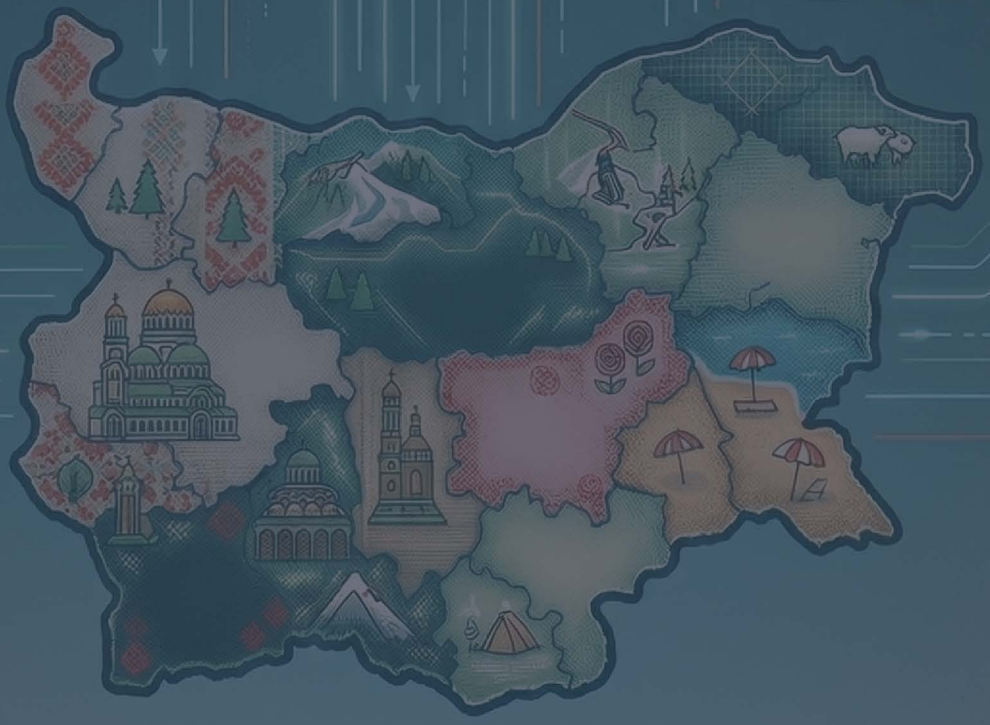
ТУРИСТИЧЕСКА ПОЛИТИКА И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ



АНГЕЛ СТОЙКОВ

УНСС 2026

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Ангел Тодоров Стойков

ТУРИСТИЧЕСКА ПОЛИТИКА И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ

София, 2026

Всички права са запазени! Не се разрешават копиране, възпроизвеждане и разпространение на книги или на части от тях по какъвто и да е начин, без писмено разрешение на катедра „Икономика на туризма“, УНСС.

Авторите носят пълна отговорност за авторството си и за оригиналността на произведението, както и за грешки, допуснати по тяхна вина.

Рецензенти:
Доц. д-р Николай Цонев
Проф. д-р Мариана Янева
Проф. д.н. Таня Парушева

ISBN (online) 978-619-92992-4-1

© Издател катедра „Икономика на туризма“, УНСС
Ръководител: проф. д-р Мариана Янева
Научен секретар: доц. д-р Светослав Калейчев
Административен секретар: Жаклин Коен
Телефон: (02) 8195 441

Университет за Национално и Световно Стопанство
1700 София, район „Студентски“, ул. „8-ми декември“ № 19, УНСС
София, 2026

Съдържание

Увод .....стр. 4
Национална туристическа политика и маркетингови решения.....стр. 7
1.1 Национална туристическа политика в България .....стр. 7
1.1.1 Формиране на ранна туристическа политика в България.....стр. 7
1.1.2 Планова икономика в България, институционална интеграция и развитие на националната туристическа политика .....стр. 10
1.1.3 Преход към пазарна икономика и туристически бум.....стр. 11
1.1.4 Развитие на националната туристическа политика на България като част от Европейската общност.....стр. 13
1.2 Маркетингови решения за повишаване на туристопотока в България.....стр. 15
Регионална туристическа политика и дейности на Организациите за управление на туристическите райони.....стр. 23
2.1 Регионална туристическа политика в България.....стр. 23
2.2 Дейности на Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) ....стр. 36
Роля на дигитализацията на комуникационната политика на регионално и национално равнище .....стр. 43
Анализ на развитието на дигиталните комуникационни канали и препоръки за бъдещо развитие. .....стр. 53
Заключение .....стр. 63
Използвана литература.....стр. 66

Увод

Туризмът се утвърждава като един от най-динамично развиващите се икономически сектори в глобален мащаб, оказващ съществено въздействие върху икономическия растеж, регионалното развитие и международния имидж на държавите. В съвременните условия на глобализация, засилена международна конкуренция и ускорена дигитална трансформация, туристическият сектор се превръща във важен инструмент за икономическа диверсификация и устойчиво развитие. В този контекст разработването и прилагането на ефективна туристическа политика придобива стратегическо значение за повишаване на конкурентоспособността на туристическите дестинации и за интегрирането им в глобалните туристически потоци.

В българския контекст националната туристическа политика се формира като комплекс от стратегически приоритети, институционални механизми и регулаторни инструменти, насочени към насърчаване на устойчивото развитие на туристическия сектор и към утвърждаване на България като конкурентоспособна и разпознаваема туристическа дестинация. Развитието на тази политика е тясно свързано с процесите на европейска интеграция и с необходимостта от адаптиране към съвременните управленски и маркетингови практики в туризма. След присъединяването на България към Европейския съюз през 2007 г. туристическият сектор навлиза в нов етап на развитие, характеризиращ се с институционална модернизация, стратегическо планиране и постепенно внедряване на иновативни управленски и маркетингови подходи, насочени към подобряване на качеството и конкурентоспособността на туристическия продукт.

Съвременните тенденции в развитието на туристическата индустрия ясно показват, че дигитализацията се превръща във фундаментален фактор за трансформацията на начина, по който туристическите дестинации се управляват, комуникират и позиционират на международните пазари. Използването на дигитални технологии, онлайн платформи и информационни системи създава нови възможности за ефективно популяризиране на туристическите ресурси, за анализ на туристическите потоци и за по-добро разбиране на потребителското поведение. Чрез интегрирането на дигитални инструменти в процесите на управление и маркетинг на туристическите дестинации се създават предпоставки за по-ефективна комуникация между институциите, туристическия бизнес и потребителите на туристически услуги. В този смисъл дигитализацията постепенно се утвърждава като ключов елемент в развитието на съвременната туристическа политика и в модернизацията на управленските механизми в сектора.

Особено значение в този процес придобива регионалното управление на туризма, което се реализира чрез организациите за управление на туристическите райони. Тези структури имат важна роля в координирането на взаимодействието между държавните институции, местните власти, туристическия бизнес и местните общности. Основните им функции са свързани с разработването на регионални туристически стратегии, създаването на интегрирани туристически продукти и популяризирането на туристическите ресурси на съответните региони. В условията на дигитална трансформация успешното функциониране на тези организации е в значителна степен обусловено от ефективното използване на дигитални комуникационни канали, онлайн маркетингови инструменти и информационни платформи, които позволяват по-широко позициониране на регионалните туристически продукти на национално и международно равнище.

Настоящият текст представлява част от по-широко научно изследване, разработено в рамките на дисертационен труд, посветен на дигитализацията на комуникационната политика в туризма и свободното време. Поставя се акцент върху Столична община и също така към Организацията за управление на туристически район София. В този контекст изследването на развитието на туристическата политика в България, както и на ролята на дигитализацията в управлението и комуникацията на туристическите райони, придобива особена научна и практическа значимост. Анализът на тези процеси позволява да бъдат идентифицирани основните тенденции в развитието на туристическия сектор, както и възможностите за усъвършенстване на управленските и комуникационните механизми, насочени към повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация.

Основната цел на настоящето изследване е да анализира развитието на националната и регионалната туристическа политика в България и да изследва ролята на дигитализацията в управлението, комуникацията и маркетинга на туристическите райони.

В рамките на изследването се поставят следните научни тези:

Теза 1: **Дигитализацията на туристическите процеси и комуникационни канали се превръща в основен фактор за подобряване на управлението на туристическите райони и за повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация.**

Теза 2: **Регионалната туристическа политика и създаването на организациите за управление на туристическите райони играят ключова роля за развитието на устойчиви и конкурентоспособни туристически дестинации.**

Теза 3: **Дигитализацията на туристическите процеси и комуникационни канали се превръща в основен фактор за подобряване на управлението на туристическите райони и за повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация.**

1. Национална туристическа политика и маркетингови решения

1.1 Национална туристическа политика на България

Националната туристическа политика може да бъде разглеждана като съвкупност от публични мерки, стратегически насоки и регулаторни инструменти, насочени към насърчаване на устойчивото развитие на туристическия сектор, повишаване на неговата конкурентоспособност и ефективно включване на страната в международните туристически потоци. В българския контекст тази политика се разработва, координира и реализира от **Министерството на туризма**, което в своите стратегически документи поставя акцент върху утвърждаването на България като разпознаваема и предпочитана целогодишна туристическа дестинация, отличаваща се с богато природно и културно наследство и с предлагането на висококачествени туристически продукти.[1]

Редица автори разглеждат основите на националната туристическа политика. Обобщавайки наличната литература за нуждите на настоящия изследователски труд обособяваме следните исторически етапи на развитието на националната туристическа политика:

1.1.1 Формиране на ранна туристическа политика в България **(до средата на XX-ти век)**

До средата на XX век развитието на туризма в България се осъществява при условия на слаба държавна ангажираност и отсъствие на цялостно изградена туристическа политика. Въпреки това още в края на XIX и началото на XX век се наблюдават първите прояви на институционализиране на туристическата дейност, изразени в организирани туристически пътувания, формиране на курортни селища и полагане на основите на ранните туристически организации. Характерна особеност на този период е постепенното утвърждаване на туризма като социално-икономически феномен, който в последващите етапи ще окаже съществено влияние върху развитието и формулирането на публични политики в сектора.

[1] Министерство на туризма, н.д. *За нас*. [онлайн] Наличен на: https://www.tourism.government.bg/bg/pages/за-нас [Достъп: 21 януари 2026].

В ранната българска историческа литература туризмът преди 1944г. е разглеждан в рамката на социално – икономически промени и развиването на модерната държава.[2]

Първите форми на организирани туристически дейности могат да бъдат идентифицирани чрез учредяването на ранни туристически дружества и клубове, чиято основна цел е насърчаването на походния, планинския и културния туризъм. Показателен пример в това отношение е Българският туристически съюз (БТС), създаден през 1894 г. В периода до Втората световна война БТС играе водеща роля в развитието на организирания туризъм, като изгражда първите туристически пътеки и заслони и допринася за популяризирането на туристическите пътувания, особено сред градската и интелектуалната общност. [3]

Архивни материали показват, че още в първите десетилетия на XX век туристическите дружества се утвърждават като активни инициатори на социални и културни дейности, включително организиране на туристически походи, изготвяне и превод на туристически пътеводители, както и издаване на специализирана туристическа литература. Тези инициативи в значителна степен поставят основите на организираното и структурирано туристическо движение в България.[4]

В периода до 1944 г. се утвърждават и първите систематично организирани туристически маршрути, които целенасочено свързват природни и историко-културни забележителности. Тези маршрути, разработвани основно от планински и туристически организации, изпълняват комплексни функции, съчетавайки образователни, здравно-възстановителни и рекреационни елементи. В този контекст те допринасят за формирането на ранни стандарти за туристическо обслужване и за институционализирането на туристическата практика в България.

Както отбелязва Иванова, „първите маршрути през Стара планина, Рила и Пирин представляват не само транспортни коридори, но и социално пространство, което интегрира природното наследство, националната идентичност и модерните туристически практики“. Този процес отразява едновременно адаптацията на утвърдени европейски туристически модели и

[2] Стоянов, Н. (2008). Социално-икономическо развитие на България в края на XIX и началото на XX век. Пловдив: Университетско издателство „Паисий Хилендарски“.
[3] Димитров, А. (2012). Българският туристически съюз и развитието на организирания туризъм в България (1894–1944). София: Издателство „Пътешественик“.
[4] БТС. (1930). *Доклади и материали за дейността на Български туристически съюз*. София.

спецификите на българската социално-икономическа среда, което придава на ранното туристическо развитие ясно изразен национален характер.[5]

Донева – Янкулова споделя за създаването на първите морски курорти по българското Черноморие – Балчик, Варна и Бургас през този периода и очертава за политиките след Първата световна война, като отбелязва приемането на първия закон за запазване на природните забележителности през 1921г. През 1930г. се създават и първите хотели, които били сравнително модерни за времето си. Тя обобщава, че политиките по отношение на туризма са все още неструктурирани и се основават на частни инициативи и местни дружества.[6]

Въпреки че до 1944 г. държавната намеса в развитието на туризма остава сравнително ограничена и фрагментарна, през междувоенния период се наблюдават първите прояви на регулаторна и публична ангажираност. Тези ранни форми на участие не представляват цялостна туристическа политика, но създават институционална и инфраструктурна основа за бъдещото развитие на сектора.

Сред основните направления на държавна намеса могат да бъдат откроени законодателни и подзаконови мерки, насочени към санитарен контрол, хигиена и безопасност в курортните селища, особено в балнеоложките и климатичните курорти. Паралелно с това се реализират инвестиции в транспортната инфраструктура – изграждане и модернизация на пътна и железопътна мрежа – които значително улесняват достъпа до слабо развити, но туристически перспективни региони.

В този период се правят и първоначални опити за целенасочено популяризиране на морските курорти по българското Черноморие, които постепенно започват да привличат национален и ограничен международен интерес. Тези действия свидетелстват за постепенното разпознаване на туризма като икономически и социален фактор.[7]

Както подчертава Георгиев , „в периода 1920–1940 г. държавата започва да осъзнава туристическия потенциал на България, като частично ангажира институции за подпомагане на курортното развитие, но все още без изрично формулирана туристическа политика“. Това

[5] Иванова, М. (2015). *Първите туристически маршрути и тяхната социална функция*. Туризъм и развитие, 8(2), 64–78.
[6] Донева – Янкулова, В. (2025). Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки., Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB), pp. 6-27.
[7] Николов, Е. (2011). *История на Черноморските курорти*. Варна: Морско издателство.

потвърждава тезата, че междувоенният период може да бъде определен като подготвителен етап в институционализацията на туристическата политика в страната.[8]

1.1.2 Планова икономика в България, институционална интеграция и развитие на националната туристическа политика **(след средата на XX – ти век до 1989г.)**

След края на Втората световна война националната туристическа политика в България преминава към качествено нов етап на развитие, характеризиращ се със силно централизирано управление, висока степен на институционална концентрация и социално насочено регулиране. В този контекст туризмът се утвърждава не единствено като дейност, свързана с отдих и рекреация, а и като инструмент за постигане на социална равнопоставеност, укрепване на политическата легитимност и формиране на културни и идеологически ценности сред населението.[9]

Характерна особеност на разглеждания период е доминиращата роля на държавата като водещ субект в организирането, планирането и координацията на туристическата дейност. Това води до ясно разграничаване на следвоенната туристическа политика от предходните етапи, които се отличават с по-ограничена държавна намеса, фрагментарност и частична институционализация на туристическите практики.[10]

Социалистическата държава разглежда туризма като инструмент за социална интеграция и формиране на колективен дух. Както отбелязва Петрова, „организираният социалистически туризъм се разглежда като средство за социална интеграция, укрепване на колективния дух и възпитание в позитивни социални ценности“ [11]

Този подход се реализира чрез организирани походи, лагерувания и масови посещения на курортни и рекреационни обекти, като съпътстващите образователни и културни програми допринасят за социализацията и формирането на желаните ценности сред участниците. [12]

---

[8] Георгиев, П. (2010). *Ранни форми на държавно участие в туризма 1920–1940*. Икономически изследвания, 12(3), 30–48.
[9] Попов, Г. (2010). Социалистическата държава и туризмът. Варна: Университетско издателство.
[10] Тодорова, Р. (2017). Социалистическата култура и туризмът в България. София: Издателство „Социум“.
[11] Петрова, Т. (2018). *Социални функции на туризма по време на социализма*. София: Издателство „Икономически преглед“.
[12] Тодорова, Р. (2017). *Социалистическата култура и туризмът в България*. София: Издателство „Социум“.

Въпреки политическата и идеологическа изолация, България поддържа активни контакти с международни туристически организации, сред които и IUOTO (International Union of Official Travel Organisations). Христова подчертава, че „участието в международни изложения и контактите с чуждестранни организации оказват значително влияние върху структурите и практиките на социалистическия туризъм“[13]

В същото време, според Анастасова, „балнео- и спа-туризмът се утвърждава като приоритетно направление в социалистическите курортни политики, като особено внимание се обръща на социално-медицинските и профилактични ефекти за населението.[14]

Споед Донева – Янкулова в края на 70-те и началото на 80-те години България се утвърждава като водеща дестинация за масов туризъм в Източния блок. Тя проседява развитието на туризма като поставя акцент на това, че държавата приема туризма като приоритет за държавно – плановата икономика, а развитието му е организирано централизирано от социалистическата власт. Мащабни инвестиции за тогавашното време се извършват, като резултатът от това са комплексите Златни пясъци (1956г.), Слънчев бряг (1958г.) и Албена (1969), които са основен притегателен център за туристи от социалистическите държави, но започва да приема туристи и от Западна Европа. Държавата създава Балкантурист като първата национална туристическа компания, която контролира управлението на туристическите обекти и организира пътувания.[15]

1.1.3 Преход към пазарна икономика и туристически бум **(1989г. – 2007г.)**

Периодът 1989–1999 г. се характеризира с дълбока трансформация на туристическата политика в България, предизвикана от политическите и икономическите промени след падането на социалистическия режим. Туризмът преминава от централизирано държавно регулиране към механизми, ориентирани към пазара, като се появява необходимостта от интеграция на страната в международния туристически пазар, привличане на инвестиции и въвеждане на съвременни маркетингови и промоционални стратегии[16]

---

[13] Христова, Д. (2013). Международни контакти и организационни практики в социалистическия туризъм. *Исторически преглед*, 4(15), 90–105.
[14] Анастасова, Л. (2025). *Балнео- и спа-туризмът като част от социалистическата туристическа политика*. Пловдив: Университетско издателство.
[15] Донева – Янкулова, В. (2025). Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки., Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB), pp. 6-27.

[16] Цонев, Н. (2002). *Стратегически подходи в развитието на туризма в България*. София: Издателство „Туризъм и общество“.

В този етап от развитието на националните туристически политики се открояват действията на държавата, която разработва първи национални стратегически документи, които целят да регулират и стимулират частния сектор и укрепването на международния имидж на България като туристическа дестинация.

Първите национални туристически стратегии, разработени в периода 1992–1999 г., акцентират върху няколко основни приоритета:

- развитие на морските, балнео- и планинските курорти;
- привличане на чуждестранни инвестиции и туристи;
- създаване на нормативна рамка за функционирането на частни туроператори и туристически агенции;
- маркетинг и промоция на България на международните пазари

Тези стратегически цели намират отражение и в Закона за туризма от 1994 г., който формализира ролите на държавата и частния сектор в туристическата индустрия и установява рамка за лицензиране, контрол и стандартизация на услугите.[17]

През този период се наблюдава значителна либерализация на туристическия сектор, включително приватизация на хотели, туристически бази и курортни комплекси. Държавните институции, в частност Министерството на туризма, постепенно променят ролята си от пряк оператор към функция на регулатор и стратегически координатор на туристическата дейност[18]

Донева – Янкулова отбелязва, че през този периода България започва активно да развива нови туристически продукти като селски, екологичен и културен туризъм. Създават се първите национални и регионални стратегии. България се присъединява към Европейския съюз пред 2007г., което от своя страна поставя нов етап в развитието на България като желана туристическа дестинация. Нови инвестиции по европейски програми са заложени в България, които спомагат модернизирането на сектора и се подпомага неговата устойчивост занапред.[19]

[17] Закон за туризма. (1994). Държавен вестник, бр. 29.
[18] Донева, В. (1996). *Национална туристическа политика и маркетингови подходи в България*. София: Издателство „Наука и икономика“.
[19] Донева – Янкулова, В. (2025). Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки., Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB), pp. 6-27.

1.1.4 Развитие на националната туристическа политика на България като част от Европейската общност.**(2007г. до 2026г.)**

Присъединяването на България към Европейския съюз през 2007 г. поставя страната пред нови стратегически предизвикателства и възможности в областта на туризма. Националната туристическа политика навлиза в етап на институционална консолидация, европейска интеграция и стратегическа модернизация, като целта е съчетаване на националните интереси с изискванията на общоевропейската рамка. Това включва адаптация към европейските директиви, внедряване на съвременни управленски и маркетингови подходи, дигитализация на туристическите услуги, както и развитие на устойчиви и регионално диференцирани туристически продукти.[20]

Периодът от 2007 г. е съществен за българския туризъм, защото през него се формират **модерните механизми на управление, стратегическо планиране и мониторинг**, които оформят съвременния модел на националната туристическа политика. Този процес съчетава институционална стабилизация, интеграция с международните туристически структури и внедряване на иновации и технологии за подобряване на конкурентоспособността на страната като туристическа дестинация.[21]

Членството в Европейския съюз открива пред България възможности за участие в общоевропейските механизми за развитие на туризма, което налага адаптиране на националните политики и стратегии към европейските стандарти. Европейските директиви и програми, сред които COSME, Interreg, Horizon 2020, както и структурните фондове на ЕС, предоставят инструменти за модернизация на туристическата инфраструктура, създаване на иновативни туристически продукти и развитие на човешкия капитал чрез обучение и квалификация в сектора.[22]

България разработва и периодично актуализира редица национални стратегии за развитие на туризма. Тези документи дефинират приоритетите за различните сегменти на туристическата индустрия, включително морски, планински, културен, балнео- и СПА туризъм,

---

[20] Цонев, Н. (2010). *Национална туристическа политика и европейска интеграция*. София: Издателство „Туризъм и общество“.
[21] Калейчев, С. (2015). *Маркетинг, дигитализация и международна конкурентоспособност на България като туристическа дестинация*. София: Издателство „Икономика и туризъм“.
[22] Донева, В. (2010). *Стратегически подходи и модернизация на туризма в България*. София: Издателство „Наука и икономика“

както и екотуризъм.[23] Основните цели на стратегиите са насочени към повишаване на конкурентоспособността на туристическите продукти, развитие на регионалната инфраструктура и устойчиво управление на природните и културни ресурси, с оглед осигуряване на дългосрочно развитие и привлекателност на страната като туристическа дестинация.[24]

Една от основните трансформации в периода е широкото внедряване на цифрови технологии в управлението на туристическите дестинации и предоставянето на туристически услуги. В практиката се прилагат електронни резервационни системи, платформи за управление на клиентски данни (CRM), инструменти за дигитален маркетинг, онлайн промоционални платформи, както и мобилни приложения, улесняващи достъпа до туристически продукти и услуги.[25]

Международният опит демонстрира, че дигитализацията повишава ефективността на управленските процеси, позволява персонализиране на туристическите преживявания и осигурява възможности за мониторинг на туристическите потоци и качеството на предоставяните услуги. В българския контекст Цонев посочва, че „дигитализацията на туристическия сектор е ключов фактор за подобряване на конкурентоспособността, интеграцията с международните туристически пазари и устойчивото развитие на дестинациите“ [26]

Членството на България в Европейския съюз и активното ѝ участие в международни туристически организации, като UNWTO и European Travel Commission, осигуряват платформа за обмен на опит, обучение и внедряване на добри практики. Това улеснява укрепването на международния имидж на страната като туристическа дестинация, откриването на нови пазари и стимулира развитието на иновации в туристическите продукти.[27]

---

[23] Димитров, И. (2015). *Дигитализация и иновации в българския туризъм*. София: Университетско издателство „Паисий Хилендарски“.
[24] Иванова, М. (2019). *Държавата, културата и туризмът в България*. София: Издателство „Наука“.
[25] Калейчев, С. (2015). *Маркетинг, дигитализация и международна конкурентоспособност на България като туристическа дестинация*. София: Издателство „Икономика и туризъм“.
[26] Цонев, Н. (2010). *Национална туристическа политика и европейска интеграция*. София: Издателство „Туризъм и общество“.
[27] Христова, Д. (2013). Международни контакти и организационни практики в българския туризъм. *Исторически преглед*, 4(15), 90–105.

Иванова подчертава, че „интеграцията в международните туристически мрежи разширява възможностите за привличане на чуждестранни туристи и внедряване на иновации в управлението и маркетинга на туристическите дестинации“[28]

След присъединяването на България към Европейския съюз през 2007 г., туристическият сектор претърпява интензивно развитие, като едновременно се изправя пред редица структурни и външни предизвикателства. В последното десетилетие се наблюдава значителна диверсификация на туристическите продукти, при която страната привлича туристи чрез алтернативни форми на туризъм – спа и уелнес, винен, приключенски и събитийно ориентиран туризъм. Въздействието на глобални кризи, сред които финансовата криза от 2008 г., пандемията от COVID-19 и военни конфликти в региона, се отразява пряко върху функционирането и устойчивостта на сектора. В отговор на тези предизвикателства българската туристическа политика постепенно поставя акцент върху дигитализацията на услугите, устойчивото развитие и засилването на публично-частните партньорства (Next Tourism Generation, 2024).[29]

1.2 Маркетингови решения за повишаване на туристопотока в България

Маркетинговите решения на национално ниво представляват специфична форма на *макромаркетинг*, която обхваща съвкупността от политики, стратегии и действия, насочени към утвърждаване на държавата или нейни сектори като привлекателни за външни и вътрешни аудитории. Те стоят на кръстопътя между държавното управление, икономическата политика и маркетинговото планиране, като целят да създадат и поддържат положителен имидж, конкурентоспособност и устойчиво развитие.[30]

Министерството на туризма публикува от 2016 година насам своя програма за национална туристическа реклама в България.

През 2016 г. се очертава ключов етап в управлението на туристическата реклама в България, тъй като за първи път е приета и оповестена официална Годишна програма за национална туристическа реклама. С нейното въвеждане се поставят основите на по-

[28] Иванова, М. (2019). *Държавата, културата и туризмът в България*. София: Издателство „Наука“.
[29] Донева – Янкулова, В. (2025). Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки., Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB), pp. 6-27.
[30] Министерство на туризма, н.д. *За нас*. [онлайн] Наличен на: https://www.tourism.government.bg/en/pages/mission-and-goals?utm_source=chatgpt.com [Достъп: 22 януари 2026].

структуриран, последователен и нормативно регламентиран модел за планиране и реализиране на рекламните дейности в туризма. Стратегическата насоченост на документа е концентрирана върху утвърждаването на България като целогодишна туристическа дестинация, като водещо място заемат традиционните туристически продукти – морският и зимният туризъм, допълнени от акцент върху културно-историческото наследство на страната.

Използваните рекламни средства през този период са доминирани от конвенционални комуникационни форми, сред които участие в международни туристически изложения, печатни рекламни материали и телевизионни формати. Дигиталният маркетинг заема второстепенна, подпомагаща позиция и все още не се разглежда като основен инструмент за комуникация с целевите пазари. Като цяло рекламната политика през 2016 г. е ориентирана преимуществено към осигуряване на присъствие и разпознаваемост на дестинацията, а не към задълбочена пазарна сегментация и системно измерване на ефективността на предприетите рекламни дейности.[31]

През 2017 г. националната туристическа рекламна политика в България съхранява водещите си стратегически приоритети, като същевременно се отчита по-висока степен на координация и приемственост между етапите на планиране и реализация на рекламните дейности. Основното внимание е насочено към утвърждаване на позициите на страната на традиционните европейски пазари, сред които Германия, Румъния, Великобритания и Русия, с цел запазване и стабилизиране на входящите туристически потоци.

Комуникационните послания остават по-скоро обобщени и фокусирани върху ключови конкурентни предимства на дестинацията, като природните ресурси, културно-историческото наследство и благоприятното съотношение между цена и качество. В този контекст рекламната политика през 2017 г. може да бъде определена като поддържаща и консолидираща, без въвеждане на съществени иновативни подходи, но с ясно изразен стремеж към институционализиране и утвърждаване на практиката за ежегодно стратегическо планиране на туристическата реклама.[32]

През 2018 г. се наблюдава съществено развитие в рекламната политика, изразяващо се в по-отчетливо ориентиране към диверсификация на туристическия продукт. Освен

[31] Годишна програма за национална туристическа реклама 2016 – Министерство на туризма на Република България

[32] Годишна програма за национална туристическа реклама 2017 – Министерство на туризма на Република България

традиционните форми на масов туризъм, в комуникационните кампании започват целенасочено да се включват балнео- и СПА туризъм, винен, кулинарен и културен туризъм, което отразява водещите европейски тенденции, насочени към специализация и устойчиво развитие.

Рекламните послания придобиват по-голяма степен на диференцираност, като се правят първоначални стъпки към сегментиране на пазарите и реализиране на тематично ориентирани кампании. Така се поставя началото на преход от обобщен, универсален рекламен подход към по-фокусирани и таргетирани комуникации, макар този процес все още да се намира в ранен етап на развитие.[33]

През 2019 г. рекламната политика на България в туризма се ориентира все по-ясно към стратегическо изграждане и утвърждаване на имиджа на страната като туристическа дестинация. Акцентът се поставя върху брандинга, визуалната идентичност и емоционалното въздействие на рекламните послания, като се цели създаване на разпознаваем и последователен образ на България на международните пазари. В този контекст все по-широко приложение намира подходът storytelling, чрез който страната се представя като автентична, културно богата и многопластова дестинация с уникални преживявания.

Рекламната дейност започва да се възприема не само като краткосрочен инструмент за стимулиране на туристическия поток, но и като ключов елемент от дългосрочното позициониране на националния туристически продукт. Това развитие е в съзвучие със съвременните теории за маркетинг на туристическите дестинации и изграждане на национален бранд, които подчертават значението на устойчивия имидж, емоционалната връзка с потребителите и последователността на комуникационните стратегии.[34]

2020 г. се откроява като извънредна и кризисна година, силно повлияна от пандемията COVID-19, която налага съществена промяна в приоритетите на туристическата рекламна политика. Основният акцент се пренасочва към стимулиране на вътрешния туризъм, гарантиране на сигурността при пътуванията и предлагане на по-гъвкави туристически услуги, съобразени с новите условия.

[33] Годишна програма за национална туристическа реклама 2018 – Министерство на туризма на Република България

[34] Годишна програма за национална туристическа реклама 2019 – Министерство на туризма на Република България

Комуникационните послания поставят фокус върху безопасността, природните и по-слабо натоварени дестинации, както и върху индивидуалните форми на пътуване, с цел възстановяване на доверието сред потребителите. В този контекст рекламната политика придобива ясно изразен адаптивен и антикризисен характер, което демонстрира способността на институциите да реагират адекватно на внезапни външни сътресения и да коригират стратегиите си спрямо променящата се среда.[35]

През 2021 г. рекламната политика в туризма надгражда въведения през 2020 г. кризисен модел, като постепенно преминава от реактивен към по-стратегически и ценностно ориентиран подход. Основните акценти се поставят върху устойчивия туризъм, здравната сигурност и популяризирането на дестинации с ниска концентрация на туристи, което отразява както продължаващата несигурност, така и променящите се потребителски предпочитания.

В този контекст се засилва промоцията на селския, екологичния и природосъобразния туризъм, както и на малките и средни дестинации извън традиционните масови курорти. Рекламните кампании са насочени не само към количествено възстановяване на туристическите потоци, но и към качествена трансформация на търсенето, като стимулират по-отговорно поведение, по-дълъг престой и по-добра интеграция между туристите и местните общности. Така рекламната политика започва да изпълнява и възпитателна функция, подкрепяща дългосрочните цели за устойчиво развитие на туристическия сектор.[36]

През 2022 г. рекламната политика в България преминава към постпандемично възстановяване и стратегическо преориентиране към международните пазари. В този период се наблюдава съществено укрепване на дигиталния маркетинг като основен канал за комуникация, включително чрез социални мрежи, онлайн видеосъдържание, инфлуенсър маркетинг и интерактивни платформи.

Основните рекламни послания са насочени към промотиране на целогодишния туризъм и широкото разнообразие от преживявания – от морски и зимен туризъм до културен, балнео-СПА и приключенски туризъм. В същото време се въвежда по-системен подход към измерване на ефективността на кампаниите чрез дигитални метрики, анализ на поведението на потребителите и мониторинг на туристическите потоци. Това отразява трансформацията на

[35] Годишна програма за национална туристическа реклама 2020 – Министерство на туризма на Република България

[36] Годишна програма за национална туристическа реклама 2021 – Министерство на туризма на Република България

рекламната политика от масова и обща комуникация към таргетирани, персонализирани и данно ориентирани кампании, които интегрират устойчивост, иновации и дигитализация като ключови стратегически приоритети.[37]

През 2023 г. националната рекламна политика на България в туризма достига ново ниво на аналитична зрялост и стратегическа прецизност. Основният акцент е върху пазарната сегментация, като кампаниите се насочват към конкретни туристически ниши – културен, винен, гастрономически и конгресен туризъм.

Рекламните бюджети се оптимизират чрез анализ на възвръщаемостта на инвестициите (ROI), цифрови метрики и поведенчески данни от социални мрежи и онлайн платформи. Този подход позволява по-ефективно таргетиране, персонализирани послания и адаптация към динамиката на международните пазари.

Периодът отразява преминаване от универсални кампании към стратегически маркетинг с висока степен на измеримост, интеграция на дигитални инструменти и акцент върху специфичните интереси и очаквания на туристическите аудитории. Така рекламната политика на България демонстрира зрялост, съчетана с гъвкавост и ориентация към данни, което я поставя в съответствие с международните стандарти за управление на туристическия бранд.[38]

През 2024 г. рекламната политика на България в туризма се фокусира върху създаване на висококачествено съдържание и стратегически международни медийни партньорства. Целта не е само информиране, а постигане на емоционално ангажиране на аудиторията и изграждане на дългосрочни връзки с туристите.

В центъра на подхода е преживенческият маркетинг (experiential marketing), при който туристическите кампании разказват истории за България като дестинация с уникални природни, културни и гастрономически преживявания. Storytelling стратегията позволява интеграция на различни канали – дигитални платформи, социални медии, инфлуенсъри и мултимедийно съдържание – с цел създаване на цялостен и привлекателен образ на страната.

[37] Годишна програма за национална туристическа реклама 2022 – Министерство на туризма на Република България

[38] Годишна програма за национална туристическа реклама 2023 – Министерство на туризма на Република България

Този подход отразява съвременните тенденции в маркетинга на дестинациите, при които емоционалната стойност, персонализацията и интерактивността са ключови за изграждане на конкурентоспособен национален туристически бранд.[39]

В своята публикация за 2026 година ръководството на министерството на туризма очертава, както своите планове за настоящата година, така и отчита рекламните активности през 2025г. През 2025г. се осъществява ребрандиране и нова дигитална трансформация. Сайтът visitbulgaria.com получава нов домейн, който позволява по – добро позициониране в търсачките, по – добра SEO оптимизация и също така по – добро представяне спрямо конкуренцията. Анализът на министерството на туризма за дигиталните комуникационни кампании на целеви пазари в META и Google показва, че кампаниите в съответните платформи показват висока ефективност и оптимално използване на заложените средства, като се постигат над 280 млн. импресии, 2,4 млн. клика и CTR (Click-Through Rate), който като процент е над средния за нашия регион.

България е участвала в няколко кампании от декември 2024 до октомври 2025. Тя се е включила в SunExpress/Electra, FVW.de и Jet2Holidays. През изминалата година страната ни е била домакин и на световни събития, които са изиграли ролята на пасивна реклама за България и са успели да допринесат за развитието на позиционирането на нашата страна. През януари 2025г. Банско е бил домакин на Световна купа по сноуборд, през април Бургас е бил домакин на международния винен конкурс Souvignon Selection by Concours Mondial De Bruxelles. Златни мясъци за втора година организират Erlebe Bulgarien / Изживей България – където на 200 представители на германския туристически пазар са разгледали възможностите на нашето Черноморие. Това е най – големият германски туристически форум извън Германия. През месец октомври се провежда IX Глобална конференция за винен туризъм, която се организира от Световната организация по туризъм към ООН с партньорството на Министерството на туризма в България. Страната ни е взела участия на събития в различни държави, където да бъдат представени възможностите на България – Дубай, Мюнхен, Лондон, Франкфурт и др.

Страната ни бива позиционирана в кампании по мултинационални и чуждестранни канали и издания: Eurosport 1, Eurosport 2, Discovery Chanel, National Geographic, 24 kitchen, Antena3.CNN, както и турските SHOW и Milliyet. На вътрешния пазар страната ни организира

[39] Годишна програма за национална туристическа реклама 2024 – Министерство на туризма на Република България

над 85 събития за представяне на възможностите на туристическия пазар и се включва в редица комуникационни кампании в социалните мрежи и останалите информационни канали.

Страната ни провежда кампания Лято 2025 в дигиталните платформи като има за цел да популяризира България като лятна дестинация за културен и природен туризъм. През кампанията трафикът на потребители се насочва главно към целевите страници за морски, планински и културни маршрути. Повишава се видимостта на страната ни сред местните и международни аудитории на целевите пазари. В резултат на това са достигнати над 2.8 млн. потребители, реализирани са 260 00 взаимодействия. Всички видеа и рейлове са спомогнали за повишаването на последователите в профилите на "VisitBulgaria".

Кампания „ДългоЛятие" съчетава морската почивка с музеи, културни и исторически обекти, дегустации на местни вина и продукти, Спа уикенди и фестивали. Фокусът бе върху богатата програма от събития през септември октомври, които се превръщат в притегателна сила за българските и чуждестранни гости. Основната задача на кампанията е позиционирането на Южното Черноморие като дестинация за късно лято и есенен туризъм. Също така Насърчаване посещенията в по – малките крайбрежни градове като Созопол, Приморско, Царево, Несебър, Поморие и др.

Провежда се и кампанията „Следвай пътя на виното", която цели да бъде популяризиран винения туризъм в България и свързването му с културни и кулинарни преживявания. Също така насърчаване на вътрешния и регионалния туризъм чрез емоционални послания и визуални истории. Изграждане на бранд асоциация между България, качественото вино и преживяването. По време на кампанията се използват редица комуникационни канали – Външна реклама, радио реклама и печатна реклама. Публикуват се видео съдържание в комуникационните канали, както и банери, постове и сторита. Активират се реклами в YouTube, както и Google реклама.

През 2025 година са подпомогнати и редица други кампании и фестивали като XX -тото Международно туристическо изложение във Велико Търново, Кулинарния фестивал в град Елена (Празникът на Еленския бут), Кулинарния празник „Уникално Банско", Дунав утра (Потокът на времето), Узана Поляна фест, Open Buzludha Festival и др.

Министерството на туризма в България поставя акцент за 2026 година върху потенциала на културния туризъм. Той се анализира и се поставя акцент върху посещения на повече платени активности, както и престои за повече дни, да бъдат извършвани разходи за гастрономия, туристически турове и да бъдат насърчавани към градски дестинации, където цените да са по –

високи. Политиката бива обобщавана като „Културен туризъм – над средното ниво на разходи. Според Министерството на туризма културният туризъм е най – ефективен за комуникация, защото е базиран на истории, хора, традиции и градска среда. Рекламирането на море или ски изисква много по – сериозни предварителни инвестиции в инфраструктура, както и по – големи рекламни бюджети, като в този сегмент конкуренцията е огромна – Гърция, Хърватия, Турция, Австрия и др.

За 2026 година се въвежда проект "CulTour 2026" като България ще бъде представяна като дестинация за автентични културни преживявания с целогодишен туристически продукт, който е базиран на местни общности, традиции и културно наследство. В рамките на проекта ще бъдат включени основните видове Културно – исторически туризъм, фестивален, събитиен туризъм и творчески туризъм, религиозен и поклоннически туризъм и винено - културен туризъм. Поставят се основни конкретни продукти, които да бъдат предлагани – Културни маршрути, вино и кулинарни събития, Национален календар на фестивалите, демонстрации на занаяти и др. Акцентът върху комуникационната политика на проект "CulTour 2026" е създаването на Brand Guide – лого на самия проект, както и налагането на слоган, който да представя страната ни. Да бъде поставен по – сериозен акцент в новата платформа на България – visitbulgaria.com. Фокусът да бъде насочен върху проекта във всички рекламни активности като ТВ, радио, външна реклама и изложения. Да бъдат организирани съвместни инициативи с туроператори и авио компании, както и да бъде проведена глобална културна конференция. Да бъде засилено партньорството с местни общности и местната власт за ключови фестивали и събития.

Министерството на туризма обобщават, че комуникационната стратегия за 2026г. ще бъде фокусирана върху културен туризъм, като биват изваждани на преден план конкретни културни продукти. Те от своя страна ще имат за цел да привлекат повече и по – качествени туристи, като от министерството очакват и през тази година основния обем от сделки да бъде през Летен и Зимен туризъм. Продуктите, които ще бъдат разработвани, със съдействието на останалите участници в проекта, ще бъда ориентирани към точно определени целеви групи.

Целите поставени за 2026г. за вътрешния туризъм са основно да бъде на първо място задържан и в следствие на това повишен интереса на туристите. Да бъде удължен техния престои, като с това да се постигне удължаване на сезона. Поставя се цел за „раздвижване" на туристопотока във вътрешността на страната. Комуникационния фокус ще бъде върху фестивали и местни събития. Остава важна работата с общини за създаване на съдържание за

дигитални и ТВ реклами. Политиките за входящия туризъм ще бъдат с цел удължаване на сезона през фокуса на културния туризъм, както и привличане на нови туристи, както към Черноморието, така и към вътрешността на страната. Целта на държавата ще бъде да бъдат привличани по – платежоспособни туристи, както и повишаване на свързаността в страната. Комуникационната политика тук ще бъде свързана с кампании с международни туроператори и самолетни компании – Jet2, TUI, Wizzair и др. Фокус се обръща към културен туризъм на всички международно изложения, включително в програмата на МТ за 2026г. Обобщената политика включва ефективно сътрудничество с асоциации, браншови организации, туроператори с цел диверсификация и повишаване качеството на туристическия продукт на България и популяризирането му.[40]

2. Регионална туристическа политика и дейности на организациите за управление на туристическите райони

2.1 Регионална туристическа политика в България

Регионалната туристическа политика в България заема съществено място в рамките на националния модел за управление на туризма, като изпълнява функцията на посредник между общите стратегически приоритети и специфичните характеристики на отделните територии и туристически райони. Предвид значителните различия в природния, културно-историческия и социално-икономическия туристически потенциал на страната, прилагането на регионално ориентиран подход се утвърждава като необходим механизъм за осигуряване на балансирано териториално развитие. Чрез него се създават предпоставки за повишаване на конкурентоспособността на дестинациите, оптимизиране на управлението на туристическите ресурси и постигане на дългосрочна устойчивост на туристическата система.

Една от ранните и концептуално значими теоретични интерпретации на взаимовръзката между туризма и регионалното развитие е формулирана от John Friedmann, който разглежда регионалната политика като целенасочен инструмент за редуциране на пространствените икономически и социални дисбаланси. В рамките на тази теоретична перспектива туризмът се идентифицира като стратегически икономически сектор, притежаващ потенциал да действа като катализатор на развитието в периферни и структурно изоставащи региони. Чрез генериране на заетост, повишаване на доходите и стимулиране на инвестиции в инфраструктура,

[40] Годишна програма за национална туристическа реклама 2026 – Министерство на туризма на Република България.

туристическата дейност допринася за активизиране на местните икономики и за по-добра териториална интеграция в националното икономическо пространство.[41]

Подобно на концепцията на Friedmann, Porter допълва разбирането за регионалната туристическа политика чрез въвеждането на модела на регионалните клъстери, приложим и в сферата на туризма. В тази рамка регионалната политика се разглежда като инструмент за стимулиране на стратегическо сътрудничество между туристически предприятия, публични институции и образователни организации. Основната цел е повишаване на иновационния капацитет, укрепване на конкурентните предимства на дестинациите и създаване на интегрирана среда за устойчиво развитие на туристическия сектор. Този подход акцентира върху необходимостта от координирани действия на различните заинтересовани страни с цел оптимално използване на местните ресурси и генериране на добавена стойност за регионалната икономика.[42]

В по-нови изследвания Buhalis разглежда туристическата дестинация като мрежова структура, в която различни заинтересовани страни („stakeholders“) участват активно в процеса на вземане на решения. В този контекст регионалната туристическа политика се интерпретира като инструмент за координиране и управление на интересите и взаимодействията между публичния и частния сектор, местните общности и самите туристи. Тази перспектива подчертава значението на интегративния подход и сътрудничеството между различните участници за постигане на устойчиво развитие, повишаване на конкурентоспособността на дестинациите и оптимално използване на местния туристически потенциал.[43]

В българската научна литература и в практиката на туристическото управление регионалната туристическа политика се разглежда като съвкупност от стратегически насоки, нормативни инструменти и управленски интервенции, насочени към стимулиране развитието на туризма на регионално равнище, в съответствие с утвърдените национални приоритети и спецификата на местните територии. Съгласно дефиницията на Иванова, този тип политика изпълнява интегрираща функция, заемайки междинна позиция между националната туристическа политика, формулирана на централно държавно ниво, и инициативите, реализирани на местно (общинско) равнище.[44]

---

[41] Friedmann, J. (1966). *Regional development policy: A case study of Venezuela*. MIT Press.
[42] Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, 76(6), 77–90.
[43] Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21(1), 97–116.
[44] Иванова, М. (2020). Регионални аспекти на туристическата политика в България. *Икономически изследвания*, бр. 3, с. 45–62.

Според Маринов ефективното прилагане на регионалната туристическа политика в България изисква нейното тясно обвързване с регионалното планиране и с целите на европейската кохезионна политика. В този контекст основни инструменти за реализиране на политиката се явяват оперативните програми и моделът на публично-частните партньорства, които позволяват координирано управление на инвестициите, стимулиране на иновациите и мобилизиране на ресурсите на различните заинтересовани страни за устойчиво развитие на туристическите региони.[45]

Същността на регионалната туристическа политика в България се определя от няколко основни характеристики. Първо, тя е неразривно свързана с териториалното устройство на страната и многообразието на наличните туристически ресурси – планински, морски, балнео- и СПА ресурси, културно-историческо наследство и градски туристически центрове. Това налага прилагането на диференциран подход при планирането и управлението на туристическите дейности в отделните региони, с цел оптимално използване на специфичния местен потенциал.

Второ, регионалната туристическа политика е продукт на процес на децентрализация на управлението на туризма, заложен в Закона за туризма. Законът въвежда концепцията за туристическо райониране и създаването на организации за управление на туристическите райони, които функционират като основен инструмент за реализиране на регионалния подход. Тази рамка цели преодоляване на фрагментираното развитие на туристическия сектор и създаване на интегрирани туристически продукти с по-висока добавена стойност за регионалните икономики.[46]

Трето, регионалната туристическа политика се базира на принципа на партньорство между публичния и частния сектор. В българския контекст това предполага активно участие на общините, туристическия бизнес, неправителствени организации и местните общности в процеса на планиране и изпълнение на туристическите дейности. Димитров посочва, че недостатъчната координация между тези участници е била сред основните слабости на туристическото развитие в България преди въвеждането на системата за туристическо райониране.[47]

---

[45] Маринов, А. (2015). Регионално развитие и туризъм. София: Университетско издателство „Стопанство“.
[46] Закон за туризма, ДВ, бр. 79/2003, изм. и доп. ДВ, бр. 11/2021
[47] Министерство на туризма (2014). *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030 г.* София.

От социална гледна точка регионалната туристическа политика играе ключова роля в стимулирането на заетостта в по-слабо развити региони, в опазването на местната идентичност и културно наследство, както и в подобряването на качеството на живот на местното население. В този контекст туризмът се разглежда не само като икономически сектор, но и като инструмент за интегрирано регионално развитие, който съчетава социални, културни и икономически цели. Този подход подчертава необходимостта от балансирано управление, при което интересите на местните общности се интегрират в процеса на планиране и реализиране на туристическите стратегии, като се създават условия за устойчив и всеобхватен регионален напредък.

Регионалната туристическа политика в България има за основна цел осигуряване на устойчиво и балансирано развитие на туристическите региони чрез рационално използване на специфичните ресурси и културните особености на всеки район. Ключов инструмент за реализиране на тази политика е туристическото райониране, което е създадено въз основа на законови и стратегически документи, включително Закона за туризма и Концепцията за туристическо райониране на България.

Туристическото райониране осигурява рамка за интегрирано планиране на туристическите продукти, регионален маркетинг, събитийна политика и развитие на инфраструктурата. Основната цел е постигане на максимална синергия между местните ресурси, националната туристическа стратегия и международните тенденции, като се гарантира устойчиво икономическо развитие, социално включване и опазване на природното и културно наследство. Тази системна рамка подпомага създаването на интегрирани и конкурентоспособни туристически дестинации, които могат да отговорят на разнообразните нужди на туристите и да стимулират развитието на местната икономика.[48]

Туристическото райониране на България обхваща девет основни туристически района, които обединяват групи общини с подобни природни, културни и икономически характеристики. Всеки район се управлява от Организации за управление на туристическите райони (ОУТР), чиято основна функция е координация на местните инициативи, разработване на интегрирани туристически продукти и организиране на регионален маркетинг. Чрез тези структури се осигурява съгласуваност между националните стратегически приоритети и специфичните потребности на регионите, като се насърчава устойчивото развитие на

[48] Министерство на туризма (2015) *Концепция за туристическо райониране на България,*. Достъпно на: 28 януари 2026г. https://tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya (Достъпно на: 28 January 2026).

туристическите райони и се увеличава тяхната конкурентоспособност както на национално, така и на международно ниво.

Туристическите райони в България са формално определени през 2015г. с Концепцията за туристическо райониране на България, която бива утвърдена със Заповед № Т-РД-16-103/11.03.2025г. от Министерството на туризма. Концепцията дефинира 9 туристически района, които обхващат цялата територия на страната ни, като целта е по – ефективното планиране, развитие и реклама на туристическите продукти.

Според концепцията районите са:

1. Туристически район „Родопи“

Туристически район „Родопи“ представлява един от най-специфичните и отличими туристически райони в България, характеризиращ се с изключително съчетание на природни дадености, богато културно-историческо наследство и съхранена нематериална култура. Районът обхваща планински и полупланински територии с висока екологична стойност, което го превръща в ключова дестинация за развитие на алтернативни и устойчиви форми на туризъм.

Янева и Цонев отбелязват, че че ОУТР „Родопи“ е първата подобна организация, която е регистрирана през 2017г. Отбелязва се, че създадената организация е много по – рано от регистрацията на останалите и засягат факта, че това показва по – добра предварителна подготовка на участващите общини и туристически сдружения от областите Смолян, Кърджали, Пловдив, Пазарджик и Хасково. Прави впечатление, че не всички общини на територията на района членуват в организацията – 18 от общо 27.

Родопите се отличават със силно изразена идентичност, формирана от уникалното културно многообразие на местните общности, традиционната музика, обредите и кулинарните практики. В този контекст културният туризъм се развива не само чрез материалното наследство – археологически обекти, светилища, църкви и манастири – но и чрез нематериални елементи, които допринасят за диференцирането на туристическото предлагане и за изграждането на разпознаваем регионален бранд.

Регионалната туристическа политика в район „Родопи“ е насочена към приоритетното развитие на екологичен, селски, културен и приключенски туризъм, както и към утвърждаването на балнео- и спа туризма, базиран на богатите минерални извори в региона. Особен акцент се поставя върху интеграцията на природните ресурси с традиционния начин на

живот, фолклора, архитектурата и занаятите, което позволява създаването на автентични туристически продукти с висока добавена стойност.

2. Туристически район „Варненско Черноморие“ (Северно Черноморие)

Туристически район „Варна“, обхващащ територията на Северното Черноморие, заема ключово място в националната туристическа система на България. Неговата значимост се определя от комплексното съчетание на природно-географски, културно-исторически и социално-икономически ресурси, както и от наличието на добре развита транспортна, туристическа и обслужваща инфраструктура. Ядро и административно-функционален център на района е град Варна – третият по големина град в страната и утвърден морски, икономически и културен център, който изпълнява ролята на водеща туристическа дестинация и основна входна точка за международния туристически поток към Северното Черноморие.

Янева, Цонев и колектив посочват в своя научен труд, че организацията за управление на Варненски черноморски район е втората регистрирана ОУТР, но е 10 месеца след регистрацията на първата. В нейния състав членуват 10 общини, което е далеч от общия брой от 24 на територията на Варненски черноморски туристически район. Те отбелязват, че освен традиционните туристически дестинации по черноморското крайбрежие, в организацията присъстват и общините Нови Пазар, Ветрино, Вълчи дол и Провадия. Повишаването на туристическите посещения в тези общини може да даде тласък и на останалите 14 общини да се включат, като заедно създадат повече възможности и целогодишни форми на туризъм в района.

Регионалната туристическа политика в рамките на туристически район „Варна“ е структурирана около развитието на морския рекреационен туризъм като доминираща форма, която традиционно формира основния обем на туристическите посещения и приходи. В същото време стратегическите документи и управленските практики все по-отчетливо акцентират върху необходимостта от диверсификация на туристическия продукт чрез развитие на балнео- и СПА туризъм, културен, събитиен и конгресен туризъм. Северното Черноморие се характеризира с висока концентрация на утвърдени курортни комплекси, сред които „Златни пясъци“, „Св. Св. Константин и Елена“, „Албена“ и „Ривиера“, които разполагат със значителен капацитет за настаняване и услуги и формират ядрото на сезонния туристически поток. Конкурентно предимство на района е богатият балнеоложки потенциал, който включва минерални извори с доказани лечебни и профилактични свойства. Наличието на ресурсите създават реални предпоставки за развитие на целогодишен туризъм – здравен, уелнес,

медицински, Спа услуги и др. Това би подпомогнало районът да балансира сезонно доминиращия морски туризъм, който се осъществява основно през летните месеци. Културно – историческото наследство също заема основно място в идентичността на Северното Черноморие. Районът разполага със значим брой археологични, исторически и културни ресурси, сред които Варненският халколитен некропол, Римските терми, скалният манастир „Аладжа“, както и множество музеи, архитектурни ансамбли и паметници на културата. Потенциалът позволява разработването на културно – познавателни маршрути, които да обогатят преобладаващия морски туристически продукт.

3. Туристически район „Бургаско Черноморие“ (Южно Черноморие“)

Туристическият район, обхващащ Южното Черноморие на България, заема комплексно място в националната туристическа система. Районът се характеризира с уникално съчетание на природни, културни и икономически ресурси, което създава потенциал за многофункционално развитие на туризма. Център на района е град Бургас – морски, индустриален и културен хъб, който изпълнява ключова роля в регионалното развитие и функционира като основна входна точка за международния туристически поток, особено в южното направление на Черноморието.

Янева, Цонев и колектив подчертават, че регистрацията на ОУ на Бургаски черноморски регион е след повече от 3 месеца след ОУВЧТР. В техния анализ се посочва, че за разлика от Варненския район, в Бургаския членуват почти всички общини на територията на района – 12 от общо 14 за област Бургас. Това е повече от номиналния брой членуващи общини във Варненския район и значително повече като дял на участващите спрямо общия брой – повече от 85% (при едва 42% във Варненския район). Според тях това показва по – добра координация и взаимодействие на територията на района. От една страна туристическата инфраструктура е по – добре развита, а общините без достъп до черноморието съумяват да развиват различни форми на туризъм.

Регионалната туристическа политика на района е насочена към утвърждаване на морския туризъм като водеща форма, съчетана с развитието на балнео- и СПА туризъм, културен, събитийно-фестивален и еко-туризъм. Южното Черноморие включва редица утвърдени курортни комплекси, сред които „Слънчев бряг“, „Созопол“, „Приморско“ и „Несебър“, които представляват ядро на туристическия поток и предоставят широка гама от услуги, осигуряващи висококачествен туристически продукт. Особено значение в регионалната стратегия заема културно-историческото наследство на района, включително археологически обекти,

архитектурни паметници и старинни градове. Град Несебър, част от световното културно наследство на ЮНЕСКО, е ключов елемент за формирането на културно-образователни маршрути и интегрирането на културното наследство в туристическото предлагане.

Засилена е политиката за създаването на комплексни туристически продукти чрез интеграция на морските ресурси с културно наследство и тематични събития. Подходът позволява формирането на пакети и маршрути, комбиниращи няколко вида туристически продукти, което допринася за удължаване на туристическия сезон и привличане на нови пазарни сегменти. Подобна политика се осъществява и на територията и на Северното Черноморие. В Южното Черноморие има развит балнеоложки, СПА туризъм, лечебен туризъм, базирани на минералните извори и лечебните комплекси в региона, които представляват значителен фактор за диверсификацията и осигуряването на възможности за целогодишно развитие на района.

Събитийният и фестивален туризъм заемат стратегическо място в развитието на района, като провеждането на международни и национални културни фестивали, музикални прояви, спортни събития и гастрономически празници подпомага популяризирането на местните традиции, култура и гастрономия. Тези инициативи стимулират икономическата активност, създават допълнителни възможности за местния бизнес и укрепват социалната идентичност на местните общности.

4. Туристически район „Рила – Пирин“

Туристически район „Рила-Пирин“ заема стратегическо място в системата на туристическото райониране на България, поради концентрираното наличие на изключителни природни ресурси, висока степен на защитеност на териториите и утвърдена международна разпознаваемост като планинска туристическа дестинация. Районът обхваща територии от Рила и Пирин – две от най-високите и екологично значими планини на Балканския полуостров – и включва национални паркове, природни резервати.

Регистрацията на Организацията за управление на Рило – Пирински туристически район е през 2018г. В своя анализ Янева и Цонев отбелязват, че в организацията на туристически район „Рила – Пирин“ са включени 4 административни области – Благоевградска, Кюстендилска, Пазарджишка и Софийска. В състава на туристическия район се включват общини от области, които не граничат помежду си, но имат общи туристически продукти и могат да ги развиват заедно. Те подчертават още, че всичките 23 общини на територията на района членуват в Организацията за управление на Рило – Пиринския туристически район.

Особено значение в развитието на района има интеграцията между природните дадености и културно-историческото наследство, представено от емблематични обекти като Рилския манастир – включен в Списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО – както и редица църкви, манастири и традиционни селища със запазена архитектурна среда. Това позволява формирането на комплексни туристически продукти, които съчетават активен отдих, духовно преживяване и културно опознаване. и обекти от световното културно и природно наследство.

Регионалната туристическа политика в района „Рила-Пирин“ е ориентирана към развитие на целогодишен туризъм, като приоритетни специализирани форми са зимният, планинският, приключенският и екотуризмът, допълнени от културно-познавателен и религиозен туризъм. В този контекст водещи курортни центрове като Банско, Боровец и Добринище функционират като двигатели на туристическото развитие, привличайки значителни туристически потоци както от вътрешния, така и от международния пазар.

5. **Туристически район ‚Тракия“**

Последната организация регистрирана през 2018г. е Организацията за управление на Тракийски туристически район. В нея членуват 8 общини, като Янева и Цонев отбелязват, че това е нисък дял спрямо общия брой на общините на територията на района – 35, които са в границите на 6 области.

Туристическият район „Тракия“ заема важно място в системата на туристическото райониране на България поради изключителното си културно-историческо, винено-кулинарно и икономическо многообразие. Центърът на района – град Пловдив – е сред най-старите постоянно обитавани градове в Европа и се утвърждава като водещ туристически, културен и бизнес хъб на страната.

Районът обхваща територии с дълбоки исторически пластове, свързани с тракийската цивилизация, античността, Средновековието и периода на Българското възраждане. Това многообразие от културно-исторически ресурси формира стабилна основа за развитието на културния туризъм и позиционира район „Тракия“ като едно от най-значимите ядра на този вид туризъм в национален мащаб. Съчетаването на богатото наследство с развитата градска среда и икономическа инфраструктура създава предпоставки за формиране на интегрирани туристически продукти с висока добавена стойност и устойчиво регионално развитие.

Регионалната туристическа политика в туристически район „Тракия“ е стратегически ориентирана към приоритетното развитие на културния и винено-кулинарния туризъм като водещи специализирани форми с висока добавена стойност, които отразяват спецификата на историческото наследство, традициите и икономическия профил на региона. Тези форми се развиват в тясна взаимовръзка с бизнес и конгресния туризъм, като по този начин се създава комплексен туристически продукт, отговарящ на съвременните изисквания за много функционалност и целогодишна туристическа активност.

6. Туристически район „Дунав“

Организацията за управление на туристическияя район „Дунав“ е първата регистрирана организация за 2019г. В своя научен труд Янева и Цонев отбелязват, че Дунавският туристически район е най големият като обхваща 21% от територията на страната. Тя включва територии по поречието на река Дунав, включително градовете Русе, Видин, Силистра, Лом и прилежащите общини. Районът се отличава с изключително богато културно-историческо наследство, включващо архитектурни паметници от различни исторически епохи, археологически обекти, крепости и църкви, както и с разнообразни природни забележителности, сред които защитени територии, влажни зони и уникални екосистеми, представляващи значими центрове за биологично разнообразие.

Основната цел на развитието на туристическия район е стимулиране на културен, речен, исторически и екологичен туризъм чрез създаване на интегрирани туристически продукти, привличащи посетители през цялата година. Особено внимание се отделя на тематичните маршрути, които свързват историческите събития с природните и културни ресурси на региона. Примери за такива маршрути включват.

Регионалната политика за развитие на туризма в района акцентира върху координация и сътрудничество между общините, частния сектор и местните общности. Значително внимание се отделя на подобряване на туристическата инфраструктура, включително изграждане и маркиране на маршрути за наблюдение на птици, създаване на информационни центрове, еко-пътеки и възможности за речни круизи по Дунав.

Освен това районът „Дунав“ се позиционира като международен туристически коридор поради близостта си до Румъния и трансграничните инициативи за развитие на туризма. Сътрудничеството между българската и румънската страна включва съвместни маршрути,

фестивали и маркетингови кампании, които популяризират дунавското културно и природно наследство на международната сцена.

7. Туристически район „Розова долина“

През 2019г. също е регистрирана и Организацията за управление на туристически район „Розова долина“. За разлика от Дунавския район, това е организацията с най – малка площ. Янева и Цонев отбелязват, че основното географско разположение се локализира около главната пътна артерия в района – Републикантски път I-6 (т.нар. „Подбалкански“), което създава добра предпоставка за добра свързаност между отделните райони. В организацията членуват 19 общини, което показва висока регионална активност.

Туристическият район се отличава с добре развито земеделие, съхранени културни традиции и утвърдена идентичност, свързана преди всичко с производството на розово масло, както и с развитието на винен туризъм. Регионът съчетава природни дадености, традиционни земеделски практики и богато културно-историческо наследство, което създава благоприятни предпоставки за развитието на алтернативни форми на туризъм с висока добавена стойност.

Регионалната туристическа политика в района е насочена към насърчаване на винен, културен и селски туризъм, като основен акцент се поставя върху създаването на автентични туристически преживявания. Ключова роля играят фестивалите и традиционните събития, включително празници, свързани с розопроизводството, винени дегустации и културни прояви, които привличат туристи и допринасят за удължаване на туристическия сезон. Чрез интегриране на туристически услуги в сферата на гастрономията, културното наследство и местните традиции се създава комплексен туристически продукт, който подпомага устойчивото развитие на региона и стимулира икономическата активност на местните общности.

8. Туристически район „София“

През 2019г. се създава и Организацията за управление на Софийски туристически район. Това е една от последните организации за управление на туристическите райони. Янева и Цонев отбелязват, че в нея се включват 23 общини от Софийска, Кюстендилска и Пернишка област, както и София – град със Столична община.

Туристически район „София“ заема особено място в системата на туристическото райониране на България, тъй като обхваща столицата на страната – град София – както и прилежащите ѝ територии с висока концентрация на административни, културни,

икономически и транспортни функции. Районът се характеризира с уникална комбинация от урбанизирана среда, богато културно-историческо наследство и непосредствена близост до значими природни ресурси, което създава предпоставки за развитие на разнообразни и целогодишни форми на туризъм.

Регионалната туристическа политика в район „София“ е насочена преди всичко към развитие на културния, градския, MICE туризъм, допълнени от събитийния, образователния и религиозния туризъм. Като политически, икономически и културен център на страната, София функционира като основен входен пункт за международния туристически поток, а наличието на добре развита транспортна и хотелска инфраструктура допълнително укрепва конкурентоспособността на дестинацията. Политиката за развитие на района акцентира и върху надграждането в събитийния туризъм чрез организиране на международни конференции фестивали, културни и спортни събития. Тези прояви имат особено значим икономически и социален ефект, като допринасят за удължаването на туристическия сезон и за утвърждаване на имиджа на София като конкурентка европейска столица в областта на културния и бизнес туризма.

Съществено предимство на района е изключителното културно-историческо наследство, включващо обекти от различни исторически епохи – античния комплекс „Сердика“, средновековни църкви, православни храмове, джамии, синагога и католически катедрали, които формират образа на София като „град на толерантността“. Това многообразие позволява разработването на интегрирани културни маршрути и тематични туристически продукти, насочени към широк спектър от целеви групи. В рамките на района особено значение има взаимодействието между градската туристическа среда и природните ресурси на планината Витоша, която е първият природен парк на Балканския полуостров. Близостта ѝ до столицата създава уникални възможности за развитие на планински, екотуризъм и спортно-рекреационни дейности, комбинирани с градски и културни преживявания. Тази синергия допринася за позиционирането на района като дестинация за „кратки градски почивки“ (city break) и уикенд туризъм.

9. Туристически район „Стара планина“

Последната организация е за Старопланинския туристически район, която се създава пред 2019г. Това слага край на двугодишния процес по създаване на организациите за управление на районите в Туризма. В нея се включват 32 общини от 5 различни административни области.

Център на туристическия район „Стара планина“ е град Велико Търново. Районът обединява планински общини с изключително богат природен и исторически потенциал, като съчетава планински релеф, природни резервати и културно-исторически забележителности. Регионалната туристическа политика в този район насърчава развитието на пешеходен, приключенски и исторически туризъм, интегриран с маршрути през природни резервати и защитени територии.

Особено значение има съчетаването на културното наследство – крепости, манастири и исторически обекти – с природните ресурси, което позволява формирането на интегрирани туристически продукти с висока добавена стойност. Така се създават конкурентоспособни туристически предложения, които привличат разнообразни целеви групи и стимулират устойчивото развитие на местния туризъм. Регионалната политика акцентира върху координация между общините, местните общности и бизнеса, както и върху подобряване на инфраструктурата за планински и приключенски туризъм, включително маркирани пешеходни маршрути, информационни центрове и специализирани туристически услуги.

2.2 Дейности на Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР)

Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) представляват основния инструмент за реализация на регионалната туристическа политика в България. Те изпълняват широк спектър от функции, включително стратегическо планиране, координация между различните заинтересовани страни и разработване на маркетингови стратегии за развитие на туристическите дестинации. Чрез интегрирането на публични и частни партньори, тези организации способстват за създаване на единни туристически продукти, оптимално използване на местния ресурсен потенциал и постигане на устойчиво развитие на туристическите райони. По този начин ОУТР функционират като катализатор за повишаване на конкурентоспособността на регионите, привличане на инвестиции и подобряване на качеството на туристическите услуги.

Понятието „Организации за управление на туристическите райони“ (ОУТР) е въведено за пръв път с действащия Закон за туризма (ЗТ), обн. ДВ, бр. 30/26.03.2013 г., като структура, предназначена за управление на туристическата дестинация. В международната литература аналогичната институция се обозначава като *Destination Management Organization* (DMO). ОУТР са субектите, на които, заедно с държавните органи, териториалните органи на

изпълнителната власт и туристическите сдружения, се възлага формирането и провеждането на политика за устойчиво развитие на туризма.

Законът дефинира ОУТР като доброволна организация, която чрез взаимопомощ и сътрудничество, както в интерес на своите членове, така и в обществен интерес, осъществява дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и реализиране на регионален маркетинг и реклама на определена територия – туристически район. По този начин ОУТР функционират като ключов инструмент за интегрирано управление на туристическите ресурси, координация между публичния и частния сектор и постигане на устойчиво развитие на туристическите дестинации.[49]

Въз основа на разгледаната литература функциите на ОУТР могат да бъдат разделени по следния начин:

- Стратегическо планиране и разработване на регионални туристически стратегии

Една от ключовите функции на Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) е разработването на регионални стратегии за развитие на туризма, които отразяват спецификата и потребностите на конкретния район. В рамките на тези стратегии се извършва системен анализ на туристическия потенциал, идентифицират се силните и слабите страни на дестинацията, определят се приоритетни направления и целеви пазари, както и се формулират конкретни мерки за устойчиво развитие на туристическия сектор. Чрез стратегическото планиране ОУТР осигуряват координация между националните приоритети и местните възможности, като гарантират рационално и ефективно използване на туристическите ресурси и създават условия за дългосрочно и балансирано развитие на туристическите райони.[50]

- Координация и взаимодействие между заинтересованите страни

Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) изпълняват ролята на мост между различните заинтересовани страни в туристическия сектор – държавни и общински администрации, туристическия бизнес, местни общности и неправителствени организации. Ефективната координация между тези участници е от ключово значение за успешното изпълнение на регионалните стратегии и за предотвратяване на дублиране на усилията. Чрез

[49] Yoncheva, T., & Hadzhidemirev, S. (2020). Организацията за управление на туристически район – правни аспекти и перспективи, Аграрен университет – Пловдив

[50] Министерство на туризма. (2014). *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030 г.* София.

организиране на работни групи, провеждане на консултации и изграждане на партньорства, ОУТР създават предпоставки за устойчиво и интегрирано управление на туристическите райони, като насърчават синергията между публичния и частния сектор и допринасят за оптимално използване на местния туристически потенциал.[51]

- Разработка и управление на туристически продукти

Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) играят пряка роля в създаването и управлението на интегрирани туристически продукти, включително културни маршрути, тематични пакети, природни и еко-туристически продукти, както и организиране на събития и фестивали. Основната цел е не само привличане на туристи, но и повишаване на добавената стойност на туристическите услуги и стимулиране на развитието на местния бизнес. Този подход позволява на региона да предлага уникални и конкурентоспособни продукти, които надхвърлят рамките на отделните общини, създавайки интегрирана и координирана туристическа оферта, съобразена с местните ресурси и потребности на пазара.[52]

- Маркетинг и промоция на туристическия район

Маркетингът представлява една от най-ключовите функции на Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР). Те реализират регионален маркетинг и брандинг, насочени към популяризиране на дестинациите на национални и международни туристически пазари. Това включва участие в туристически изложения, организиране на рекламни кампании, дигитална промоция, подготовка на туристически информационни материали и поддържане на туристически портали. Чрез системен и целенасочен маркетинг ОУТР повишават разпознаваемостта на туристическите райони, укрепват конкурентоспособността на дестинациите и стимулират устойчив поток от посетители, като по този начин допринасят за икономическото развитие и социално-културното оживление на регионите.[53]

- Събиране и анализ на туристическа информация

Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) изпълняват и функцията на проучване и анализ на туристическите пазари, като събират данни за броя на

[51] Димитров, М. (2017). *Управление на туризма*. София: ИК „Тракия-М“.
[52] Великов, В. (2018). *Туристическа политика и управление на дестинациите*. София: Университетско издателство.
[53] Иванова, М. (2020). Регионални аспекти на туристическата политика в България. *Икономически изследвания*, 3, 45–62.

посетителите, техните предпочитания, сезонността на пътуванията, степента на удовлетвореност и икономическите ефекти от туристическата дейност. Тази функция е от съществено значение за адаптиране на регионалните стратегии и за оценка на ефективността на предприетите действия. Събраната информация се използва също за подпомагане на местния бизнес и общините при планирането и разработването на туристически продукти и услуги, като се гарантира, че предлагането е съобразено с реалните потребности на пазара и потенциала на региона. [54]

- Подкрепа за устойчиво развитие и социално-икономически ефекти

Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) играят съществена роля в насърчаването на устойчивото развитие на туристическите райони. Те стимулират екологично и социално отговорен туризъм, опазване на културното и природното наследство и подкрепа за местните общности. Чрез разработването на устойчиви туристически продукти и изграждането на съответната инфраструктура ОУТР допринасят за увеличаване на икономическата добавена стойност на туризма и за подобряване на качеството на живот на местното население. Този подход интегрира икономически, социални и екологични цели, като създава предпоставки за дългосрочно и балансирано развитие на туристическите дестинации.

След разглеждането на туристическото райониране и политиките, които се водят върху деветте туристически района в България и след поставените теоретични рамки на определението за Организациите за управление на туристическите райони, следва да бъдат поставени акцентите върху законовите рамки и поставените задължения в тях за изпълнение на националната туристическа политика и регионалната такава в съответните райони. За целта ще бъде поставен акцент върху спецификите и особеностите по отношение на управлението на ОУТР, които биват посочени в чл. 10, 11,12 и 13 от Глава втора Държавна политика и органи за управление на туризма от Закона за туризма Обн., ДВ бр. 30 от 26.03.2013г., в сила от 26.03.2013г., изм. Бр. 68 от 2.08.2013г., в сила от 2.08.2013г., доп., бр.109 от 20.12.203г.

В настоящото изследване ще се фокусираме върху дейностите на ОУТР София и по – конкретно на дейностите на столична община на дигитален маркетинг и развитието на района.

[54] Министерство на туризма. (2019). *Годишна програма за развитие на туризма*. София.

В монографията на Янева, Цонев и колектив се представят функциите и задълженията на основните звена, които отговарят за държавната политика в областта на туризма на територията на определената област. Това включва дейностите на областния управител, общинския съвет, кметът на общината. За нуждите на настоящото изследване ние ще разгледаме само част от основните функции и дейности свързани с развитието на туризма за туристически район „София“.

За нуждите на настоящия труд ние ще разгледаме част от точките по програмата за развитие на туризма на територията на общината, която предвижда мероприятия за повишаване на разпознаваемостта на района, както и развитието му като туристическа дестинация. Ще бъдат разгледани примерни дейности на Столична община като орган приел програмата за развитие на туризма на територията на общината. В тази връзка ще посочим част от членовете и алинеите в Закона за туризма, и как те са имплементирани в общината.

Според чл. 11. (1) Общинският съвет приема програма за развитие на туризма на територията на общината в съответствие с приоритетите на областната стратегия, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните туристически ресурси и потребности.

(2) Програмата за развитие на туризма предвижда мероприятия за:

По т.1. от програмата: изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища до туристически обекти;

В рамките на Столична община изграждането и поддържането на инфраструктурата обслужваща туризма е от ключово значение за общината. През 2025г. правителството на България предостави 19 пътни участъка към Природен парк „Витоша“ – включително пътищата към „Алеко“ и „Златните мостове“ за управление на Столична община за срок от 10 години, което само по себе си създава юридическа основа за възможност за развитие, и системно поддържане на достъпа до природния парк. Това решение е от фундаментално значение за туристическата инфраструктура, както и ключово за сигурността и достъпа до услугите на парка.

През 2025 година общината обнови над 1.3 км ключови участъци от местната инфраструктура, които осигуряват достъп до планинските зони към ски зони „Лалето“,

„Ветровала“ и по ул. Беловодски път. Подобренията от своя страна повишават безопасността и придвижването в туристическите зони и повишават търсенето към основните ски зони във Витоша и увеличението на туристопотока.

По т.3 от програмата: изграждане и функциониране на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите;

Столична община като европейска столица е туристическа дестинация, която е посещавана от туристи от цял свят. Основният туристически център на София е разположен в подлеза на бул. „Цар Освободител“ при метростанция СУ „Св. Климент Охридски“. Този център функционира като централен пункт за туристи, предлагащ безплатни туристически материали – карти, брошури и актуална информация за атракциите в града и региона. Той работи през цялата година и съдейства за ориентацията и планирането на посетителите.

Един от най – атрактивните информационни центрове в България е ТИС „Трамвай 83“. Центърът е реставриран трамвай разположен на пл. Бански. Той е открит официално през 2024г. като отново неговата дейност е свързана с обслужването на туристите и подпомагането им за по – добро преживяване в района. Позиционирането му в зоната на историческия център повишава неговата привлекателност и видимост.

3. изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост или за които правото за ползване и управление е предоставено на общината;

Борисовата градина и езерото „Ариана“ са пример за изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост и са управлявани от Столична община. Борисовата градина е емблематичен туристически обект за София, като бива създадена през 1884г. по инициатива на тогавашния кмет. Паркът преминава през различни етапи от своето развитие от оформяне на алеите и озеленяване през XIX – XXв. до съвременния му вид с всички детски, спортни площадки и такива за отдих. Езерото „Ариана“, което е част от градината е реконструирано през 2006 – 2007г. и официално преоткрито през 2008г. То е основна час от рекрационната инфраструктура и привличането на посетители.

Националният стадион „Васил Левски“ е инфраструктура, която е собственост на държавата, но се управлява и поддържа съвместно с общината и спортните организации помещаващи се в него. Съоръжението и околните пространства функционират като част от градската туристическа инфраструктура – привличайки посетители по времена спортни,

културни и развлекателни събития. През 2024 г. концертът на Ed Sheeran има посещаемост около 60 000 души. Рекордът за посещаемост на стадиона има концертът на Lepa Brena от 1990г. като информационните източници твърдят, че между 120 000 – 200 000 души са присъствали на стадиона.

4. организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които допринасят за развитието на туризма;

През последните години столицата се утвърди като дестинация на редица национални и международни събития. Едно от значимите спортни събития, които имат и сериозен международен интерес е „Софийският маратон“, който се провежда ежегодно от 1983г., като в съвременен вид се утвърждава от 2010г. Той привлича участници от десетки държави, като в своето провеждане съчетава спортен туризъм с популяризиране на културно – историческите забележителности на града, тъй като трасето му е съобразено и преминава през редица значими туристически обекти.

От 1997г. се провежда един от най – значимите примери за София, а именно „София Филм Фест“. Фестивалът се организира с подкрепата на Столична община и Министерство на културата и привлича хиляди посетители, в това число международни гости, режисьори, продуценти, журналисти и любители на киното. Това мероприятия допринася за културния имидж на града и стимулира туристическия поток извън активния летен сезон.

През 2026г. София ще бъде домакин на Европейското първенство по волейбол за мъже в зала „Арена 8888 София от 9 до 22 септември. В България ще се играят 15 мача от Група В, включваща отборите на Полша, Украйна, Португалия, Северна Македония и Израел. Това ще бъде притегателен център за мащабни туристически посещения. След като България завоюва сребърните отличия на отминалото световно първенство, националният ни отбор се радва на интерес от страна на зрителите и София ще има възможност да приеме голямо количество туристи, които ще имат желание да посетят мачовете от Европейското първенство. Събитието ще бъде от ключово значение за представянето на София като столица с достатъчна инфраструктура за приемане на събития от подобен ранг.

5. провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в общината;

През периода 2023 – 2024г. Столична община провежда проучване за „Социо – демографски и туристически профил на посетителите на София“. Самото проучване е

обхващало характеристиките на туристите, които посещават София – националност, възраст, продължителност на престоя, цели на пътуването, разходни навици и оценка на туристическите услуги. Данните могат да имат сериозно академично значение като могат да послужат като емпиричен материал за анализ на туристическата структура на градските посетители.

6. реклама на туристическия продукт на общината, включително участие на туристически борси и изложения; [55]

От 2018 гр. София участва на "FITUR" – Мадрид, Испания, която е една от най – значимите международни туристически борси в света, която ежегодно привлича над 200 000 посетители и представители на туристическата индустрия от над 165 държави. Столична община е участва съвместно с МТ и българските туроператори с щандове, които представят културните, MICE и събитийните туристически продукти.

Друго събитие, на което столичната община участва е "ITB Berlin" (Internationale Tourismus-Börse Berlin), което е една от най-големите професионални туристически борси в света с участници от над 180 страни. Столична община представя туристическия продукт на София като част от националния щанд на България, като се акцентира върху културно-исторически туризъм, събития, конгресни услуги, както и нови тематични маршрути.

След направения анализ на дейностите по програмата съобразно нормативната уредба на столична община и общинския съвет е нужно за темата на изследването е нужно да се уточнят дейностите и ролята на дигитализаццията в регионалната политика.

[55] Янева, М., & Цонев, Н. (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. София: Издателство на УНСС.

3. Роля на дигитализацията на комуникационната политика на регионално и национално равнище.

Дигитализацията се явява фундаментален фактор на трансформация в начина, по който туристическите дестинации организират и осъществяват комуникацията си с ключовите целеви групи, управляват информационните потоци и изграждат конкурентоспособни имиджи на национално и регионално ниво. В контекста на глобализираното информационно общество, характеризиращо се с висока степен на достъп до цифрови ресурси и нарастваща значимост на онлайн платформите, традиционните форми на регионална комуникационна политика в туризма вече не могат да бъдат разглеждани като автономни.

Този процес налага интегриран подход, при който дигиталните технологии не само функционират като подкрепящ инструмент за реализацията на комуникационните стратегии, но и рефлектират върху самата структура на туристическата комуникация, оформяйки нови модели на взаимодействие с туристите и трансформирайки управлението на дестинациите. Цифровите платформи, социалните медии, системите за онлайн резервации и анализ на потребителското поведение не просто увеличават ефективността на комуникационните канали, а създават нови възможности за персонализирана, интерактивна и адаптивна комуникация, която може да се превърне в ключово конкурентно предимство на регионално и национално ниво.

На национално ниво Министерството на туризма в България определя дигитализацията като стратегически приоритет за постигане на устойчиво развитие на туристическия сектор. Още през 2018 г. ресорният министър подчертава необходимостта от цялостна и дългосрочна концепция за цифрова трансформация, която да интегрира дигиталните инструменти с ключовите цели на туристическата политика. Такава концепция има за задача не само да подобри конкурентоспособността на туристическите продукти, но и да осигури ефективна защита и популяризация на културното наследство, както и да оптимизира комуникацията с туристите чрез интерактивни и персонализирани цифрови канали.

За нуждите на текущото изследване ще бъде разгледана и ролята на официалния сайт на Министерството на туризма като дигитална институционална платформа. Сайтът представлява ключова дигитална платформа за осъществяване на държавната политика в сектора. Той функционира като централен информативен и административен портал, чрез който се осигурява публичност на нормативната рамка. Стратегическите документи и регистрите, свързани с

туристическата дейност в страната. Основната функция на институционалния сайт е да осигурява достъпа до информация за различните заинтересовани страни – туристически предприятия, местни власти, неправителствени организации и потребители на туристически услуги. В дигитална среда той изпълнява функцията на инструмент за координация, прозрачност и управление на сектор „Туризъм“.

В своята структура той включва няколко направление:

- Нормативна и институционална информация;
- Статистика и анализи на данни
- Електронни услуги
- Стратегически документи
- Национални регистри на туристическия сектор

Присъствието на подобна структура събрана в информационен сайт създава условия за по – ефективна комуникация между държавната администрация, туристическия бизнес и обществото.

Единият от най – важните компоненти на електронното управление в туризма е съществуващия Национален туристически регистър (НТР). Той по своето същество представлява система, която съдържа данни за туристическите предприятия и инфраструктура на туристическата индустрия в България. В него се съдържат и няколко основни категории информация, разделени както следва:

- регистър на местата за настаняване;
- регистър на заведенията за хранене и развлечения;
- регистър на туроператорите и туристическите агенти;
- регистър на екскурзоводите и планинските водачи;
- регистър на балнео, СПА и уелнес центровете;
- регистър на туристическите сдружения и организациите за управление на туристическите райони.

Могат да бъдат отчетени и следните функционалности на информационната система:

- **Регулаторна функция** – осигурява контрол върху лицензирането и функционирането на туристическите предприятия.

- **Информационна функция** – предоставя достъп до актуална информация за туристическия сектор.
- **Статистическа функция** – позволява анализ на структурата и развитието на туристическия пазар.
- **Координационна функция** – подпомага взаимодействието между държавните институции и туристическия бизнес.

Освен горепосочените функционалности, официалният сайт на Министерството може да бъде платформа за публикуване на стратегически и програмни документи, които да имат за цел – определянето на развитието на туризма на регионално и национално ниво. Те могат да включват годишни програми за национална туристическа реклама, цели на администрацията на Министерство на туризма, национални стратегии за развитие на туризма и др. Възможността за публикуване на тези документ в дигитална среда има съществено значение, защото по този начин може да се осигури прозрачност на държавната политика, да се създаде възможност за участие на заинтересованите страни, да подпомага координацията между националната и регионалната туристическа политика.

Дигитализацията оказва влияние върху регионалната комуникационна политика в няколко взаимосвързани измерения: достъпност на информацията, интерактивност на комуникацията, интеграция на локални заинтересовани страни и ефективно позициониране на дестинацията в международна среда. Този ефект се проявява както в общите политики на държавата, така и в регионални и местни инициативи като дигиталните платформи на общини и туристически райони.

В контекста на регионалните комуникационни политики дигитализацията има няколко специфични функции:

1. **Осигуряване на лесен достъп до актуална и многоканална информация** – използването на уебсайтове, мобилни приложения, социални медии и интерактивни карти позволява на регионите да комуникират събития, маршрути, услуги и туристически пакети във формат, удобен за съвременните потребители.

2. **Интерактивно ангажиране на целевите аудитории** – дигиталните комуникационни инструменти позволяват двустранна комуникация, в която туристите могат да предоставят обратна връзка, оценки и препоръки в реално време, което спомага за адаптиране на регионалните предложения според потребителските предпочитания.

3. **Подкрепа на партньорствата между публичния и частния сектор** – дигитализираните системи за комуникация насърчават координация между публични институции, местни бизнеси и неправителствени организации и улесняват обмена на информация и ресурси.

4. **Облекчение на административните процеси и услуги** – внедряването на системи за електронно управление и интегрирани туристически информационни модули подобрява ефективността на административното обслужване и намалява бариерите пред туристическия бизнес и посетителите.

Тези функции на дигитализацията не само оптимизират комуникацията, но и подобряват кохезията между регионалните стратегии и националните политики за туризъм, като част от по-широката рамка на електронното управление, залегнала и в други стратегически документи на държавата.

Дигитализацията като процес има фундаментално значение за развитието на туристическите дестинации и туристическите райони. Стъпвайки на анализа, който Янева, Цонев и колектив са направили за туристическите райони, които са регистрирани през периода юни 2017 – октомври 2019г. ще направим сравнение за промените в дигитализацията на организациите за управление на туристическите райони настъпили към 2026 година. Анализът за изследването ни ще бъде развитието им за последните 3 години като ще отчете надграждането им в дигиталното пространство, което не е засилено към момента на анализа на Янева, Цонев и колектив. През 2023г. те отбелязват, че само 3 от организациите имат слоган и лого, а само един от туристическите райони има свой интернет сайт. През 2025г. всички Организации за управление на туристическите райони вече имат лого и слоган.

В изследването ни ще бъде направен анализ на дигиталното състояние на организациите за управление на туристическите райони в България, като ще бъде анализирано тяхното дигитално състояние и представянето им пред потребителите. Ще бъдат разгледани техните социални мрежи и интернет сайтове, като ще бъде направен анализ на тяхното състояние.

Организация за управление на туристически район „Родопи“

Анализът на Янева и Цонев показва, че ОУТР „Родопи“ няма създадена интернет – страница, а единствено страницата във Facebook. Те отбелязват, че страницата е създадена 2 години след регистрацията на организацията. Публикуваната информация тогава е оскъдна и

непълна. Имат оставен телефонен номер и e-mail за обратна връзка. Те дават отбелязват последните публикации в страницата – от 24 февруари 2022г. във връзка с 38-то издание на Международното туристическо изложение Ваканция § СПА.

Анализът, който правим ние показва, че Facebook страницата продължава да функционира. Натрупаната популярност към момента на анализа е 1.1к последователи. В началото прави впечатление, че страницата не се поддържа често и няма активност на споделяне. Страницата няма нито един отзив към февруари 2026г. Телефонният номер и e-mail-ът продължават да бъдат налични в описанието. Последната публикация в страницата е от 02 април 2025г. Районът има слаба интерактивност с потребителите, като отбелязва често под 5 харесвания на публикации, а някои дори нямат отбелязани нито едно харесване.

Организация за управление на Варненски черноморски туристически район.

В анализа си Янева и Цонев отбелязват, че районът няма създадена интернет страница през 2023г., като имат само фейсбук страница, създадена повече от 2 години след регистрацията на туристическия район. Те посочват, че след създаването на фейсбук страницата са качени няколко публикации в т.ч. презентация на организацията и споделени други публикации от други страници и сайтове. В страницата не се открива допълнителна информация за дейността на организацията.

Прегледът на фейсбук страницата на Варненския черноморски туристически район показва, че е слабо популяризирана със само 229 последователи. В страницата съществува само адрес за кореспонденция. Липсват е – mail и телефон за връзка. Също така страницата няма нито един рейтинг за дейностите към нея. От анализа направен за дейността на фейсбук страницата става ясно, че тя не е активна от 27 септември 2022г. Потребителската интерактивност е изключително слаба като отново, както при ОУТР „Родопи“ се забелязват постове с под 5 лайка, а дори има и такива с никакви потребителски интеракци.

Организация за управление на Бургаски черноморски туристически район

Разгледаният източник на Янева и Цонев показва отново съществуването на страница във Facebook. Страницата е създадена отново две години след регистрацията на района на 18 ноември 2020г. Те отбелязват, че информацията е оскъдна, като прави впечатление, че имейлът на страницата е на физическото лице, което я е регистрирало. Като уебсайт се посочва сайтът на Министерството на туризма, което потвърждава липсата на готов сайт.

*През 2026г. във Фейсбук фигурират две страници на Бургаски черноморски туристически район. Едната е „**Bourgas Black Sea Tourist Region/Бургаски Черноморски Туристически Район**“, а втората е „**Бургаски Черноморски туристически район / Bourgas Black Sea Tourist Region**“.*

*Първата страница „**Bourgas Black Sea Tourist Region/Бургаски Черноморски Туристически Район**“ е с 573 последователи. В страницата присъства адрес, без да става ясно дали това е адрес на офис. Предоставен е имейл за контакт, който в сравнение с други примери на разгледани райони в България не е личен, а е с наименованието на ОУТР Бургас – outr-burgas@abv.bg. Липсва информация за създаден сайт на туристическия район. Страницата е с ниска активност, като последния пост е от септември 2023г. Предоставяното съдържание в страницата не генерира харесвания от потребителите, като масово постовете са с между един и пет лайка.*

*Втората страница „**Бургаски Черноморски туристически район / Bourgas Black Sea Tourist Region**“ е по – силно развита от предходната, като натрупаната популярност е в размер на 1.7к последователи. В нея, както е отбелязано от Янева и Цонев присъства личен имейл за кореспонденция, за разлика от предходно разгледаната страница. В предоставената информация присъства линк за достъп до сайта на Министерството на туризма, което показва, че и тук няма разработен сайт на района. Последната активност на страницата е от 2022г., като тук се забелязва по – сериозна активност от страна на потребителите. Има постове с повече от 20 лайка, като също така има интеракции различни от лайк, което означава отделяне на повече внимание към страницата. Въпреки това масовите постове на страницата са с не повече от 5-10 лайка, което отново показва ниска потребителска активност.*

В рамките на двете разгледани страници се установява липса на развитие на социалните мрежи и начините за достигане до крайния потребител. След направения анализ става ясно, че няма конкретни промени в управлението на страницата. Липсват регистрации в други социални мрежи, както и разработването на уеб сайт.

Организация за управление на Рило – Пирински туристически район

В своят анализ Янева и Цонев отново стигат до заключението, че Рило – Пиринския туристически район е поредният район, при който липсва интернет сайт и отново страницата се създава година и половина след регистрирането на района. Съдържанието, което тогава Янева

и Цонев разглеждат предлага авторски публикации със снимково и текстово съдържание. Прави впечатление тогава, че в информацията за страницата присъства имейл адрес с включени инициали на района – outrrp@abv.bg. Те отблеязват една от последните активности на страницата – обявено Общо събрание за обсъждане на маркетинговата стратегия за района за периода 2021 – 2024 и приложен „Комуникационен план“.

За нуждите на текущото изследване, направеният анализ показва, че страницата във Фейсбук има 460 последователи. В нея продължават да присъстват имейла, който е останал същия, както е включен и адрес за кореспонденция, като не става ясно до къде води този адрес. В страницата се забелязва оскъдна активност, която приключва един пост след обявеното Общо събрание, споменато от Янева и Цонев. Страницата няма активност от 2021г., като отново се забелязва ниска обратна връзка от потребителите като постовете събират между един и пет лайка.

Организация за управление на Тракийски туристически район

Янева и Цонев отбелязват, че Тракийският туристически район е единственият с разработен интернет сайт през 2012г. Сайтът, разгледан от тях, съдържа подробна информация за организацията, нейните членове, видовете туризъм в района, както и маркетинговата стратегия. Към тогавашния момент това е единствената маркетингова стратегия публикувана от някой туристически район. Сайтът разполага с подробна информация за членуването в организацията, като могат да бъдат намерени и документи за членство.

Освен интернет страница, районът разполага и със своя Фейсбук страница, което е създадена година след регистрацията на района. Според Янева и Цонев в страницата на Тракийски туристически район публикуваното съдържание е най – разнообразно. В някои публикации присъства англоезичен превод на текста, което дава възможност да се достига до по – широка аудитория.

От анализа направен до момента можем да считаме, че Тракийският туристически район е най – добрият пример за развитие на маркетинговите дейности за управление на района. Към 2026г. информационният сайт продължава да работи, като информацията продължава да бъде доразвивана и актуализирана. В сайта могат да бъдат намерени различни функционалности. Чрез менюто потребителите могат да се запознаят с предлаганите видове туризъм , като за всеки вид е включено кратко описание и предложения за посещение на туристически обекти. Прави впечатление, че работата на туристическия район излиза извън

пределите на България като през октомври 2025г. 12 представители от България участват в проект за „Обучение на обучители“ заедно с Турция, Италия и Гърция. В сайта присъстват контакти със снимки на Изпълнителния директор и административния секретар, както и адрес, който показва регистрирано в Google Maps местоположение на Организацията за управление на Тракийски туристически район.

Фейсбук страницата също е по – развита от тези на останалите. В нея присъстват телефон за връзка, линк към сайта, линкове към Instragram и Youtube, както и имейл за кореспонденция, който е свързан с уеб сайта на туристическия район. Фейсбук страницата е с над 2.7к последователи, което я различава осезаемо от останалите. Нейната активност е последователна. Постовете са през няколко дни, като се забелязва, че някои надхвърлят 170 харесвания, което отново доказва, че има добра обратна връзка от потребителите. Съдържанието в публикациите е свързано с мероприятия, където организацията за управление на туристическия район участва.

Тракийският туристически район е единственият, който разполага и със страница в Instagram. Прави впечатление там силната публикационна активност, като в профила се съдържат над 350 публикации. Прави впечатление, че в описанието присъства текст на английски език, но не присъства на Български. Това е добър подход за привличане на чуждестранни туристи. В описанието на профила присъства линк и към уеб сайта на туристическия район.

Организация за управление на Дунавски туристически район.

Янева и Цонев отбелязват, че Дунавският туристически район подобно на останалите с изключение на Тракийския, също няма интернет страница и има единствено Фейсбук такава. Тя е създадена месец и половина след регистрацията на района. Отбелязва се, че между ноември 2020 и ноември 2021 няма нито една публикация. Прави впечатление, че на страницата се публикуват общите събрания през 2020 и 2021, но не са публикувани резултати от проведените събрания.

След разглеждане на фейсбук страницата се вижда, че активността й е сравнително слаба. Въпреки натрупаните 1.2к последователя, няма публикационна активност. От ноември 2021г. до 2026г. има направени три публикации, като едната е на обява за провеждане на общо събрание, а другата е публикация на видеосъдържание за туристическия регион. Прави впечатление, че през 2024г. е публикувано лого и слогана на района. Предоставените контакти

също са оскъдни, като е предоставен единствено имейл адрес, който включва името на региона. Както при повечето разгледани региони липсва интернет страница, телефон за връзка, адрес и други детайли за контакт.

Организация за управление на туристически район „Долината на розите“

Организацията за управление на туристически район „Долината на розите“ няма изработена интернет страница и отново присъства единствено във Фейсбук според анализа направен от Янева и Цонев. Те посочват, че страницата е създадена през май 2019, едва два месеца след регистрацията на туристическия район. Отбелязва се, че публикациите не са редовни, като значително намаляват след септември 2020г. Посочва се, че след този период до август 2021г. няма нито една публикация. Янева и Цонев посочват, че в публикация от 16 януари 2020г. се открива информация за първо заседание на Общото събрание и също така тогава е постигнато съгласие за изработване на сайт.

Фейсбук страницата на туристическия район е слабо развита със 799 последователи. Прави впечатление на автора, че има посочен адрес в град Казанлък, който за разлика от Тракийския регион не е отбелязан като офис на Организацията за управление на района. В информацията в страницата е посочен имейл за контакт с инициалите на района. Активността е спряна от февруари 2022г. Прави впечатление, че всички постове са с под 10 харесвания, като присъстват и такива без нито едно харесване. Към 2026г. липсва интернет сайт.

Организация за управление на Софийски туристически район.

Янева и Цонев посочват в своето изследване, че Софийски район няма изработена интернет страница, а присъства единствено във Фейсбук. Тя е създадена март 2020г. – половин година след регистрацията на района. Анализът на Янева и Цонев показват, че публикациите в страницата са редовни като преобладава съдържание от други страници. Няма посочена информация за проведени общи събрания.

От направения анализ на автора става ясно, че Фейсбук страницата на Софийския туристически район не може да бъде открита. Също така интернет сайт за Организацията за управление на туристическия район няма активен. В същото време Общинското предприятие „Туризъм“ от своя страна развива бранд „Visit Sofia”, който е изключително разпознаваем във Фейсбук, Instagram, както и има развита интернет страница. Организацията за управление на Софийския туристически район изостава пред Общинското

предприятие „Туризъм“, което се оказва водещо в най – многолюдния район. Наблюдава се предимното налагане на град София като дестинация и незначително регионално развитие на Софийски туристически район.

Организация за управление на Старопланински туристически район

Изследването, което Янева и Цонев правят, показва, че организацията за управление на Старопланинския туристически район също няма изработена интернет страница и присъства само във фейсбук. Пояснява се, че страницата се създава половина година след регистрацията на района. През 2023г. Янева и Цонев отбелязват, че Старопланинския туристически район е единственият с профил в социалната мрежа Instagram. В описанието на профила в Instagram се забелязва представяне на английски език, а описанията на снимките са на български език.

От анализа на автора през 2026г. се забелязва сериозно развитие на дигиталните комуникационни канали на Старопланинския туристически регион. Организацията за управление на туристическия район е създала интернет сайт, който е добре структуриран, като има широка информация за дестинациите и възможностите за практикуване на различните видове туризъм. В сайтът са включени и възможности за запитвания, както и календар от предстоящите събития. Последните новини в интернет сайта са от 27 август 2025г.

Фейсбук страницата на туристическия район е с 1.2к последователи. Прави впечатление, че описанието на страницата е най – пълно спрямо останалите, като са включени общините от територията на района, интернет сайта и телефонен номер за контакт. Предоставени са също адрес за кореспонденция, линк към профила в Instagram, както и имейл адрес с инициалите на туристическия район.

В профила в Instagram се потвърждава анализа на Янева и Цонев, като описанието на страницата е на английски, а това на снимките са на български език. Прави впечатление, че страницата е сравнително активна с над 150 публикации, като последната е от март 2025г. Въпреки това, туристическия район има само 182 -ма последователи.

За нуждите на настоящето изследване, ще бъде направен анализ на дигиталните комуникационни канали на Организациите за управление на туристическите райони в България, като ще бъдат разгледани добрите примери, лошите и възможностите за подобряване на

комуникационната политика на национално и регионално ниво. Ще бъдат поставени и препоръки за бъдещо развитие на комуникациите на организациите на регионално и национално ниво за повишаване на качеството на предлаганите услуги в дигиталната среда.

4. Анализ на развитието на дигиталните комуникационни канали и препоръки за бъдещо развитие.

В условията на задълбочаваща се глобализация и ускорено развитие на дигиталните технологии туристическата индустрия претърпява значителни трансформации, свързани с начина на комуникация между туристическите организации и техните целеви аудитории. Онлайн комуникацията постепенно се утвърждава като един от ключовите инструменти за формиране на положителен имидж и за повишаване на конкурентоспособността на туристическите дестинации на международния пазар. В рамките на последното десетилетие се наблюдава ясно изразена тенденция за преминаване от традиционните рекламни и комуникационни канали към използването на интегрирани дигитални платформи, които предоставят възможности за по-точно сегментиране и таргетиране на аудиторията, за създаване на по-висока степен на интерактивност, както и за проследяване и измерване на ефективността на реализираните маркетингови дейности.

Подобна трансформация може да бъде проследена и в рамките на националната туристическа политика на България, където постепенно се засилва ролята на дигиталните комуникационни инструменти при популяризирането на страната като туристическа дестинация. В тази връзка все по-широко приложение намират социалните мрежи, онлайн видео съдържанието, инфлуенсър маркетингът, както и разнообразни интерактивни комуникационни канали, които се интегрират като съществен елемент от съвременните маркетингови стратегии за позициониране на България на международния туристически пазар.

В този контекст дигиталното присъствие на туристическите институции придобива особено стратегическо значение, тъй като създава възможности за установяване на пряка и устойчива връзка между туристическите организации и потенциалните посетители. Освен че изпълняват основна информационна функция, онлайн платформите се превръщат и в ключов инструмент за реализиране на маркетингови, комуникационни и имиджови дейности. Чрез тях се създава среда за активно взаимодействие с потребителите, която оказва съществено влияние върху процеса на формиране на туристическите нагласи, върху вземането на решения за

пътуване, както и върху цялостното поведение на туристите при избора на конкретна дестинация.

Създаването на организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) представлява важен етап от процеса на институционализиране и териториално структуриране на регионалната туристическа политика в България. Тези организации са създадени с цел да подпомагат координираното развитие на туризма в рамките на отделните туристически райони, като осигуряват взаимодействие и партньорство между основните заинтересовани страни – местните власти, представителите на туристическия бизнес и различните професионални и браншови организации в сектора.

Сред основните функции на ОУТР се откроява реализирането на маркетингови и промоционални дейности, насочени към повишаване на разпознаваемостта и конкурентоспособността на съответните туристически дестинации. В този контекст организациите имат ангажимент да разработват и утвърждават регионални туристически брандове, да инициират и реализират рекламни кампании, както и да поддържат и развиват разнообразни дигитални комуникационни канали, чрез които да достигат до потенциалните туристически пазари.

От теоретична гледна точка подобна дейност предполага изграждането и поддържането на ефективни онлайн платформи, които да представят по адекватен начин туристическите ресурси на съответния регион, да популяризират предлаганите туристически продукти и услуги, както и да допринасят за формирането на устойчив и положителен имидж на дестинацията.

Въпреки тези предпоставки, практическият анализ, направен от автора, на дигиталното присъствие на туристическите райони в България показва наличие на съществени дефицити в развитието и управлението на подобни комуникационни инструменти. Наблюдават се различия както в степента на развитие на официалните уебсайтове и социалните мрежи, така и в качеството, регулярността и стратегическата насоченост на публикуваното съдържание, което поставя въпроса за необходимостта от по-целенасочено развитие на дигиталните маркетингови стратегии на регионално ниво.

След направения анализ на присъствието на деветте организации за управление на туристическите райони в България от страна на автора на изследването, могат да бъдат откроени следните слабости в присъствието в дигиталната среда:

- Липса на интегрирани дигитални платформи

Един от най-съществените проблеми, установени при анализа на дигиталното присъствие на туристическите райони, е отсъствието на официални интернет сайтове за част от организациите за управление на туристическите райони. В определени случаи като основна интернет платформа се посочва страницата на Министерството на туризма, което свидетелства за липсата на самостоятелна дигитална идентичност и независима комуникационна стратегия на съответния регион.

От маркетингова перспектива подобна ситуация съществено ограничава възможностите за изграждане и развитие на устойчив регионален туристически бранд. Съвременните туристически уеб портали изпълняват комплекс от функции, които надхвърлят рамките на традиционното информационно представяне. Те предоставят структурирана и актуална информация за туристически обекти, тематични маршрути, културни и спортни събития, възможности за настаняване и транспортна достъпност, като същевременно позволяват интеграция с резервационни системи, интерактивни карти и различни дигитални услуги, насочени към улесняване на туристическото преживяване.

В този смисъл липсата на подобни онлайн платформи поставя част от туристическите райони в неблагоприятна позиция спрямо конкурентни дестинации, които активно използват възможностите на дигиталните технологии за популяризиране на своите туристически ресурси и продукти. Ограниченото дигитално присъствие възпрепятства ефективната комуникация с потенциалните посетители, намалява видимостта на дестинацията в онлайн средата и затруднява изграждането на последователна маркетингова стратегия на регионално ниво.

- Ограничена активност в социалните мрежи

Друг съществен елемент на дигиталното присъствие на туристическите организации е комуникацията чрез социалните мрежи, които през последните години се утвърждават като един от основните канали за взаимодействие с туристическата аудитория. Чрез тях се създават възможности за по-пряка комуникация с потенциалните посетители, за популяризиране на туристически обекти и събития, както и за изграждане на по-устойчиво онлайн присъствие на туристическите дестинации.

В редица случаи обаче социалните профили на туристическите райони се характеризират с ограничена активност и сравнително ниска степен на ангажираност от страна на потребителите. Това се изразява както в нерегулярно публикуване на съдържание,

така и в ограничен брой взаимодействия под формата на харесвания, коментари и споделяния, което намалява ефективността на комуникационните усилия в дигиталната среда.

Показателен пример в това отношение е Бургаският черноморски туристически район, при който могат да бъдат открити две различни страници в социалната мрежа Facebook, характеризиращи се с ограничен брой последователи и сравнително ниска активност. В значителна част от публикуваното съдържание се наблюдава минимално ниво на потребителско взаимодействие, което свидетелства за слаб интерес от страна на аудиторията и ограничен обхват на комуникационните послания.

Подобна ситуация може да бъде обяснена както с недостатъчно стратегическо управление на комуникацията в социалните мрежи, така и с липсата на ясно формулирана и професионално разработена дигитална маркетингова стратегия. В този контекст ефективното управление на социалните медии изисква системен подход, включващ планиране на съдържанието, регулярна комуникация с аудиторията, използване на визуални и интерактивни формати, както и анализ на потребителската ангажираност с цел оптимизиране на комуникационните дейности.

- Непоследователност в комуникационната политика

При част от туристическите райони се наблюдава и друг съществен проблем, свързан с непоследователността и липсата на устойчивост в комуникацията в дигиталната среда. Ефективното управление на социалните мрежи изисква системност, регулярност на публикуваното съдържание и дългосрочна комуникационна стратегия, която да поддържа постоянен интерес от страна на аудиторията. Когато подобна последователност отсъства, дигиталните канали постепенно губят своята ефективност като инструмент за маркетинг и популяризиране на туристическата дестинация.

Показателен пример в това отношение е туристическият район „Розова долина“, при който социалната мрежа Facebook отчита сравнително ограничен брой последователи, а активността в официалната страница е преустановена още през 2022 година. Подобно прекъсване на комуникацията създава впечатление за липса на активна институционална ангажираност и поставя под въпрос устойчивостта на дигиталното присъствие на съответния туристически район.

От маркетингова гледна точка липсата на регулярни публикации и актуално съдържание ограничава възможностите за поддържане на постоянен интерес сред

потенциалните туристи. Освен това подобна ситуация намалява възможността за изграждане на стабилна и дългосрочна връзка с туристическата аудитория, което е ключов фактор за формирането на доверие и за утвърждаването на конкурентоспособен туристически имидж в дигиталната среда.

На национално равнище обаче се наблюдава по-целенасочено и систематично използване на дигиталните комуникационни канали в процеса на популяризиране на България като туристическа дестинация. През последните години рекламната политика в сферата на туризма постепенно се ориентира към прилагането на стратегически маркетингови подходи, основани на анализ на потребителското поведение, използване на цифрови метрики и прилагане на принципите на пазарната сегментация.

В този контекст съществена роля играят дигиталните маркетингови кампании, които интегрират разнообразни комуникационни инструменти и формати. Сред тях се открояват видеосъдържанието, техниките на storytelling, както и активното използване на социалните мрежи като средство за достигане до широки аудитории. Чрез подобни подходи се създават предпоставки за изграждане на по-силна емоционална връзка между туристическата дестинация и потенциалните посетители, което е ключов фактор за формирането на положителни нагласи и стимулирането на туристическото търсене.

Показателен пример за подобен подход представлява кампанията „Лято 2025“, реализирана чрез различни дигитални платформи. Чрез нея е постигнат значителен комуникационен обхват, като са достигнати над 2.8 милиона потребители и са регистрирани значителен брой взаимодействия с онлайн аудиторията. Получените резултати демонстрират потенциала на дигиталния маркетинг като ефективен инструмент за популяризиране на туристическите дестинации, както и за повишаване на тяхната разпознаваемост и международна видимост в условията на силно конкурентна туристическа среда.

В условията на относително слаба дигитална активност в някои туристически райони, поучителен пример представлява Общинско предприятие „Туризъм“ към Столична община и неговият туристически бранд „Visit Sofia“. При това управление на туристическия район на София се наблюдава парадокс: формалната институционална рамка — изразена в липса на активен собствен уебсайт и ограничено присъствие в социалните мрежи — не кореспондира директно с дигиталната видимост на дестинацията. В същото време общинското предприятие е реализирало изграждането на съвременна дигитална платформа, насочена към изграждане и промотиране на столицата като туристическа дестинация.

Този емпиричен случай илюстрира, че ефективността на туристическия маркетинг не следва да се оценява единствено през призмата на институционалната структура. По-скоро успехът зависи от присъствието на целенасочено стратегическо управление, професионално маркетингово планиране и оперативни компетенции за дигитална комуникация. Така формулиран, изводът подчертава необходимостта от интегриран подход, който комбинира организационни ресурси, управленски капацитет и технически инструменти за постигане на устойчива туристическа конкурентоспособност.

Дигиталната стратегия на „Visit Sofia“ се състои от няколко интегрирани компонента, които формират комплексна комуникационна екосистема за туристическата дестинация. Ключовите елементи включват:

- разработен туристически портал, предлагащ обширно и структуриран информационно съдържание;
- активно присъствие в социалните мрежи за целево ангажиране и брандинг;
- богато визуално и мултимедийно съдържание, което повишава атрактивността и възприеманата стойност на офертата;
- систематично представяне на туристически маршрути, събития и културни обекти с добавена контекстуална информация;
- както и интеграция на дигитални карти и динамични туристически данни за подпомагане на навигацията и планирането.

Тази многослойна комуникационна инфраструктура осигурява бърз и целенасочен достъп до информация, оптимизира процеса на подготовка на посещенията и подпомага формирането на информирани туристически решения, което потенциално увеличава дълбочината и качеството на преживяванията в града.

Въпреки значителния напредък във формирането на дигиталното присъствие на столицата чрез марката Visit Sofia, се очертават съществени ограничения, намаляващи ефективността на регионалната туристическа политика. Централизираната комуникация, насочена предимно към градския продукт, води до системно изключване на околните общини от туристическата видимост и от ползите от дигиталните маркетингови усилия. Основният източник на този дисбаланс е институционалната некоординираност: Организацията за управление на туристическия район (ОУТР) София, формално натоварена с ролята на координиращ и стратегически субект за целия район, не заема активна оперативна позиция и не функционира като равноправен партньор на общинското предприятие „Туризъм“.

Тази институционална асиметрия генерира многоизмерни негативни ефекти:

- Концентрация на туристическите потоци в града, обусловена от дигиталните кампании и социални канали, които акцентират основно върху културно-събитийните продукти на София, без системно промотиране на атракциите в периферията.

- Неравномерно развитие на туристическата инфраструктура и ограничено усвояване на потенциала за целогодишен и тематичен туризъм в околните общини.

- Фрагментирано регионално управление, при което липсата на оперативна координация между Visit Sofia и ОУТР възпрепятства създаването на интегрирани туристически продукти, комбиниращи градски, културен и природен туризъм.

- Ограничен и изкривен имидж на туристическия район, при който външните комуникации представят София като самостоятелна дестинация, а съпътстващите ресурси остават непознати за потребителите.

От научна гледна точка казусът илюстрира риска от централизация на дигиталния маркетинг и последващата икономическа и туристическа поляризация в рамките на един туристически район. Дори при наличието на силна дигитална стратегия и развит бранд, отсъствието на координация и стратегическо партньорство между ключовите регионални институции води до неоптимално използване на локалния туристически потенциал и подкопава възможностите за балансирано регионално развитие.

На основата на извършения анализ на развитието на националната и регионалната туристическа политика в България, както и на състоянието на дигиталното присъствие на организациите за управление на туристическите райони, могат да бъдат формулирани няколко стратегически направления за усъвършенстване на управлението на туристическите процеси чрез по-активно интегриране на дигитални технологии.

На първо място, от съществено значение е разработването на **интегрирана дигитална инфраструктура за управление на туристическите дестинации**, която да осигури ефективна свързаност между основните институционални и икономически участници в туристическия сектор – националните държавни органи, организациите за управление на туристическите райони, местните власти и представителите на туристическия бизнес. Подобна дигитална екосистема би позволила централизирано събиране, систематизиране и анализ на туристическа информация, включително данни за туристическите потоци, сезонността на посещенията,

потребителските предпочитания и ефективността на реализираните маркетингови инициативи. Чрез внедряването на подобни дигитални инструменти може да бъде постигната по-висока степен на координация между националната и регионалната туристическа политика, както и по-ефективно управление на туристическите ресурси.

На второ място, необходимо е да се обърне специално внимание на **дигитализацията на комуникационните и маркетинговите процеси на организациите за управление на туристическите райони (ОУТР)**. Извършеният анализ показва, че значителна част от тези организации все още не разполагат със собствени интернет платформи или със систематично разработена система за управление на онлайн съдържание. Подобна ситуация съществено ограничава възможностите за ефективно позициониране на регионалните туристически продукти на международния пазар. В този контекст разработването на официални регионални туристически портали представлява важна стъпка към изграждането на устойчива дигитална комуникационна инфраструктура. Такива платформи следва да интегрират информация за туристически обекти, тематични маршрути, културни и събитийни инициативи, възможности за настаняване и транспортна достъпност, както и да предоставят функционалности за онлайн планиране на туристическите посещения.

Трето направление за развитие е внедряването на **системи за анализ и управление на туристическите данни, базирани на дигитални технологии (data-driven tourism management)**. Използването на аналитични инструменти, базирани на информация от онлайн платформи, социални мрежи и специализирани туристически информационни системи, позволява на туристическите институции да получат по-задълбочено разбиране за поведението и предпочитанията на туристите. Подобен подход създава предпоставки за разработване на по-ефективни маркетингови стратегии, по-прецизно сегментиране на туристическите пазари и по-рационално управление на туристическите ресурси.

Четвърто, значителен потенциал за развитие притежава концепцията за **интелигентни туристически дестинации (Smart Tourism Destinations)**, при която дигиталните технологии се интегрират в управлението на туристическата инфраструктура, услугите и комуникацията с посетителите. В рамките на подобен модел могат да бъдат внедрени интерактивни информационни системи, мобилни приложения, дигитални туристически карти, виртуални турове и технологии за управление на туристическите потоци. Тези решения не само подобряват достъпа до информация и улесняват ориентацията на посетителите, но и допринасят

за оптимизиране на туристическите преживявания, като същевременно подпомагат устойчивото управление на туристическите ресурси.

На пето място следва да се подчертае значението на **развитието на дигиталните компетенции на институциите и организациите, ангажирани с управлението на туризма**. Ефективното използване на съвременните дигитални технологии предполага наличие на квалифицирани специалисти в области като дигитален маркетинг, управление на онлайн платформи и анализ на туристически данни. В този контекст е необходимо разработването на специализирани образователни програми и обучителни инициативи, насочени към повишаване на дигиталния капацитет както на публичните институции, така и на представителите на туристическия бизнес.

В заключение може да се отбележи, че **дигитализацията на туристическите процеси се утвърждава като ключов фактор за повишаване на конкурентоспособността на туристическите дестинации в съвременната глобална туристическа система**. Чрез по-широкото внедряване на дигитални технологии, интегрирани комуникационни платформи и системи за управление на туристическите данни България има потенциал значително да подобри ефективността на своята туристическа политика и да укрепи позициите си като модерна, иновативна и устойчиво развиваща се туристическа дестинация на международния пазар.

Заключение

Проведеното изследване разглежда развитието на националната и регионалната туристическа политика в България, както и ролята на дигитализацията в управлението и комуникацията на туристическите райони. Анализът показва, че туристическата политика в страната се формира като комплексна система от стратегически, институционални и маркетингови механизми, насочени към повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация и към осигуряване на устойчиво развитие на туристическия сектор.

В исторически план развитието на националната туристическа политика преминава през няколко ясно обособени етапа, които отразяват икономическите, политическите и институционалните трансформации в страната. Особено значим е периодът след присъединяването на България към Европейския съюз през 2007 г., когато туристическият сектор започва да се развива в условията на европейска интеграция, институционална модернизация и засилено стратегическо планиране. В този етап се поставя акцент върху внедряването на съвременни управленски подходи, развитието на нови и диверсифицирани туристически продукти, както и върху по-активната интеграция на страната в международните туристически мрежи.

Резултатите от проведеното изследване потвърждават първата поставена теза, според която развитието на туристическата политика в България е тясно свързано с историческите и институционалните промени в страната. Преходът към пазарна икономика, последван от процесите на европейска интеграция, води до постепенно изграждане на съвременна система за управление на туризма, основана на стратегическо планиране, публично-частни партньорства и диверсификация на туристическите продукти.

Особено важно значение в съвременния модел на управление на туризма придобива регионалната туристическа политика и създаването на организациите за управление на туристическите райони. Анализът показва, че тези структури изпълняват ключова координационна функция между местните власти, туристическия бизнес и публичните институции. Същевременно те имат съществена роля в разработването, управлението и популяризирането на регионалните туристически продукти. По този начин се потвърждава втората изследователска теза, че регионалното управление на туризма представлява съществен елемент за развитието на конкурентоспособни и устойчиви туристически дестинации.

Същевременно резултатите от изследването показват, че ефективността на регионалната туристическа политика е в значителна степен обусловена от нивото на дигитализация на комуникационните и управленските процеси. В условията на дигитална икономика използването на онлайн платформи, информационни системи и социални медии се превръща в ключов инструмент за популяризиране на туристическите продукти, управление на туристическата информация и изграждане на конкурентоспособен туристически имидж. Дигитализацията създава възможности за по-ефективно управление на туристическите данни, по-прецизно сегментиране на туристическите пазари и по-ефективно взаимодействие между институциите, туристическия бизнес и потребителите на туристически услуги.

В същото време анализът показва, че развитието на дигиталните комуникационни канали на регионално равнище остава неравномерно. Част от организациите за управление на туристическите райони разполагат с добре развити интернет платформи и активни комуникационни канали, докато при други липсва ясно формулирана и систематично реализирана дигитална стратегия. Това потвърждава третата теза на изследването, според която дигитализацията се превръща в ключов фактор за подобряване на управлението, комуникацията и маркетинга на туристическите дестинации.

На база на проведеното изследване може да се направи извод, че дигиталната трансформация на туристическия сектор създава нови възможности за повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация. Чрез използването на интегрирани дигитални платформи, аналитични инструменти и съвременни маркетингови технологии могат да бъдат разработени по-ефективни механизми за управление на туристическите райони и за популяризиране на националния туристически продукт както на национално, така и на международно равнище.

В заключение може да се обобщи, че поставената основна цел на изследването – да се анализира развитието на националната и регионалната туристическа политика в България и ролята на дигитализацията в управлението и комуникацията на туристическите райони – е постигната. Проведеният анализ потвърждава значението на интегрирания подход към управлението на туризма, при който стратегическата държавна политика, регионалното управление и дигиталните технологии функционират като взаимосвързани елементи на съвременната туристическа система.

Използвана литература

1. Министерство на туризма, н.д. За нас. [онлайн] Наличен на: https://www.tourism.government.bg/bg/pages/за-нас [Достъп: 21 януари 2026].

2. Стоянов, Н. (2008). **Социално-икономическо развитие на България в края на XIX и началото на XX век.** Пловдив: Университетско издателство „Паисий Хилендарски“.

3. Димитров, А. (2012). **Българският туристически съюз и развитието на организирания туризъм в България (1894–1944).** София: Издателство „Пътешественик“.

4. БТС. (1930). **Доклади и материали за дейността на Български туристически съюз.** София.

5. Иванова, М. (2015). **Първите туристически маршрути и тяхната социална функция.** Туризъм и развитие, 8(2), 64–78.

6. Донева – Янкулова, В. (2025). **Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки.** Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB), pp. 6–27.

7. Николов, Е. (2011). **История на Черноморските курорти.** Варна: Морско издателство.

8. Георгиев, П. (2010). **Ранни форми на държавно участие в туризма 1920–1940.** Икономически изследвания, 12(3), 30–48.

9. Попов, Г. (2010). **Социалистическата държава и туризмът.** Варна: Университетско издателство.

10. Тодорова, Р. (2017). **Социалистическата култура и туризмът в България.** София: Издателство „Социум“.

11. Петрова, Т. (2018). **Социални функции на туризма по време на социализма.** София: Издателство „Икономически преглед“.

12. Христова, Д. (2013). **Международни контакти и организационни практики в социалистическия туризъм.** Исторически преглед, 4(15), 90–105.

13. Анастасова, Л. (2025). **Балнео- и спа-туризмът като част от социалистическата туристическа политика.** Пловдив: Университетско издателство.

14. Цонев, Н. (2002). **Стратегически подходи в развитието на туризма в България.** София: Издателство „Туризъм и общество“.

15. Закон за туризма. (1994). **Държавен вестник**, бр. 29.

16. Донева, В. (1996). **Национална туристическа политика и маркетингови подходи в България.** София: Издателство „Наука и икономика“.

17. Цонев, Н. (2010). **Национална туристическа политика и европейска интеграция.** София: Издателство „Туризъм и общество“.

18. Калейчев, С. (2015). **Маркетинг, дигитализация и международна конкурентоспособност на България като туристическа дестинация.** София: Издателство „Икономика и туризъм“.

19. Донева, В. (2010). **Стратегически подходи и модернизация на туризма в България.** София: Издателство „Наука и икономика“.

20. Димитров, И. (2015). **Дигитализация и иновации в българския туризъм.** София: Университетско издателство „Паисий Хилендарски“.

21. Иванова, М. (2019). **Държавата, културата и туризмът в България.** София: Издателство „Наука“.

22. Министерство на туризма, н.д. За нас. [онлайн] https://www.tourism.government.bg/en/pages/mission-and-goals

23. **Годишна програма за национална туристическа реклама** – Министерство на туризма на Република България:

- 2016 - 2026

24. Friedmann, J. (1966). **Regional development policy: A case study of Venezuela.** MIT Press.

25. Porter, M. E. (1998). **Clusters and the new economics of competition.** Harvard Business Review, 76(6), 77–90.

26. Buhalis, D. (2000). **Marketing the competitive destination of the future.** Tourism Management, 21(1), 97–116.

27. Иванова, М. (2020). **Регионални аспекти на туристическата политика в България.** Икономически изследвания, бр. 3, 45–62.

28. Маринов, А. (2015). **Регионално развитие и туризъм.** София: Университетско издателство „Стопанство“.

29. Закон за туризма. ДВ, бр. 79/2003, изм. и доп. ДВ, бр. 11/2021.

30. Министерство на туризма (2014). **Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030 г.** София.

31. Министерство на туризма (2015). **Концепция за туристическо райониране на България.**

32. Yoncheva, T., & Hadzhidemirev, S. (2020). **Организацията за управление на туристически район – правни аспекти и перспективи.** Аграрен университет – Пловдив.

33. Димитров, М. (2017). **Управление на туризма.** София: ИК „Тракия-М“.

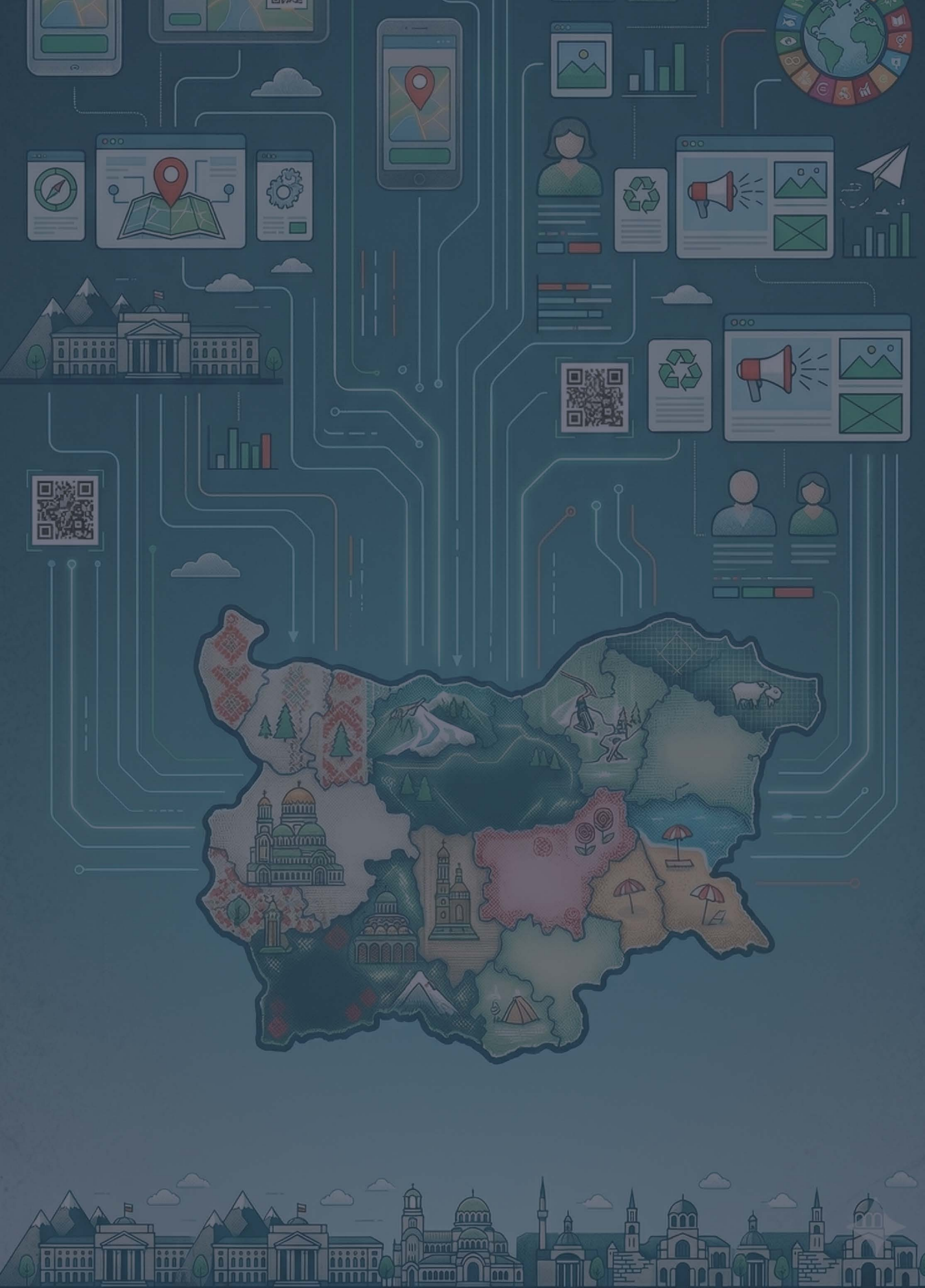
34. Великов, В. (2018). **Туристическа политика и управление на дестинациите.** София: Университетско издателство.

35. Министерство на туризма. (2019). **Годишна програма за развитие на туризма.** София.

36. Янева, М., & Цонев, Н. (2023). **Развитие на туристическите райони на България чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм.** София: Издателство на УНСС.

Ангел Тодоров Стойков

ISBN (online) 978-619-92992-4-1

© Издател катедра „Икономика на туризма“, УНСС
Ръководител: проф. д-р Мариана Янева
Научен секретар: доц. д-р Светослав Калейчев
Административен секретар: Жаклин Коен
Телефон: (02) 8195 441

Университет за Национално и Световно Стопанство
1700 София, район „Студентски“, ул. „8-ми декември“ № 19, УНСС
София, 2026