Dimitrov, Ph.D

University of Economics – Varna

Abstract: The implementation of technologies into the life cycle of the tourism product is not a new phenomenon. Like every sector in the economy, tourism also aims to optimize costs, improve revenues, track consumer behavior and make the guest's daily activities as easy as possible. For years, there has been a debate about where and how much technological solutions should be implemented in a sector that prioritizes personal relationships with guests. With the change of generations, the way of communication changes, and with it the way in which the tourism sector functions.

This report aims to track the opportunities for implementing digital solutions in tourism products and to indicate the existing ones.

Keywords: *technological solutions, life cycle, tourist products*

JEL: *L83, Z32*

Въведение

Туризмът е един от секторите, в който се разчита на голям брой служителите за извършване на оперативни дейности и обслужване на гостите, особено във висококатегорийните места за настаняване и атракции. Тази особеност има пряко отношение към стойността на продукта и съвсем закономерно предполага усилия в посока внедряване на технологични решения с цел минимизиране на човешкото участие. През годините дигиталните продукти навлизаха постепенно и бяха концентрирани основно в маркетинга, управлението на клиенти, резервационните системи и програмите за отчитане и управление на финансови потоци.

С времето и смяната на поколения, то все повече се търсят решения, които да облекчат и автоматизират дейностите в сектора. Така би се повишила не само ефективността, но и контрола на инвеститорите и мениджърите върху продукта. Вече съществуват места за настаняване, които функционират почти изцяло с помощта на роботи, а със съществуващия софтуер можем да проучим и изберем дестинация, да запазим транспорт, резервираме места, платим сметки, ангажираме екскурзии, наемем автомобили, заплатим за паркинг, резервираме ресторанти, както и да извършим множество съпътстващи дейности. Все повече се налагат и дигиталните плащания през софтуерни решения директно от телефоните на потребителите (Краева В., 2009). Забелязва се определена съпротива на работещите в сектора спрямо въвеждането на прекомерно количество дигитални продукти, но инвеститорите настояват и реализират изграждането на мащабни платформи. Постоянно се въвеждат и нови технологични решения, а в основата на иновациите са съсредоточени конкуренцията и желанието за постигане на качество при възможно най-ниска цена. (Великова, Н. 2023).

- Настоящият доклад има за цел да анализира навлизането на софтуерни решения в жизненият цикъл на туристическия продукт
- Обектът на настоящия доклад е туристическия продукт
- Предметът на изследването са технологичните решения

Методиката на нашето изследване се базира на теоретичен и системно-структурен анализ и синтез.

Използвано е индикативно непредставително анкетно проучване сред 50 души, които са потребители на туристически услуги. Всички са интервюирани посредством онлайн анкета, която е изпратена през социалните мрежи до потребители на туристически услуги в специализирани групи и места където се обсъждат пътувания и възможности за посещаване на туристически обекти.

Изложение:**I. Съвременният туристически продукт и жизненият му цикъл**

Туристическият бизнес е създаден от множество елементи. Често той бива възприет и определян като дълга верига от дейности с основна цел – създаване и добавяне на стойност. Все по-агресивно става предлагането и търсенето на услуги, а ценовите битки се задълбочават. Всичко тези процеси се засилиха значително след периода на бързо възстановяване на сектора от глобалната пандемия от 2020г. Не случайно изтъкнати автори споделят, че съвременният туристически пазар е „пазар на купувача“, пренаситен с туристическо предлагане и с интензивна конкуренция. (Копринаров Б., Веселина Атанасова-Георгиева, 2016).

Интересен факт е, че се забелязва и засилване на ролята на държавата в туристическия сектор, който в България е близо 100% частен. Изключение правят собствеността на държавата в к.к. Слънчев Бряг и почивните бази на няколко държавни учреждения. След Ковид пандемията бяха предприети мерки за подпомагане на сектора, които съвсем закономерно и очаквано изкривиха пазара. Те бяха концентрирани основно върху стимулирането на авиопревозвачите, задържането на работещите в туристическия сектор и различни механизми, които да помогнат за възстановяване на изхарчените средства за ранно резервиране на почивки или отменените пътувания. До ден днешен продължават субсидиите на държави извън ЕС, а и не съвсем регламентирано и от държави в ЕС, за подпомагане и дотиране на авиопревозвачите. След пандемията транспортния сектор не успя да се възстанови с нужната скорост. Много служители напуснаха в търсене на по-добро заплащане или по-спокойна работа. Самолетите бяха „приземени“ за дълъг период от време и по естествен път се създаде кадрова криза при рязкото възстановяване и увеличаване на желаещите да пътуват след края на пандемията. За сертифицирането на един пилот и кабинен екипаж са нужни години, процедурите са скъпи и малка част от участниците успяват да се дипломират. Това вкарва държавите в една надпревара с туроператорите и съответно

допълнителното финансиране на „седалки“ направи някои дестинации по-привлекателни и икономически изгодни от други.

Затварянето на света предизвика и бързо и неконтролируемо разрастване на IT сектора, като все повече потребителското поведение се ориентираше към използването на приложения, което промени и жизнения цикъл на туристическия продукт.

През 2013 г. Л. Миротин и колектив определят, че „Логистичното управление на жизнения цикъл на продукта, основано на норми и стандарти, всъщност представлява стандартизирани вериги от технологични процеси, организирани на нормативна и ресурсна основа, което гарантира подходящо качество във всеки етап от жизнения цикъл на продукта”. (Стоянов, С. 2023)

За целта на нашето изследване ще разделим веригата на доставка (жизненият цикъл) на туристическия продукт на шест етапа:

- преди пътуването
- по време на пътуването
- при пристигане
- по време на престоя
- при отпътуване
- по време на избор на ново пътуване

Важно е да се отбележи, че разделянето на процесите е трудно и много често едни технологични решения и приложения могат да бъдат използвани в няколко етапа на туристическия продукт. Редица дейности и действия се случват едновременно във веригата на доставка на продукта и все по-голямо става търсенето на единни туристически системи, които да обединят големите играчи, които предоставят технологични решения. В икономиката иновациите трябва да увеличат полезната стойност (Христова, С 2018). (Виж фиг. 1)

Фиг.1 Етапи на жизнения цикъл на туристическия продукт



Източник: Авторова систематизация

II. Въвеждането на технологични решения

За целта на изследването ни беше проведено анкетно проучване сред 50 души, като бяха зададени четири въпроса.

1. Използвате ли дигитални решения при пътуване и потребление на туристически продукти и услуги?
2. Ако да, то моля да ги посочите във всеки един етап на жизнения цикъл на туристическия продукт?
3. Кои са ключовите дигитални решения, които са се наложили в жизнения цикъл на туристическия продукт? Моля да ги посочите.
4. Какви дигитални решения бихте искали да видите в туристическите продукти, които ползвате. Моля да ги посочите от изброените

Резултатите са систематизирани и описани, като отговорите са нанесени във всяка една група така, както са дадени от респондентите.

На **първия въпрос** 96% от анкетираните са отговорили, че използват дигитални решения. Останалите 4% са дали негативен отговор. Интересен факт е, че всички анкети бяха разпратени в дигитален формат и мнението ни е, че негативните отговори са фалшиво негативни, тъй като е очевидно, че са използвали софтуер и са разглеждали форуми и групи за пътувания. (Виж фиг. 2)

Фиг. 2 Използване на дигитални решения при пътуване и потребление на туристически услуги и продукти



Източник: Авторова систематизация

На **втория въпрос** са отговорили почти всички респонденти, като посочените отговори са систематизирани и описани.

Доставката на туристически продукти започва още **преди отпътуването**. В тази фаза се налагат все повече комплексните приложения, които да обединяват няколко услуги по време на престоя.

- логистика
- ангажиране на престой за багаж

- следене на транспортни средства и покупката на билети
- проверка на време
- които помагат за организиране на престоя
- даващи информация за наличните забележителности и възможността за закупуване на билети онлайн
- Информация от форуми за организиране на престоя и получаване на съвети

По време на пътуването са посочени приложения за:

- логистични и транспортни схеми
- навигацията и проверка на трафик
- маркиране на летища, гари и места за междинни почивки
- закупуване на винетки и плащане на пътни такси
- места за зареждане с гориво или електричество
- музикални и развлекателни приложения
- възможности за безкасово електронно плащане на услуги
- приложения за места за почивка и покупки по летищата

При пристигане са посочени приложения за:

- вида транспорт, дали се пристига до крайната точна, налага ли се ангажирането на трансфер
- резервационни приложения
- онлайн плащания
- приложения за багаж и евентуално оплаквания при загубването му
- приложения за електронна идентификация
- приложения за заплащане на паркиране
- приложения за управление на хотелско настаняване

По време на престой отговорилите са ползвали приложения за:

- финансови услуги
- резервиране на заведения и атракции

- онлайн покупка на билети
- дигитални екскурзоводи
- навигация
- системи за информация за форуми и събития, чекиране и др.
- телекомуникационни и интернет услуги
- аудио и видео гидове
- приложения за паркиране
- ангажиране на транспорт
- медицински услуги
- приложения за управляване на престоя в местата за настаняване

При отпътуване са посочени:

- транспортните услуги,
- решенията свързани с багажа, чекиране
- покупки при престоя по летища или по време на пътуването
- приложения за оценяване на задоволството от продукта

При планиране на следващо пътуване са посочени:

- резервационни приложения
- приложения за атракции, хранене и настаняване
- информация за транспорт
- дигитални плащания
- приложения с виртуална реалност и др.
- форуми и споделена информация в онлайн пространството

Възможностите за оптимизиране на потребителските услуги посредством внедряване на дигитални решения са много. Както отбелязахме и в предишни текстове - все повече се променя и потребителското поведение. Класическите офлайн продажби стават с все по-малък обем и това се вижда от редица изследвания. (Занков, К, 2013).

III. Ключови дигитални решения за туристическия продукт

В анкетното ни проучване попитахме трети въпрос : „Кои са ключовите дигитални решения, които са се наложили в жизнения цикъл на туристическия продукт? Моля да ги посочите“.

Списъкът е изготвен на база отговорите на анкетиранияте потребители на туристически услуги.

1. Онлайн системи за резервации
2. Мобилни приложения за аудио гидове
3. Социални мрежи и споделени пътувания
4. Инструменти за виртуална и добавена реалност
5. Чат ботове,
6. Приложения за анализ на големи база данни
7. Приложения за биометрични данни и лицево разпознаване
8. Автономни роботи
9. Гласово управление
10. Различни системи за безкасово плащане
11. Киберсигурност
12. Дигитална самоличност и идентифициране
13. Възможност за съставяне на дигитални графици и планиране на събития
14. Интернет на нещата
15. Мета вселена или дигитален свят за пътувания и преживявания
16. Приложения за навигация и пътуване
17. Приложения за определяне на места за зареждане на електромобили

18. Дигитален асистент за спешни случаи

Последният, четвърти въпрос е „Какви дигитални решения бихте искали да видите в туристическите продукти“. Респондентите ни са отговорили по следния начин: (Виж фиг. 3)

Фиг.3 Дигитални решения в туристическите продукти



Източник: Авторова систематизация

24% от анкетираните нямат мнение по въпроса

22% биха искали повече роботи

16% смятат, че има твърде много приложения вече и се объркват

16% смятат, че биха искали да има лицево разпознаване

14% желаят приложения за повече добавена реалност

8% желаят холограми

IV. Изводи и препоръки

Конкретните изводи, които можем да направим от получените резултати са, че пазарът на туристически услуги е пренаситен от приложения, които са в помощ на туриста. Почти всички отговорили на анкетата се определят като потребители на дигитални продукти.

До ден днешен не е създаден продукт, който да включва всички процеси от първия до последния етап. Предполагаме, че с все по-активното участие на изкуствен интелект, чат приложения и „умни“ решения ще наблюдаваме излизане на пазара и на цялостен продукт с възможност за персонални настройки. Проблемът при множеството приложения е, че всяко едно изисква допълнителни настройки, абонамент, финансови ангажименти, пароли и има определен интерфейс, който не винаги се харесва от потребителите.

Предизвикателството при създаване на единно приложение биха били много, но и ползите от продукт all-in-one биха били огромни, както за потребителите, така и за търговците на услуги и продукти.

Резултати и заключение

Дигитализацията в туризма е неизбежен процес, който върви през своите логични стадии на развитие. От посочените решения в доклада става ясно, че броят на продуктите нараства, откриват се и създават множество съпътстващи възможности, но и се създава предпоставки за разрушаването на утвърдени във времето ниши.

В един перфектен свят дигиталните продукти и личното човешко обслужване биха работили в синхрон и биха дали възможност за една максимално оптимизирана и информиране почивка в условията на сигурен и качествен продукт. При дисбаланс може да очакваме едно стандартизирано и некачествено преживяване, което е рамкирано и белязано от възможността продуктът да бъде толкова качествен, колкото е напреднал софтуер.

Използвана литература:

1. Краева, В. 2009, Електронният бизнес в условията на цифровизираната икономика, Годишник на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
2. Великова, Н. 2023, Роля на иновациите в туризма, Алманах годишни изследвания на докторанти, Стопанска академия „Д. А. Ценов“
3. Копринаров Б., Веселина Атанасова-Георгиева. (2016) Новите измерения на маркетинга в туризма в контекста на глобализацията. Eastern Academic Journal. Issue 1, pp.8188, March, 2016.
4. Стоянов, С. 2023, За жизнения цикъл на продукта и логистичното обслужване,

Годишник на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“.
Педагогически факултет

5. Христова, С. 2018, Нагласи за приложимост на роботизацията и изкуствения интелект в туристическата индустрия на България.
6. Занков, К 2013, Успешни дигитални практики в международния туристически бизнес, Икономика и управление 1:132-143
7. Караджов, В, В. Христова, М. Джупанова. (2021). "Дигиталният туризъм - печеливши и губещи по време на локдаун", Списание „Пирински книжовни листи“, ISSN: 1312 – 6911, Година XII, Брой XII, Благоевград, Р.р. 76-83
/https://cotur.bg/wpcontent/uploads/2021/12/Pirinski_knijovni_listi_Dokladi_final_2021.pdf.
8. Маринова, М. (2020). Устойчив туризъм и дигитални иновации: Преглед на добрите практики. Журнал по икономика и бизнес, 25(4), 223-235.
9. Karadzhov, V. (2022). "Evaluation of Digital Tourism Impact", Journal "Pirinski Knizhovni Listi", ISSN 1312-6911 (Print), ISSN 2815-4541 (Online), Year XIII, Issue XIII, P.p. 56 - 61, content/uploads/2023/02/Pirinski_knijovni_listi_final_2022.pdf.

Голф туризмът – аристократичен спорт за развлечение

проф. д.н. Таня Парушева

докторант Незифе Бозова

Университет за национално и световно стопанство – София

Резюме: Научният доклад има за цел да анализира голф туризма като част от развлекателната индустрия. Представено е значението на голфа за бизнес организациите. Научният интерес е насочен към голф туризма като аристократичен спорт за развлечение. Интересът на подрастващото поколение към този спорт и вид туризъм определя бързото му развитие. Авторите защитават тезата, че голф туризмът несъмнено е спортна дейност за развлечение, както и мощен инструмент за бизнес индустрията и привлекателна активност за съвременния турист.

Ключови думи: голф, развлекателен туризъм, спорт, бизнес.

JEL: L83

Golf tourism – aristocratic recreational sport

Prof. Tanya Parusheva, D.Sc.

Nezife Bozova, PhD Student

University of National and World Economy

Abstract: The scientific report aims to analyze the golf tourism as part of the recreational industry. The importance of using golf for business purposes has been exposed. The research interest is focused on golf tourism as aristocratic sport for recreation. The younger generation's interest in this sport and type of tourism is highlighted as a reason for its rapid development. The authors defend the thesis that golf tourism is undoubtedly a sport activity for recreation, as well as a powerful tool for business networking and an appealing venture for modern-day tourists.

Keywords: golf, recreational tourism, sport, business

JEL: L83

Въведение

Широкото разпространение на свободно пътуване, известно като туризъм, поражда у съвременното поколение желание за разнообразие и откриване на нови места. Туризмът се развива бързо и се превръща в модерен световен икономически сектор. Той става основен инструмент за световно развитие (Парушева, 2020). Натовареното ежедневие на хората днес подтиква туристите да търсят развлечение в свободното си време. Вниманието, което модерният човек отделя на здравето и фитнеса, води до класирането на спортния туризъм като един от най-търсените и предпочитани дейности от туристите. Голф туризмът сам по себе си представлява сбор от спорт и развлечение. Това го превръща във все по-практикувана дейност от множество туристи по цял свят, което определя и **актуалността** на настоящата тема.

Обект на изследване е голф туризмът като аристократична дейност за спорт и развлечение. **Предмет** на настоящата разработка е приложението на голфа в развлекателната туристическа индустрия. Основна **цел** на проучването е представянето на аргументи в полза на твърдението, че голфът е дейност, която е част от развлекателния туризъм. За осъществяване на поставената цел, следва да се разрешат следните изследователски **задачи**:

- определяне значението на голф туризма като дейност за спорт и развлечение;
- представяне начина на приложение на голф туризма в развлекателната индустрия;
- оценяване предимствата на голф туризма за съвременното поколение.

Литературен обзор

В настоящата научна статия е представена информация, подбрана от различни литературни и интернет източници. Те са отнесени към дефинирането на голф туризма като средство за спорт, развлечение и бизнес.

Методика

За да се постигнат целите на изследването и да се разрешат поставените задачи, са използвани методите на анализ на научни концепции по изследваната проблематика в специализираната туристическа литература, както и синтез на авторови идеи и разсъждения.

Изложение**1. Голф туризмът като средство за спорт и развлечение**

Туризмът се разглежда като развлекателна дейност, извън ежедневието и културата на местното население. Към края на миналия век това постепенно се променя и ролята на културните ценности за привличане на туристи и разграничаването на дестинациите една от друга става все по-очевидно (Парушева, 2020).

Развлекателният туризъм представлява широко понятие, което в повечето случаи включва в себе си и други видове туризъм. Като негови форми можем да посочим: *спортно-развлекателния, приключенския и хазартния туризъм*, както и много други. Видовете туризъм, които биват разглеждани в настоящата научна разработка представляват негови специализирани форми. **Голф туризмът** е част от големия клъстер на спортния туризъм. Подобно на останалите видове специализиран туризъм, спортният рядко бива практикуван самостоятелно, и по-често в комбинация с друг вид туризъм – културен, развлекателен, здравен и др. (Алексиева и Стамов, 2003).

Голф туризмът е един от елементите на спортно-развлекателния туризъм (Иванова и колектив, 2012). Привлекателността на голфа като спорт за развлечение постоянно се увеличава и това води до растеж на играчите и туристите (Sirivadhanawaravacharap, 2024). Съществува противоречие за това дали голфът е **спорт** или **развлечение**. В световен план, той бива признат като спорт с включването си в *Олимпийските игри*. Голфът включва и физическа активност, която олицетворява спортната му страна. Стандартното игрище за голф се състои от 18 дупки. Ако играчите се стремят към физическа активност, те могат да се придвижват между дупките пеша, вместо да използват голф колички. В този случай, една игра може да донесе на практикуващия приблизително 10 000 крачки на ден. От друга страна, голфът е перфектно средство за развлечение, защото не е твърде натоварващ спорт и може да бъде практикуван с приятели. Комуникацията между играчите повдига настроението им и намалява стреса, което спомага за тяхното благосъстояние.

Голфът често бива свързван с пенсионирането поради факта, че много от играчите са на тази възраст. Този спорт изисква доста свободно време, както и повече финанси за практикуването си (Golf as a Leisure Activity, 2025). Хората, които са на възраст за пенсиониране разполагат с тези активи и желаят както да поддържат здравето си със спорт, така и да се разсейват от ежедневието си чрез забавление. Въпреки че не е толкова физически

натоварващ, колкото другите спортове, голфът е доста стимулиращ и е полезен както за тялото, така и за ума. Присъства и социалният аспект, тъй като този спорт притежава състезателен и в същото време приятелски елемент (Why Golf is the Perfect Recreational Activity, 2021).

Спортът често бива търсен от хора, които искат да поддържат тялото си във форма. Развлечението от своя страна е нужно, за да се освободи човек от ежедневни негативни влияния. Голф туризмът бива все по-широко практикуван, защото покрива и двете търсения. Този спорт има много ползи за здравето на неговите играчи. Те могат да бъдат накратко представени по следния начин:

- **Подобрява здравето на сърцето** – проучвания свързват играта на голф с подобрения в известни рискови фактори за сърдечно-съдови заболявания. Редовната игра на голф улеснява функцията на белите дробове, което спомага за оптималното функциониране на сърцето (Health Benefits of Golf, 2024).
- **По-висока продължителност на живота** – проучване, което включва повече от 300 000 участници от скандинавските нации, установява, че хората, които редовно играят голф, живеят пет години по-дълго от останалите.
- **Добро упражнение за възрастни хора** – напредването на възрастта понякога кара хората да се откажат от някои свои практики като по-тежките спортове, които изискват много физическо натоварване. Голфът може да бъде практикуван от хора на различна възраст като им носи множество предимства.
- **Близостта до природата и умерената физическа активност намаляват стреса.**
- **Голфът подобрява социалните взаимоотношения като обединява хора с общи интереси.**

2. Приложение на голф туризма в развлекателната индустрия

Основната мотивация за развитието на туризма е икономическата изгода (Parusheva, 2022). Голфът бива разпознаван като нещо повече от спорт за развлечение, защото той се е превърнал във важен бизнес инструмент (The Business of Golf: A Comprehensive Guide, n.d.). Много предприемачи смятат голф игрището за едно от най-добрите места за осъществяване на служебни взаимоотношения в неформална среда. Това до известна степен е така поради факта, че голфът се играе от много бизнесмени (Whitley, 2021).

Голфът дава възможност на бизнес партньорите да се опознаят сред природата, където разговорът в неформална среда е по-лесен (Whitley, 2021). Някои от предимствата от играта на голф за стопанските организации са следните:

- **Разрастване на бизнес общността** – голф игрището е чудесно място за запознанство между хора със сходни профили и интереси.
- **Прекарване на качествено време** – голфът е спорт, който предоставя достатъчно време за разговори между редуванията на играчите. Една игра трае средно около 4 часа, което е оползотворено време между бизнес партньори.
- **Спокойна атмосфера** – голф игрищата в повечето случаи са разположени сред зелени площи, красива природа, морски гледки и други, което създава спокойствие у играчите. Когато хора от бизнеса практикуват голф, те се отдалечават от работата и стреса и се отдават на развлечението.
- **Подходящ спорт за хора от всички възрасти** – голфът не носи предимство на определени играчи на база тяхната възраст или произход, той носи равенство между практикуващите.
- **Възможност за качествено време и разговори след играта** (Reasons Why You Should Golf for Business, 2022).

Голфът може да бъде използван и като **средство за реклама**. Много компании използват широкото разпространение на спорта като **спонсорират** голф турнири и събития. Това дава възможност един бизнес да представи себе си и продуктите си, както и да се срещне с потенциални клиенти и да натрупа нови контакти.

При нужда от **бизнес преговори**, голфът предоставя една уникална среда, която е по-малко формална и по-благоприятна за открит диалог. Спокойната атмосфера, която голф игрищата притежават, може да спомогне за създаването на по-приятелски отношения. Самата игра може да служи като метафора за процеса на преговора, при която всеки изстрел представлява решение, което трябва да бъде внимателно обмислено.

Голфът може да бъде използван и като подходяща дейност за **тиймбилдинг** с цел подобряване работата в екип и комуникацията между служителите. Участието в голф дейности може също така да намали усещането за йерархичност, тъй като служители от всички нива на организацията се събират на равни начала на голф игрището. Това може да доведе до подобряване на взаимоотношенията между ръководството и персонала и по-добро разбиране на ролите в организацията.

Голф туризмът също спомага за развитието на бизнес индустрията. През последните години на туристическия пазар пристигат много агенции, които запознават туристите с голфа и се специализират в неговото популяризиране.

3. Предимства на голф туризма за съвременното поколение

Според *Националната Фондация за Голф*, този спорт расте с голяма скорост и привлича все повече играчи всяка година. Интересно е, че все по-голяма част от практикуващите голф са деца, младежи и жени (Snider, 2024). Проучвания на фондацията от 2022 година сочат, че само четири спорта (бейзбол, баскетбол, футбол и тенис) са били по-практикувани от деца (Study reveals youth golf participation in US is soaring, 2023). По този показател **голфът** се нарежда на **пето място**, печелейки интереса на новото поколение.

Родителите все повече предпочитат голфът да бъде спортът, който децата им ще практикуват, особено заради малката вероятност от контузии и наранявания (Ivanova, Shopova & Ilcheva, 2012). Създаването на **спортна култура** у децата винаги се свързва с множество предимства, някои от които са:

- **Дисциплина и фокус** – това са двете умения, които изкуството на голфа изисква най-много. Играейки този спорт, децата разбират връзката между практика и усъвършенстване и се научават на отдаденост.
- Подобряване на **физическото здраве** – въпреки че голфът е по-лежерна игра, тя насърчава физическата активност чрез ходене по игрището, размахване на стика и други, които изграждат у децата издръжливост и укрепват мускулите.
- Придобиване на **социални умения** – общуването с връстници, треньори и състезатели учи децата на най-важното умение – *комуникацията*. Голфът създава у малките играчи чувство за принадлежност и общност като им предоставя възможност за създаване на нови приятелства.
- Насърчава **дейностите на открито** – това може да бъде сериозно предизвикателство предвид дигиталния свят, в който децата растат днес. Голфът е чудесен начин за младежите да се откъснат от интернет и да се потопят в красотата на природата.
- **Чувство за почтеност** – голфът е игра, която не включва участието на съдия, защото разчита на честността на играчите. Този уникален аспект от играта запознава децата със стойността на честността.

- Развива **стратегическо мислене** – голфът е стратегическа игра, която изисква от играчите да мислят няколко стъпки напред. Тренирайки този спорт, младите умове се запознават с концепцията за стратегическо планиране и решаване на проблеми.
- Изгражда **търпение и устойчивост** – усъвършенстването на играта изисква време, усилия и най-вече търпение – нещо, което често липсва при младото общество. Голфът учи децата, че няма незабавен успех. За да подобрят играта си, младите голфъри се научават да приемат провала като част от процеса и развиват издръжливост и търпение.
- Подобрява **концентрацията** – фокусът, необходим за прецизно удряне на топката за голф е от значителна полза за концентрацията на децата.
- Поддържа **психическото здраве** – голфът е игра, която предлага бягство от натовареното ежедневие за практикуващи от всички възрасти. Естествената среда, в която децата практикуват спорта и радостта от играта са перфектна комбинация за емоционално благополучие.
- **Свързва семействата чрез споделено хоби** – голфът е уникален, защото има способността да бъде подходящ спорт за хора от всички възрасти. Това позволява на децата да споделят предизвикателствата на играта заедно със своите родители.
- Насърчава **уважение към околната среда** – голф игрищата са известни със своите красиви пейзажи, затова играта насърчава оценяването на природните дадености. От своя страна, обучението по голф за младежи често включва и уроци за опазване на околната среда.
- Подобрява **академичното представяне** – проучвания показват, че децата, които практикуват спорт като голф, имат по-добри резултати в академичен план, което се дължи на повишената концентрация и дисциплина, получени от спорта.
- Често съвременното поколение среща трудност в изграждането на спортната си култура. Тук идва ролята на родителите, които трябва да представят спорта като забавна дейност в очите на децата си. Важно е **първото впечатление**, както и използването на прост език, за да бъде обяснен един спорт на децата. Забавно представяне на голфа за едно дете е например играта на **мини голф**, която представя спорта по интерактивен начин. Повечето голф академии днес се стремят да извлекат ползите от дигиталния свят, в който живеем. Те внедряват голф симулатори и множество технологични иновации, които да привличат тийнейджърите към голфа.

Голф туризмът в България също започва да обръща внимание на значението на спорта за децата. Миналата година, една от най-известните голф дестинации на нашето Черноморие –

Lighthouse, проведе детски голф лагер, който запозна младите ентузиаста със спорта по забавен начин.

Резултати

- По-ниското физическо натоварване, ползите за здравето от голфа, както и социалните взаимодействия по време на неговото практикуване, го определят като спортна и развлекателна дейност.
- Предимствата за бизнес организациите при практикуване на голф туризъм заедно с клиенти и партньори е успешно приложение на спорта в развлекателната индустрия.
- Проучванията, които посочват, че голфа е предпочитан спорт от младото поколение, доказват предимствата от развитието на този тип туризъм в днешно време.

Резултати и заключение

Голфът е спорт, който бива все по-разпространяван в световен мащаб. Игралите, които са на юношеска възраст растат с всяка година, което оценява голф туризма като просперираща дейност. Този тип туризъм може да предложи на любителите си много различни преживявания като физическа активност, запознанства, свързване с природата. Аристократичната страна на голфа го прави подходяща дейност и в официална среда. По този начин много бизнеси използват спорта като начин за сближаване със свои клиенти и/или партньори.

Голф туризмът е дейност, която се практикува свободно из целия свят. Спортът дава възможност на хора от различни възрасти и култури да се докоснат до него. Той свързва туристите с природата и им предоставя развлечение. Голфът, освен социални придобивки като общуване и забавление в приятна компания, предоставя и възможност за бизнес срещи. В заключение, авторите защитават тезата, че голф туризмът съчетава развлечение, спорт, отдых, социално взаимодействие и предлага колоритно преживяване за тези, които искат да комбинират желанието си да пътуват със страстта си към голфа и развлечението.

Използвана литература

1. Parusheva, T. (2022) 'Market Transformations of Sustainable Cultural Tourism', 18th International Scientific Conference on the topic of "The information technologies in the education, business and tourism", Yearbook of Varna University of Management, Volume XV, Varna University of Management, Bulgaria, pp. 174-180, ISSN 2367-7368.

2. Sirivadhanawaravachara, A. (2024) 'An analysis of golf tourism in Thailand', World Journal of Advanced Research and Reviews. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.3.3682>.
3. Snider, J. (2024) 'Teaching Kids Golf: 10 Tips + How to Make It Fun'. Available at: <https://blog.fscamps.com/teaching-kids-golf> (Accessed: 27.01.2025).
4. Whitley, G. (2021) 'The Role of Golf in Business and Life'. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/role-golf-business-life-grant-whitley#:~:text=First%2C%20relationships%20with%20colleagues%20or,help%20create%20new%20business%20relationships>. (Accessed: 26.01.2025).
5. Ivanova, S., Shopova, I., Ilcheva, M. (2012) 'Възможности за развитие на голф туризъм в България'. Available at: https://uad.bg/files/custom_files/files/documents/New%20knowledge/year2_n1/paper_sni_vanova2_y2n1.pdf (Accessed on: 26.01.2025).
6. The Business of Golf: A Comprehensive Guide (n.d.) Available at: <https://www.bookbaker.com/ch/v/The-Business-of-Golf-A-Comprehensive-Guide-Introduction-to-Golf-as-a-Business-Tool/8aec2408-bb2b-409e-8ac5-97d6593ab6d3/1> (Accessed: 26.01.2025).
7. Why Golf is the Perfect Recreational Activity (2021) Available at: <https://molempire.com/2021/05/05/why-golf-is-the-perfect-recreational-activity/> (Accessed: 26.01.2025).
8. Golf as a Leisure Activity (2025) Available at: <https://samarth.community/lifestyle/golf-leisure-activity/#:~:text=In%20many%20ways%2C%20golf%20is,chat%2C%20have%20fun%20and%20socialize> (Accessed: 26.01.2025).
9. Health Benefits of Golf (2024) Available at: <https://www.webmd.com/fitness-exercise/health-benefits-of-golf> (Accessed: 26.01.2025).
10. Study reveals youth golf participation in US is soaring (2023) Available at: <https://www.bunkered.co.uk/golf-news/study-reveals-youth-golf-participation-in-us-is-soaring/> (Accessed: 27.01.2025).
11. Reasons Why You Should Golf for Business (2022) Available at: <https://deemples.com/blog/11-reasons-why-you-should-golf-for-business> (Accessed on: 26.01.2025).
12. Алексиева, Й., Стамов, С. (2003) Специализирани видове туризъм, Издателство Кота, Пловдив.



13. Парушева, Т. (2020) 'Нова парадигма на културния туризъм в контекста на глобализацията', Издателство „Авангард Прима”, София.
14. Парушева, Т. (2020) 'Транснационалните културни маршрути – инструмент на световната идентичност', в: Сборник с доклади от юбилейна научна конференция с международно участие „Туризм и свързаност”, по случай 55 години от създаването на специалност „Туризм”, 25 юни, ИУ – Варна, България, с. 548-553, ISBN 978-954-21-1052-1.

Политика за съвременно развитие на висшето образование и обучение по туризъм в България

доц. д-р Иван Цветанов Иванов

гл. ас. д-р Светослав Калейчев

Университет за Национално и Световно Стопанство

Резюме: Съвременното висше образование и обучение по туризъм в България през последните години е изправено пред редица предизвикателства определени от динамичните социално-икономически условия обхванали глобалната световна икономика. Въпреки устойчивата правна база определила държавната политика по отношение на висшето образование, през последните години бизнесът и академичната общност разкриват нови и специфични тенденции, моделиращи вземането на редица управленски решения определени от настоящата икономическа конюнктура. Съвременната реалност показва, че университетите, трябва да намерят решение на проблема свързан с намаляващият брой студенти. Докато от друга страна туристическият бизнес трябва да намери решение на все по-ясно изразената и доминираща в много сфери ситуация с липсата на качествен персонал, а в много случаи дори липсата на такъв. В тази връзка настоящата разработка е насочена към представяне на практико-приложни решения по отношение на Виза Д (регулираща обучението на студенти от страни извън ЕС) и съответно възможността те да бъдат използвани в стажантски програми, реализирани в голяма част от българските туристически организации.

Ключови думи: студенти, туризъм, стажантски програми, Виза Д

JEL: L83

Policy for Contemporary Development of Higher Education and Training in Tourism in Bulgaria

assoc. prof. Ivan Tsvetanov Ivanov, PhD

chief. asst. Svetoslav Kaleychev, PhD

University of National and World Economy

Abstract: *Contemporary higher education and training in tourism in Bulgaria in recent years has faced a number of challenges defined by the dynamic socio-economic conditions encompassed by the global world economy. In spite of the stable legal basis that has determined the state policy regarding higher education, in recent years the business and academic community have revealed new and specific trends, modelling the making of a number of managerial decisions determined by the current economic conjuncture. Current reality shows that universities have to find a solution to the problem of declining student numbers. On the other hand, the tourism business has to find a solution to the increasingly pronounced and prevailing situation in many areas of the lack of quality staff, and in many cases even the lack of it. In this regard, this paper is aimed at presenting practical-applied solutions regarding the Visa D (regulating the training of students from non-EU countries) and therefore the possibility of using them in internship programs implemented in most of the Bulgarian tourism organizations.*

Keywords: *students, tourism, internship programs, Visa D*

JEL: *L83*

Въведение

Туризмът е една от водещите икономически индустрии в световен мащаб. След отминалата световна здравна криза и установилия се спад със 75% в използването на туристически продукти и услуги през 2020 г., в края на 2024г. туризмът върви в посока към пълно възстановяване според доклад на консултантската компания McKinsey & Company (McKinsey & Company, 2024). Данните от доклада отчитат тенденция за нарастване на вътрешните пътувания с 3% до 2030 г., като се достигнат 19 млрд. нощувки годишно. В същия период според компанията международните пътувания ще достигнат до 9 млрд. нощувки годишно, докато разходите на туристите ще бъдат около 8,6 трлн. долара или около 9% от глобалния брутен вътрешен продукт (БВП). Както става ясно от посочените данни,

туристическата индустрия бързо преодолява отминалия негативен период и върви с бързи темпове към бизнес нивата от 2019г. Прави впечатление че тези темпове на възстановяване се дължат на ефективното предлагане на туристически стоки и услуги и най-вече на потребностите от туристически изживявания определящи действията на реалните и потенциални туристи. По отношение на нашата страна прави впечатление, че „България уверено върви към целта си в туризма за 2024 г. – да привлече 13 милиона посетители до края на годината и да реализира 14 милиарда лева приходи от туризъм, което ще постави нов стандарт за успех в сектора. Данните на Националния статистически институт (НСИ) потвърждават, че 2024 г. е най-успешната в историята на българския туризъм. С общо 10,7 млн. чуждестранни туристи за периода януари – септември 2024 г., България регистрира увеличение от 2,5% в сравнение с най-силната година преди пандемията – 2019 г.“ (Министерство на туризма, 2024). Посочените до тук данни недвусмислено показват динамиката в развитието на българската туристическа индустрия и съответно острата необходимост от голям брой квалифицирани кадри. Именно обучените и успешно реализирани студенти завършили бакалавърски и магистърски програми свързани с туризма, могат ефективно да обслужват големия брой туристи и съответно да създадат устойчив образ на българската туристическа индустрия на световния пазар.

Съответно ефективната и съвременна политика в областта на висшето образование и обучение по туризъм е един от ключовите аспекти определящи облика на българската туристическа индустрия. Безспорен е факта, че Министерство на образованието в тясно сътрудничество с университетската общност разработват и изпълняват конкретни политики, които да предоставят необходимото образование по туризъм и съответно ефективно да надграждат уменията на работещите в туристическата индустрия на страната.

В голяма част от разработените политики в областта на висшето образование, целите на обучението по туризъм са насочени към:

- Създаване, внедряване и реализиране на стратегии за управление по отношение на туристическата индустрия, като се отчитат добрите практики в международен и вътрешен мащаб.
- Планиране, организиране и осъществяване на пазарни изследвания и количествени анализи за потребностите на туристическа индустрия, като се обръща сериозно внимание на съвременните дигитални технологии, предоставящи бърза и точна информация, чрез анализ на големи бази данни.

- Управление на различни видове туристически бизнес, чрез предоставяне на съвременни знания за процесите определящи ефективното управление на различните видове организации. Реализиране на голям брой срещи с представители на бизнес средите, чрез които се представят добите практики в управлението и се демонстрира разрешаването на специфични казуси от практиката в проблемни ситуации.
- Висока степен на самостоятелност при вземането на управленски решения в туризма. Чрез разработване на прилагане на разнообразни ролеви игри в аудиторна среда и чрез реализиране на студентски практически стажове в професионална среда. Натрупват се практически и теоретични знания и умения, които бизнесът цени и изисква от обучаващите се и завършили студенти.

Съвременната политика по отношение на обучението по туризъм дава възможност да се предоставят общообразователни и специализирани теоретични и практически знания, полагащи основните фундаменти за създаване на собствен туристически бизнес, като и изграждането на висшия мениджърски състав в туристическите организации. В плановите за обучение в голяма част от висшите учебни заведения са заложени за изучаване дисциплини свързани с редица аспекти от областите на икономиката, финансите, счетоводството, маркетинга и рекламата, иновациите, мениджмънта, хотелиерството и ресторантьорството, човешките ресурси, СПА и уелнес, традициите, обичаите и културата.

Политиките в областта на висшето образование и обучени по туризъм предоставят основни знания, умения и компетенции.

- Знания

- Широко спектър от специализирани теоретични и практически знания за управление на туризма.
- Проучване, анализ и тълкуване на теории, концепции, принципи и закономерности в туристическата индустрия.
- Усвояване на високоспециализирани практически и теоретични знания, в т.ч. и нетрадиционни, които формират основата за оригиналност в разработването и прилагането на нови идеи и решения.
- Диагностика на проблемите и откриване на решения по отношение на съвременните изследвания.
- Интегриране на знания от нови или интердисциплинарни области.

- Генериране на нови знания и процедури, свързани с провеждането на научни изследвания и въвеждане на иновации.
- **Умения**
 - Управление на съвременната, динамична и високо конкурентна заобикаляща среда в туризма.
 - Формулиране и внедряване на политики, демонстриращи лидерски качества в туристическия бизнес.
 - Анализ на социалните и икономически процеси, вземане на обосновани управленски решения определени от информационни бази данни. Предложения за усъвършенстване и промяна в бизнес политиките и стратегиите на туристическите организации.
 - Ангажиране с важни научни, социални и нравствени проблеми, възникващи в процеса на работа в туристическия бизнес.
- **Компетенции**

Компетентностите, свързани с придобиването висше образование по туризъм в България се основават на политиката на Европейския съюз, определяща Европейска референтна рамка за Ключовите компетентности за учене през целия живот. Според Референтната рамка се определят 8 ключови компетентности, като студентите изучаващи туризъм в икономическите университети, придобиват „предприемаческа компетентност“, в която се включват:

- Изграждане на административно-организационни структури и самостоятелно управление на екипи за решаването на сложни проблеми в международния туризъм.
- Проявяване на творчество и новаторство при разработването на проекти.
- Проява на инициативност и предприемчивост в процеса на обучение и възложените проекти и задачи за изпълнение;
- Инициране на процеси и организиране на дейности, изискващи висока степен на съгласуваност.
- Задълбочено оценяване на познанията и потребностите от нови знания.
- Демонстриране на висока степен на самостоятелност и лесно ориентиране в учебното съдържание на изучаваните туристически дисциплини.
- Развива дигитални умения при изпълнение на поставени проекти и задачи.

- Използване на разнообразни методи и техники за усвояване на комплексното учебно съдържание.
- Проявява способност за придобиване на нови знания и умения, свързани с провеждането на научни изследвания, въвеждане и прилагане на иновационни подходи;
- Разработване и излагане на аргументирани схващания относно социални процеси и практики и обосноваване на предложения за тяхното усъвършенстване или промяна.
- Пълноценно общуване на някои от най-разпространените европейски езици.
- Демонстриране на способности за адекватно поведение и взаимодействие в професионална и / или специализирана среда.
- Инициране на промени и управление на процесите на развитие в сложни туристически условия.

С изложената до тук информация с основание може да се твърди, че България разработва и прилага съвременна и ефективна политика по отношение на висшето образование и обучение по туризъм. Определяща от своя страна възможностите на образователната система да обучава не само студенти от европейския съюз, но и такива от страни извън него. Като се поддържат високи стандарти на обучение във висшето образование и се гарантира придобиването на професионални умения и компетенции.

Преглед на литературата

Темата за политиката по отношение на съвременното висше образование и обучение по туризъм в България е широко дискутирана в публичното и академично пространство. В настоящия доклад ще бъдат представени една част от академичните изследвания, които имат принос към запознаването с актуалността на тематиката и съответно са основата за бъдещи разработки в това изключително актуално и важно направление.

Така например впечатление прави трудът на **проф. д-р Мариана Янева и Веселина Портарска** - "Повишаване на конкурентоспособността на УНСС посредством инициативи за популяризиране на имиджа му" (Ianeva and Portarska, 2020), според авторите един от най-важните въпроси за всяко учебно заведение, е да повиши своята конкурентоспособност не само на местно, но и на международно ниво от гледна точка на качеството на предлагания от него образователен продукт, както и да го направи разпознаваем според новите изисквания на съвременния потребител.

Също така интерес представлява и разработката на **проф. д-р Манол Рибов и колектив** - "Туристическа политика" ((Рибов и кол., 2010). В която авторите разглеждат различни аспекти на устойчивото развитие на туризма в България, като акцентира върху ролята на образователните институции и политиките за обучение. Анализират се факторите, които влияят върху качеството на туристическите услуги и конкурентоспособността на сектора.

Внимание трябва да се обърне и на публикацията на **Надежда Крайчева** - „Националната туристическа политика–ключов фактор за икономически растеж в сферата на туризма" (Крайчева, 2017), В тази статия са обобщени основните принципи на концепцията за „политика в туризма“, като неразделна част от държавната и глобалната политическа система. Анализирани са предизвикателствата пред туристическата индустрия в страните, развиващи туризъм в момента, и тяхното преодоляване на базата на прилаганите политики и добри практики в областта на управлението на туризма в страните-членки и партньори на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие.

Впечатление прави и публикацията на **проф. д-р Мариана Божинова и колектив** „Съвременни измерения на управлението на туристическа дестинация България "2 (Божинова, Личев, Тодорова, Павлов и Георгиева, 2019), Поставените от авторите задачи включват: открояване на особеностите на туристическата дестинация и нейното управление; разкриване влиянието на туристическата политика върху развитието на туристическата дестинация; оценка на състоянието на туристическа дестинация България през призмата на туристите, експертите от областните/общинските администрации и местните туристически организации; формулиране на предложения за решаване на разкритите проблеми на дестинацията, посредством адекватното ѝ управление

„Науката за туризма и мястото на туристическата политика в нейния обект и предмет" (Нешков, 2011) е публикация на **проф. д-р Марин Нешков**, нейната цел е да проучи постиженията в развитието на науката за туризма и на тази основа да характеризира и оцени мястото и ролята на туристическата политика в нейното настоящо и бъдещо развитие. Основният акцент в изследването е поставен върху интегрирането на политическите измерения на туризма в обекта и предмета на науката за това явление

Димитър Неделчев в своя труд "Ефективност на инструментите на туристическата политика за икономически въздействия върху туризма на Република България" (Неделчев, 2016), според него ефективността на въздействието на всеки инструмент на туристическата политика е предпоставка за реализиране на нейните стратегически цели. Това изисква избор и използване на тези инструменти за въздействие върху тези, които най-много отговарят на тези цели..

От представената до тук информация става ясно, че в българските академични среди темата за политиката по отношение на обучението и образованието по туризъм е дискутирана и ще продължава да бъде обект на интерес и бъдещи научни разработки. Сериозно внимание трябва да се обърне на факта, че след световната пандемия от COVID 19, настъпиха промени в академичното и практическо обучение по туризъм, които са и основния мотив за създаването на настоящия труд.

Методология

Основните методи използвани в настоящата разработка са свързани с анализ и обзор на наличната информация по отношение на разработената и използваната туристическа политика в областта на висшето образование и обучение по туризъм в България. Авторите представят предложения за изменения в нормативната уредба по отношение на Виза Д, която регламентира обучението на студенти от страни извън Европейския съюз. Чрез използване на методи като дискусии и дебати за събиране на актуална информация, реализирани чрез редица срещи с представители на бизнеса. Авторите на база анализ на действащата в момента нормативна уредба, предлагат обосновани промени, като са взети предвид реалните нужди на туристическите организации.

Резултати

През 2019 г. образованието и обучението по туризъм в България, както и туристическият бизнес бяха изправени пред едно от най-големите предизвикателства, а именно Световната пандемия от COVID 19. В приблизителен период от две години обучението във всички висши училища беше проведено изцяло онлайн, предизвиквайки и създавайки нови и процеси и методи в образователната система на страната. От друга страна през този изключително негативен период, голяма част от туристическите организации прекратиха своята дейност или намалиха значително пазарното предлагане на продукти и услуги. Този две годишен период доведе до изключително голяма промяна в начина по който

хората започнаха да комуникират и работят, като на преден план излязоха дигиталните технологии. Въпреки това сериозно предизвикателство българската образователна система и туристически бизнес успяха да преодолеят този негативен период и да продължат съществуването си чрез нови технологични модели и политики за водене на бизнес и образование. Тук е мястото да се представят една част от позитивните и негативни аспекти на промените в заобикалящата ни среда след отминаване на световната пандемия.

Положителен аспект е факта, че човечеството реализира голяма част от дигиталния потенциал в образованието, който намери своя катализатор по време на пандемията. Днес дигиталното обучение е норма и търсена възможност за редица студенти и университети. Възможност, която се открива пред студенти от различни държави да се обучават в предпочитаните от тях университети не зависимо от тяхното физическо позициониране. Също така друг важен позитив е възможността за бърз достъп до голямо количество информация в различни образователни и научни направления. Така например по време на пандемията всички големи библиотеки и музеи позволиха свободен достъп до голяма част от дигиталното си съдържание.

От друга страна отрицателния аспект спрямо бизнеса е намаляването на броя на работещите в туристическия бизнес. Голяма част от системно работещите в туризма поради пандемията пренасочиха своите интереси към други отрасли и индустрии, което доведе до остър недостиг на професионална работна ръка. Тази нова реалност предизвиква голяма част от бизнеса да насочи вниманието си към търсене на алтернативи, основно свързани с наемане на работна ръка от страни извън европейския съюз.

Именно тези аспекти определят целта на настоящата разработка, която се опитва да формулира реални и работещи предложения за изменения във нормативните разпоредби за Виза Д (даваща възможност на чужденци за дългосрочно пребиваване в Република България с цел обучение). Авторите на настоящата публикация са убедени във възможността за такова подходящо усъвършенстване на нормативната уредба, което да постигне цели поне в две насоки. От една страна, това би довело до повишаване на възможностите за обучение на чужденци в страната, което е от съществено значение за българските университети, за да могат ефективно да се конкурират с чуждестранните на пазара на образователни услуги и в частност на обучение в сферата на туризма. Същевременно, от друга страна, чрез създаването на възможност на обучаващите се и да работят в страната, биха могли донякъде да се

компенсират проблемите и предизвикателствата, свързани с недостига на квалифицирана работна сила и професионално обучени кадри в тази така важна за икономиката ни сфера.

По отношение на изискванията за кандидатстване и одобрение за получаване на Виза Д, в настоящата нормативна уредба и във връзка с нуждите на университетското образование и бизнеса, правят впечатление следните текстове:

- Визата може да бъде издадена за срок до **6 месеца или до 1 година**. Валидността на визата зависи от целта на престоя в България – завършване на бакалавърски или следдипломен курс на обучение, извършване на научни изследвания или студентски стаж
- Визата за дългосрочно пребиваване дава право на многократно влизане на територията на Република България в рамките на срока на нейната валидност.
- Заявлението за издаване на виза за дългосрочно пребиваване се подава само в дипломатическите и консулските представителства по постоянното местоживее на кандидата или в тези представителства, които са акредитирани за държавата на постоянното местоживее на кандидата.
- При подаване на заявление за издаване на виза за дългосрочно пребиваване не се допускат изключения от изискването за лично интервю.
- За получаване на разрешение за продължително пребиваване лицата следва да имат осигурено жилище, задължителни здравни застраховки и осигуряване, достатъчно средства за издръжка, без да се прибегва до системата за социално подпомагане, в размер не по-малък от минималната месечна заплата или минималната пенсия съгласно законодателството на Република България за срока на пребиваване.
- След като бъдете приет за студент в редовна форма на обучение в български университет и Ви бъде издадена виза Д (ако е необходима), следващата стъпка след пристигането Ви в България ще бъде да кандидатствате за разрешение за продължително пребиваване. Разрешението е валидно за срок до 1 година и може да бъде подновено, ако продължите обучението си. Всяка година от Вас ще се изисква да представите доказателство от университета, че сте записани за следващия семестър и сте платили таксите си за обучение.
- Ако сте гражданин на трета страна, дошъл в България с виза Д с цел обучение, ще имате право да работите до 20 часа седмично през учебната година и по време на официалните почивни дни на Вашето висше училище.

След проведени редица срещи с туристическия бизнес и част от браншовите организации в УНСС (Университет за Национално и Световно Стопанство) в гр. София, авторите на настоящия доклад представят своите предложения за усъвършенстване на действащата нормативна уредба, касаеща издаването на Виза Д. Целта на настоящите предложения е да се представи пред държавните институции идеен проект, който да послужи като добра основа за провеждане на ползотворни професионални дебати и инициативи за практически промени в съществуващата нормативна уредба, ~~и~~ които да удовлетворяват съвременните нужди от обучение в сферата на туризма и съответно туристическия бизнес.

Предложения се състои в:

1. Предложение за допълнение на чл. 24, ал. 1 от Закона за чужденците в Република България

В чл. 24, алинея 1 се създава нова точка 23 със следното съдържание:

„23. желаят да се обучават като студенти в бакалавърска или в магистърска степен или като специализанти в българско висше училище по програми за обучение с продължителност повече от една година”.

2. Предложение за допълнение на Наредбата за условията и реда за издаване на визи и определяне на визовия режим

В Наредбата за условията и реда за издаване на визи и определяне на визовия режим се създава нов чл. 9а със следното съдържание:

„9а. (1) Виза за дългосрочно пребиваване със срок на валидност до една година и с право на пребиваване до 360 дни може да бъде издадена на чужденец, който желае да се обучава като студент в бакалавърска или в магистърска степен или като специализант в българско висше училище по програми за обучение с продължителност повече от една година.

(2) Когато е издадена виза по алинея 1, но обучението не е приключило, в срок до 2 месеца преди изтичане на нейния срок чужденецът подава необходимите документи за подновяване на визата до Министерството на външните работи, без да е необходимо за целта да напуска територията на Република България. Подаването може да стане лично или по електронен път по правила, издадени от министъра на външните работи.

(3) Неразделна част от документите по алинея 2 е изричното писмено съгласие на висшето училище, където се извършва обучението, за неговото продължаване за предвидения срок на обучение, но не за повече от 1 година.

(4) При подновяване на визата по реда на предходните алинеи Министерството на външните работи провежда интервю с чужденеца. Интервюто може да бъде проведено лично или чрез електронни средства за комуникация, които осигуряват непосредствено визуално и звуково възприемане на отсрещната страна.

Настоящото предложение е следствие на редица разговори, дискусии срещи и кръгли маси осъществени между представители на катедра „Икономика на туризма“ към УНСС и съответно туристическият бизнес и представляващите го браншови организации. От тези срещи стана ясно, че университетските среди трябва да се превърнат в катализатор на практически изменения в законовата уредба, чрез които да се удовлетворят съвременните и изключително динамични изисквания на висшето образование и туристическият бизнес. В тази връзка се представят и настоящите предложения като израз на конструктивното взаимодействие между науката и бизнеса в България.

Резултати и заключение

Съвременното развитие на висшето образование и обучение по туризъм в България изисква отчитането на динамичните социално-икономически процеси в световен мащаб. Все по-голяма част от съвременното общество има възможността да пътува и съответно обучава в различни страни и университети. Възможност, която може да се определи като ключова за реализирането на качествено висше образование за по-голям брой млади хора. Отчитайки предизвикателствата пред младите хора, трябва да се отчете и интереса на бизнеса, който да предостави възможности за работа и достоен живот. Именно вземайки под внимание тези съвременни характеристики определящи възможностите за обучение и работа. Авторите на настоящия доклад представят своите предложения и откриват възможности за изменения в правната уредба на страната с което да окажат подкрепа на висшето образование и съответно туристическият бизнес в България.

Трябва да се отчете и факта, че настоящата разработка може да подпомогне и наскоро избрания министър на туризма в страната, който обяви желанието си да създаде работна група,

която „ще акцентира върху за намирането на устойчиви решения, които да улеснят достъпа на чуждестранни туристи и кадри до България“³.

Висшето образование и туристическият бизнес в България са изправени пред редица предизвикателства определени от съвременния начин на живот, повлиян от войни, здравни кризи и икономически предизвикателства. Въпреки това именно висшето образование и бизнесът трябва да са катализаторите за постигане на устойчива среда в страната, която да ни превърне в желано място за живот и образование и съответно предпочитана туристическа дестинация.

Използвана литература

1. Ianeva, M. & Portarska, V. (2020). *Повишаване на конкурентоспособността на УНСС посредством инициативи за популяризиране на имиджа му*. Available at: <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=999431> (Accessed: 26.01.2025).
2. Kraycheva, N. (2017). *Националната туристическа политика – ключов фактор за икономически растеж в сферата на туризма*. Икономическа мисъл, (5), 129-153.
3. Mckinsey.com (2024). *The state of tourism and hospitality 2024*. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024> (Accessed: 26.01.2025).
4. Tourism.government.bg (2025). *Работна група ще ускори издаването на визи за туристи и работници*. Available at: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/rabotna-grupa-shte-uskori-izdavaneto-na-vizi-za-turisti-i-rabotnici> (Accessed: 26.01.2025).
5. Tourism.government.bg (2024). *Рекордна година за България по брой туристи и приходи*. Available at: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/rekordna-godina-za-bulgariya-po-broy-turisti> (Accessed: 26.01.2025).
6. Божинова, М., Личев, Т., Тодорова, Л., Павлов, П., & Георгиева, К. (2019). *Съвременни измерения на управлението на туристическа дестинация България*.



7. Неделчев, Д. (2016). *Ефективност на инструментите на туристическата политика за икономически въздействия върху туризма на Р България. Социално-икономически анализи*, 8(1), 25-37.
8. Нешков, М. (2011). *Науката за туризма и мястото на туристическата политика в нейния обект и предмет. Годишник на Икономически университет-Варна*, 83(1), 66-119.
9. Рибов, М., Станкова, М., Янева, М., Милева, С., Маринов, С., Братоева, Л., ... & Панджерова, А. (2010). *Туристическа политика*.

Внедряване на приложения като китайските Ali pay и We chat pay в българския туристически сектор: възможности и предизвикателства

доц. д-р Иванка Лулчева

Аграрен Университет Пловдив

За автора: „Доц. д-р Иванка Лулчева е преподавател с дългогодишен опит в сферата на туризма. Нейните професионални интереси са насочени в областта на Хотелиерството, Ресторантьорството, Приложение на индустрия 4.0 в туризма, както и към националните особености в храненето и туристическото поведение. Специализира развитие и управление на семейно хотелиерство, внедряване на зелени устойчиви практики в хотелиерството и ресторантьорството, управление на ресторантьорски обекти. Към настоящия момент е ръководител катедра „Туризм“, при Аграрен университет – Пловдив.

Теза. В световен мащаб цифровите плащания се превръщат в неотменима част от ежедневието, като подобни платформи като китайския AliPay и WeChat Pay вече са стандарт в много страни. България, като популярна туристическа дестинация, може да се възползва от внедряването на подобни технологии, за да подобри услугите си и да привлече още повече международни посетители. Тази нова перспектива носи както възможности, така и предизвикателства.

Аргументи. Можем да изредим редица предимства за българския туристически сектор от внедряването на подобни платформи като китайските AliPay и WeChat Pay, а именно: *Подобряване на потребителското изживяване* - туристите, особено тези от Азия, вече са свикнали с използването на дигитални платформи за плащания. Внедряването на AliPay, WeChat Pay или подобна система би улеснило транзакциите за тях, като премахне необходимостта от обмяна на валута или използване на физически банкови карти. Това би направило България по-атрактивна дестинация за китайските туристи, които са сред най-големите потоци в света. *Конкурентоспособност на пазара* - държави като Гърция, Италия и Испания вече приемат AliPay и WeChat Pay, за да привлекат азиатски туристи. България може да се позиционира като по-модерна и удобна дестинация, като следва техния пример. *Намаляване на паричните плащания* - дигиталните плащания намаляват необходимостта от пари в брой, което е по-безопасно и удобно както за туристите, така и за бизнесите. Това също така намалява риска от кражби и грешки при обмяна. *Данъчна прозрачност* - Прилагането на

дигитални плащания може да помогне за намаляване на сивата икономика, тъй като всички транзакции се записват дигитално. Това е важно за правителството и данъчните органи.

Предизвикателства при внедряването

Предизвикателствата са неизменна част от всяко нововъведение, тук можем да посочим няколко конкретни, които биха усложнили процеса на внедряване. Ще започнем с *инфраструктурните ограничения*, защото за да работи система като AliPay и WeChat Pay, е необходима добра интернет връзка и широко разпространение на POS терминали, поддържащи дигитални плащания. В някои по-малки туристически дестинации в България инфраструктурата все още не е на необходимото ниво. Ще отбележим и *регулаторните бариери*, тъй като внедряването на чужди платформи изисква съгласуваност с европейските и българските регулации за защита на данните и финансовите транзакции. Това може да доведе до сложни административни процедури. Предизвикателство може да се окаже и *конкуренцията с локални платформи*. В България вече съществуват локални дигитални платформи за плащания, като например iCard и MyPOS и внедряването на AliPay и WeChat Pay може да създаде конкуренция, която да доведе до фрагментация на пазара. Ще споменем и *културните различия*, защото докато AliPay и WeChat Pay е популярно в Азия, европейските туристи може да предпочитат традиционните методи на плащане. Това изисква баланс между внедряването на нови технологии и поддържането на съществуващите услуги.

Как може да се реализира успешното внедряване?

На първо място добро партньорство с местни банки и бизнеси - за да се внедри AliPay и WeChat Pay или подобна платформа, е необходимо сътрудничество с местни финансови институции и туристически бизнеси. Това включва обучение на персонала и осигуряване на необходимата техническа поддръжка. Необходимост от държавна подкрепа. Правителството може да играе ключова роля чрез стимулиране на дигитализацията в туристическия сектор, например чрез данъчни облекчения за бизнеси, които приемат дигитални плащания. Успешното внедряване изисква и добра маркетингова стратегия, насочена както към туристите, така и към местните бизнеси. Това може да включва кампании за популяризация, които подчертават удобството и сигурността на дигиталните плащания. Интеграцията AliPay и WeChat Pay с други услуги, те не са само платформа за плащания, те предлагат и други услуги, като резервации на хотели, закупуване на билети, таксиметрови услуги и дори

поръчки на храна. Интеграцията на тези услуги в българския туристически сектор би добавило допълнителна стойност.

Заклучение. Внедряването на платформи като AliPay и WeChat Pay в българския туристически сектор може да донесе значителни ползи, като улесни плащанията за международни туристи и подобри конкурентоспособността на страната. Въпреки това, успехът на тази инициатива зависи от добрата подготовка на инфраструктурата, сътрудничеството между частния и публичния сектор, и ефективна маркетингова стратегия. Ако тези предизвикателства бъдат преодоляни, България може да се превърне в още по-атрактивна дестинация за туристи от цял свят.

Динамичното ценообразуване и предизвикателствата пред хотелиерския бизнес

доц. д-р Веселина Атанасова

докторант Десислава Димитрова

Университет "Проф. д-р Асен Златаров

За авторите: Доц. д-р Веселина Атанасова заема позицията директор на Колежа по туризъм към Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас. Научните интереси са в професионално направление Туризъм с фокус маркетинг в туризма и усилено изследва проблематика свързана със съвременните аспекти на маркетинга в хотелиерството. Доц. Атанасова притежава двадесет годишен опит в туристическия бизнес, член е на УС на Бургаска регионална туристическа камара.

Десислава Димитрова е докторант в Икономически университет – Варна, специалност “Туризъм”, с фокус върху управлението на приходите и иновациите в хотелската индустрия. Тя е сертифициран Ревеню Мениджър от HSMAI, както и сертифицирана от EHL в Fellowship Training Program.

С над 20 години опит в туристическата индустрия, Десислава е заемала ключови ръководни позиции като търговски директор на редица хотели в България. От 2015 г. е собственик на ДЕС Мениджмънт, компания, специализирана в управлението на хотели и консултации в сферата на туризма, с доказани резултати в оптимизацията на продажбите и дигитализацията на хотелския бизнес. Като официален представител на HotelRunner от 2022 г., Десислава активно подпомага хотелиерите в България с интеграция на водещата HMS платформа, използвана от над 60 000 обекта в света. От 2024 г. разширява партньорската си мрежа, ставайки представител на Simple Booking и Archipelago International в България. Освен професионалния си опит, тя е и активен учител – води курсове по продажби и ценообразуване към Upskill Academy, както и семинарни упражнения по туризъм в Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“.

Динамичното ценообразуване като предизвикателство за устойчивостта на хотелиерския бизнес:

Динамичното ценообразуване е характерно със своите предизвикателства:

- несигурност в приходите - докато динамичното ценообразуване може да увеличи приходите в пиковите периоди, то може да доведе и до значителни колебания в приходите през слабите сезони. Хотелите, които разчитат прекомерно на този модел, могат да изпитат трудности при дългосрочното планиране на финансовата си стратегия.
- загуба на клиентско доверие - резките промени в цените могат да доведат до разочарование у гостите, особено ако те открият по-ниска цена за същата услуга след резервацията си. Липсата на прозрачност в ценообразуването може да предизвика недоверие и отказ от повторни посещения.
- прекомерна ценова конкуренция - хотелите, които се конкурират основно чрез ценови стратегии, често попадат в „ценова война“, което може да доведе до намаляване на маржовете и дори до загуба на рентабилност в дългосрочен план.
- влияние върху устойчивото развитие на дестинациите - агресивното динамично ценообразуване може да създаде нестабилност в туристическия сектор, като допринася за прекомерен натиск върху инфраструктурата на дадена дестинация по време на върхови периоди и спадове през ниските сезони. Това може да затрудни устойчивото развитие на регионите, зависими от туризма.

Какви са възможните решения за устойчиво предлагане на динамичното ценообразуване:

- балансиран подход към ценообразуването - хотелите могат да комбинират динамичното ценообразуване с гарантирани минимални цени за дългосрочни резервации, за да намалят колебанията и да осигурят предвидимост в приходите.
- повишаване на прозрачността - ясното комуникиране на ценовата политика с клиентите може да увеличи доверието и да намали негативните ефекти от динамичното ценообразуване.
- фокус върху добавената стойност, а не само върху цената - хотелите трябва да се стремят да създават стойност за гостите чрез персонализирано обслужване, специални пакети и лоялностни програми, вместо да разчитат изцяло на ценови стратегии.
- използване на предсказуеми алгоритми и AI - разработването на модели, които предсказват пазарните тенденции и предотвратяват прекомерни колебания в цените, може да помогне на хотелите да избегнат негативните ефекти на прекалено агресивното динамично ценообразуване.



Заклучение

Динамичното ценообразуване е задължителен елемент от печелившата стратегия на всеки хотел, когато пазарните условия го налагат. Разбирането на неговите принципи и правилното му прилагане са ключът към устойчивостта и дългосрочния успех. Обучението и задълбоченото познаване на динамичното ценообразуване не само помагат за оптимизацията на приходите, но и дават възможност на хотелиерите да направят информиран избор – включително и да осъзнаят, че в определени случаи тази стратегия може да не е подходяща за тях. Единствено чрез ясно разбиране на механизмите на динамичното ценообразуване може да се определи дали то е необходима част от пазарното позициониране на даден хотел или не.

Корпоративният уелнес туризъм – бъдещето на бизнес пътуванията

Мъри Маринова

Университет за Национално и Световно Стопанство

За автора: Мъри Маринова е магистър по специалност „Международен туризъм“ към катедра „Икономика на туризма“ в Университет за Национално и Световно Стопанство.

В динамичния свят на бизнеса, балансът между работа и личен живот става все по-важен. Корпоративният уелнес туризъм се очертава като ключов фактор за повишаване на продуктивността и благосъстоянието на служителите. Български туристически медии проследяват тази нарастваща тенденция и нейните ползи за съвременния устойчивостта на съвременния туризъм.

Уелнес пътуванията са новият корпоративен стандарт, т.к. корпоративният уелнес туризъм комбинира работните ангажименти с програми за релакс и личностно развитие. Според професор Великова, ежедневието ни е изпълнено с чудеса, които можем да открием, ако отделим време за вътрешен баланс.

Енергийна психология е един от инструментите за справяне със стреса. Това се изтъква от експертът по човешки ресурси и енергиен психолог д-р Стефания Дунчева. Тя очертава важността на енергийната психология за превенция на стреса и бърнаута. В много корпоративни среди служителите страдат от емоционално изтощение, а уелнес програмите, включващи медитация и енергийни терапии, предлагат ефективно решение за подобряване на психичното здраве.

Доцент Ирина Емилова, редовен потребител на уелнес услуги, споделя, че страстта е движещата сила за успеха. Загубата на връзка с интуицията и личните интереси може да доведе до професионална апатия. Уелнес туризмът, включващ йога ритрити, спа терапии и водни процедури, помага на служителите да възстановят мотивацията и продуктивността си. Така тя определя ролята на страстта и мотивацията.

Въпреки че България е в начален етап на развитие на корпоративния уелнес туризъм, интересът към специализирани уелнес дестинации нараства. Комплекси, предлагащи ароматерапия, детокс програми и природосъобразен туризъм, печелят популярност сред



корпоративни клиенти, търсещи по-добро качество на живот. Това са и перспективите за уелнес туризма в България.

В заключение може да отбележим, че корпоративният уелнес туризъм не е просто лукс, а стратегическа инвестиция в бъдещето на бизнеса. Въвеждането на уелнес практики в корпоративната култура допринася за по-добра работна среда, намаляване на стреса и повишаване на ефективността.

Бизнес статията е провокирана от въпросите на проф. Мариана Янева, ръководител катедра “Икономика на Туризма” при УНСС в Подкаст от Youtube Канала на Катедрата на тема: “Здравният Уелнес И Енергийната Психология В Корпоративния Свят.” Част 2.

Велинград – пример за устойчиво туристическо развитие

Владимир Ников

За автора: Владимир Ников е главен изпълнителен директор на *Bul Hotel Consulting* (Гибралтар). Компанията управлява хотели на територията на Русия, Средна Азия и Близкият Изток. Тясно специализирана е в кризисен мениджмънт. Владимир Ников е Вицепрезидент на СибФрио – Сибирската федерация на ресторанти и хотели. Магистър по „Хотелски мениджмънт“ от университета “Кралица Маргарет”, Единбург, Шотландия. Експерт от сдружение на хотелиери и ресторантьори Велинград и Западни Родопи.

Резултат от ефективно планиране, правилно управление и добро партньорство между местните бизнеси и институции дестинация Велинград работи много добре, без големи сътресения в своето развитие. Разбира се, предизвикателства съществуват, от гл.т. на комуникации с различни държавни власти, което води до затруднения в определени процеси. Въпреки това, успешната комуникация винаги е била ключов фактор за намиране на решения. Взаимодействието и диалогът с институциите позволяват изграждането на стабилна среда за туризма във Велинград.

„Няма нищо по-хубаво от това човек да се договаря със своите партньори“ – този принцип е в основата на устойчивото развитие на Велинград. Добрите бизнес отношения и координацията с институциите гарантират продължаващия успех на града като водеща СПА и туристическа дестинация.

Научно оформление: проф. д-р Мариана Янева

Източник: „ Юбилеен форум: 35 години катедра „Икономика на туризма“, 20-21 февруари 2025г. “ <https://www.youtube.com/watch?v=ekOX4TuHnTU&t=1s> 1:38:48-1:40:00

Практики на водещите европейски туроператори – промени и дигитализация

Валери Паунов

За автора: Валери Паунов е главен представител на чешкия туроператор „Чедок“ за Югоизточна България и играе важна роля в развитието на комбинирани туристически продукти в региона. Участва в различни форуми и дискуссионни панели.

Какво се случва на терен в туристическите дестинации? По повод на дигитализацията, основна тема в туризма – може да се коментира – какво работи, какво не работи, какво малко работи, какво иска туристът, какво не иска туристът. За да се предложи адекватен продукт, е необходимо да се гледа през очите на туриста. Идеята е туристът да бъде удовлетворен и да се върне отново след месец. Туроператорът трябва да предизвика завръщането на туризма чрез различни инструменти. За период от 23 г. имам над 13 000 meeting-a и съм се срещнал с около 115 000 туриста.

Има ли дигитализация у нас и на какъв етап сме? „Негово величество – туристът, който стои там, в комфортната си зона и не обича да го местят нагоре-надолу, новите неща ги приема като тежест, че трябва да прави и още нещо“. В тази връзка може да се отчете, че работата на представителя на туроператора е 70% психология, а 30% организация. При шокови промени, по примера на ТУИ (немска мултинационална компания за отдих, пътувания и туризъм) преди 8 г., туристите проявиха съпротива. Съществуват 2 вида протест – явен протест и тих протест. Тихият е по-тежък и опасен. Туристът мълчи, нищо не казва, все едно че нищо не се случва. След това си отива вкъщи и никога повече не пътува със същия туроператор. Важно е да се избере правилният подход по отношение на навлизането на промените и дигитализацията. „Аз съм си избрал като подход – прозорецът на Овъртън. Това е Джоузеф Овъртън, американски политолог, разработил една схема, която от невъзможното правим нормално, като системно – стъпка по стъпка – формираме съзнанието на туриста, без той да разбере, че го формираме“. Дигитализацията не може да се форсира! Това го направиха ТУИ – махнаха таблата, информационните книги и сега е необходимо туристите да четат информацията само чрез дигитални приложения, което затруднява поколението baby boomer-ите, които са желан таргет поради високия бюджет, а те от своя страна не всички имат смартфони. Това доведе до прекомерно натоварване на кол центровете на туроператора.

В кои сектори дигитализацията върви най-добре и къде не? Това са три основни направления: транспорт, продажби и инфосервиз.

По отношение на транспорта всеки автобус има GPS и във всеки един момент се вижда къде е автобусът. Ако например самолетът закъснява 2–3 ч., той веднага го пренасочва към други. Собствениците имат интерес автобусите непрекъснато да се движат и с внедряването на системата отпадат способи като руминг листове, флай листове и др., като всичко е в таблета или телефона на опериращите туроператори.

По отношение на продажбите дигитализацията се внедрява успешно с малки изключения. От една страна, разходите са високи за оборудване с таблет, принтер, ПОС терминал, канцеларски материали и др., като от друга страна, контролът върху продажбата на допълнителни екскурзии и мероприятия се оптимизира. Проблем е, че понякога системите излизат извън режим на работа, което затруднява работещите на терен представители на туроператора.

По отношение на инфосервиза дигитализацията е най-трудна, защото субективният фактор е съществен, тъй като туристът често се съпротивлява. „Туристът иска на летището да го посрещне някой, да го поздрави, да му каже кой автобус му трябва, да му се даде начална информация в хотела, защото welcome meeting е на следващия ден, а той иска да има табло, инфо книга за България с география, история, кухня, речник и иска да не се занимава с нищо, да си почива“. Туроператорът ТУИ въведе дигитално приложение за туристите в дестинацията, но голяма част от тях не искат да четат информацията в приложението, предпочитат личния контакт.

Не трябва да забравяме, че представителите на туроператора на терен са лицето на България. „Както ви възприемат вас, както вие ще подходите с туриста от първия ден, така цяла седмица и той ще се чувства на правилната дестинация с правилната фирма, в супер хотел. И дори да има недостатъци, ще ви простят, защото първоначалното впечатление е отлично и то остава с него. Както се държите първия ден, така и цяла седмица. Когато ядосате в началото, цяла седмица ще иска нещо и ще му е криво, и накрая ще напише рекламата“.

Научно оформление: проф. д-р Мариана Янева

Източник: ДЕН 2 (2). ЮБИЛЕЕН ФОРУМ, ИЗКАЗВАНИЯ на БИЗНЕСА, 20-21 ФЕВРУАРИ 2025Г. <https://www.youtube.com/watch?v=Z2jUiSeYfeo> 40:00 - 1:02:18; 1:15:03 - 1:15:53

Ролята на Велинград в развитието на здравния и спа туризъм в България

Цвета Спасова

За автора: Цвета Спасова е началник на отдел "Туризъм и реклама" в община Велинград. Тя активно работи за развитието на туризма в региона, като обединява усилията на местния бизнес и представителите на институциите с цел укрепване на позицията на Велинград като водеща туристическа дестинация в България.

Велинград - лидер в здравния и спа туризъм

Велинград, разположен в подножието на Рила и Родопите, е признат за една от водещите туристически дестинации в България. Като курорт, известен с изключителните си термални извори, той се утвърдил като лидер в здравния и спа туризъм. Според последни данни от националния туристически регистър, през миналата година на територията на община Велинград са реализирани над 910 000 нощувки. Това е значителен резултат при леглова база от около 7100 легла. Велинград е дом на 381 обекта за настаняване, като 30 от тях са категоризирани с 3, 4 и 5 звезди. В сърцето на туристическата индустрия в региона стоят именно петзвездните хотели, които формират висококачествени туристически продукти.

Спа и здравен туризъм: Възможности и предизвикателства

Спа и здравният туризъм в Велинград не само предоставя уникални възможности за релаксация и възстановяване, но и формира важен икономически сектор в региона. Съчетанието на майсторска изработка и културно-историческо наследство добавя допълнителна стойност за гостите. Основната цел на местната администрация и туризма в Велинград е да популяризират курорта като дестинация за балнеолечение и възстановяване през всички сезони.

За успешното позициониране на Велинград като топ дестинация, много усилия се влагат в качествено обслужване и взаимодействието с бизнеса.

Не случайно някои от местните хотели са специализирани в медицински и здравен туризъм, като сред тях е и хотел Санте. Чрез стратегически партньорства с медиите и участието в брандиране на България, Велинград се утвърдил като предпочитано място за хора, които търсят решения за здравословни проблеми чрез термални води и спа процедури.

Партньорства и сътрудничество с местния бизнес

Важен аспект за успешното развитие на туризма в региона е тясното сътрудничество с местния бизнес. Вълнуващо е, че Велинград работи активно с местните хотелиери и ресторантьори, за да се осигури устойчиво развитие на туризма в общината. Доказателство за ефективността на тази стратегическа работа са висококачествените услуги, които се предлагат на туристите. По този начин Велинград укрепва своето място сред топ дестинациите за балнео и здравен туризъм в България и извън страната.

Предизвикателства и решения за бъдещето

Безспорно, както и в други части на туризма, така и в здравния туризъм на Велинград има редица предизвикателства. Местният бизнес и институции работят заедно, за да ги преодолеят. Сред основните проблеми са конкуренцията със съседни курорти и необходимостта от инвестиции в инфраструктурата. Въпреки трудностите, предприетите стъпки и новаторски идеи са в състояние да осигурят устойчива и положителна динамика за развитието на региона.

Туризмът е основен двигател на икономиката в региона, като заедно с развитието на здравния туризъм, трябва да се вземат предвид и новите трендове и нуждите на по-младите поколения, които търсят персонализирани и иновационни туристически услуги. Туроператорите трябва да се адаптират към дигитализацията и динамичното пакетиране на услуги, за да отговорят на тези нови изисквания.

Заклучение

Велинград продължава да бъде лидер в спа и здравния туризъм и има потенциала да стане водеща дестинация не само за балнео и здравен туризъм, но и за културно-исторически туризъм. Партньорствата между местния бизнес и институции, както и стратегиите за устойчиво развитие на туризма, ще продължат да играят важна роля за утвърждането на Велинград като предпочитана дестинация за туристи от цял свят. Същевременно, Велинград трябва да продължи да адаптира своите предложения към съвременните нужди и изисквания на пазара, за да осигури стабилно бъдеще за туризма в региона.

Оформление: Моника Стоянова

Източник: ДЕН 1 (1)ЮБИЛЕЕН ФОРУМ: 35 години катедра "ИКОНОМИКА НАТУРИЗМА", 20-21 ФЕВРУАРИ 2025 г. <https://youtu.be/ekOX4TuHnTU?feature=shared> 1:28:30-1:34:00

Развитие на Пловдив като туристическа дестинация

Стефан Йорданов Послийски

За автора: Председател на Комисия „Култура, туризъм, евроинтеграция и международни отношения”

Културата и туризмът вървят ръка за ръка – едното не може да съществува пълноценно без другото. Един град може да притежава богато културно наследство, но ако няма добре развита туристическа политика, никой няма да го забележи. Обратно – туристическата индустрия може да има огромен потенциал, но без културно съдържание остава празна и еднотипна. В България често говорим за тези два сектора, но рядко ги разглеждаме като единна система. „Туризмът в България страда от липса на дългосрочна стратегия“. Страната разчита предимно на природните си дадености – море, планини, минерални извори – но не прави достатъчно, за да развие културния си туризъм. Културният туризъм изисква добра организация, големи инвестиции и най-вече визия.

Първо, липсва интегриран подход. Имаме исторически обекти, но не ги свързваме в логически маршрути. Един турист може да посети Пловдив, но вероятно няма да разбере, че на час път от него е Хисаря – древен римски град с минерални извори. А още по-наблизо е Старосел – с прочутата тракийска гробница. Всички тези места сами по себе си са ценни, но представени заедно, те могат да оформят уникално преживяване.

Второ, инфраструктурата често не отговаря на нуждите на туристите. Летище Пловдив е показателен пример – разположено в стратегически регион, но слабо използвано. Държавната политика сякаш игнорира възможността Пловдив да бъде важен туристически хъб, което е огромен пропуск. Трето, има сериозен проблем с кадрите в туристическия сектор. Хотели, ресторанти, туристически агенции – всички търсят квалифицирани служители, но все по-трудно ги намират. Професионалните гимназии, които някога подготвяха специалисти в сферата на туризма, губят популярност, а университетите произвеждат теоретици, които често не намират реализация в бранша.

На първо място, е необходимо да започнем да мислим интегрирано. Туризмът не е само хотели и ресторанти – той е преживяване, което трябва да бъде добре организирано и представено. България има огромен потенциал, но без стратегия и координация този

потенциал остава нереализиран. На второ място, е необходимо да се инвестира в човешки ресурс. Без подготвени кадри туристическият сектор не може да се развива. Образователните институции, включително университети като УНСС, трябва да предложат програми, които съчетават теория и практика, за да подготвят истински професионалисти.

В заключение, България се нуждае от по-добра реклама. В момента страната ни не се представя достатъчно атрактивно на международния пазар. Необходима е нова визия, по-креативни рекламни кампании и модерни методи за популяризиране на нашето културно и историческо наследство.

Културата и туризмът са два свързани сектора, които могат да донесат сериозни икономически ползи, само ако бъдат развити с визия и стратегия. „Време е да променим подхода си и да осъзнаем, че културата не е просто наследство – тя е инвестиция в бъдещето“.

Научно оформление: проф. д-р Мариана Янева

Източник: ДЕН 1 (1)ЮБИЛЕЕН ФОРУМ: 35 години катедра "ИКОНОМИКА НАТУРИЗМА",
20-21 ФЕВРУАРИ 2025 г. 56:36 - 1:08:32

TO THE AUTHORS

The [Journal](#) accepts only manuscripts that have not been published elsewhere and are not submitted elsewhere for publication. By submitting the manuscript, the author/s guarantee that the work has not been published elsewhere.

At the submission, the manuscript must come with a [Declaration of Authenticity and Authorship](#) by the author/s.

In case of co-authorship, the co-author who submits the manuscript and the Declaration of Authenticity and Authorship becomes the Corresponding Author regarding that submission and the Journal Editorial Board directs all the correspondence henceforth to him/her.

The Journal accepts only manuscripts in English and Bulgarian languages. The authors are responsible for the proof-reading and language editing of their manuscripts before submitting them.

The authors submit their manuscripts in an electronic format (.doc or .docx file) at journal_tourism_policy_business@unwe.bg

The manuscripts should be formatted according to the following [manuscript submission template](#). Manuscripts which do not conform to the template are returned to their authors for revision.

The authenticity of manuscripts, accepted for reviewing, is checked with [StrikePlagiarism](#), a specialized software for coincidences with already published texts. In accordance with Journal Academic Ethics Policy, the Editorial Board do not except for publication texts that have over 20% coincidences with already published texts.

The submitted manuscripts are subjected to double-blind anonymous peer review (see [Review Policy](#)). The authors are highly advised to get acquainted with the [peer review form](#) and check the criteria upon which the reviewers are asked to evaluate the manuscripts. Upon the receiving of the reviews, the Editorial Board decides whether a manuscript is to be published or returned for revision and then published or rejected. The authors are informed about the acceptance of their paper for publication or rejection of their paper and receive the reviews. In case a manuscript is accepted for publications with the recommendation for editing, the author is asked to revise the text accordingly.

All manuscripts that are accepted for publication undergo scientific and English or Bulgarian-languages editing and are published after the approval of the author of the final content and format of the text.

The authors are not required to pay any fee for the acceptance, review process and publication of their manuscripts.

SUBMIT AN ARTICLE

The authors submit their manuscripts in an electronic format (.doc or .docx file) at journal_tourism_policy_business@unwe.bg

The manuscripts should be formatted according to the following [manuscript submission template](#). Manuscripts which do not conform to the template are returned to their authors for revision.

The authenticity of manuscripts, accepted for reviewing, is checked with [StrikePlagiarism](#), a specialized software for coincidences with already published texts. In accordance with Journal Academic Ethics Policy, the Editorial Board do not except for publication texts that have over 20% coincidences with already published texts.



JOURNAL OF TOURISM, POLICY AND BUSINESS

Journal of Tourism, Policy and Business is a digital, scientific applied, and business journal with scientific studies, scientific articles, and business articles.

Its content also focuses on presenting and promoting opinions and ideas from business experts who will be able to publish their visions, theses, analyses of good practices, and recommendations.



**SCIENTIFIC AND BUSINESS JOURNAL
DEPARTMENT “ECONOMICS OF TOURISM”
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY**