



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО
СТОПАНСТВО**

**UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD
ECONOMY**



**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”**



ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

**за придобиване на образователна и научна степен
„доктор” на тема:**

**„ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ
НА СВАТБЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ”**

**Докторант:
Симона Маджарова**

**Научен ръководител:
проф. д.н. Таня Парушева**

София, 2025 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

Списък на таблиците и фигурите	3
Списък на приложенията	6
Списък на използваните съкращения	7
УВОД	8
Глава първа	15
ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА СВАТБЕНИЯ ТУРИЗЪМ.....	15
1. Същност на сватбения туризъм	15
1.1. Дефиниране на понятието сватбен туризъм.....	15
1.2. Характеристики на сватбения туризъм.....	21
1.3. Влияние на сватбения туризъм върху дестинациите	27
2. Потребителско изживяване от практикуването на сватбен туризъм..	33
2.1. Профил на сватбените туристи	33
2.2. Аспекти на мотивацията за сватбен туризъм	39
2.3. Фактори, влияещи при избора на сватбена дестинация	45
3. Сватбеният туризъм – комплексен туристически продукт	51
3.1. Комбиниране на сватбен туризъм с други видове туризъм.....	51
3.2. Добри практики в сватбения туризъм	57
3.3. Тенденции в сватбения туризъм	63
Глава втора	69
АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА РАЗВИТИЕТО НА СВАТБЕНИЯ ТУРИЗЪМ.....	69
1. Анализ и оценка на развитието на сватбения туризъм във водещи дестинации в света.....	69
1.1. Анализ и оценка на сватбения туризъм в дестинация Малдиви	69
1.2. Анализ и оценка на сватбения туризъм в дестинация Бали	75
1.3. Анализ и оценка на сватбения туризъм в дестинация Италия	81
2. Анализ и оценка на развитието на сватбения туризъм в България	87
2.1. Анализ и оценка на сватбения туризъм в дестинация България	87
2.2. Анализ и оценка на сватбените дестинации в България.....	93

2.3. Анализ и оценка на потенциала на дестинация България в предлагането на сватбен туризъм	99
3. Методика и инструментариум на проучването	105
3.1. Особености на анкетното проучване и дълбочинните интервюта	105
3.2. Същност, показатели и ограничения при провеждане на емпиричното изследване	111
3.3. Методика за провеждане на емпиричното изследване и анализиране на събраните данни	117
Глава трета	123
ПОДОБРЯВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА СВАТБЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ.....	123
1. Резултати от анкетното проучване и дълбочинните интервюта	123
1.1. Демографски профил на респондентите.....	123
1.2. Предпочитания и интереси на туристите	129
1.3. Мнения на експерти.....	135
2. Модел за развитие на сватбен туризъм в България.....	141
2.1. Иновации в сватбения туризъм.....	141
2.2. Разработване на модел за сватбен туризъм	147
2.3. Приложение на авторския модел за развитие на сватбен туризъм в дестинация България	153
3. Насоки и препоръки за развитие на сватбен туризъм в България	159
3.1. Насоки за развитие на сватбен туризъм в България чрез използване на добри практики за устойчиво развитие	159
3.2. Иновации в предлаганите сватбени продукти и услуги	165
3.3. Иновации в предлаганото изживяване на сватбените туристи	171
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	177
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	182
ПРИЛОЖЕНИЯ	192

Списък на таблиците и фигурите

Таблици

Таблица № 1. Дефиниции на сватбения туризъм	17
Таблица № 2. Профили на сватбените туристи	36
Таблица № 3. Предимства и ограничения на дълбочинните интервюта	106

Фигури

Фигура № 1. Обект, предмет и цел на дисертационния труд	11
Фигура № 2. Специфични дейности на сватбения туризъм	23
Фигура № 3. Продукт на сватбения туризъм	30
Фигура № 4. Мотивационни теории	39
Фигура № 5. Фактори, влияещи върху избора на сватбена дестинация	48
Фигура № 6. Добри практики, свързани със сватбения туризъм	57
Фигура № 7. Видове бракосъчетания, според профила на туристите	88
Фигура № 8. Категории на сватбените продукти	103
Фигура № 9. Основни инструменти, използвани в емпиричните изследвания	118
Фигура № 10. Разпределение на респондентите по признак възраст	124
Фигура № 11. Разпределение на респондентите по признак пол	125
Фигура № 12. Разпределение на респондентите по признак образование	125
Фигура № 13. Разпределение на респондентите по признак доход на домакинство	126
Фигура № 14. Разпределение на респондентите по населено място	127
Фигура № 15. Разпределение на респондентите по социален статус	128
Фигура № 16. Семейно положение на респондентите	129
Фигура № 17. Запознатост на респондентите със сватбения туризъм в България	131

Фигура № 18. Лични мотиви за избор на сватбен туризъм	132
Фигура № 19. Стратегически процеси в сватбения туризъм	147
Фигура № 20. Ключови елементи на авторския модел	150
Фигура № 21. Авторски модел за развитие на сватбения туризъм чрез внедряване на иновации	152

Списък на приложенията

Приложение № 1	192
Анкетна карта на български език	
Приложение № 2	198
Анкетна карта на английски език	
Приложение № 3	204
Въпросник за дълбочинно интервю	

Списък на използваните съкращения

ИИ – изкуствен интелект

APP – приложения

AR – добавена реалност

IoT – интернет на нещата

VR – виртуална реалност

УВОД

В почти всяка култура **сватбата е важно събитие в живота**, което изисква празнуване по дълбоко личен и запомнящ се начин. Хората, мястото и подготовката са в основата на сватбата, като двойките могат да създават и церемонии, по време на които да представят историята на връзката си. Докато мотивацията и предпочитанията на всяка двойка са много различни, то дълбокият копнеж за празнуване на събитието по специален начин е последователен във всички епохи и култури.

Сватбеният туризъм се отличава от останалите видове специализиран туризъм по това, че изисква *специален подход за организиране на пътуването, настаняването и развлечението на туристите*. Целта на тези пътувания не са посещение на туристически забележителности или пазаруване, а **създаване на спомени, ярки впечатления и романтично преживяване на специалния момент** от живота на дадена двойка и придобиването ѝ на статус на семейство. Организирането на събитието в сватбения туризъм е строго индивидуално, като изборът на туристическа дестинация, продължителността и вида на използваните услуги и продукти, се определя в зависимост от бюджета и индивидуалните предпочитания. В сватбения туризъм потребителите са по-склонни да придават значение на пътуването, в сравнение с останалите видове туристически пътешествия, поради което е необходимо значително по-дълъг период на планиране и организиране, а не е спонтанно решение.

При сватбените туристи **цената не е водеща за избор на туристическа дестинация**, а качеството на продукта, който ще получат. Специфична особеност на сватбения туризъм е, че съществува **висока степен на участие на потребителите в съвместното създаване на стойност на туристическия продукт**. В голяма част от случаите клиентът сам създава специфичния дизайн на своя продукт, в търсене на незабравимото и уникално преживяване. Сватбените агенти оказват основно организационно-технологична и материална подкрепа за реализирането му.

Сватбеният туризъм е все по-увеличаваща се пазарна ниша, включваща дестинации от цял свят и *заемаща значителен пазарен сегмент*. Увеличаването на броя на сватбените туристи в дестинациите, потвърждава значението на този нововъзникващ пазарен сегмент в световен мащаб. Променящите се потребителски предпочитания също допринасят за нарастващото търсене на различни дестинации за организиране на сватби, защото екзотичните сватби все повече се приемат за едни от най-модерните начини за превръщане на събитието в незабравимо. Съвременните двойки все повече търсят дестинация, която може да им предложи туристическа инфраструктура, романтично изживяване, религиозна гъвкавост и правна възможност за провеждане на церемонията. През последните години няколко туристически дестинации се определят като процъфтяващи за сватбения туризъм, а именно **Хаваи, Карибите, Мексико, Тайланд, Фиджи, Ямайка, Нова Зеландия и Италия**¹.

Социално-икономическите промени в съвременното общество довеждат до превръщането на различни региони в избор за сватбен туризъм. За сватбения туризъм е характерна липса на повтаряемост във времето, като ако има такава, то тя е свързана с *честване на годишнини и стремеж към повторно изживяване в същата туристическа дестинация*.

Пазарът на сватбения туризъм значително допринася за разширяването на събитийния туризъм в дестинациите, защото повечето от двойките са склонни да организират допълнителни дейности за гостите си. В тази връзка, сватбеният туризъм се отличава с положителното влияние върху туристическата индустрия в световен мащаб, като има важна роля за **повишаване конкурентоспособността на дестинациите и привличането за повторно посещение на туристите, присъствали на сватбените церемонии**.

Настоящата научна разработка включва подробен анализ на специализираната литература, по изследваната проблематика. Целта е да се характеризират основните черти на сватбения туризъм и да се открият възможностите за развитието му в България. Аналитичната рамка на

¹ Del Chiappa, G. Wedding Tourism. In: Jafari, J., Xiao, H. (eds) Encyclopedia of Tourism. Springer, Cham. 2022, https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_219-2.

дисертационния труд се базира върху авторово проучване. То има за задача да систематизира различни гледни точки, както на респондентите, така и на експертите, относно възможностите за развитие на сватбен туризъм в България.

Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Настоящото изследване разглежда редица въпроси за *спецификата на сватбения туризъм и предимствата му за дестинациите*. Основните характеристики на сватбения туризъм са свързани с отличаването му от останалите видове специализиран и масов туризъм по отношение на планиране, организиране, пътуване, провеждане на събитието, и комуникация между участниците и доставчиците на продуктите и услугите.

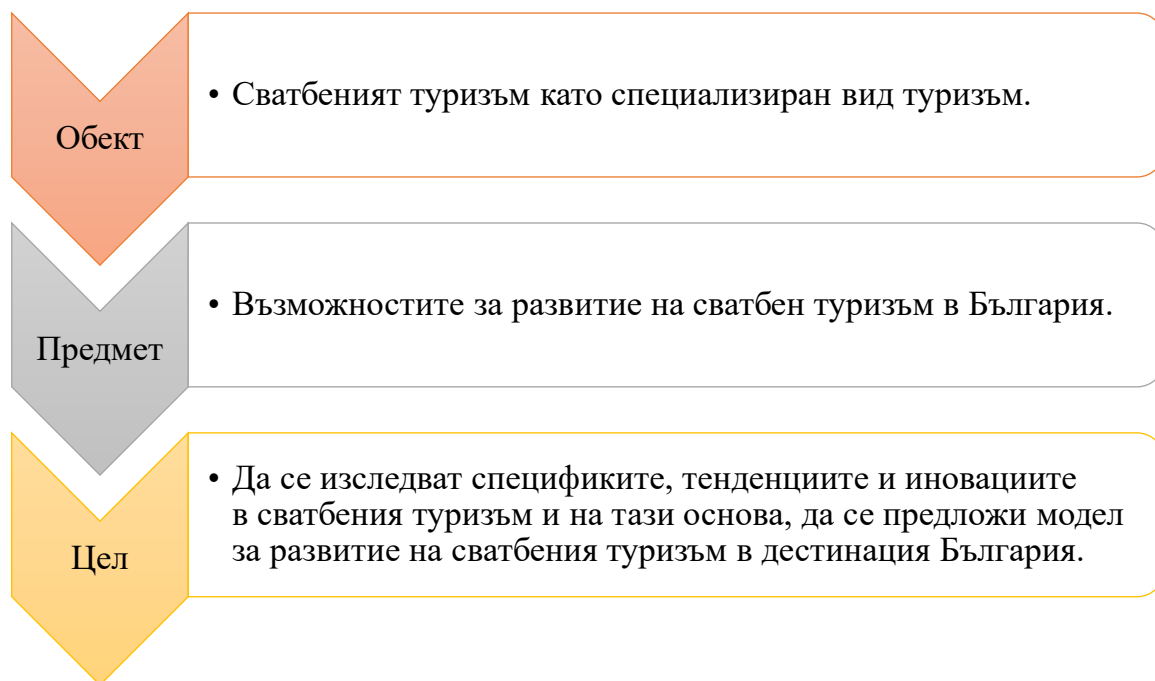
Дисертационният труд представя актуален поглед върху **значението на сватбения туризъм за дестинациите**. Сватбения туризъм има съществена роля за развитие на туризма, както и за **местната икономика**, поради осигуряването на **работни места** и предлагането на **съвместни продукти** и услуги с малкия и среден бизнес. Осъществяването на сватбен туризъм и неговото развитие е свързано с интереса към определени туристически дестинации и съществуващите местни условия. Богатото **културно наследство, запазените традиции**, курортните и градски центрове, са предпоставки за превръщането на страната в успешна дестинация за сватбен туризъм. Това подчертава **значимостта** за по-задълбочено изследване на предимствата от развитието на сватбен туризъм за повишаване конкурентоспособността на дестинацията.

Изборът на конкретната тема се определя от опита на изследователя в областта на туризма, включително и в сферата на сватбения туризъм. Обосновката се базира на нарастващото влияние и обхват на сватбения туризъм, както и увеличаване на популярността му сред двойките.

Индивидуалните мотиви са свързани с *интереса към туризма и организирането на сватби*. От значение е и *реализирането на нови научно-приложими резултати*, които ще допринесат за разширяване обхвата от знания на изследователя.

Обект и предмет на изследване

Обект на изследване в дисертационния труд е сватбеният туризъм като специализиран вид туризъм. **Предмет на изследване** са възможностите за развитие на сватбен туризъм в България (вж. *Фигура № 1*).



Фигура № 1. Обект, предмет и цел на дисертационния труд

Източник: Систематизация на автора

Основна цел и изследователски задачи

Основната цел на дисертационния труд е *да се изследват спецификите, тенденциите и иновациите в сватбения туризъм и на тази основа, да се предложи модел за развитие на сватбения туризъм в дестинация България.*

Постигането на основната цел се осъществява чрез решаването на следните конкретни **изследователски задачи**:

- разглеждане на теоретичните основи и дефиниране същността и спецификите на сватбения туризъм;
- анализиране на тенденциите и иновациите в сватбения туризъм;
- анализ и оценка на развитието на сватбения туризъм във водещи дестинации и в България;

- разработване на авторов модел за развитие на сватбен туризъм в дестинация България;
- формулиране на насоки и препоръки, и очертаване на перспективите за развитие на сватбен туризъм в България.

Изследователска теза и хипотези

Основополагащата теза, на която се изгражда изследването гласи: *сватбеният туризъм има значителен потенциал за развитие, като генерира приходи за местната икономика и изгражда имидж на България като конкурентоспособна туристическа дестинация.*

За целта се формулират следните **работни хипотези**, доказването или отхвърлянето, на които ще послужи като основа за разработване на *авторов модел, насоки и препоръки за развитие на сватбения туризъм в България*:

Хипотеза 1 – Предлаганият продукт в сватбения туризъм е комплексен и предоставя възможност за персонализирани услуги.

Хипотеза 2 – Ефективни и синхронизирани дейности между националната и местната власти, хотелиерите, ресторантьорите, туроператорите и сватбените агенции са предпоставки за развитие на сватбен туризъм.

Хипотеза 3 – Внедряването на иновации в сватбения туризъм води до подобряване на цялостното преживяване на туристите.

Методология на изследването

За да се осъществят целта и задачите, които са дефинирани в дисертационния труд, са използвани различни по своето естество изследователски **методи и подходи**. Те биват: *системен подход, индукция и дедукция, анализ и синтез, исторически метод, сравнителен анализ, статистически методи, метод на наблюдение, анкетно проучване, метод на дълбочинно интервю.*

Разработена е *анкета*, състояща се от затворени въпроси и е разпространена сред туристите посредством *социални медии и платформи*. Проучването е достъпно на два езика – *български и английски*. Участниците в анкетата са български и чуждестранни граждани.

Дълбочинните интервюта са проведени с експерти, работещи в областта на сватбения туризъм. Резултатите са на база на техните мнения и оценки относно развитието на сватбения туризъм в България.

Проведеното емпирично изследване е реализирано в периода от 1 април 2025 година до 31 май 2025 година. Мненията на експертите чрез дълбочинни интервюта са събрани в същия период. Мотивът за избор на посочената времева рамка е възможността за събиране на данни преди началото на активния туристически сезон. Съображенията са свързани с това, че осъществяването на връзка с респондентите и експертите е по-лесно извън разгара на летния сезон.

Събраните резултати от анкетното проучване са анализирани и обобщени. Авторът представя данните чрез качествени и количествени показатели. Информацията е структурирана в таблици и фигури. По този начин се извършва по-лесно анализиране и се прилага нагледно визуализиране.

Основни ограничения и проблеми

За да се постигнат обосновани резултати от дисертационния труд, се налага поставянето на следните **ограничения**:

- Наблюдава се *липса на данни и достатъчен брой научни изследвания* на български език, свързани със сватбения туризъм и неговото развитие. Поради тази причина, голяма част от изследването се основава на работата на чуждестранни автори.
- Съществува *ограничена информация*, както в чуждестранната, така и в българската литература, относно мотивите на туроператорите и туристическите агенти да развиват сватбен туризъм.
- Поставени са *времеви ограничения* пред анкетното проучване – 1 април 2025 година до 31 май 2025 година.
- Авторът отчита и вероятността, *част от респондентите да са отговорили* по начин, който смятат за очакван, а *не спрямо техните реални убеждения*.

Източници на информационно осигуряване

Източниците на вторична информация съставляват значителен брой специализирани научни разработки и трудове. Литературните източници, които

са използвани в периода на провеждане на научното изследване, могат да бъдат систематизирани в следните групи:

- научни трудове на български и чужди автори, свързани с разглежданата проблематика за сватбения туризъм;
- специализирани издания на международни организации;
- статистически издания;
- статии от списания, научни доклади от регионални, национални и международни конференции;
- информация от интернет;
- авторови изследвания по отношение на разглежданата проблематика.

За събиране на **първичната информация** за целите на разработката е проведено изследване сред 243 отговорили респонденти, както и формални разговори с 46 експерти.

Научна новост и полезност

Дисертационният труд се характеризира с **научен и научно-приложен характер**. Той обединява изследвания в областта на сватбения туризъм, както и проучвания на последните тенденции от водещи дестинации. Обработката на анализираната информация подпомага предоставянето ѝ в достъпен вид. Изведени са *същността и основните характеристики* на сватбения туризъм. Разгледани са *спецификите на сватбените туристи*. Анализирани са *факторите, влияещи при избор на сватбена дестинация и възможностите за комбиниране на сватбен туризъм с други видове туризъм*. Всичко това допринася за **обогатяване на теоретичното познание**.

Анализът на дестинация България дава възможност да се определят силните и слабите страни в развитието на сватбения туризъм. Посоченото служи като основа за разработване на **авторовия модел**. Систематизирани са действията, които могат да бъдат използвани и от заинтересовани страни. Отправени са **препоръки** и са очертани *перспективи* пред развитието на сватбен туризъм в дестинация България.

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА СВАТБЕНИЯ ТУРИЗЪМ

В първа глава е представена същността на сватбения туризъм. Изследователският интерес е насочен към разкриване на потребителското изживяване от практикуването на сватбен туризъм. Разгледан е комплексният характер на сватбения туристически продукт.

1. Същност на сватбения туризъм

Настоящият параграф изследва същността на сватбения туризъм. Основният акцент е поставен върху дефиниране на понятието. Открити са характеристиките. Дискутирано е влиянието на сватбения туризъм върху дестинациите.

1.1. Дефиниране на понятието сватбен туризъм

Подпараграфът анализира и дефинира понятието сватбен туризъм. Изложението обхваща неговото историческо развитие, като са представени различни формулировки на признати имена в научната област. Изведена е авторова позиция за същността на понятието сватбен туризъм.

За *целите на изследването*, представяме **историческото развитие на сватбения туризъм**. Сватбите имат дългогодишна традиция, като тяхното планиране и провеждане е реализирано в продължение на стотици години. Според Диехъл и Донели (2011), експерти по средновековни сватби, преди повече от 1000 години, браковете не са имали религиозна церемония. След 1215 г. сватбените церемонии започват да се свързват с църквите². През **Средновековието** се появяват традиции, свързани с носене на бяла булчинска рокля, официална публика за обявяване на брака и празнично тържество сред церемонията. Подобно на самите сватби, функциите на сватбените организатори претърпяват исторически промени. Въпреки липсата на детайлна информация за възникването на подобна професия, според сватбения организатор Деби Куейн, огромни

² Diehl, D. Donnelly, M. Medieval celebrations : Your guide to planning and hosting spectacular feasts, parties, weddings, and renaissance fairs(2nd ed. ed.). Mechanicsburg, PA: Stackpole Books, 2011, pp. 120.

промени в тази индустрия настъпват след **Втората световна война**, когато „официалните сватби стават по-популярни“³.

Организаторите на сватби предлагат различни услуги на младоженците, свързани с планиране на сватбата. Въпреки че в историческите сведения няма ясен отговор как и кога са започнали тенденциите за сключване на брак на екзотични дестинации, се смята, че богатите хора са започнали да **пътуват до Европа** в началото на XX век, за да се оженят. **След 60-те години на XX век сватбеният туризъм** започва да придобива популярност. Семейства от средната класа също започват да пътуват, за да правят сватбите си, положително влияние върху което има и развитието на въздушния транспорт, който подпомага достигането до отдалечени места. С течение на времето възходът на интернет и социалните медии предоставят възможност на хората да споделят снимки и видеоклипове от сватбени тържества със своите приятели, роднини и познати. Постепенно започват да се увеличават и местата, на които се провеждат сватбените церемонии – плажове, планини, екзотични острови и много други.

В почти всяка култура **сватбата е важно събитие в живота, което изисква празнуване по дълбоко личен и запомнящ се начин**. Хората, мястото и подготовката са в основата на сватбата, като двойките могат да създават и церемонии, по време на които да представят историята на връзката си. Докато мотивацията и предпочитанията на всяка двойка са много различни, то дълбокият копнеж за празнуване на събитието по специален начин е последователен във всички епохи и култури.

За целите на дисертационния труд, разглеждаме съществуващите **определения за сватбен туризъм**. Поради несъществуващ дефиниционен консенсус, ще бъдат изследвани повече от една дефиниции. Чуждестранни автори, работещи по проблематиката са Шарон Боден, Леон Дебит, Бриджет Майор, Дани Уайн, Фрейсър Маклеани, Фред Шуман, Чар Амадо и др. В България изследователи са проф. д.н. Таня Парушева, Лиляна Икова, Красимир Александров, Йорданка Икова, Тодор Дянков, Красимира Янчева и др. Все още

³ Quain, D. The History of the Wedding Planner. 2018, <https://weddingsforaliving.com/the-history-of-the-wedding-planner>, достъпен на 04.10.2024 г.

се водят **дебати** за установяване на една универсална теоретична формулировка, което е труден процес, заради спецификата на сватбения туризъм. Повечето от изследователите разглеждат сватбения туризъм, като специфично обособена част от туристическия пазар, която се свързва с тенденцията младоженците да избират нетрадиционни варианти за сключване на брак и провеждане на сватбената церемония и тържество. Въпреки, че през последните години все повече двойки избират **съжителството без брак**, тези от тях, които искат да сключат такъв, се опитват сватбената им церемония да бъде по особено оригинален и запомнящ се начин, според собствените им разбирания. Сред възможностите е използването на изнесен ритуал, свързан с провеждането на церемонията, извън установеното за това място. В таблица 1 са представени някои от утвърдените дефиниции на сватбения туризъм.

Таблица № 1.

Дефиниции на сватбения туризъм

Автори и години	Дефиниции
Боден, 2001 ⁴	Сватбите са се превърнали в стока, предоставяща възможност за всяка дестинация-домакин да предложи специфични продукти и услуги на туристическия пазар, за да може събитието да бъде отбелязано по специфичен и запомнящ се начин.
Девит, 2006 ⁵	Сватбеният туризъм е дейност, която включва транспорт (полети и трансфери на брачната двойка и гостите на сватбата), настаняване (на младоженците и гостите на сватбата), кетъринг и развлечения.
Майор, Маклеани и Уайн, 2010 ⁶	Сватбеният туризъм е пътуване в чужбина с цел сключване на брак или празнуване на сватба.
Шуман и Амандо, 2010 ⁷	Алтернатива на традиционната сватба е и провеждана в чужбина. Сватбата в чужбина е концепцията две в

⁴ Boden, S. "Superbrides": wedding consumer culture and the construction of bridal identity. Sociological research online, 2001, 6(1), <http://www.socresonline.org.uk/6/1/boden.html>, достъпен на 04.10.2024 г.

⁵ De Witt, L. Key success factors for managing special events: The case of wedding tourism (Doctoral dissertation). North-West University, 2006, p. 9.

⁶ Major, B. McLeay, F. Waine, D. Perfect weddings abroad. Journal of vacation marketing, 16(3), 2010, pp. 249-262.

⁷ Schumann, F. Amando, C. Japanese Overseas Weddings in Guam: A Case Study of Guam's First Hotel Wedding Chapel. South Asian Journal of Tourism and Heritage, 2010, Vol. 3, No. 1, p. 12.

	едно, като двойката организира сватбата и медения си месец едновременно, което спестява значителни разходи.
Брег, 2013 ⁸	Пазарът на сватбеният туризъм се състои от сватбени двойки по дестинации и техните гости, както и от туристи на меден месец. Основните пазарни сегменти за сватби в чужбина могат да бъдат разделени на първи бракове, повторни бракове, еднородни бракове и церемонии по обвързване и обети за подновяване.
ДелЧиана и Фортеза, 2013 ⁹	Международни потоци пристигащи за участие в сватбено тържество на различно място от обичайното на което живеят младоженците.
Даниелс и Ловълс, 2013 ¹⁰	Сватбеният туризъм е поток от туристи към друга страна за сватбена церемония.
Сийбалук и други, 2015 ¹¹	Сватбеният туризъм е сключване на брак в чужбина, като нова форма на туристическа дейност, която е незаменима продуктова линия за малки дестинации и все повече набира популярност, особено за посещение на екзотични острови.
Хаъ-Чунг, 2018 ¹²	Сватбеният туризъм е част от туристическата индустрия, като се състои от пътуване преди сватбата, пътуване за сватбата и пътуване за меден месец. В повечето случаи дестинацията на сватбата при сватбения туризъм е в чужбина. Участващите в сватбения туризъм са младоженците и техните гости, организаторите на сватбата и хотелите, в които са настанени гостите.

⁸ Breg, A. "Now and Forever". Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism. Smart travel, 2013, <https://atrium.lib.uoguelph.ca/server/api/core/bitstreams/287145e0-d887-4ae0-ac56-c5952a2445b1/content>, достъпен на 04.10.2024 г.

¹ Del Chiappa, G. Fortezza, F. Wedding-based tourism development: An exploratory analysis in the context of Italy. Scientific Committee, 2013, p. 412.

² Daniels, M. Loveless, C. Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients. Routledge, 2013, p. 87.

³ Seebaluck, N. Munhurrin, P. Naidoo, P. An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as the wedding destination. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol.175, 2015, p. 201.

⁴ How-Choong, L. Industry study of wedding tourism in Thailand. Thammasat university, 2018, p. 14, http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002040282_10321_9979.pdf, достъпен на 04.10.2024 г.

Според **автора на дисертационния труд**, от посочените дефиниции може да се достигне до **извода**, че сватбеният туризъм е свързан с предприемане на международно пътуване за сключване на брак и отпразнуване на сватбата. Сватбеният туризъм се определя и като „*нов и в голяма степен ексцентричен вид туризъм. Новобрачните двойки от цял свят са готови да пропътуват хиляди километри, за да си кажат заветното „да“ по най-уникалния възможен начин*“¹³, както и като **пътуване за участие в специално събитие**, провеждано на различно място от мястото, където са базирани булката и младоженеца¹⁴.

Сватбеният туризъм привлича интереса и на отделни изследователи в България. Според **Дянков и Янчева** сватбените пътувания се „*отличават с все по-големи възможности за гъвкаво планиране и съставяне на сватбения продукт, както в качеството на организирано туристическо пътуване с обща цена, така и като специфична комбинация от единични услуги*“¹⁵. Според **Кирилов**, сватбеният туризъм следва да се разглежда като **част от събитийния туризъм**¹⁶.

По наше мнение, сватбеният туризъм може да се определи като специализиран туризъм поради факта, че търсенето и предлагането са свързани с индивидуално предоставяне на туристически продукти и услуги, които са с основен фокус върху личните предпочитания и интереси. Сватбеният туризъм възниква в резултат на **специфично търсене**, което се отличава от масовия туризъм, но едновременно с това има значително социално, културно и икономическо въздействие. Специализираният туризъм възниква, за да удовлетвори специфичните индивидуални интереси на туристите, като обслужва пазарни ниши, които не са обект на засилен интерес от страна на големите туристически агенции и туроператори. **Авторът на дисертационния труд е на мнение**, че сватбеният туризъм предоставя възможност за диверсифициране на

¹³ Икова, Л. Александров, К. Икова, Й. Сватбеният туризъм – перспективна пазарна ниша в туристическия бранш на България. Научни трудове на Аграрен университет Пловдив, кн. 1, 2015, с. 35.

¹⁴ Del Chiappa, G. Wedding Tourism. In: Jafari, J., Xiao, H. (eds) Encyclopedia of Tourism. Springer, Cham. 2022, https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_219-2, достъпен на 04.10.2024 г.

¹⁵ Дянков, Т. Янчева, К. Маркетинг микс на сватбения туризъм в дестинация България - специфика и особености. Юбилеен сборник 50 години Колеж по туризъм- Бургас, Туризм, иновации, стратегии, Флат-Бургас, 2021, с. 5.

¹⁶ Кирилов, С. Алтернативни форми на туризма. Благоевград, ЧВУ „Колеж по туризъм“, Благоевград, 2014, с. 4.

туристическия продукт, както и за повишаване конкурентоспособността на туристическите дестинации.

В резултат на проведената проучвателна и изследователска работа в областта, и за целите на изследването, извеждаме **авторова дефиниция за понятието сватбен туризъм**, която гласи:

„Сватбеният туризъм е специфичен и иновативен вид туризъм, по време на който двойки и техните роднини и приятели пътуват до определени туристически дестинации, за да сключват граждански брак и да отпразнуват сватбата. Като специализиран вид туризъм, сватбеният туризъм има съществено въздействие върху различните обекти на туристическата инфраструктура, включително заведения за хранене и развлечение, транспорт, туристически агенции и туроператори“.

По **наше мнение**, сватбеният туризъм се отличава от останалите специализирани видове туризъм по това, че изисква специален подход за организиране на пътуването, настаняването и развлечението на туристите. Целта на тези пътувания не са посещение на туристически забележителности или пазаруване, *а създаване на спомени, ярки впечатления и романтично преживяване на специалния момент от живота на дадена двойка и придобиването ѝ на статус на семейство*. Организирането на събитието в сватбения туризъм е строго индивидуално, като изборът на туристическа дестинация, продължителността и вида на използваните услуги и продукти, се определя в зависимост от бюджета и индивидуалните предпочитания.

Сватбеният туризъм *ще продължи да се развива в бъдеще*. Възможностите на въздушния транспорт позволяват на двойките да организират сватбата си във всяка туристическа дестинация в световен мащаб. Предлагаането на услуги и продукти, свързани със сватбения туризъм следва да се разглежда като сложен клъстер от взаимоотношения между всички заинтересовани страни. Следователно, високата степен на координация и сътрудничество са необходимо условие за повишаване конкурентоспособността на туристическите дестинации. Индустрията на сватбения туризъм се развива, по начин, по който се променят търсенето и индивидуалните предпочитания.

1.2. Характеристики на сватбения туризъм

Подпараграфът проучва характеристиките на сватбения туризъм. Изведени са основните дейности и занимания при сватбения туризъм. Анализирана е сложната и многопластова природа на този вид туризъм.

Сватбеният туризъм е все по-увеличаваща се пазарна ниша, включваща дестинации от цял свят и заемаща значителен пазарен сегмент¹⁷. Увеличаването на броя на сватбените туристи в дестинациите, потвърждава значението на този нововъзникващ пазарен сегмент в световен мащаб¹⁸.

За целите на изследването, вниманието е насочено към характеристиките на сватбения туризъм. Авторът на дисертационния труд подчертава, че сватбеният туризъм е комплекс от специфичните елементи, които го обуславят. Основните характеристики на сватбения туризъм са:

- **Сватбата** е свързана със **специфичен момент от живота на човек**, което определя и особеностите в характера на сватбеното пътуване. В сватбения туризъм потребителите са по-склонни да придават значение на пътуването, в сравнение с останалите видове туристически пътувания, поради което пътуването изисква значително по-дълъг период на планиране и организиране, и не е спонтанно решение.

- **Сватбените церемонии** се приемат за атракции, както за двойката, кумовете и техните родилите, като участници, така и за гостите, като зрители.

- Оценката на изминалото събитие от страна на основните участници и техните гости се базира на **емоционалното отношение** и възприятие, което допълнително ангажира младоженците към търсене на услуги с високо качество, включително и свързано с туристическото пътуване.

- При сватбените туристи **цената не е водеща** за избор на туристическа дестинация, а качеството на продукта, който ще получат.

¹⁷ Seebaluck, N.Munhurrun, P. Naidoo, P. Цит. съч., 2015, pp. 201-209.

¹⁸ Rogerson, J. Wedding tourism in South Africa:an exploratory analysis. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 4(2), 2015, pp. 1-13.

- За сватбения туризъм е характерна липса на повтораемост във времето, като ако има такава, то тя е свързана с **честване на годишнини и стремеж към повторно изживяване** в същата туристическа дестинация.

- Сватбеното пътуване може да бъде предшествано от друго пътуване, с цел да се проучи дестинацията и нейните особености, поради което значително влияние имат провежданите **сватбени изложения** в туристическите курорти и други тематични изложения.

- Съществено влияние върху сватбения туризъм имат легалните споразумения за **признаване на смесени бракове или бракове, които са сключени на чужда територия**.

- Висока степен на участие на потребителите в съвместното създаване на стойност на туристическия продукт. В голяма част от случаите **клиентът сам създава специфичния дизайн на своя продукт**, в търсене на незабравимото и уникално преживяване. Сватбените агенти оказват основно организационно-технологична и материална подкрепа за реализирането му.

Авторът твърди, че в почти всяка култура сватбите са **важно събитие, което изисква запомнящо се празнуване**. Изследване на Шуман и Амандо показва, че хората смятат сватбите за традиционно скъпи по отношение на разходите, свързани с организиране на празненството и пътуването за медения месец¹⁹.

В посоченото изследване се установява, че сватбите в различни дестинации набират все повече популярност, поради по-ниските разходи, в сравнение с организирането на традиционните празненства. Сийбалук и колектив подкрепят твърдението, като потвърждават, че **сватбите в чужбина са на значително по-ниски цени**²⁰. **Ние считаме**, че променящите се потребителски предпочитания също допринасят за нарастващото търсене на различни дестинации за организиране на сватби, защото „*екзотичната сватба* вече се смята за най-модерния начин за превръщане на преживяването в незабравимо“²¹.

¹⁹ Schumann, F. Amando, C. Japanese Overseas Weddings in Guam: A Case Study of Guam's First Hotel Wedding Chapel. South Asian Journal of Tourism and Heritage, Vol. 3(1), 2010, pp. 1-25.

²⁰ Seebaluck, N. Munhurrin, P. Naidoo, P. Цит. съч., 2015, p. 201.

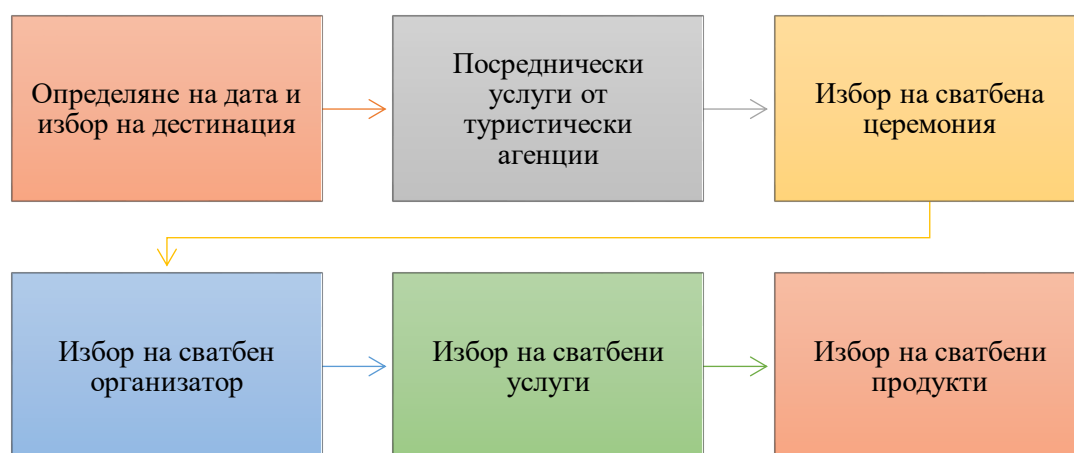
²¹ Seebaluck, N. Munhurrin, P. Naidoo, P. Цит. съч., 2015, p. 205.

Някои от проучванията показват, че двойките търсят дестинация, която може да им предложи туристическа инфраструктура, романтично изживяване, религиозна гъвкавост и правна възможност за провеждане на церемонията²². През последните години няколко *туристически дестинации* се определят като процъфтяващи за сватбения туризъм, а именно **Хаваи, Карибите, Мексико, Тайланд, Фиджи, Ямайка, Нова Зеландия и Италия**²³.

Социално-икономическите промени в съвременното общество довеждат до превръщането на различни региони в избор за сватбен туризъм.

Според Маринова, специфика на сватбения туризъм е, че младоженците избират „**нестандартни варианти за сключване на брак и провеждане на сватбено тържество**“. По тази причина, някои от тях предпочитат брачната им церемония да бъде на място, различно от това, в което са родени или живеят“²⁴.

Сватбеният туризъм се отличава и със специфични дейности, представени в обобщен вид на фигура № 2.



Фигура № 2. Специфични дейности на сватбения туризъм²⁵

²² McDonald, M. Seductions of place: geographical perspectives on globalization and touristed landscapes. Routledge, London, 2005, p. 191.

²³ Del Chiappa, G. Цит. съч.

²⁴ Маринова, М. Сватбеният туризъм в градска среда в България в началото на XXI век. Състояние и перспективи. Antropology journal, 2020, с. 31.

²⁵ Liu, H. King, P. Chou, Y. Investigating wedding quality characteristics: Evidence from Kaohsiung. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Volume 1, Issue 1, 2017, pp. 11-12, <http://doi.org/10.5281/zenodo.376325>.

Според автора, сватбеният туризъм предлага продукти и услуги на желаещите да сключат брак. **Безнер** е на мнение, че *сватбените услуги* включват организиране на сватбената церемония, избор на сватбен етикет, осигуряване на място за провеждане на церемония и сватбени тържества, осигуряване на места за настаняване на гостите, както и документиране на събитието (снимки и видеоклипове)²⁶. *Сватбените продукти*, според **Гетц**, са насочени към сватбените покани, сватбеният букет, облеклата и аксесоарите на булката и младоженеца, сватбената торта, както и сватбеният автомобил²⁷.

Въз основа на гореизложеното можем да отбележим, че има редица фактори, които трябва да се вземат предвид при организирането на сватба, за да се постигне удовлетвореност на младоженците и техните гости. Изпълнението на дейностите започва с определянето на дата и избор на дестинация за сватбата. **Нут** е на мнение, че посочената дейност е изключително сложна, защото е необходимо дестинацията да бъде удобна *не само за двойката, но и за гостите*²⁸. Сватбата е изживяване, което в повечето случаи се случва веднъж в живота, поради което се предполага, че повечето двойки биха предпочели това събитие да бъде наблюдавано от всичките им предвидени гости. Следващата дейност е свързана с *избор на сватбена церемония*, което определя дали сватбата ще бъде официална или полуформална, голяма или малка по брой гости²⁹. **Перментер и Бъгли** са на мнение, че изборът на сватбена церемония се базира на представата на двойките за тържеството, като съществуват различни вариации:

- Двойка с малък бюджет, която се стреми към **по-евтина и не толкова сложно организирана сватба**.
- Двойка, която търси **по-различна сватба** от традиционно организираните.

²⁶ Bezner, L. Wedding Photography: 'A Shining Language'. Visual Resources, 18(1), 2002, pp. 1-16, doi:10.1080/01973760290026477.

²⁷ Getz, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29(3), 2008, pp. 403-428

²⁸ Nutt, A. Wedding Check List, Step By Step Guide, 2007, <http://www.imarry.org/wedding-article/Article/Wedding-Check-List--Step-By-Step-Guide/383>, достъпен 04.10.2024 г.

²⁹ Krishnan, S. Factors Influencing The Demand For Themed Wedding Packages. Business Innovation and Entrepreneurship degree, Unitec New Zealand, 2008, p. 25.

- Двойка, която иска да отпразнува **сватбата си в тесен кръг** от най-близки роднини и приятели. В повечето случаи тези двойки избират курорт, като сватбата им може да се проведе и в съседен курорт.
- Двойка, която планира да бъде домакин на **запомняща се и пищна сватба** и иска да наеме значителна част от курорта единствено за сватбеното си тържество и своите гости³⁰.

Важно е да подчертаем, че организирането на сватбено тържество отнема значителен времеви ресурс, свързан с необходимостта от избор на място, реквизити, храни и напитки, и други. **Въз основа на гореизложеното можем да отбележим**, че все повече двойки предпочитат да изберат услугите на *сватбен организатор*, който да организира отделните дейности на сватбеното тържество и да се погрижи за всички детайли, очаквани от младоженците. **Лиу и колектив** са на мнение, че сватбеният организатор има все по-голямо значение в сватбения туризъм, защото спестява значителен времеви ресурс, може да организира специалното събитие в рамките на определен бюджет и има умения да реагира гъвкаво при различни възникващи ситуации, свързани с изпълнение на специфичните дейности³¹.

Друга характеристика на сватбения туризъм, освен специфичните продукти и услуги, е свързана с факта, че пазарът на сватбения туризъм включва и други събития, като меден месец и подновяване на обетите. **Едамадар и колектив** са на мнение, че *местните традиции и обичаи* също оказват влияние върху привличане на туристите към определени дестинации за сключване на сватба, защото много от тях се считат за по-гостоприемни, в сравнение с останали³². **Важно е да подчертаем**, че двойката е склонна да *надхвърли първоначално определения си бюджет*, за да създаде уникално събитие. От друга страна, според **Ситенвонгсвагун** сключването на брак в чужбина е свързано с *по-малко разходи*, основно поради факта, че двойката не би поканила всичките си

³⁰ Permenter, P. Bigley, J. Anguilla, Antigua, St. Barts, St. Kitts, St. Martin Including Sint Maarten, Hunter Publishing, Inc., Barbuda & Nevis, 2000, p. 56.

³¹ Liu, H. King, P. Chou, Y. Цит. съч., 2017, p. 12.

³² Etemaddar, M. Thyne, M. Insch, A. A taste of home-choosing a destination wedding', Anatolia, Vol. 29, No. 3, 2018, pp. 422-432.

роднини и приятели, както ако събитието се организира в страната, в която живее³³. **Въз основа на горепосоченото можем да посочим**, че не може еднозначно да се определи като характеристика на сватбения туризъм необходимостта от значителен финансов ресурс за организиране и провеждане на събитието. Въпреки това, както е потвърдено от **Песте и колектив**, двойката планира сватба, като избира дестинация, която е екзотична, уникална и запомняща се и след това, която е достъпна като цена³⁴.

Авторът е на мнение, че като отличителна характеристика на сватбения туризъм следва да се разгледат и допълнителните дейности на гостите на събитието. Поради факта, че гостите прекарват в повечето случаи повече от един ден в туристическата дестинация, то за тях следва да се организират и допълнителни дейности. **Необходимо е да отбележим, че** пазарът на сватбения туризъм значително допринася за разширяването събитийния туризъм в дестинациите, защото повечето от двойките са склонни да организират допълнителни дейности за гостите си. Подобно е и мнението на **Переира и колектив**, според които сватбеният туризъм се отличава с положителното влияние върху туристическата индустрия в световен мащаб, като има важна роля в повишаване конкурентоспособността на дестинациите и привличането за повторно посещение на туристите, присъствали на сватбените церемонии³⁵.

В обобщение се налага изводът, че основните характеристики на сватбения туризъм са свързани с отличаването му от останалите форми на алтернативен и масов туризъм по отношение на планиране, организиране, пътуване, провеждане на събитието и комуникация между участниците и доставчиците на продуктите и услугите.

³³ Settheewongsakun, A. Destination weddings: a journey that comes with a price. Headliners: An Anthology of Postgraduate Student Writing from the UK Centre for Event Management, Vol. 2, Open Journal Systems, 2019, pp. 43.

³⁴ Peste, M. Trindade, P. Estevao, C. Nunes, S. Destination weddings: Motivação e Opção por Portugal, Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development, 2017, pp. 121.

³⁵ Pereira, L. Mendonca, S. Dias, A. Costa, R. Impact of destination weddings in the tourism economy. International Journal of Economics and Business Research 23(4), 2022, pp. 501, DOI:10.1504/IJEER.2022.123177

1.3. Влияние на сватбения туризъм върху дестинациите

Подпараграфът проучва обхвата на сватбения туризъм. Разгледано е влиянието на сватбения туризъм върху икономическото развитие на дестинациите. Изяснено е значението на сватбения туризъм за развитието на поднишовите пазари и допълнителните продукти и услуги.

За целите на изследването, разглеждаме сватбения туризъм от икономическа гледна точка. Сватбеният туризъм има съществена роля за развитие на туризма, както и за местната икономика, поради осигуряването на работни места и предлагането на съвместни продукти и услуги с малкия и среден бизнес. Осъществяването на сватбен туризъм и неговото развитие е свързано с интереса към определени туристически дестинации и съществуващите местни условия.

Обхватът и значението на сватбеният туризъм непрекъснато се увеличава, като популярността нараства поради влиянието на различни фактори, като *по-ниски разходи, в сравнение с традиционните сватби, по-лесен достъп до различни дестинации*, вследствие на честотата на международните полети и наличието на нискотарифни полети и др. **Авторът на дисертационния труд подчертава**, че променящите се потребителски предпочитания също имат значително влияние за растежа на сектора. Желанието да имаш **запомняща се сватба на уникално място** и удобството от предлаганите пакети, допринасят за повишения интерес.

Влиянието на сватбения туризъм е значително. Според Пуун *„размерът на световния пазар за сватбен туризъм е свързан с между три и шест милиона пътувания годишно“*³⁶. Голям процент от сватбените туристи произхождат от Съединените щати, САЩ, Обединеното Кралство, Германия, Италия, Франция и Скандинавия. Сред най-популярните дестинации за тези туристи са Хавай, Карибите, Мексико, Шри Ланка, Малдиви, Мавриций, Кипър и Италия³⁷.

Увеличаването на сватбите, както и прогнозата за продължаващия интерес, поради по-ниските разходи и/или заради иновативността, предполага значително въздействие на сектора върху икономиките на страните. **Пазарът, свързан със**

³⁶ Poon, A. Prospects for the British market 2009. Tourism industry intelligence, 16(1), 2009, p. 3.

³⁷ Poon, A. Цит. съч., p. 4.

сватбения туризъм не само допринася за развитие на бизнес сегмента на туристическите агенции и професионалните сватбени специалисти, но и рефлектира върху развитието на настаняването, изхранването и транспорта на туристите.

Ние считаме, че въздействието на сватбения туризъм е специфично за всяка дестинация, като не всички дестинации имат ресурси и атрактивни характеристики, за да печелят от този развиващ се сегмент. Традиционно топлите дестинации, обещаващи на туристите *плажове, слънце и море*, са сред най-желаните за сватби и медени месеци. Места като **Карибите, Мексико, Мавриций, Кипър, Италия и Гръцките острови** са много популярни дестинации, поради специфичните им комбинации от климат и природа³⁸. Не само **климатът** е фактор за превръщане на посочените дестинации в атрактивни, но също така и **правните изисквания**, които улесняват процеса на получаване на **свидетелство за сключен брак** и изискванията за пребиваване в страните, преди сватбата. Други дестинации, въпреки, че са привлекателни не са предпочитани за сватбен туризъм, поради **ограничаващото влияние на въведените правила и регулации**. Например, *Испания и Франция* имат въведени строги административни и медицински изисквания, които значително усложняват планирането на сватби в тези дестинации³⁹.

В съгласие с други автори, смятаме, че сватбеният туризъм има съществена роля в икономическото развитие на туристическите дестинации, които имат възможности да предлагат този вид туризъм. Ролята на сватбеният туризъм за **подобряване на конкурентоспособността** на дестинациите нараства значително. Сватбеният туризъм е и начин за разрешаване на някои от социално-икономическите проблеми, свързани с *намаляване на безработицата, подобряване на инфраструктурата и ограничаване на обезлюдяването*, чрез повишаване на туристическото търсене.

³⁸ Major, B. McLeay, F. Waine, D. Цит. съч., 2010, р. 254.

³⁹ Breg, A. Цит. съч., 2013, с. 6.

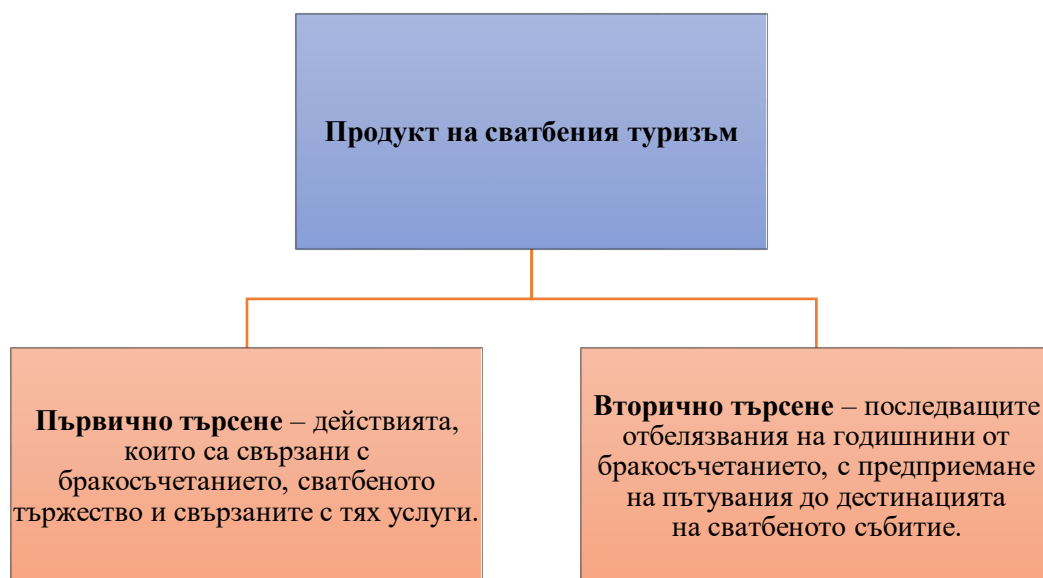
Обхватът на сватбения туризъм включва и предоставянето на услуги, като *осигуряване на фотографии и видеозаснемане на събитието, украса на мястото на церемонията, наемане на ресторант* и други, както и **продукти**, като *малки подаръци за гостите, сватбени бонбони* и т.н.⁴⁰. Сватбените пътувания са важна част за туристическата индустрия, поради настъпващите **социално-икономически промени**. Екзотична сватба и пакетите разработени за такива продукти, сега се приемат за най-модерния начин за превръщане на сватбеното изживяване в неповторимо. Сватбите изискват всякакъв вид услуги, но предимно от сектора на туризма и хотелиерството. За да се направи този момент специален е необходимо да се отличава по отношение на местоположение и обслужване⁴¹.

По наше мнение, в основата на цялостното разбиране на обхвата на сватбения туризъм е необходимо да се установят взаимовръзките между всички участници, предоставящи продукти и услуги. **Сватбеният туристически продукт** се фокусира върху бракосъчетанието и отпразнуването на сватбата в дадена дестинация, което включва **административно-организационни услуги**, *отнасящи се до взаимовръзки с лицата/службите по гражданско състояние, превода и легализацията на документи на двойката и издаване на документ за сключен граждански брак*. **Развлекателните услуги** са свързани с *организиране на сватбения ритуал, намиране място за провеждане на церемонията и сватбеното тържество, комуникация с озвучители, декоратори и водещи*. В по-широк смисъл сватбеният туристически продукт включва и търсене на множество **допълнителни продукти**, като костюми и аксесоари за младоженците, допълнителни мероприятия за гостите, комбиниране на сватбен туризъм с ваканционен и културно-развлекателен туризъм.

⁴⁰ Liu, H., Jing, P. Chiu, Y. Investigating wedding quality characteristics: Evidence from Kaohsiung. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 1(1), 2015, pp. 10-15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.376325>.

⁴¹ Ritter, M. Boger, C. Draper, J. The effects of time living away from home and family support on intention to host a destination wedding. Journal of Destination Marketing & Management, Volume 17, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100461>.

Продуктът на сватбения туризъм може да се разгледа като състоящ се от два отделни сегмента, представени на фигура № 3.



Фигура № 3. Продукт на сватбения туризъм

Източник: Адаптация на автора по Дянков, Т. Янчева, К., цит. съч., 2021, с. 7

Първичното търсене на продукта на сватбения туризъм е свързано с предоставяните услуги, отнасящи се до *бракосъчетанието и сватбеното тържество*. **Вторичното търсене** се отнася до *последващите отбелязвания на годишнини от бракосъчетанието, които в повечето случаи са свързани с пътувания до същата туристическа дестинация*⁴².

Като процес, организирането на сватбеното събитие, включва взаимодействие между различни участници, а именно⁴³:

- *Избор на местоположение*, на което да се състои сватбата (хотел, ресторант, салон, плаж, яхта или друга локация).

⁴² Дянков, Т. Янчева, К., цит. съч., 2021, с. 7.

⁴³ Дянков, Т. Янчева, К., цит. съч., 2021, с. 9.

- Осигуряване на *транспорт за гостите*.
- Избор на *сватбена агенция*, която да организира събитието. В зависимост от конкретните предпочитания сватбената агенция може да осигури и дейности, свързани с декорация и озвучаване.
- Кетъринг фирма или ресторант за *осигуряване на изхранването*.
- Туроператори или турагенти, които имат роля, свързана с *предлагане на цялостния туристически пакет на потребителите*.

Авторът защитава твърдението, че индустрията на сватбения туризъм се развива, поради *увеличеното търсене и промените в потребителските предпочитания*. Въпреки, че сам по себе си сватбеният туризъм е пазарна ниша, секторът има свои собствени поднишови пазари, създаващи възможност за икономическо развитие на отделните дестинации⁴⁴. Констатациите установяват, че сватбените дестинации могат да се разглеждат като сложен клъстер от взаимосвързани заинтересовани страни. Следователно, е необходима висока степен на координация и сътрудничество за постигане конкурентоспособност на дестинацията. Освен това, резултатите показват, че сватбените дестинации в момента избират стратегия, ориентирана към продукта/услугата, но и с насоченост към постигане на желаното емоционално въздействие⁴⁵.

Необходимо е да отбележим, че икономическото влияние на сватбения туризъм следва да бъде детайлно анализирано по отношение на отделни социално-икономически показатели, като⁴⁶:

- *Преки икономически въздействия* – разходи на туристи в индустрии, свързани с туризма (например, настаняване, изхранване, развлечения).
- *Косвени икономически въздействия* – икономическа дейност на предприятията, обслужващи туристическия бизнес (в сферата на финансите, застраховането, производството и други).

⁴⁴ Szczepanik, U. Wiesner, W. Destination wedding – popularity among young students. *Economic Problems of Tourism* 3/2018 (43), p. 48.

⁴⁵ Chiappa, G. Fortezza, F. Wedding-Based Tourism Development: Insights from an Italian Context. *Marketing Places and Spaces (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 10)*, Emerald Group Publishing, 2015, pp. 61-74.

⁴⁶ Wedding tourism in the Pemberton valley. economic impact and sustainability analysis. 2019, p. 5. https://fh-sites.imgix.net/sites/2373/2019/03/16000850/pemberton_wedding_tourism_eia.pdf Достъпен 04.10.2024 г.

- *Трудова заетост* – общ брой на хората, които са заети в индустрии, свързани с туризма.
- *Данъчно облагане* – размер на данъчните приходи от всички дейности, свързани със сватбения туризъм.

Джордж е на мнение, че икономическият ефект от сватбите е широкообхватен, като насърчава местния бизнес и икономики⁴⁷. Хотелите и ресторантите са сред най-преките бенефициенти на сватбите. Местните доставчици, включително заведения за обществено хранене, фотографи, видеооператори и компании за отдаване на автомобили под наем също повишават дейността си, в следствие развитието на сватбен туризъм. Като събитие, сватбата е свързана и с допълнителни дейности, които извършват гостите, защото те пазаруват, вечерят и разглеждат забележителности, докато са в съответната дестинация. Този поток от посетители води до увеличаване на приходите в местната икономика, което е от полза за широк кръг от фирми⁴⁸.

В обобщение следва да се посочи, че обхватът на сватбения туризъм в по-широк смисъл е свързан с *организирането на изнесен сватбен ритуал в избрана от двойката туристическа дестинация, организиране на сватбено тържество, организиране пътуване на гостите и организиране на допълнителни дейности за забавление на гостите по време на сватбеното тържество и след него*. Въпреки, че е сравнително нова пазарна тенденция, интересът към сватбения туризъм се увеличава значително, което доказва, че има оптимистично развитие и се превръща в актуална тема в туризма за събития. **Авторът подчертава**, че сватбите не са просто **празник на любовта и обвързването**, но са и значими икономически събития, които могат да окажат дълбоко въздействие върху местния бизнес и икономика.

В настоящия параграф разгледахме същността на сватбения туризъм. *За целите на дисертационния труд*, в следващия параграф ще насочим вниманието към потребителското изживяване от практикуването на сватбен туризъм.

⁴⁷ George, A. The Economic Impact of Destination Weddings: Assessing the Effects of Outsourcing Indian Wedding Tourism. Partners UniversalInternational Research Journal, vol. 3, number 1, 2024, pp. 70-71.

⁴⁸ Pereira, L. Mendonca, S. Dias, A. Costa, R. Goncalves, R. Impact of destination weddings in the tourism economy. International Journal of Economics and Business Research, Vol. 23, No.4, 2022, p. 503.

2. Потребителско изживяване от практикуването на сватбен туризъм

Настоящият параграф изследва профила на сватбените туристи. Акцент е поставен върху мотивацията за практикуване на този специализиран вид туризъм. Разгледани са факторите, влияещи при избора на сватбена дестинация.

2.1. Профил на сватбените туристи

Подпараграфът се фокусира върху дефинирането на профила на сватбения турист. Разгледани са методите и инструментите, използвани за сегментирането на туристите.

Пенерлиев е на мнение, че изследването на поведението на туристите създава предпоставка за **правилното прогнозиране** на съответния вид туризъм⁴⁹. Определянето на профила на сватбените туристи осигурява информация за желанията на туристите, което предоставя възможност за правилното прогнозиране на предлаганите туристически продукти и услуги. В специализираната литература съществува мнение, че **сватбените туристи не са хомогенна група**. По-конкретно сватбените туристи търсят различни преживявания по време на пътуването си, което довежда до необходимост от тяхното сегментиране, за да се постигне по-добро разбиране на характеристиките и потребностите на отделните групи туристи. Изследователи като **Джордж Брег** класифицират сватбените туристи на база *емоционални и икономически фактори*. Според посочената класификация, сватбените туристи следва да се анализират на база разходите, които са склонни да направят за сватбата си, което рефлектира и върху избора на туристическа дестинация, сватбена церемония и брой на гостите⁵⁰. Емоционалните фактори, според изследователя, следва да бъдат разгледани поради факта, че икономическите промени в съвременното общество довеждат до ограничен избор на традиционни сватби, които са значително скъпи. Двойките често се насочват към сватбен туризъм, поради намалени разходи, подобрена честота на международните полети и възможност сватбата да се комбинира с меден месец.

⁴⁹ Пенерлиев, М. Изследване на туристическото поведение и профила на туристите в България. Сб. „Географски аспекти и използване на територията в условия на глобални промени“, 2016, с. 2.

⁵⁰ Breg, J. Now and Forever. Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism, 2013, p. 51.

Важно е да подчертаем, че сватбите на различни дестинации са избор на туристи, имащи желание да не се ограничават в семейните традиции за организиране и провеждане на събитието. Сватбеният туризъм предоставя възможност на двойките да организират по-екзотично и запомнящо се изживяване, което се различава от традиционната им култура и установените семейни задължения⁵¹. **Въз основа на гореизложеното можем да отбележим**, че сватбените туристи са в известна степен *авантюристи, търсещи по-различно преживяване* от традиционно свързаното с провеждане на сватба. Сватбените туристи не се различават от останалите туристи по отношение на *общо поведение*, свързано с повишаване интереса към използване на индивидуални туристически продукти, увеличена нужда от предлагане на туристически пътувания с ниски цени, нарастваща информираност за туристическите дестинации, поради достъп до интернет, натрупан туристически опит, който е предпоставка за избор на тези дестинации, които могат да удовлетворят изискванията⁵². **Авторът е на мнение**, че сватбените туристи се различават от останалите поради следните **характеристики**:

- Търсенето на лукс и незабравими преживявания.
- Участие в създаването на туристически продукт и туристически услуги.
- Търсене на специални туристически продукти.
- Търсене на популярни и екзотични туристически дестинации.
- Увеличен интерес към дестинации, предлагащи различни възможности за активности.
- Използване на множество информационни канали.
- Индивидуални туристи, желаещи да контролират престоя си и този на своите гости.

Елена Варгас и колектив са на мнение, че сватбените туристи следва да бъдат класифицирани на база *начина им на живот, който определя и личностите*

⁵¹ Amara, D. Egypt Wedding Tourism destinations: A new Tourism Demand Motivator, The case of El Gouna. Journal of the faculty of tourism and hotels, vol. 14, issue 1, 2017, p. 2.

⁵² Пенерлиев, М. География на туризма. Шумен, Тересс проект, 2011, с. 78.

им особености⁵³. В посочената класификация е необходимо използването на социално-демографски променливи, за да се определят профилите на туристите⁵⁴. Тези социално-демографски променливи обикновено включват пол, възраст, образование и националност. Освен това, други характеристики, определящи профила на туристите, са дали търсят *екзотична дестинация или друг вид атракции*⁵⁵. *Начинът на живот* показва начина по който потенциалните туристи живеят и поведението им при потребление на продукти и услуги, включително избор на туристически дестинации. Информацията за начина на живот е полезна при сегментирането на пазара и разбирането на предпочитанията на туристите. Сегментирането на туристическия пазар на база начин на живот на туристите е една от най-ефективните техники за определяне на профила, защото позволява изготвяне на персонализирани предложения.

Профилът на сватбените туристи показва, че средностатистическите туристи са на възраст между 20 и 40 г., като се влияят силно при избора си от вида и качеството на местата за настаняване, имиджа на дестинацията и предлаганите допълнителни услуги⁵⁶. Средната продължителност на сватбения туризъм е относително кратка – между 2 и 4 дни, като престоят на двойката е по-продължителен от този на гостите на събитието и може да прерасне и в меден месец в дестинацията, която е избрана за сватба⁵⁷. Важно е да подчертаем, че **не съществува единен профил на сватбените туристи**. Основните причини са свързани от една страна, с множеството различия между туристите по отношение на изисквания и очаквания, а от друга страна, поради различните методи и похвати, използвани от изследователите при анализирането на специфичните им характеристики.

⁵³ Vargas, E. de-Juan-Ripoll, C. Panadero, M. Alcaniz, M. Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality. *Heliyon*, volume 7, 2021, p. 2.

⁵⁴ Ozdemir, B. Aksu, A. Ehtiyar, R. Çizel, B. Çizel, R. İçigen, E. Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 2012, pp. 506-540. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626749>.

⁵⁵ Prebensen, N. Kleiven, J. Determined sun-skeeners and others travels motives, holiday type, and holiday behavior among Norwegian charter tourists. *J. Hospit. Leisure market*, 14 (1), 2006, pp. 75-77.

⁵⁶ Raad, J. Sharma, A. Nicolau, J. Will your majesty marry me? The effect of royal weddings on the tourism industry. *Tourism Economics*, 28(6), 2022, pp. 1589-1604. <https://doi.org/10.1177/13548166211004361>.

⁵⁷ Suklabaidya, P. Wedding Tourism and India. *Atha – journal of torusum studies*, vol. 4, No 1, 2008, p. 162. DOI: <https://doi.org/10.12727/ajts.3.2>.

Необходимо е да отбележим, че профилът на туристите следва да се разгледа и по отношение на предпочитаните от тях сватби (таблица № 2).

Таблица № 2.

Профили на сватбените туристи

Предпочитана сватба	Профил на туристите
Профил 1 – <i>предпочитащи традиционна сватба</i>	Този тип туристи избират близки туристически дестинации за провеждане на сватбените тържества, като престоят е в рамките на минималният за организиране и провеждане на сватба (2-3 дни). Гостите пристигат само за сватбеното тържество и пренощуват, няма организирани допълнителни дейности.
Профил 2 – <i>предпочитащи организирането на сватбени уикенди</i>	Въпреки че сватбите в различни туристически дестинации често са сватбени уикенди, някои от тях се организират под формата на тридневен тържество на местно място или на далечно място в различни места за настаняване – от бутикови хотели до планински хижи. Този тип туристи предпочитат организиране на вечеря за гостите си преди деня на церемонията, участието им в церемонията и следсватбен брънч. Гостите са значително по-малко отколкото при традиционно провежданите сватби.
Профил 3 – <i>предпочитащи организирането на малки сватби на екзотични дестинации</i>	Включва между 30 и 60 гости, като сватбата се провежда в далечна и екзотична дестинация. Малките сватби са предпочитани от туристи, които искат ултра-люксово изживяване за най-близките си, имат значителен бюджет и желаят събитието да е запомнящо се.
Профил 4 – <i>авантюристи</i>	Този тип туристи искат да организират сватбата си на нетипични места, като живописни места в близост до върха на планини, езера и др. Не желаят да обличат типичните дрехи за булка и младоженец. Събитието се организира с кратка церемония, последвана от обяд или вечеря. Въпреки, че избягват „светлината на прожекторите“ целят сватбата им да е запомняща се, според собствените им разбирания.

Източник: Систематизация на автора по Алфредо Коело и Виктор Гирон⁵⁸

⁵⁸ Coelho, A Castillo Girón, V Profiling Tourist Segmentation of Heritage Destinations in Emerging Markets: The Case of Tequila Visitors. Sustainability, 15, 2023. <https://doi.org/10.3390/su15054034>.

На база установените профили на сватбените туристи, то **можем да обобщим**, че сегментирането на туристическото поведение, следва да се базира на:

- *Географски критерии* – по отношение избора на туристическа дестинация.
- *Демографски критерии* – групиране на пазара по възраст, пол, образование и националност.
- *Икономически критерии* – платежоспособност и отделен бюджет за провеждане на сватбеното тържество.
- *Психологически критерии* – относно избора на конкретен начин на провеждане на сватба.

Атидия Шарма и колектив са на мнение, че сватбеният туризъм представлява разрастващ се сегмент, характеризиращ се с това, че двойките безпроблемно преплитат своите сватбени тържества със занимания за свободното време, включващи създаване на запомнящи се изживявания за себе си и гостите си в мечтани дестинации⁵⁹. Като **специализиран алтернативен туризъм**, сватбеният туризъм се отличава с организиране на пътуване с цел сключване на брак и осъществяване на празненство след сватбената церемония⁶⁰. Сватбените туристи се **отличават от останалите видове туристи** поради целта на пътуването си, специфичните нужди, свързани с туристически, начина на организиране на туристическото пътуване и по-взискателното отношение към цената на предлаганите услуги⁶¹. Демографските характеристики на сватбените туристи, като възраст и образование, както и ограниченията (времеви и финансови) оказват съществено влияние при определяне на профила им и специфичните характеристики.

⁵⁹ Sharma, A, Bora, R. Kumar, P. Destination of dreams: unravelling wedding and honeymoon tourism research. Qual Quant, 2024, <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02023-4>.

⁶⁰ Chebli, A. Merime, C. Foued, B. Market Segmentation in Urban Tourism: Exploring the Influence of Personal Factors on Tourists' Perception. Journal of Tourism and Services 11(20), 2020, pp. 74-108. DOI:10.29036/jots.v11i20.144

⁶¹ Jerico, C. Wu, W. Characteristics of honeymoon tourism: Chinese tourist approach. Cuadernos de Turismo, volume 40, 2017, pp. 637-640.

Сватбените туристи, според **Бешара и колектив**, следва да бъдат класифицирани и на база *нивото на риск*, което са склонни да поемат при избора си на дестинация⁶². Според изследователите, индивидуалните различия на сватбените туристи имат основна роля в избора им на туристическата дестинация. Като малко рискови туристически дестинации се определят тези, при които е създадена сигурна среда за организиране на различни мероприятия (като курорти), докато при рисковите туристически дестинации е налице частично структурирана среда (например, при провеждане на сватби на открито и в близост до природни забележителности, върхове на планини и др.).

Подобно е и виждането на **Майкъл Цукерман и Дейвид Кухман**, според които сватбените туристи се различават по отношение на личностни черти, отнасящи се до мотивационните фактори за вземане на рискови решения⁶³. **Авторът твърди**, че класифицирането на сватбените туристи следва да се базира и на използваните начини за получаване на информация. В ерата на цифровите технологии, комуникацията и изграждането на взаимоотношения между туристическата индустрия и туристите има все по-голямо значение. Сватбените туристи могат да се класифицират на база посочения признак като *традиционни* (посещаващи офиси на туристически агенции) или *иновативни (съвременни)*, информиращи се от интернет и социални мрежи. Използването на социалните мрежи при сегментирането на сватбените туристи, според **Елени Мавригани** и колектив е ключово, защото позволява предлагането на персонализирани продукти⁶⁴.

Можем да обобщим, че изследването на поведението на сватбените туристи позволява да се създаде туристически продукт, според индивидуалните предпочитания. Възприятията и предпочитанията на сватбените туристи се различават значително.

⁶² Bechara, A. Damasio, H. Tranel, D. The Iowa Gambling Task and the somatic market hypothesis: some questions and answer. *Trend Conit. Science*, vol. 9, number 4, 2005, pp. 159-160.

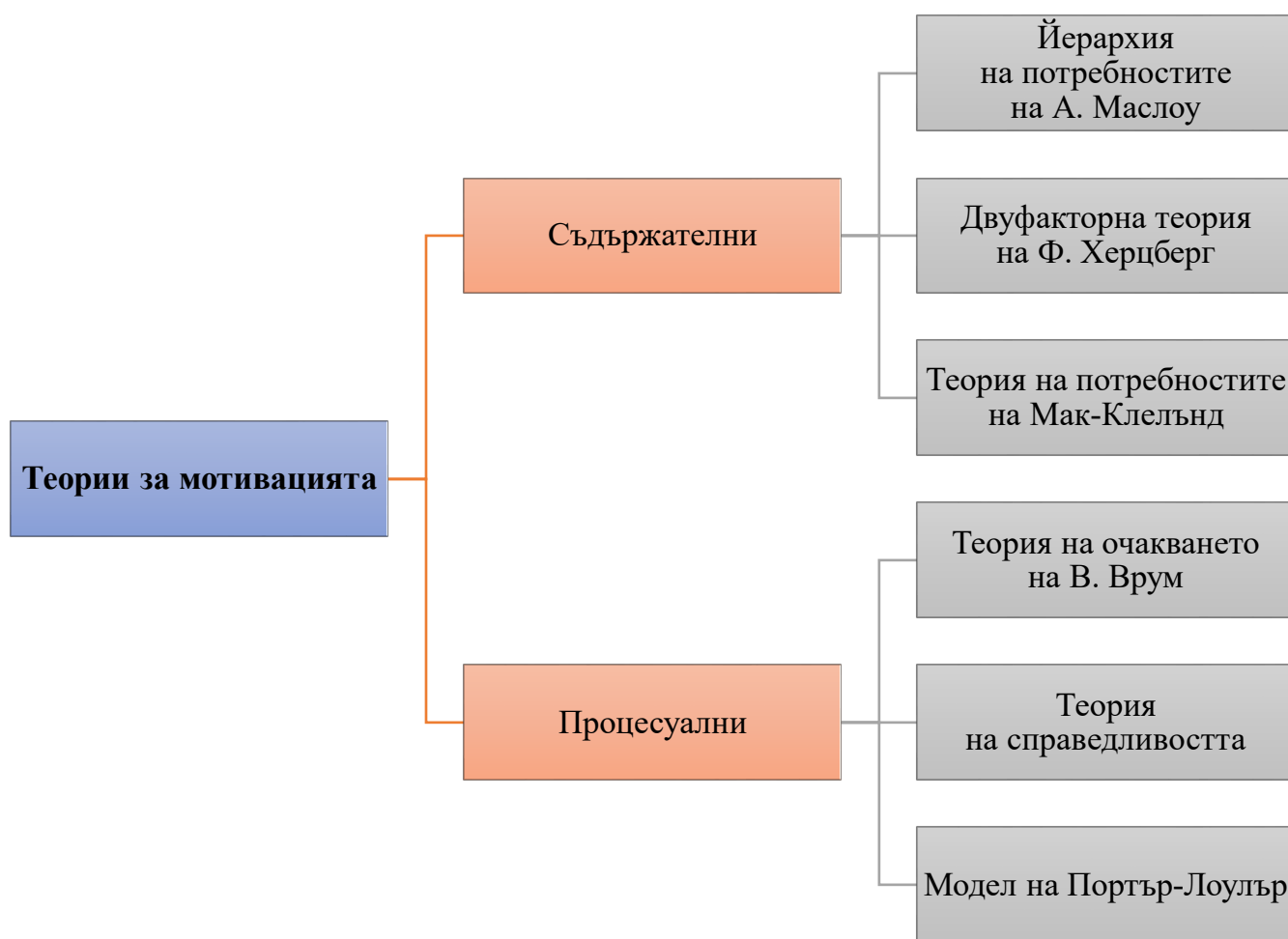
⁶³ Zuckerman, M. Kuhman, D. Personality and risk-taking: common biosocial factors. *J. Pers.*, 68, 6, 2000, pp. 999-1001.

⁶⁴ Mavragani, E. Nikolaidou, P. Theodoraki, E. Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 5, No. 1, 2019, pp. 15-23.

2.2. Аспекти на мотивацията за сватбен туризъм

Подпараграфът насочва вниманието към ролята на мотивацията за избор на сватбен туризъм. Разгледани са някои от най-известните мотивационни теории, използвания за обяснение на причините туристите да избират сватбен туризъм. Анализирани са мотивите за практикуване на сватбен туризъм.

Младенов и Терзиев извеждат спецификите на различните мотивационни теории, като ги класифицират на съдържателни и процесуални (фигура № 4).



Фигура № 4. Мотивационни теории⁶⁵

Стефанов е на мнение, че мотивацията като процес включва „основанията за който са в съществуването на неудовлетворени потребности на индивида, на хората. Именно неудовлетворената потребност стои в основата на процеса на

⁶⁵ Младенов, Ю. Терзиев, В. Управление на човешките ресурси. Русе, 2011, с. 83.

мотивация. Когато бъде осъзната, човек ще търси поведение, чрез което да я удовлетвори, т.е. неудовлетворените потребности са тези потребности, които мотивират личността⁶⁶.

Съдържателните мотивационни теории се основават на изявените потребности на хората и тяхната роля в мотивацията. От съдържателните мотивационни теории най-широко признания има *теорията на Ейбрахам Маслоу*, формулирана през 1943 г. и придобива популярност, като „теория за йерархия на потребностите“⁶⁷. Според Е. Маслоу, мотивирането на човек се определя от неговите потребности, които йерархично са подредени в пет групи: физиологични потребности; потребности от сигурност; социални потребности; потребности от уважение и самоуважение, и потребности от съвършенство⁶⁸.

Авторът твърди, че от гледна точка на сватбените туристи мотивационната теория на Ейбрахам Маслоу, следва да бъде разгледана през призмата на социалните им потребности. Мотивацията на сватбените туристи се определя от социално-психологическите им нужди, които ги подтикват да пътуват до определена туристическа дестинация, за да сключат брак. Тези социално-психологически мотиви са свързани с желание за бягство, почивка и релаксация, приключения, престиж и социално взаимодействие⁶⁹. Посочените мотиви са свързани с потребностите от пирамидата на Маслоу, защото сватбените туристи имат пет елемента на поведение, включващи задоволяване на основните им нужди, нуждите от безопасност, социалните нужди, уважението и самоактуализацията⁷⁰.

⁶⁶ Стефанова, Н. Концептуални възгледи относно мотивацията на персонала. Годишен алманах „Научни изследвания на докторанти“, бр. 11, 2016, с. 620.

⁶⁷ Ihensekhien, O. Armie, C. Abraham Maslow's Hierarchy of Needs and Frederick Herzberg's Two-Factor Motivation Theories: Implications for Organizational Performance. The Romanian Economic Journal, no 85, 2023, pp. 34-35.

⁶⁸ Ahmad, S. Sakthive, P. Maslow's Hierarchy of Needs. Is still Relevant in the 21st Century. Journal of Learning and Educational Policy, vol. 2, no 5, 2022, pp. 2-3. DOI: <https://doi.org/10.55529/jlep25.1.9>.

⁶⁹ Cao, B. Batool, H. A Study on the Motivation Science, Technology, and Social Sciences Procedia of Honeymoon Travelers to Participate in Wedding Photography. Science, Technology, and Social Sciences Procedia, vol. 5, 2022, pp. 81-90.

⁷⁰ Mylonas, N. Varotsis, N. Vozinidou, I. Unveiling the relationship between travel decision motives and destination brand equity in wedding tourism. Journal of Convention & Event Tourism, 25(4), 2014, pp. 233-258. <https://doi.org/10.1080/15470148.2024.2339194>.

Ние считаме, че мотивиращ фактор за сватбените туристи при вземането на решение за пътуване има и привличането им от новото и различното, както и извършването на дейности по различен начин. Посоченото се свързва с желанието им да задоволят своите социално-психологически нужди.

Друга съдържателна мотивационна теория е на **Фредерик Херберг**, която е разработена през 1959 г. и разделя факторите на мотивацията на две нива⁷¹:

- Хигиенни (поддържащи) фактори – личен живот, обществен статус, взаимоотношения, социално сближаване.
- Мотивационни фактори – развитие и израстване, признание и прогрес.

Въз основа на гореизложеното можем да отбележим, че елемент, който тласка хората да пътуват и който е много подходящ за сватбения туризъм, е необходимостта да показват и демонстрират принадлежност/любов. За да демонстрирате този знак на привързаност, според **Нина Сийделбър и колектив**, сватбени двойки избират да проведат сватбата си на дестинации, където биха се чувствали сигурни и обслужени, т.е. дестинации, в които те биха намерили прилики в собствената си култура⁷².

Теорията на Клейтон Алдерфер, разработена през 1969 г. и известна като ERG теория. В основата си тя е осъвременена версия на теорията на Е. Маслоу, като извежда три категории човешки потребности, влияещи върху поведението на служителите: потребности от съществуване – физиологични потребности, както и потребност от безопасност; потребности за взаимоотношения – социално и външно уважение, от семейство, от колеги, от работодател и от приятели, както и потребност от развитие – самоуважение и възможност за развитие.

Според Терзиев и Младенов, за разлика от теорията на Е. Маслоу, според която трябва да се постигне удовлетворяването на потребност от най-ниското ниво на пирамидата, за да се премине към следващото, то за К. Алдерфер следва да се задоволят едновременно и трите категории потребности, защото

⁷¹ Mitsakis, M. Galanakis, M. An Empirical Examination of Herzberg's Theory in the 21st Century Workplace. Organizational Psychology Re-Examined. Psychology, Vol.13 No.2, 2022, p. 18. DOI: 10.4236/psych.2022.132015.

⁷² Seebaluck, N. Munhurrin, P. Rughoonauth, P. An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 2015, pp. 201-220.

служителите имат различни приоритети, както и множество потребности, които трябва да бъдат задоволени едновременно⁷³.

По наше мнение, теорията на Клейтон Алдерфер, може да се обвърже със сватбения туризъм от гледна точка на екзотиката, която предлага организирането на сватба на различно място и стремежа за постигане на социално и външно уважение от останалите.

Процесуалните мотивационни теории отразяват механизма на мотивацията. Мотивационната теория на очакването, разработена от В. Врум, е сред водещите процесуални мотивационни теории, която извежда, че степента на мотивираност на човек зависи от представите и възможностите на човек за постигане на определените цели. Теорията определя зависимостта между усилията и постигнатите реални резултати, поради което се извеждат два вида очаквания, които оказват влияние върху ефективността – *постигане на висока степен на определена цел с вложените усилия и очаквани резултати от постигането на целта*. Върху мотивираността влияние оказва ценността на получените резултати, като ако резултатите дори със значителни усилия не представляват интерес, то мотивацията е на ниско ниво⁷⁴.

Мотивите на сватбените туристи, през призмата на мотивационната теория на В. Врум, следва да бъдат определени по отношение на стремежа за свобода и постигане на желаната сватба, а не на традиционната. Изборът на сватбен туризъм позволява на двойките да направят церемонията си уникална, като може дори да се откажат от традиционната бяла рокля и други формалности, свързани със сватбите, което показва мотивираността им да постигнат определени цели, в зависимост от собствените си представи. **Ние считаме**, че изучаването на потребителското поведение е от съществено значение за установяване мотивите на сватбените туристи. Според **Пеги Пост**,⁷⁵ вземането на решение за сватбен туризъм отнема значително време, защото има множество детайли, които следва да бъдат уточнени в процеса на закупуване на туристически продукт.

⁷³ Терзиев, В. Младенов, Ю. Мотивация на персонала. Ново знание, 2018, с. 14-22.

⁷⁴ Fang, J. Application and Limitations of the Expectancy Theory in Organizations. *Advances in Economics Management and Political Sciences* 54(1), 2023, pp. 7-12. DOI:10.54254/2754-1169/54/20230868

⁷⁵ Post, P Emily Post's wedding etiquette. New York, USA: HarperCollins, 2014, p. 74.

Теорията на справедливостта (известна и като теория на социалното сравнение) на Д. Стейси Адамс твърди, че човек очаква да се отнасят към него по достойнство, като чувството за справедливост оказва влияние върху мотивацията⁷⁶. **Авторът твърди**, че сватбеният туризъм е свързан с определени психологически детерминанти. Като съществени *психологически детерминанти* се определят от демографията, начина на живот, социалното взаимодействие, желанието за релаксация и себеоткриване⁷⁷.

Моделът на Портър-Лоулър е от съвременните подходи за мотивация, като се основава на изясняването на връзката между цялостно удовлетворение с притежаваните умения и способности. Основната теория на Портър-Лоулър е, че желанието на човек да извърши дадена дейности не може да се обясни само с неговия характер, а следва да се вземе предвид и възприемането от него на собствените му възможности. Според теорията, резултатите, постигнати от човек се определят от влиянието на три фактора – положени усилия, особеностите на човек и осъзнаване на ролята и отговорностите му да постигне желаната цел. От своя страна, степента на усилията определя и чувството за удовлетвореност от различните дейности.

Ние считаме, че мотивацията инициира процеса на вземане на решение. Мотивите за пътуване имат важни психологически влияния върху туристическото поведение, като мотивите възникват при необходимост от задоволяване на определени нужди. В контекста на сватбения туризъм моделът на Портър-Лоулър се свързва с желанието да се избяга от ежедневната среда, да се участва в развлекателни дейности, да се удовлетворят социални потребности, да укрепнат семейните връзки и да се придобие определено ниво на престиж.

Въз основа на гореизложеното можем да отбележим, че мотивационните фактори при сватбения туризъм са повлияни от лични фактори, като възраст, етап от жизнения цикъл, професия, получавани доходи, начин на живот и Аз-концепцията. С времето стоките и услугите, които хората потребяват се променят,

⁷⁶ Al-zawahreh, A. Al-Madi, F. The Utility of Equity Theory in Enhancing Organizational Effectiveness. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, issue 46, 2012, pp. 159.

⁷⁷ Seebaluck, N. Munhurrin, P. Naidoo, P. An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as the wedding destination. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 175, 2015, p. 201-209.

защото едни нужди се задоволяват, но възникват други. Променящите се норми и предпочитания допринасят и за развитието на сватбения туризъм, водени от мотив за запомняща се сватба, организирана на уникално място⁷⁸.

Важно е да подчертаем, че икономическото състояние на дадено лице оказва значително влияние върху това, което купува потребителят. Финансовите ограничения има съществено влияние при вземането на решение от потребителите при планирането на сватба⁷⁹.

Сватбеният туризъм набира популярност през последните години, защото осигурява възможност за по-ниски разходи при сключването на брак. Освен това, нарастващата честота на евтините международни полети е фактор за увеличено търсене на сватбен туризъм в различни дестинации⁸⁰.

Според проведено изследване на World Wedding Traditions, в световен мащаб сватбите са силно повлияни от западните традиции. В изследването се установява, че двойките търсят начини да включат *уникални елементи в своите сватби и значително да се отличат от традиционните*⁸¹.

Можем да обобщим, че поведението на хората се променя от влиянието на социални фактори. През целия си живот човек принадлежи към дадени социални групи – семейство, приятели, колеги и други. Ролята на всяко лице в социалните групи оказва съществено влияние върху поведението му при закупуване на различни продукти и услуги, като определя и социалния статус. Постигането на удовлетворяващ престиж е силно мотивиращ фактор. Хората пътуват до различни места, както за да се забавляват, така и да впечатлят приятелите и семейството си, както и да увеличат социалните си контакти. Когато една двойка избира място за сватба, водещите мотиви са и изборът на място, което да отразява статуса им и да удиви гостите.

⁷⁸ Major, B. McLeay, F. Waine, D. Perfect weddings abroad. Journal of vacation marketing, Vol. 16 (3), 2010, p. 249-262.

⁷⁹ Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson: Prentice Hall, 2014, p. 124.

⁸⁰ Vuuren, C. Slabbert, E. Travel Motivations and Behavior of Tourists to South African Resort, Book Of Proceedings Vol. I- International Conference On Tourism & Management Studies – Algarve 2011, p. 295.

⁸¹ World Wedding Traditions. Egyptian Wedding Traditions. World Wedding Traditions discover wedding traditions from around the world. <http://www.worldweddingtraditions.net/egyptian-wedding-traditions>, достъпен 04.10.2024 г.

2.3. Фактори, влияещи при избора на сватбена дестинация

Научният интерес е насочен към факторите, оказващи влияние върху избора на туристическа дестинация. Изследвани са възможностите за предлагане на индивидуални туристически продукти и услуги на потребителите. Установена е ролята на маркетинга в избора на сватбени дестинации.

При изследване характеристиките на сватбения туризъм е важно да се анализира въпроса **как хората избират сватбената дестинация**. Според **Вуурен и Слабърт**⁸² и **Роджърсън**⁸³, мотивацията за пътуване влияе върху поведението. **Сийбалук** и други (2015) са на мнение, че хората обикновено избират конкретни дестинации поради **вътрешни мотиви – емоционални и рационални и външни – маркетингови кампании, социално влияние и туристически агенти**⁸⁴. Общите фактори за избор на дестинация при сватбения туризъм, изведени в множество проучвания, са **желание за бягство, почивка и релаксация, приключение, престиж и социално взаимодействие**⁸⁵. Изборът на дестинация в сватбения туризъм е начин за постигане на статус, поради което младоженците обикновено избират такова местоположение за сватбата си, с което биха впечатлили семейството и приятелите си. **Пост** предполага, че дестинацията се избира, за да осигури **релаксация, физически и емоционален комфорт на младоженците и техните гости**⁸⁶.

Освен вътрешните и социално-психологическите мотиви, прегледът на литературата установява, че хората избират туристически дестинации поради външни характеристики, свързани с физическото състояние. **Материалните и нематериалните ресурси, както и времето, плажовете, реките, ландшафта и**

⁸² Vuuren, C. Slabbert, E. Travel Motivations and Behavior of Tourists to South African Resort. *Tourism & Management Studies*, vol. 1, 2011, pp. 295-304. Достъпно на: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867027.pdf>.

⁸³ Rogerson, J. Wedding tourism in South Africa: an exploratory analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 4(2), 2015, pp.1-13.

⁸⁴ Seebaluck, N. Munhurrin, P. Naidoo, P. Цит. съч., 2015, p. 207.

⁸⁵ Ling, G. Yi, L. Liang, R. An exploratory study of decision makers for choosing wedding banquet venues: push and pull motivations. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 1(2), 2015, pp. 162-174.

⁸⁶ Post, P. Emily Post's wedding etiquette. New York, USA: HarperCollins, 2014, p. 81.

други, стимулират посещаването на дестинацията. **Атракциите** също се определят като фактор за привличане на туристи в дестинацията⁸⁷.

Важно е да подчертаем, че привлекателността на дестинацията за сватбен туризъм възниква и под влиянието на външни фактори, като **средства за масово осведомяване** (радио, телевизия, вестници, списания и интернет) и **целенасочена реклама**. Хората забелязват и започват да се интересуват от дестинациите и са допълнително привлечени и под влиянието на фактори, като **маркетинг** на туристическата дестинация, **брандиране** и **промоции**⁸⁸.

Маркетингът на туристическата дестинация е силен фактор за повишаване на конкурентоспособността ѝ и привличане на повече потребители.

Авторът на дисертационния труд подкрепя изведените становища, че съществуват различни фактори за привличане, които влияят на избора на туристическа дестинация. **По наше мнение** има фактори за привличане, които са свързани с обслужващата инфраструктура, включваща съоръжения и удобства, отнасящи се до транспорт и пътуване, настаняване, изхранване, пазаруване и свободно време, както и фактори, свързани със средата на дестинацията – природна среда, политически, правни, икономически, социални, културни и технологични фактори. Освен това, младоженците са привлечени и от други фактори, свързани с местоположението на дестинацията и необходимите разходи за пътуване.

В контекста на сватбения туризъм, **рекламата на дестинацията** е от съществено значение за увеличаване на търсенето. Публичността и предоставянето на информация за предлаганите продукти и услуги, заедно с представянето на атрактивните и иновативни характеристики, влияят върху избора на местоположение на сватбата. Организирането на сватби е в голяма зависимост от наличието на физически съоръжения, качество на услуги, места за настаняване и разходи. **Въз основа на гореизложеното можем да отбележим**, че разработването на маркетингова кампания на туристическите дестинации, която

⁸⁷ Yiamjanya, S. Wongleedee, K. International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, Vol. 8(5), 2014, pp. 1348-1353.

⁸⁸ Kassean, H. Gassita, R. Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 2(3), 2013, pp. 1-15.

отчита влиянието на посочените фактори и предоставя нужната информация, е предпоставка за привличане на повече младоженци⁸⁹.

В резултат на проведената проучвателна работа могат да се изведат **основните фактори, оказващи влияние върху избора на сватбени дестинации:**

- *Push (бутаци) фактори* – вътрешните сили или желания, които мотивират да се пътува до конкретната дестинация. Основните фактори, влияещи върху избора на сватбена дестинация са задоволяването на стремежа за постигане на *престиж, търсене на релаксация, бягство от ежедневието и подобряване на взаимоотношенията.*

- *Pull (дърпащи) фактори* – външни фактори, привличащи към дестинацията. Значими фактори за привличане, които се вземат предвид при избора на сватбена дестинация са събития и дейности, *лесна достъпност, история и култура и природни ресурси.* Маркетингът на дестинацията също е притегателен фактор, имащ значително влияние върху търсенето.

Ние считаме, че всеки от посочените фактори *въздейства върху избора на сватбена дестинация.* На фигура № 5 са представени в обобщен вид факторите, влияещи върху избора на сватбена дестинация.

Вземащите решения за избор на дестинация за сватба са двойките, родителите, роднините и приятелите. Те участват в процеса на *вземане на решение.* Маркетингът на дестинацията оказва значително влияние върху популяризирането на даден регион. Той е форма за комуникация и начин за привличане на вниманието, като стимулира съзнанието на потребителите, нагласите и процеса на вземане на решение⁹⁰. Според **Ф. Котлър,** *маркетингът на дестинацията е важен за туристическата индустрия, за да се привлечат туристи*⁹¹.

⁸⁹ Seebaluck, N. Munhurrin, P. Naidoo, P. Цит. съч., 2015, p. 208.

⁹⁰ Negm, E. Elsamadicy, A. Investigating various motivational elements that impact wedding destinations (event venue) selections. Proceedings of 92nd The IIER International Conference, 2017, pp. 5-6.

⁹¹ Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson: Prentice Hall, 2014, p. 48.



Фигура № 5. Фактори, влияещи върху избора на сватбена дестинация

Източник: Адаптация на автора по Negm, E. Elsamadicy, A. Investigating various motivational elements that impact wedding destinations (event venue) selections. Proceedings of 92nd The IIER International Conference, 2017, pp.

5-6

Значително влияние върху избора на сватбена дестинация има и предоставянето на **хотелско настаняване**. Според **Парушева**, хотелът е „институция, която предлага удобства и услуги, поотделно или в различни комбинации на своите клиенти. Хотелската концепция се състои от няколко

елемента, които са местоположение, съоръжения (удобства), услуги, имидж и цена“⁹².

Според автора на дисертационния труд, повечето от дестинациите трябва да се конкурират на глобално ниво, поради което с маркетинг и рекламни дейности може да се подобри атрактивността на дестинацията и да се привлекат повече двойки, желаещи да сключват брак на различно място. Популяризирането на дестинацията е неразделна част от разработването и изпълнението на маркетинговата стратегия, за да се представят уникалните аспекти, с които да се привлекат потребителите. Представянето на дестинацията като подходящо място за сватби е предпоставка за повишаване на конкурентоспособността.

Сватбите в различни дестинации помагат да се демонстрира статус сред семейството и приятелите, поради което сватбите са толкова пищни, колкото бюджетът може да позволи. **Мохамед и Сом и Линг** са на мнение, че хората използват пътуването, за да *потвърдят сред роднини, приятели и познати принадлежността си към определена класа*, поради което се установява връзка между социалната класа и разстоянието до туристическата дестинация^{93, 94}. Сватбеният туризъм е **възможност за почивка, релаксация и начин за посещаване на отдалечени дестинации, за да се избяга от ежедневието**. За хора, които копнеят за бягство, пътуването в чужбина до различни дестинации е изключително привлекателно. **Сийбалук и колектив** посочват, че „*синьо море като фон на сватбената церемония или да бъдеш сред приказни градини, които са реални възможности за варианти за местоположение на сватбена церемония, всеки от които има изключителна красота и индивидуален характер, осигурява отличителни и запомнящи се преживявания*“⁹⁵.

От друга страна, възможностите да се използват **сватбени пакети**, значително улеснява двойките в организирането на сватбата. **Пост** посочва, че сватбените пакети представляват *менюта и услуги, които се предлагат успешно от различни*

⁹² Парушева, П. Концепция за успешен хотелиерски бизнес. Икономика и управление, бр. 4, 2009, с. 70

⁹³ Mohammad, B. Som, A. An analysis of push/pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. Intern. Journal of Business & Management, Vol.5(12), 2010, pp. 41-51.

⁹⁴ Ling, G. Yi, L. Liang, R. Цит. съч., 2015, pp. 168.

⁹⁵ Seebaluck, N. Munhurrin, P. Naidoo, P. Цит. съч., 2015, p. 211.

*туристически агенции*⁹⁶. Гуан и колектив са на мнение, че сватбените пакети са на различни цени, като могат да предоставят услуги в зависимост от **индивидуалните предпочитания, което позволява персонализиране на всички подробности**, за отбелязване на специалния ден⁹⁷.

Както при повечето туристически продукти, **пакетите за сватбен туризъм се характеризират с неосезаемост и неделимост**, което означава, че те изискват голямо доверие на потребителите⁹⁸.

Такава емоционална инвестиция крие рискове, и *нивото на качество и доставка на услугата* е от първостепенно значение⁹⁹. В допълнение, поради големия обем планиране, който влиза в подготовката на сватбата, *времето за резервация за тази пазарна ниша обикновено е значително по-дълго от това за стандартните туристически пътувания*, като може да бъде до 2-3 години, преди провеждането на самата сватба. **Авторът отбелязва**, че туристическата дестинация се състои от много елементи, които привличат сватбени туристи, като туристически съоръжения – хотели, транспорт, атракции и други, както и отличителни характеристики – местни традиции, други индустрии, климат и пейзаж. Дестинациите също се възприемат от сватбените туристи, според физическата и социокултурната същност на региона – историята на региона, неговите хора и традиции, следователно туристическите дестинации съдържат пакет от предложения за сватбените туристи. **В обобщение се налага изводът**, че факторите, влияещи върху избора на туристическа дестинация са **вътрешни** (желание за постигане на престиж, търсене на релаксация, бягство от ежедневието и подобряване на взаимоотношенията) и **външни** (лесна достъпност, история и култура, природни ресурси и маркетинг).

В параграфа разгледахме потребителското изживяване от практикуването на сватбен туризъм. За целите на изследването, в следващия параграф ще насочим вниманието към сватбения туризъм като комплексен туристически продукт.

⁹⁶ Post, P. Цит. съч., 2014, p. 89.

⁹⁷ Guan, L. Luo, Y. Tang, L. An exploratory study of decision makers for choosing wedding banquet venues: push and pull motivations. International Journal Of Tourism Cities. Vol. 1(2), 2015, p. 162-174.

⁹⁸ De Witt, L. Key success factors for managing special events: the case of wedding tourism. (Unpublished doctoral dissertation). North-West University, Potchefstroom, 2006, p. 65.

⁹⁹ Major, B. McLeay, F. Waine, D. Цит. съч., 2010, pp. 250.

3. Сватбеният туризъм – комплексен туристически продукт

Параграфът разглежда възможностите за комбиниране на сватбен туризъм с други видове туризъм. Изведени са добрите практики в сватбения туризъм. Разгледани са последните тенденции в развитието на сватбен туризъм.

3.1. Комбиниране на сватбен туризъм с други видове туризъм

Подпараграфът насочва вниманието към способността на сватбения туризъм да се комбинира с други видове туризъм. Дискутирани са различни варианти за съвместяване на сватбен туризъм с гурме/кулинарен туризъм, с културен туризъм, с еко туризъм и с винен туризъм. Установени са възможностите за подобряване качеството на предлаганите услуги в сватбения туризъм под влиянието на комбинирането му с други видове туризъм.

Според **Каракашев**, кулинарният туризъм се определя като подсектор на културният туризъм, който придобива все по-голяма популярност сред туристите¹⁰⁰. **По наше мнение**, при определяне същността на кулинарния туризъм е необходимо да се направи уточнение, свързано с *разликата между използваната българска и английска терминология*. Терминът „кулинарен туризъм“ на английски език (culinary tourism) се определя като подвид на „хранителния туризъм“ (food tourism), като по своята същност е вид туристическо пътуване, което е свързано с умерен интерес към кулинарията, храните и храненето в рамките на туристическа програма. По-обобщаващата категория на английски език е „food tourism“ (с буквален превод „хранителен туризъм“), част от която е и кулинарният туризъм.

Според **Огнянова**, хранителният туризъм (food tourism) се разглежда като „кулинарен, гастрономически, гурме или кузин туризъм, като отразява интереса към храната и виното като форма на свободно време“¹⁰¹. **Авторът отбелязва**, че в българската терминология кулинарният туризъм се разглежда като част от

¹⁰⁰ Каракашев, Ж. Възможности и потенциал за развитие на кулинарния туризъм в България. В сб. „Съвременният туризъм – преосмисляне на възможности и модели за развитие“, ИУ Варна, 2023, с. 120-128.

¹⁰¹ Огнянова, Й. Значение на кулинарния туризъм за мотивацията на туристите в дигиталната ера. В сб. „30 години катедра Икономика на туризма“, София, УНСС, 2020, с. 772

културния туризъм, основно поради факта, че кухнята показва културната идентичност, но е свързан и с агротуризма.

Терминът „кулинарен туризъм“ за първи път е използван през 1998 г. от **Люси Лонг**, за показване на идея, че *различните култури могат да се опознават чрез хранене*. Според **Лонг**, културният туризъм следва да се приема като изучаване на културата на дадена нация чрез храна и свързаните с тези храни активности, с което се постигат незабравими преживявания. **Лонг** е на мнение, че същността на кулинарния туризъм следва да се определи като „преднамерено проучвателно участие в хранителните навици на другите – участие в консумацията, приготвянето и презентацията на хранителни продукти, кухнята, системата за хранене и стила, считайки, че принадлежат на дадена кулинарна система, различна от собствената“¹⁰².

Според нас, кулинарния туризъм се свързва с *уникалното преживяване, отнасящо се до консумацията на определени храни и напитки*, което едно лице предприема, включително и в рамките на собствената си страна. За извеждане същността на кулинарния туризъм е необходимо неговото разграничение от хранителен туризъм и гастрономически туризъм. Според **Димитров и Станков**, кулинарния туризъм показва връзката между храната и културата, докато гастрономическият туризъм е свързан основно с „мястото на храната в кулинарните разбирания на домакина“¹⁰³.

Авторите посочват, че при хранителния туризъм основен акцент се поставя върху физическото изживяване, в резултат на местните особености в предлагането на храна.

Според автора на дисертационния труд, кулинарния туризъм е специфичен вид туризъм, при който основната туристическа атракция за туристите е свързана с храненето и напитките. От посоченото се извежда съществена характеристика на кулинарния туризъм, а именно представянето му чрез различни организации от туристическата индустрия, като заведения за

¹⁰² Long, L. Culinary tourism. A folkloristic perspective on eating and otherness, In Culinary tourism, The University Press of Kentucky, Kentucky, 2004, p. 20.

¹⁰³ Димитров, Е. Станков, С. Гастрономията като фактор за развитие на туристическите дестинации в България. Младежки форум „Наука, технологии, иновации, бизнес“, 2004, с. 52.

хранене, местни пазари и дори продавачи на храна на улицата. Посочените създават незабравимо преживяване и удоволствие сред туристите, желанието на които определя и необходимостта от наличие на пазар за кулинарен туристически продукт¹⁰⁴.

Комбинирането на кулинарен туризъм с други видове туризъм го превръща в **примамлив** за повече хора. Множество региони, като **Средиземноморието**, са се превърнали в емблематични със своята храна, вино, спокоен начин на живот и благоприятно време, които са компоненти, допълващи сватбения туризъм. Наличието на местна кухня и местни вина предоставя на туристите **запомнящи се преживявания**. От друга страна, **Канарските острови** са се превърнали в „зимно убежище“ за милиони посетители, бягащи от европейския студ. Този регион се е превърнал и в дестинация за масов туризъм, където посетителите основно търсят слънце и плаж на възможно най-ниска цена. Островите, обаче, имат няколко елемента (напр. ландшафт, микроклимат), някои от които са тясно свързани с хотелиерството и ресторантьорството, които биха могли потенциално да добавят и допълнят преживяването на сватбените туристи.

Според **Алонсо и Лио**, подобряването в качеството на лозаро-винарския продукт чрез установяването на наименования за произход и съществуването на местна кухня създават потенциал за комбиниране на **кулинарен и сватбен туризъм** във все повече туристически дестинации. Примери са **Тоскана, Бордо, Ла Риоха или Напа**, които категорично показват възможностите, които местните храни и вина могат да предложат за подобряване на цялостното преживяване на сватбените туристи¹⁰⁵.

По наше мнение, местните кухни и вина могат да служат като мощни инструменти за повишаване или подобряване на профила на даден регион като сватбена дестинация, особено сред любителите на кулинарията, виното и туризма. Тези елементи могат дори да създадат бизнес възможности, включително за много хотели и ресторанти и да допринесат за регионалното развитие.

¹⁰⁴ Симеонов, С. Влияние на факторите на микро- и макросредата върху кулинарния туризъм. Годишен алманах „Научни изследвания на докторанти“, бр. 16, 2020, с. 381-398.

¹⁰⁵ Alonso, A. Liu, Y. The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the ‘fortunate islands’. International Journal of Hospitality Management, Volume 30, Issue 4, 2011, pp. 974-981.

Авторът отбелязва, че храната е една от запомнящите се елементи на сватбите, поради което сватбеният кетъринг е съществена част от сватбеното планиране и не трябва да се подценява. Персонализацията е ключов аспект за едно впечатляващо сватбено преживяване, затова менюто следва да отразява личните предпочитания, желания и история, която младоженците искат да споделят с гостите си. Комбинирането на кулинарен и сватбен туризъм създава предпоставки за внимателно подбиране на ястията и създаване на незабравимо кулинарно преживяване по време на сватбата.

Друга възможност за комбиниране на сватбения туризъм е културен туризъм. Според **Йорданова и колектив**, културният туризъм е специфична туристическа дейност, при която *основната мотивация на туристите е да научат, преживеят и открият движими и недвижими продукти/атракции в туристическата дестинация*. Посочените атракции и продукти са свързани със специфични интелектуални, материални, емоционални и духовни характеристики на обществото, включващи историческо и културно наследство, архитектура, музика и литература, кулинарно наследство, вярвания и традиции¹⁰⁶.

Подкрепяме виждането на Копринаров, че културният туризъм е все по-перспективно направление в сферата на туризма, защото се увеличава стремежа на туристите към *духовно обогатяване, естетическо преживяване и изразяване на отношение към културно-историческото наследство*¹⁰⁷.

Според автора на дисертационния труд, съчетаването на културен със сватбен туризъм следва да се разгледа от два аспекта:

- *От една страна*, сватбените туристи имат възможност да **опознаят културно-историческото наследство на избраната от тях дестинация**, като посетят различни забележителности и културни паметници, в близост до избраното от тях място за сватба.
- *От друга страна*, младоженците могат да отпразнуват любовта си, като **съчетават уникалното си културно наследство с местните**

¹⁰⁶ Йорданова, С. Константинова, Р. Алексиев, К. Културният туризъм – тенденции и перспективи пред развитието му в България. Управление и устойчиво развитие, бр. 3, 2023, с. 101.

¹⁰⁷ Копринаров, Б. Културен туризъм и икономика на преживяванията. Eastern Academic Journal, issue 2, 2016, с. 25.

обичаи на екзотичните дестинации. Посоченото е известно като **фюжън сватби**, при които не само се почита произхода на двойката, но и се създава богато, незабравимо преживяване за техните гости.

По наше мнение, при съчетаването на сватбен с културен туризъм, туристите могат да посетят различни места и събития, свързани с нематериалната култура на избраната сватбена дестинация, да се включат в различни събития на съвременната култура, като концерти, фестивали и др. При фюжън сватбите концепцията не е свързана единствено с комбиниране на две различни култури, създаване на тържество, което резонира с личната история на двойката, но показва и културните традиции на избраната сватбена дестинация. Това сливане създава *уникално сватбено преживяване, което почита както наследството на двойката, така и културата на мястото на сватбата.*

Съчетаването на сватбения туризъм с екотуризма се обуславя от увеличаване на двойките, които водят екологично осъзнат начин на живот и се стремят да планират екологична сватба. **Според Накпин и колектив**, целта на екотуризма е да намали въздействието на пътуванията в туристическата дестинация и нейната околна среда¹⁰⁸. Зашеметяващата природна среда на екотуристическите райони създава *перфектната обстановка за сватба*, като едновременно помага за финансова подкрепа на региона, за да продължи усилията за опазване на околната среда.

Потвърждение за комбинирането на сватбения туризъм с екотуризма е **Коста Рика**, където на посетителите се предлага възможност да изследват и опознават природната среда и по-специално национални паркове, вулкани, резервати за диви животни, археологически паметници и други природни резервати. Младоженците и техните гости могат да изследват природната среда без чувството за вина или въздействието върху околната среда, които са характерни за други форми на масов туризъм¹⁰⁹. За подобряване на цялостното преживяване на сватбените туристи при съчетаване на сватбения туризъм с

¹⁰⁸ Nakpin, S. Leen-Anant, C. Phrommana, J. Tripongpun, K. A Creative Wedding Event Management for Sustaining Community-Based Eco-Tourism: A Case Study in Thailand. Journal of Tourism and Hospitality Management, Vol. 9, No. 4, 2021, pp. 248-258.

¹⁰⁹ Making Your Destination Wedding Eco-Friendly. [онлайн] Достъпно на: <https://www.villapuntodevista.com/eco-friendly-destination-wedding/>. Последно посетен 21.09.2025.

екотуризма, се предлагат и възможности за настаняване в сгради, които са екологични (например, с „умно“ осветление, за да се пести енергия, от строителни материали, които са рециклирани и други).

Комбинирането на сватбения туризъм с винения туризъм се определя от една страна, от консумирането на вино по време на сватбеното тържество, а от друга страна, от увеличаващия се интерес на младоженците да планират сватбите си във винарна. **Бонев** е на мнение, че виненият туризъм е алтернативен туризъм, при който основната цел на туристите е дегустирането и консумирането на вина, които се предлагат в дадения регион¹¹⁰.

Според автора на дисертационния труд, практикуването на винен туризъм ефективно се комбинира с други форми на туризъм, като посещаване на културно-исторически обекти, кулинарен туризъм, екотуризм и сватбен туризъм.

По наше мнение, сключването на брак във винарна е повече от просто тенденция – това е завръщане към корените на романтиката. Естествената красота на винарната създава атмосфера, която нищо друго не може да замени. Живописният пейзаж, очарованието на рустикалната архитектура и елегантната простота на винарната я правят идеално място за този „специален момент“. Посоченото се потвърждава от интереса на младоженците към организиране на сватби в **Тоскана** или **Прованс**, където се предлага неповторима обстановка, комбинираща заобикалящите хълмове, лозя, качествено вино и елегантност.

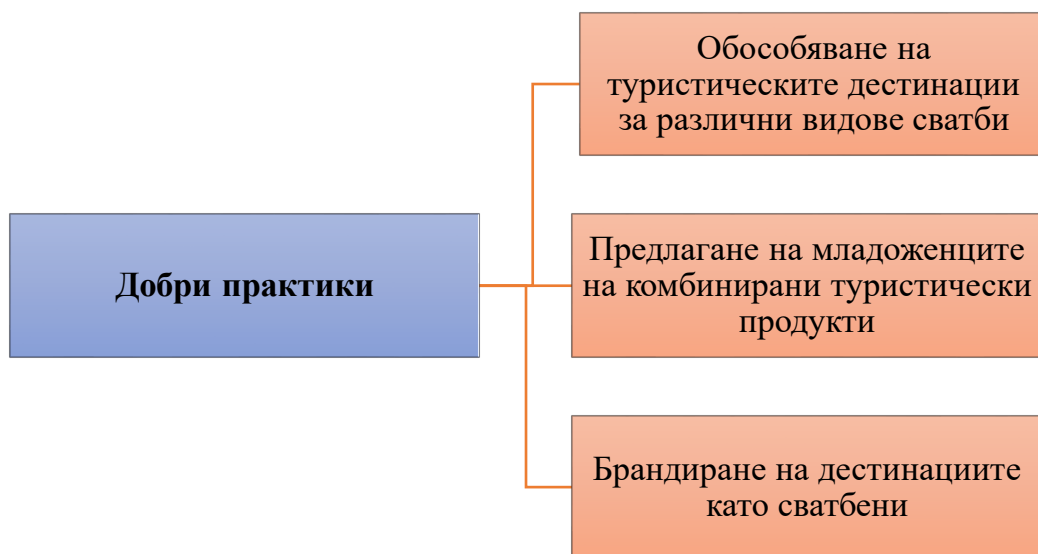
Според нас, съчетаването на сватбения с другите специализирани видове туризъм създава цялостно преживяване на туристите. Възможността на сватбения туризъм да се свързва с различни видове туризъм показва неговия комплексен характер. По този начин, се установяват различни алтернативи в предлагането на туристическите услуги. Комбинативността на сватбения туризъм е важна негова отличителна характеристика.

¹¹⁰ Бонев, И. Винен туризъм в Северен централен регион (Русенски район). Професионално образование, volume 23, number 1, 2021, с. 75.

3.2. Добри практики в сватбения туризъм

Подпараграфът анализира, проучва и изследва добри практики в развитието на сватбен туризъм. Направена е оценка на тяхното развитие в световен мащаб. Извършеното проучване допринася за внедряване на успешни практики в предлаганите туристически услуги, свързани със сватбения туризъм в България.

По наше мнение, сватбеният туризъм обхваща практиката на двойките да изберат да се оженят *извън обичайното си място на пребиваване, често на място, което има специално значение, предлага уникални преживявания или просто осигурява живописен фон*. Планирането на подобна сватба е вълнуваща възможност за създаване на трайни спомени на някои от най-красивите места по света. Повишаването на интереса към сватбения туризъм довежда и до подобряване на предлагания туристически продукт. В тази връзка добрите практики, свързани със сватбения туризъм следва да се разгледат от няколко аспекта (фигура № 6).



Фигура № 6. Добри практики, свързани със сватбения туризъм

Източник: Адаптирано по Wedding Tourism. Marketing Toolkit. USAID, 2022, pp. 14-74.

Обособяването на туристическите дестинации за различни видове сватби, като добра практика, се свързва с факта, че двойките най-често търсят *топли и екзотични места* с качествено обслужване за своите сватбени церемонии

и меден месец. Въпреки това, само ограничен брой дестинации съдържат необходимите атрибути и ресурси за използване на сватбен туризъм и генериране на печалба от него.

Сийдбълк и съавтори са на мнение, че общи фактори, които определят избора на дестинации за сватбен туризъм, са море, слънце и пясък, поради което това са най-важните детерминанти при избора на място за сватбен туризъм. Освен това се подчертава, че *комбинацията от слънце, плажове и качествено обслужване* е силно желана от младоженците¹¹¹.

Според автора, в допълнение, идиличното и екзотично място за сватба, гастрономическото преживяване, заедно с широката гама от услуги за сватбен туризъм, също са сред определящите фактори за избор на дестинация от младоженците.

По наше мнение, достъпността на мястото играе важна роля, но тя не е крайният определящ фактор сред двойките, тъй като те са склонни да похарчат повече за медения си месец в сравнение с обикновената почивка.

Според Уинчестър, друг важен фактор, определящ избора на двойките, са *ефикасните правни процедури*, прилагани в дестинациите. Двойките, които планират сватби в чужбина, трябва да получат брачни лицензи, разрешителни за пребиваване и други необходими документи¹¹². Перфектен пример, илюстриращ важността на ефективността на правната система, могат да бъдат **Испания** и **Франция**. И двете страни не са силно изявени в контекста на сватбения туризъм, поради строгите и сложни правни процедури за чуждестранните двойки. Испания и Франция притежават много необходими качества, за да се превърнат в благоприятна дестинация за сватбен туризъм, но страните не успяват да използват тази възможност и са засенчени от други европейски дестинации за сватбен

¹¹¹ Seebaluck, N. Munhurrin, P. Naidoo, P. Rughoonauth, P. An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as “the” wedding destination. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, 2015, pp. 201-209.

¹¹² Winchester, M. Winchester, T. Alvey, F. Adams, H. Seeking romance and a once in a life-time experience: considering attributes that attract honeymooners to destinations. Paper presented at Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, 2011, pp. 167-192.

туризъм, като **гръцките острови, Италия и Кипър**, тъй като те са опростили правните процедури за младоженците в дестинацията¹¹³.

Анализът на обособяването на туристическите дестинации за различни видове сватби установява наличието на следната **класификация**¹¹⁴:

- *Сватби на плажа* – места като Бали, Малдивите, Карибските острови и много части на Мексико са популярни дестинации за плажни сватби.
- *Сватби в планината* – предназначени са за предпочитащите височини и живописни гледни. Предпочитани дестинации са Алпите, Хималаите и различни скалисти планини, за да се подсигури необходимия фон.
- *Сватби в градове* – емблематични градове като Париж, Ню Йорк или Венеция могат да бъдат идеалното място за тези, които обичат градската среда и искат жизнеността на един град за големия си ден.
- *Сватби в провинции и сред лозя* – хълмове, лозя, селски хамбари или красиви замъци в региони като Тоскана, долина Напа или френската провинция могат да създават подходяща обстановка за такъв вид сватби.
- *Сватби във ферми* – разположени сред селски хамбари и просторни полета, сватбите във ферма съчетават простотата с истинския чар на селската красота.
- *Сватби в пустинята* – обширните пейзажи на места като Мароко, Дубай или американския Югозапад предлагат уникален, необятен фон за тези сватби.
- *Сватби в исторически места, дворци или замъци* – предлагат се основно в Ирландия, Шотландия и Франция.

¹¹³ Major, B. McLeay, F. Waine, D. Perfect weddings abroad. Journal of vacation marketing, 16(3), 2010, pp. 249-262.

¹¹⁴ Wedding Tourism. Marketing Toolkit. USAID, 2022, pp. 48-74. [онлайн] Достъпно на: https://www.slttda.gov.lk/storage/common_media/Weddings_Tourism_Toolkit.pdf. Последно посетен 21.09.2025 г.

- *Приключенски сватби* – за търсачите на силни усещания, сватба може да бъде навсякъде: отдалечен остров, гъста джунгла или дори подводни сватби за любителите на гмуркането.
- *Круизни или морски сватби* – провеждат се на круизен кораб или чартърна яхта, като се съчетава пътуването и събитието.
- *Културни или исторически сватби* – някои двойки избират дестинация, която отразява техния произход или култура, включвайки традиционни церемонии и ритуали.
- *Сватба в гора или джунгла* – предлагат се в уединени места сред природата, както и в тропическите гори на Коста Рика или в гористите местности на Канада.
- *Сватби край езеро* – организират се край спокойни езера, с отражения на небето и дърветата, места като езерото Тахо или езерото Комо.
- *Въздушни сватби* – извисяващи се над пейзажи и градове, въздушните сватби издигат тържеството на нови висоти, съчетавайки тръпката с несравними панорамни гледки.

Според автора, разгледаната класификация на туристическите дестинации за различни видове сватби се използва и при маркетинговата дейност на дестинацията, което е предпоставка за привличане на различни категории сватбени туристи. **Шуман и Амандо** са на мнение, че въпреки добрата практика за обособяването на дестинациите за различни видове сватби, съществуват различни вариации, определяни според мястото на пребиваване на младоженците. Например, американските двойки предпочитат Лас Вегас, Хавай, Карибите, Мексико, Канада, Фиджи, Европа и дори курортите Дисниленд и Дисниуърлд като дестинации за сватбените си церемонии, а Хавай, Таити/Бора Бора и Италия за меден месец. Междувременно, японските двойки избират Хавай, Австралия, други дестинации в региона на Океания за сватбени церемонии, както и Хавай, Океания и Европа за меден месец¹¹⁵.

¹¹⁵ Schumann, F. Amado, C. Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam's first hotel wedding chapel. South Asian Journal of Tourism and Heritage, 3(1), 2010, pp. 173-181.

По наше мнение, повечето от обособените сватбени дестинации предлагат споменатите вече фактори, *оказващи влияние върху избора на двойките*.

Добра практика, свързана с обособяването на туристическите дестинации за различни видове сватби, е **наличието на нишови пазарни сегменти на дестинации**, които не предлагат слънце и плаж. Някои двойки предпочитат дестинации за „бяла сватба“ и церемонии, провеждани на круизни кораби. Австрия, Исландия и Лапландия предоставят услуги за двойки, желаещи да сключат брак в студен климат, заобиколени от сняг¹¹⁶. Друг все по-развиващ се пазар са сватбените пътувания с круизен кораб, които се избират главно от по-възрастни двойки, които планират да се оженят за втори или трети път.

Според автора, дестинациите с комбинация от море, слънце и пясък са предпочитани по отношение на сватбения туризъм. Освен това, такива дестинации съдържат други важни атрибути като екзотичен пейзаж и широко предлагане на сватбени услуги. Така острови с тропически климат като Хавай, Карибите, Сейшелите, Малдивите, Мавриций, гръцките острови, Кипър са най-доминиращите дестинации сред двойките. Освен това, градове като Лас Вегас, Ню Йорк и дори курортите на Дисниленд са желани места. Установява се и нарастващо търсене на нишови пазари като сватби и медени месеци на круизен кораб, както и сватби в зимни дестинации.

Добрата практика, отнасяща се до предлагане на младоженците на комбиниран туристически продукти, е свързана с възможността за предлагане на услуги за цялостната концепция за провеждане на сватбата.

Делчупа и Фортеза са на мнение, че двойките се опитват да използват възможността да комбинират сватбената церемония с пътуване за меден месец¹¹⁷. В тази връзка, туристическите агенции предлагат **множество туристически пакети, предназначени за двойки**, които искат да се оженят и да направят сватбено пътешествие в чужбина. Например, гръцки туристически агенции предлагат функция за адаптиране на своите редовни туристически пакети за

¹¹⁶ Major, B. McLeay, F. Waine, D. Цит. съч., 2010, p. 251.

¹¹⁷ Del Chiappa, G. Fortezza, F. Wedding-based tourism development: An exploratory analysis in the context of Italy. Paper presented at 5th Advances in Tourism Marketing Conference, Algarve, 2013, p. 48.

двойки с намерение да се оженят¹¹⁸. Освен това, предлаганите туристически продукти продължават да се увеличават, поради намаляването на религиозните сватбени церемонии и появата на нови тенденции, като граждански бракове, втори или трети брак, както и еднополови бракове.

Според автора, развитието на комбинирани сватбени туристически продукти, се дължи на възможността да се привлекат повече двойки, на които да се предоставят всички необходими услуги за организиране на сватбата, според техните предпочитания и изисквания.

Добрата практика в сватбения туризъм за брендирането на дестинациите като сватбени се дължи на факта, че този вид туризъм оказва значително икономическо въздействие върху местата, използващи този сегмент на туризма. **Насочваме вниманието към това**, че сватбените двойки в дестинацията, заедно с гостите си, стават туристи, тъй като използват места за настаняване и транспорт, купуват храна и напитки, посещават атракции или търсят забавления. Освен това, двойките наемат местни услуги за планиране на сватби, за да организират събития като репетиционна вечеря, сватбена церемония и прием след сватбената церемония и по този начин укрепват местния бизнес, свързан със сватби. Следователно, сватбеният туризъм допринася значително за икономическото развитие на приемащите дестинации, поради което все повече се предприемат дейности за *брендирането на дестинациите като сватбени*.

По наше мнение, при различните маркетингови дейности на дестинациите все по-често се прилагат брендинг дейности, свързани със сватбения туризъм.

В обобщение следва да се посочи, че установените добри практики, свързани със сватбения туризъм показват неговата значимост за туристическите дестинации и нарастваща част от туристическата индустрия. Въпреки че феноменът „сватба в чужбина“ е сравнително нов, бързо заема значителна позиция в туристическата индустрия. Сватбеният туризъм се развива поради привлекателната възможност за празнуване на сватба в екзотични дестинации.

¹¹⁸ Moira, P., Mylonopoulos, D. Parthenis, S. A sociological approach to wedding travel. A case study: Honeymooners in Ioannina, Greece. Paper presented at Annual Conference Proceedings of Research and Academic Papers – Volume XXIII, Miami, 2011, p. 18.

3.3. Тенденции в сватбения туризъм

Подпараграфът обръща внимание на тенденциите в сватбения туризъм. Фокус е поставен върху предпочитанията на двойките. Анализирани са различни фактори, влияещи върху тенденциите в сватбения туризъм.

Според автора, сватбените тенденции се променят през годините и до голяма степен са силно повлияни от много обществени фактори. Тези фактори и тенденции влияят върху избора на много двойки, когато става въпрос за конкретните си предпочитания за организиране на сватбата.

Според Уинака и Ма в периода от 2000 до 2013 г. основните тенденции, свързани със сватбения туризъм са били не толкова отнасящи се до избора на коректна дестинация, а с цветовете, темите, флоралните аранжировки и цялостния стил на сватбеното тържество¹¹⁹. Посочените сватбени тенденции включват използване на естествени детайли на открито с елегантни, изискани елементи, за да създадат уникална тема, обединена от неутрална цветова палитра, която е подчертана от буйни, романтични флорални аранжировки от божури и градински рози. Стилите за булчинска красота също следват тези популярни тенденции, като булките предпочитат копринени рокли в стил 20-те години на миналия век, допълнени от изискана рустик прическа, която показва смесицата между „елегантност на домакинството“ и „шик на вечеря“¹²⁰.

Освен стила на сватбеното тържество, използваният **бюджет** от двойките също се променя. **Енгстром** е на мнение, че *сватбеният бюджет може да бъде най-големият ограничаващ фактор за младоженците при планирането на сватба*. Бюджетът се взема предвид при всяко решение относно сватбата и определя колко голяма и екстравагантна или семпла и малка трябва да бъде сватбата¹²¹. **В тази връзка насочваме вниманието** към факта, че двойките отделят все по-голям бюджет за организиране на сватба, като обикновено

¹¹⁹ Winikka, A., & Ma, J. 2013 trends forecast [Webinar]. Достъпно на: <http://theknotb2b.files.wordpress.com/2012/11/2013-trends-preview-webinar.pdf> Последно посетен 21.09.2025 г.

¹²⁰ Griffiths, R. Top wedding trends for 2013. Bridal Guide. Достъпно на: <http://www.bridalguide.com/planning/wedding-reception/wedding-trends-for-2013?page=0,0>. Последно посетен 21.09.2025 г.

¹²¹ Engstrom, E. Unraveling the knot: Political economy and cultural hegemony in wedding media. Journal of Communication Inquiry, 32(1), 2008, pp. 60-82.

периодът на планиране на сватбата се възприема като период на непреодолимо външение, през който двойките са много по-склонни да забравят за тревогите си и да се впуснат в разходване на средства за планиране на сватбата¹²².

Важно е да подчертаем, че за да се вместят в бюджетите си, двойките прекарват повече време в процеса на планиране на сватбата си, за да се уверят, че избягват допълнителни разходи. **Според Дош**, *съвременните тенденции за предлагане на пакетни туристически услуги* помагат на двойките да стеснят разходи, като намират нови рентабилни начини да направят сватбата си специална¹²³.

По наше мнение, местата за провеждане също са ключови за празнуването на сватбата, защото именно те създават атмосферата, която завинаги е свързана със спомените за сватбата. **Според Даниълс и съавтори**, мястото обикновено е едно от първите решения, които вземат двойките, като решенията могат да варират от традиционно до значително креативни¹²⁴. В тази връзка се установява и тенденция да се избира място, въз основа на сватбена тема.

Според автора, *тенденция, установена през последните години е увеличаване популярността на сватбите в чужбина*. Както вече се установи, сватбите в чужбина са сватби, които се провеждат на място, където двойката не живее, често в екзотична или популярна туристическа дестинация. Този вид сватби позволяват на много двойки да изживеят мечтаната си сватба, а туристическите агенции предлагат различни възможности в процеса на планиране, избор на дестинация и организация. Във връзка с увеличаването на сватбите в чужбина **установени тенденции от последните години са:**

- *Празненствата само за възрастни* набират популярност, предлагайки елегантна и зряла атмосфера, която позволява на гостите да се отпуснат напълно. Примери са разменяне на сватбени обети на девствен плаж в Пунта Кана или организиране на церемония в буйна джунгла в Ривиера Мая, заедно с шикозни партита край басейна,

¹²² Daniels, M. Lee, S. Cohen, T. The attributes influencing wedding reception venue selection. Event Management, 16(3), 2012, pp. 245-258.

¹²³ Dosh, C. Counting change. Successful Meetings, 57(6), 2008, pp. 40-45.

¹²⁴ Daniels, M. Loveless, C. Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2007, p. 430.

разкошни спа дни и късни вечерни забавления. Тази тенденция гарантира, че всеки гост може да се потопи в сватбеното тържество без никакви разсейвания, възползвайки се максимално от високите удобства и интимните моменти.

- Двойките също така излизат отвъд традиционните сватби на плажа и избират уникални и неочаквани места. Например, двойките си казват „Да“ на върха на скала с изглед към тюркоазените води на Доминиканската република, в джунгла, оживена със зеленина, или на елегантна тераса на покрива в Мексико с разкошна гледка към океана. Тези места предлагат възможност за създаване на наистина необикновени и запомнящи се преживявания.
- Концепцията за Play-cation Mode е друга нарастваща тенденция, при която сватбите в дестинация се превръщат в многодневни преживявания за гостите. Това включва развлекателни дейности в сватбения уикенд, като например плаване с катамаран по залез слънце, бърнчове край басейна или танцьори с огън на майте. Този подход гарантира, че гостите са ангажирани и забавлявани през целия си престой, превръщайки сватбеното тържество в истинско ваканционно преживяване¹²⁵.

Според Даниълс и съавтори, друга нарастваща тенденция е свързана с *провеждане на тематични сватби*, организирани в хотели, кънтри клубове, банкетни зали, исторически сгради, ресторанти, градини, курорти, плантации, лични резиденции и музеи. Въпреки че тези тематични сватби нарастват по популярност, много двойки са склонни да избират да проведат сватбите си на традиционни или ол инклузив места, вместо да следват популярните тенденции¹²⁶.

В проведено изследване относно тенденциите в сватбения туризъм през 2025 г. се установява *нарастащо влияние на социалните медии* за стимулиране растежа на сватбения туризъм. Социалните медии обхващат уебсайтове и

¹²⁵ Zable, S. What's Trending in the Luxury Destination Wedding Market. Travel weekly, 2025. [онлайн]
Достъпно на: <https://www.travelweekly.com/Strategic-Content/Majestic-Resorts-luxury-destination-wedding>.
Последно посетен 21.09.2025 г.

¹²⁶ Daniels, M. Lee, S. Cohen, T. Цит. съч., 2012, р. 259.

платформи, които дават приоритет на комуникацията, ангажирането на общността, споделянето на съдържание и сътрудничеството. В изследването е установено, че двойките не могат да не използват социални медии дори по време на значими житейски събития като сватби, защото платформи като Snapchat, Instagram и Facebook са станали дълбоко вградени в ежедневието, а провеждането на сватби на различни дестинации довежда до незабавното споделяне на снимки и видео¹²⁷.

Според автора, съзнателната устойчивост също е ключова тенденция през 2025 г., като двойките се фокусират върху екологични практики и намаляват въглеродния си отпечатък. Това включва избор на устойчиви места за сватби, включване на природни елементи в декора и избор на коктейли с нулево съдържание на алкохол. Като възприемат устойчивостта, двойките могат да празнуват любовта си, като същевременно дават своя принос към околната среда.

В цитираното изследване относно тенденциите в сватбения туризъм през 2025 г. също се установява, че *екологичните сватби на природни места набират популярност на пазара за сватбени тържества в дестинации*. Тенденцията отразява предпочитанията на потребителите към **устойчиви тържества**, както се вижда от избора на двойките да включат екологични елементи в сватбите си. В изследването се установява, че 70% от двойките са съгласни, ако планират да сключат брак да включат екологични дейности и декор, като например, закупуване на употребявани или рециклирани артикули, използване на рециклирани хартиени изделия и минимизиране на използването на пластмаса за еднократна употреба. Една трета от двойките смятат, че доставчиците трябва да бъдат по-проактивни в предоставянето на екологични решения¹²⁸.

Увеличаване на екологичните сватби в световен мащаб се потвърждава и от други проведени изследвания. Според **Шалайа и Ражагопал**, през последните години световната индустрия за сватбен туризъм е свидетел на нарастваща промяна към устойчивост, тъй като двойките все по-често търсят

¹²⁷ Destination Wedding Market Report 2025. Research and Markets. [онлайн] Достъпно на: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5766664/destination-wedding-market-report> Последно посетен 21.09.2025 г.

¹²⁸ Пак там.

екологични варианти за своите сватби в дестинация. Устойчивите сватби в дестинация включват *екологично отговорни практики*, като минимизиране на отпадъците, използване на местни материали, намаляване на въглеродния отпечатък и подкрепа на местните общности¹²⁹.

Авторът подкрепя мнението на други изследователи, че промяната към екологични варианти за провеждане на сватбите се дължи не само на екологичните проблеми, но и на *развиващите се потребителски ценности и предпочитания*. Днес потребителите са по-наясно с екологичното и социалното въздействие на своите избори, което влияе върху търсенето на устойчиви сватбени услуги. **Устойчивите сватби в дестинации се очертават като значителна тенденция в туристическата индустрия**, водена от нарастващата екологична осведоменост и променящите се предпочитания на потребителите.

Гьолсонг и Питърс са на мнение, че сватбите в дестинации, които включват пътувания до екзотични или богати на културно ниво места, често водят до високо потребление на ресурси и въглеродни емисии¹³⁰. *Интегрирането на устойчивостта в сватбения туризъм*, обаче, може да смекчи тези ефекти, като насърчи отговорно туристическо поведение, използва екологични места и подкрепя местния бизнес¹³¹.

Устойчивите сватбени практики включват намаляване на отпадъците, енергийна ефективност, кетъринг с местни продукти, екологично съзнателен декор и етично снабдяване със сватбено облекло¹³². Според **Джоунс и Локууд**, местата, предлагащи зелени сертификати и услуги за планиране на устойчиви събития, са все по-търсени¹³³. Освен това, инициативи като програми за компенсиране на въглеродните емисии и екологично чисти места за настаняване, допринасят за устойчивия сватбен туризъм.

¹²⁹ Shailaja, B. Rajagopal, D. Sustainable Destination Weddings: How Consumer Perception Shapes Demand For Eco-Friendly Practices. IOSR Journal of Business and Management, Volume 27, Issue 3, 2025, pp. 18-25.

¹³⁰ Gössling, S. Peeters, P. Assessing Tourism's Global Environmental Impact 1900–2050. Journal Of Sustainable Tourism, 23(5), 2015, pp. 639-659.

¹³¹ Higgins-Desbiolles, F. Sustainable Tourism: Sustaining Tourism Or Something More? Tourism Management Perspectives, 25, 2018, pp. 157-160.

¹³² Bohdanowicz, P. Sustainable Tourism And The Hospitality Industry: Principles And Best Practices. Tourism Management Perspectives, 32, 2019, pp. 132-140.

¹³³ Jones, P. Lockwood, A. Sustainability And The Wedding Tourism Industry: Challenges And Opportunities. Journal Of Hospitality And Tourism Management, 47, 2021, pp. 10-20.

Проучванията показват, че двойките са по-склонни да избират екологични сватбени опции, когато ги възприемат като *съответстващи на личните ценности, достъпност и удобство*¹³⁴. Някои потребители, обаче, възприемат устойчивите сватби като **скъпи или ограничаващи по отношение на лукса и естетическата привлекателност**¹³⁵.

Във връзка с тенденциите е важно да подчертаем, че сватбите в различните дестинации често са свързани с четири отделни сезона: *висок сезон, среден сезон, нисък сезон и среден пиков сезон*. Високият сезон, обхващащ от края на зимата до края на лятото, означава периода, в който се провеждат повечето сватби. Различните дейности в рамките на сватбите в дестинации обхващат услуги за настаняване, изхранване и други свързани предложения. Тези събития включват поредица от функции, включително предсватбени церемонии, основното сватбено събитие, приеми, ергенски партита и други празнични събирания. *Местата за провеждане на сватбени тържества* могат да бъдат национални или международни дестинации. *Каналите за резервации* за тези места обикновено включват телефонни резервации, онлайн платформи за резервации и услуги за резервации присъствено, предоставяйки множество възможности за двойките, планиращи мечтаните си сватби.

В обобщение, следва да се посочи, че сватбените тенденции се променят ежегодно. Установените тенденции основно са свързани с отделяне на все по-голям бюджет за организиране и провеждане на сватби, избор на все по-екзотични дестинации, провеждане на тематични сватби и предпочитане на екологични практики за провеждане на сватбени тържества.

В настоящия параграф разгледахме сватбения туризъм като комплексен туристически продукт. *За целите на разработката*, в следващия ще насочим вниманието към анализ и оценка на развитието на сватбения туризъм във водещи дестинации в света.

¹³⁴ Han, H., Hsu, L. Sheu, C. Application Of The Theory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing The Effect Of Environmentally Friendly Activities. Tourism Management, 28(3), 2019, pp. 662-668.

¹³⁵ Smith, M. Font, X. Consumer Perceptions Of Sustainable Tourism: A Study Of Green Practices In Wedding Tourism. Tourism Review, 77(3), 2022, pp. 542-559.

Глава втора

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА РАЗВИТИЕТО НА СВАТБЕНИЯ ТУРИЗЪМ

Във втора глава правим анализ и оценка на развитието на сватбен туризъм. Извършени са анализ и оценка на развитието на сватбения туризъм във водещи дестинации в света. Направени са анализ и оценка на развитието на сватбен туризъм в България. Анализирана е методиката и инструментариумът на проучването.

1. Анализ и оценка на развитието на сватбения туризъм във водещи дестинации в света

В настоящия параграф се прави анализ и оценка на сватбения туризъм във водещи дестинации в света. За установяване на водещите дестинации е използвана класация от 2024 г., показваща сватбените дестинации, които са най-предпочитани в световен мащаб¹³⁶. Акцент е поставен върху спецификата на определените като водещи дестинации.

1.1. Анализ и оценка на сватбения туризъм в дестинация Малдиви

Подпараграфът представя особеностите на Малдивите като дестинация за сватбен туризъм. Акцент е поставен върху спецификите на дестинацията и влиянието им върху избора на туристите.

Малдиви е малка островна държава, предлагаща едни от най-добрите условия за туристите, поради **тюркоазените морски води и белите пясъци**. Туризмът на Малдивите започва през 70-те години на миналия век след откриването на туристическия им потенциал с белия пясък, плажове, чисти води, изобилие от морски живот и целогодишно слънце. Изграждането на летище е последвано бързо от туристически бум и превръщането на островната държава в **люксовна туристическа дестинация**. **По данни на Министерството на туризма** Малдивите са посещавани от *над 2 млн. туристи всяка година*, като се прогнозира, че броят им ще се увеличава. Туристическата структура на

¹³⁶ The top 20 wedding destinations across the world, 2024. <https://www.en-vols.com/en/getaways/top-wedding-destinations-world/>, достъпен 31.03.2025 г.

Малдивите включва 182 курорта, 795 къщи за гости и 1216 заведения за хранене¹³⁷. Според Кундур, туризмът е най-големият икономически сектор в Малдивите, който има съществено значение за привличане на чуждестранни инвеститори, генериране на трудова заетост и развитие на образованието за обучение на необходимите кадри за обслужване на туристите¹³⁸. Според автора, обичайните туристически дейности на Малдивите включват **водни спортове, като гмуркане, уиндсърфинг, плаване с катамаран, водни ски и сърф**. В допълнение към тях курортите организират **риболов и екскурзии** до близки обитаеми и необитаеми острови, с модерни моторни лодки или традиционни рибарски лодки. Предлагат се и подводни гмуркания, както и въздушни екскурзии с хидроплан. **Яхия е на мнение**, че всички маркетингови комуникации за тези продукти са насочени към *туристи, имащи желание да опитат нетрадиционното и да имат незабравимо преживяване*, като едновременно се запази уникалния имидж и марка на Малдивите¹³⁹.

С над 100 острова, от които да се избира, Малдивите се превръщат в значима дестинация за сватби и меден месец за двойки, търсещи романтично бягство. Според Зубаир и Бухон, Малдивите са *предпочитан избор от сватбени туристи*, защото имат от зашеметяващите бели пясъчни плажове до спираците дъха залежи, което ги превръща в незабравима дестинация за перфектни снимки от сватбения ден. Освен това, с курортите от световна класа, предлагащи красиви места и услуги, туристите могат да имат мечтана сватба¹⁴⁰. **Важно е да подчертаем**, че Малдивите се свързват с едно от най-търсените места в света от двойки, търсещи уникално, луксозно и едновременно екологично сватбено изживяване. Прогнозираният ръст на сватбените дестинации на Малдивите се движи от комбинация от фактори, включително невероятна природа, широка гама от курорти и хотели и лесен достъп и удобство. В допълнение, конкурентните

¹³⁷ Tourism the heart of Maldives. Tourism day special supplement, 2024, p. 3.

<https://www.tourism.gov.mv/dms/document/45307814620bd64b0f66b5b42411ff5d.pdf>, достъпен 31.03.2025 г.

¹³⁸ Kundur, S. Development of tourism in Maldives. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 4, 2012, p. 1.

¹³⁹ Yahya, F. Parameswaran, A. Sebastian, R. Tourism and the South Asia littoral: Voices from the Maldives. South Asia: Journal of South Asian Studies, XXVIII(3), 2005, p. 121.

¹⁴⁰ Zubair, F. Bouchon, F. Maldives as a backpacker's destination: Supply and demand perspectives. Social and Behavioral Sciences 144, 2014, p. 257. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.294

цени, появата на социални медии и нарастващото търсене на персонализирани изживявания ще стимулират търсенето.

Авторът е на мнение, че ключовите фактори за избор на сватбената дестинация са свързани с *наличието на зашеметяваща природна красота и уникални места*. Малдивите предлагат спиращи дъха пейзажи, включително девствени плажове, кристално чисти води и буйни тропически острови, което ги прави идеално място за двойки, търсещи незабравимо и романтично сватбено изживяване. Влияние върху увеличения избор на Малдивите като сватбена дестинация, **според Диал и колектив**, има и нарастващата популярност на **екологичните сватби**¹⁴¹. Повишаването на екологичното съзнание сред двойките довежда до нарастващо търсене на устойчиви сватбени опции, като например използване на органични цветя, намаляване на отпадъците и избор на екологично съобразени места. Тази тенденция е в съответствие с *фокуса на Малдивите върху опазването на околната среда*. Със своите безупречни плажове, девствени океани и зелени палми, Малдивите са известни със своите спиращи дъха пейзажи. За двойки, които търсят екзотично и романтично място за сватба, това го прави изключително търсена дестинация. Друг фактор за избор на дестинацията е **увеличаване на микро-сватбите в световен мащаб** или организирането на сватбени церемонии в изключително тесен кръг на двойката от роднини и приятели¹⁴². Интимните, по-малки по мащаб сватби стават все по-популярни, защото двойките поставят приоритет на т.нар. лични, близки тържества. Малдивите предлагат перфектна обстановка за *микро-сватби*, с достъпни пакети, с което се цели привличането на по-широк кръг от сватбени туристи.

Авторът защитава твърдението, че Малдивите имат възможност да предложат на сватбените туристи и изключително незабравими преживявания, за разлика от други дестинации. Авантюристичните двойки, които търсят нещо различно и незабравимо, са все повече привлечени от **подводни сватби**, където двойката си разменя клетви, докато е потопена в блестящите води.

¹⁴¹ Deale, C. Lee, S. Saying "I Do" To a Sustainable Wedding: A Case About Making a Wedding Sustainable. Journal of Hospitality & Tourism Cases, 12(3), 2014, pp. 113-120. <https://doi.org/10.1177/21649987241241942>.

¹⁴² Aminudin, N. Jamal, S. Kausar, D. Delia, R. Exploring Micro-Weddings Concepts: A Synergy of Values for VFR Tourism in Malaysia and Indonesia. Environment-Behaviour Proceedings Journal 7(21), 2022, pp. 257-262. DOI:10.21834/ebpj.v7i21.3712.

Важно е да подчертаем, че търсенето на персонализирани сватбени преживявания нараства. Курортите и организаторите на сватби на Малдивите предлагат персонализирани пакети, които позволяват на двойките да проектират своя идеален сватбен ден, от избор на място до кетъринг, осигурявайки персонализирано изживяване. Използването на *технологии* в планирането на сватби, от *дигитални инструменти и виртуални консултации* до церемонии с предаване на живо, подобрява цялостното изживяване за двойките, като прави сватбите в дестинациите по-достъпни и удобни. Малдивите продължават да бъдат водеща дестинация за *люксови сватби*, с луксови курорти, предоставящи ексклузивни услуги и места за двойки, които търсят по-пищно, но и едновременно частно тържество. На Малдивите има **квалифицирани сватбени организатори**, които могат да *помогнат на двойките при организирането и провеждането на идеалната им сватба*. Тези координатори могат да се справят с всички подробности, включително цветя, кетъринг и местоположение. Партньорствата и ключовите съюзи също подпомагат растежа на бизнеса. Партньорствата между хотели, курорти и организатори на сватби, както и сътрудничеството с известни доставчици на сватбени услуги, разширяват гамата от сватбени услуги и дават на клиентите повече алтернативи и информация, като стимулират растежа на Малдивите като сватбена дестинация. **Според Шах и Видхате**, съществен фактор за избор на Малдивите от сватбените туристи е, че двойките могат да избират сред набор от пейзажи на Малдивите, като **частни острови, плажове и вили над водата**. Независимо от предпочитанията си, двойките могат лесно да намерят идеалното място за сватбата си, поради *разнообразието от налични възможности*¹⁴³.

Авторът е на мнение, че индустрията за сватбени услуги на Малдивите се характеризира с конкурентна и фрагментирана среда, с множество доставчици, предлагащи широка гама от услуги и пакети. Много фирми си партнират с известни организатори на сватби, за да подобрят своите предложения. Освен това,

¹⁴³ Shah, R. Vidhate, S. Maldives Destination Wedding Market Trends – Growth & Forecast 2024-2034. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/destination-wedding-industry-analysis-in-maldives>, достъпен на 31.03.2025 г.

компаниите все повече създават сътрудничество и стратегически съюзи, за да привлекат повече туристи и да осигурят по-широк избор от възможности.

Анализът на предлаганите сватбени пакети установи, че туристите имат възможност да избират между *по-евтини и по-скъпи варианти за провеждане на церемонии и организиране на тържества*. Различните курорти имат изготвени **пакети**, които предлагат на сватбените туристи. Например, **пакет делайт** в Констанс Мофуши резорт включва¹⁴⁴:

- Еднодневна сватбена церемония.
- Сватбен координатор.
- Сватбена украса.
- Отделна стая за булката в деня на сватбата преди церемонията.
- Булчински букет.
- Бутониера на младоженеца.
- Декорирано бъги.
- Фотоалбум с 50 снимки от церемонията на хартия и записа им на USB.
- Частна сватбена фотосесия (1 час/60 редактирани снимки).
- Музикант на живо.
- Сватбена торта (за двойката) + шампанско (след церемонията)
- Сватбен сертификат в рамка.
- Церемония по засаждане на кокосово дърво.
- Сватбена вечеря на плажа.

Според Ричард и Уилсън, предлаганите туристически пакети на Малдивите, се определят в зависимост от спецификата на туристите. Индивидуалните оферти са насочени към туристи, които имат ограничен бюджет, но той е значително по-висок в сравнение с този за посещение на други туристически дестинации. Преживяването е основен елемент в избора, очакват индивидуално обслужване и гъвкаво решение на различните нужди и използват

¹⁴⁴ Getting Married in the Maldives: A Comprehensive Guide to Your Dream Wedding Destination, 2023. <https://www.elliandjake.com/post/getting-married-in-the-maldives-know-before-you-go>, достъпен на 31.03.2025 г.

туристически агенции и други организации, които да подпомогнат посещението им¹⁴⁵.

Важно е да подчертаем, че *склученият брак между чуждестранни граждани на Малдивите не се признава като законно сключен брачен съюз*. Въпреки, че не съществуват ограничения за полагане на брачни обети пред семейството и приятелите, церемонията не е правно обвързваща, следователно сватбените туристи следва да организират тази част от брака в собствената си страна.

По наше мнение, Малдивите са процъфтяваща сватбена дестинация, известна със своята естествена красота, лукс и ексклузивност. Ръстът в броя на пътуващите може да се дължи на ефективния маркетинг на дестинациите и желанието за уникално, екологично и преживяващо пътуване. Сезонността на пътуващите за дестинации за сватби в Малдивите до голяма степен следва метеорологичните модели, като сухият сезон е най-популярен за сватби, поради идеалните метеорологични условия. Освен това, достигането до Малдивите от различни части на света вече не е затруднено, поради директните полети до международното летище Мале. Двойките могат да използват моторна лодка или хидроплан до предпочитания от тях курорт от летището.

В обобщение следва да се посочи, че се очаква развитието на Малдивите като сватбена дестинация да се увеличава. Популярността на социалните медии значително допринася за популяризирането на Малдивите като зашеметяващо място за сватби. Двойки и инфлуенсъри, които публикуват своите пътувания в сайтове на социални медии като Instagram, помагат значително дестинацията да стане известна. Луксозните спа съоръжения са добре позната характеристика на Малдивите. Включвайки спа процедури и йога сесии в своите сватбени тържества, двойките все повече избират да удължат престоя си и да участват в дейности за подобряване на здравето и релаксиране.

¹⁴⁵ Richards, G. Wilson, J. The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice. London: Channel View Publications, 2004, p. 68.

1.2. Анализ и оценка на сватбения туризъм в дестинация Бали

Подпараграфът представя спецификите на Бали като дестинация за сватбен туризъм. Акцент е поставен върху спецификите на дестинацията и влиянието им върху избора на туристите.

Априла и колектив са на мнение, че Бали е един от най-известните острови в Индонезия, отличаващ се с *естествената си природна красота и развит туризъм*. Според авторите, Бали е любима дестинация както за местни, така и за международни туристи, защото предлага обслужване на набор от интереси, включително семейни почивки, соло пътувания и двойки, търсещи романтична обстановка за сватбата си¹⁴⁶. Екзотичният чар на острова създава незабравима атмосфера за обвързване и обещание във вярност. **Според последното проучване на Боунсе от 2024 г.**, Бали е втората най-популярна дестинация за сватбен туризъм в света, като предлага широка гама от места за сватби, вариращи от *огромни и луксозни зали до места с невероятни гледки към сините океански вълни и спиращи дъха залежи*. Островът се отличава с множество доставчици на туристически услуги, предлагащи настаняване, изхранване, транспорти и професионално организиране на сватбени церемонии¹⁴⁷. **Според Хариани**, съществено значение за сватбения туризъм в Бали имат сватбените организатори. Авторът е на мнение, че като сватбен организатор следва да се разглежда всеки доставчик на услуги, който помага при подготовката на всички дейности за организиране на сватбено събитие¹⁴⁸.

Необходимо е да отбележим, че *сватбен организатор* може да бъде институция или агенция, която *предоставя специализирани услуги за организиране на сватбени събития*. Те помагат на бъдещите младоженци в организацията на всеки аспект на събитието, от концепцията до изпълнението, гарантирайки гладкото протичане на събитието и съответствието му с визията на

¹⁴⁶ Aprila, R. Wahyuni, N. Lumanauw, N. Development of management training system in providing trainee at wedding organizer delapan planner, Denpasar, Bali. Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management, volume 7, issue 2, 2024, p. 159.

¹⁴⁷ Destination Wedding Index, 2024. <https://bounce.com/blog/destination-wedding-index-2024>, достъпно на 31.03.2025 г.

¹⁴⁸ Hariani, F. Analisis Management Event Wedding Organizer Di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT. UNY, Vol. 16, No. 1, 2021, p. 18.

двойката. Сватбените организатори играят особено важна роля предвид натоварените графици на бъдещите двойки и ограничените им познания за процедури и изисквания за провеждане на сватба. В повечето случаи сватбените организатори работят с множество специалисти, като гримьори, фотографи, видеооператори, музиканти, доставчици на храна, декоратори и други.

Авторът на дисертационния труд защитава твърдението, че сватбените организатори съдействат на двойките в идентифицирането на висококачествени и професионални доставчици, които отговарят на техните критерии, опростявайки процеса на планиране и гарантирайки успех на събитието. **Анализът на възможностите за организиране на сватби на Бали** установява, че има един от най-препоръчваните сватбени организатори, а именно **компанията Делапан Планнер**. Посоченият организатор не само се фокусира върху организирането и управлението на сватби, но също предоставя услуги преди и след сватбата, като предсватбена фотография, организиране на годеж, годишнини от сватбата, меден месец и др. Делапан Планнер има значителен опит в привличането на бъдещи булки със своите предложения, свързани с персонализирано обслужване и разпределение на услугите, в зависимост от бюджета на клиента¹⁴⁹.

По наше мнение, сватбените церемонии често са изпълнени със сложни емоции и имат голямо значение за двойките, които търсят сватбени услуги, за да могат да имат перфектен и незабравим ден. Има значителна конкуренция между сватбените дестинации в световен мащаб, всяка от които е уникална със своите характеристики. На дестинации като Бали, сватбените организатори осъществяват множество дейности, за да се открийт от останалите, като имат за цел да предоставят изключителни преживявания, които да отговорят на разнообразните желания и мечти на двойките, планиращи своите сватби. **Съществено значение за развитието на Бали като сватбена дестинация** има Министерството на туризма в Индонезия, което ежегодно организира изложение, специално предназначено за представяне на възможностите за организиране на сватба. На събитието се включват сватбени организатори от Бали и островите Нуса Пенида, Нуса Лембонган и Нуса Ченинган, които информират двойките за възможностите

¹⁴⁹ Delapan Planner. <https://delapanplanner.com/>, достъпно на 31.03.2025 г.

да организират сватба¹⁵⁰. С посочената дейност се цели популяризиране на Бали като красиво и запомнящо се сватбено място за двойки от различни части на света и утвърждаването като луксозна дестинация за сватбени тържества.

Пермашари и Питанари са на мнение, че Бали е значително подготвена дестинация за организиране на сватби, поради стотиците луксозни хотели, зашеметяваща природа и лесна връзка с над 20 държави чрез директни полети. Според авторите, има брачни агенти, които могат да помогнат на двойките да се свържат с местните и международни власти, за изготвяне на съответните документи за сключване на брак. На двойките се препоръчва да се свържат с посолството си, преди да сключат международен брак, защото не всички правителства признават индонезийските свидетелства за брак¹⁵¹. Влияние върху утвърждаването на Бали като сватбена дестинация имат и традициите, свързани с *провеждането на сватбени церемонии и специалния грим на булката*. Бали има уникална и отличителна култура. **Булчинският грим** е форма на културни артефакти, базирани на ценности, нагласи и вярвания на балийския народ¹⁵². **В съгласие с други автори, смятаме**, че влияние върху утвърждаването на Бали като дестинация за сватбен туризъм имат и възможностите за организиране на различни **видове сватби**:

- *Екзотична сватба* – това, което превръща сватбите в необикновени е не само спиращата дъха природна красота, която заобикаля острова, но и богатата култура. Привлекателността на Бали като екзотична сватбена дестинация е дълбоко вкоренена в уникалните традиции, церемонии и топлото гостоприемство на хората на острова. Бали, с преобладаващо хиндуистко население, е домакин на сватби, пропити с *вековни обичаи и ритуали*. Двойките могат да изберат сватби, вдъхновени от Бали, добавяйки дълбоко културно значение към техния съюз. От свещени благословии до сложни церемонии, сватбите на острова създават духовна и запомняща се

¹⁵⁰ Bali Promotes Islands As World-Class Wedding Destination, 2022, достъпен на 31.03.2025 г.

¹⁵¹ Permathaswari, G. Pitnatri, P. From 'I Do' to 'How Much?': Exploring Brand Image and Price Perceptions in Bali's Luxury Weddings. International Journal of Tourism & Hospitality Reviews, Vol 10, No 2, 2023, pp 33-41.

¹⁵² Faidah, M. Culture Values of Bali Bridal Makeup As Heritage Communication. Eurasia Conference on IOT, Communication and Engineering, 2019, pp. 425-426.

атмосфера за младоженците. *Художественото наследство* на острова допълнително обогатява сватбеното изживяване. Бали е рай за *занаятчии* и двойките могат да прегърнат това културно богатство, като включат традиционно балийско майсторство в своя сватбен декор, покани и дори традиционно облекло. *Сложни дърворезби, жив текстил и завладяващи балийски танцови изпълнения* допринасят за атмосфера, която е колкото визуално зашеметяваща, толкова и културно автентична. Включването на *балийска кухня* в сватбеното меню запознава гостите с изкусителна гама от вкусове, демонстриращи кулинарния опит на острова. От традиционни церемониални празници до *модерни фюжън ястия*, кулинарното пътешествие в Бали е празник на *гастрономическото наследство* на острова.

- *Сватба със спазване на балийски сватбени традиции* – балийските сватби са дълбоко вкоренени в традицията, духовността и общността. Всяка церемония има значение и допринася за холистичното празнуване на съюза на двойката в контекста на балийската култура. Тези елементи могат да бъдат включени в празненствата на балийската дестинация.
- *Луксозна сватба* – Бали може да се похвали с множество луксозни курорти и частни вили, които предлагат първокласно настаняване както за двойката, така и за техните гости. Много от тези заведения разполагат с луксозни апартаменти, частни басейни и персонализирани услуги. Освен това, Бали е дом на оживена кулинарна сцена, а луксозните сватби често включват първокласни кетъринг услуги. Известни готвачи могат да създадат менюта по поръчка, включващи комбинация от международна и балийска кухня, осигурявайки гастрономическо изживяване, което допълва величието на събитието. Луксозните сватби в Бали често идват с екип от опитни сватбени организатори, координатори и консиерж услуги. Тези професионалисти гарантират, че всеки детайл от сватбата е

щателно планиран и изпълнен, предлагайки незабравима сватба в Бали. Луксозните сватби могат да включват възможности за забавление от висок клас, като музика на живо, известни диджеи или традиционни балийски изпълнения.

Ханани и колектив са на мнение, че Бали се отличава с различните места, на които може да се организира сватбата, като¹⁵³:

- *Девствените плажове* – осигуряват зашеметяваща природна среда за романтични церемонии. Крайбрежните церемонии в Бали включват звука на вълните като фонова музика и мекия пясък под краката на двойката и техните гости.
- *Скали с изглед към Индийския океан* – предлагат спиращи дъха панорамни гледки. Тези места осигуряват усещане за изключителност и несравнимо усещане за величие.
- *Тропически градини* – много курорти и частни вили разполагат с красиво озеленени градини, създаващи спокойна и интимна атмосфера за провеждане на сватбената церемония.
- *Места сред емблематичните оризови тераси* – терасираните пейзажи предлагат живописна и спокойна обстановка за романтично тържество.

Необходимо е да отбележим, че *богатото културно наследство* на Бали позволява организиране на сватби, разположени в рамките на исторически места, храмове или традиционни балийски комплекси. Тези места добавят нотка на *местна автентичност и културно значение* към празника. От друга страна, частни вили, разпръснати из Бали, предлагат *интимна и изключително романтична обстановка* за провеждане на сватби. За по-уединено празнуване някои двойки избират по-малки съседни острови около Бали. Посочените острови са известни със своето културно богатство, като предлагат уникални места като художествени галерии, бутикови хотели и крайбрежни зони – смесица от

¹⁵³ Hanani, F. Triyuni, N. Trisnayoni, R. Implementation of sustainable event on wedding activities at The Apurva Kempinski Bali. International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events, Volume 7, Issue 1 2023, pp. 61-68.

артистична атмосфера и естествена красота. **Бинтариани и колектив са на мнение**, че планирането на сватба в Бали включва комбинация от логистични съображения, културна осведоменост и внимание към детайла. За да си осигурят незабравими сватбени преживявания следва да се запознаят със законовите изисквания за сключване на брак, както и да използват услугите на местен сватбен организатор¹⁵⁴.

Авторът защитава твърдението, че Бали е **емблематична** дестинация за организиране на сватба. Със своята вечна красота, естествена среда и достъпен лукс, това е популярна дестинация за сватбен туризъм. Поради факта, че островът в голяма степен е зависим от туризма, то се предлага първокласно обслужване на сватбения туризъм и персонални туристически услуги. Всички провеждани сватбени церемонии в Бали са *религиозни*, но за церемония в съвременен стил, двойките имат много възможности за избор на открито, включително *гори, джунгли и плажна обстановка* в повечето от най-добрите хотели. Повечето религиозни церемонии се провеждат в параклис на място, някои от тях са наполовина на открито.

В обобщение следва да се посочи, че организираните сватби в Бали се открояват с изключителна обстановка. От интимни бягства за двойките до луксозни тържества, Бали предлага различни сватбени преживявания. С голямото разнообразие от опции има по нещо за всеки тип двойка – без значение дали искат да имат тропическа градина наоколо, най-добрите гледки от върха на скалите или да се оженят направо на пясъка. Ценовите условия за организиране на сватбено тържество в Бали варират в зависимост от предпочитанията на двойката, брой гости и използвани услуги.

¹⁵⁴ Bintariani, N. Astawa, P. Darlina, D. Promotion strategy wedding package (a case study at karma Kandra resorts Bali). Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality, Vol. 1, No. 2, 2018, pp. 170-171.

1.3. Анализ и оценка на сватбения туризъм в дестинация Италия

Подпараграфът представя спецификите на Италия като дестинация за сватбен туризъм. Акцент е поставен върху спецификите на дестинацията и влиянието им върху избора на туристите.

Пилпот е на мнение, че архитектурата, изкуството, културата, кухнята и историята са само част от забележителностите на страната. Средиземноморската страна също е дом на някои живописни пейзажи и природни забележителности, които привличат посетители отдалеч. Въпреки това, Италия също е привлекателно място за сватбени тържества. През 2024 г. повече от 15 100 чуждестранни двойки са избрали Италия, за да организират своите сватби, като двойките от Съединените американски щати и Обединеното кралство са сред най-популярните националности¹⁵⁵. **Според Даниелс**, в Италия феноменът на сватбения туризъм обикновено се нарича „matrimonio per stranieri“ (със значение „сватби за чужденци“, където под „чужденци“ трябва да се разбира „туристи“). **Дел Чиапа и Фортенза определят**, че очарованието на Италия се крие в нейната уникална комбинация от история, елегантност и зашеметяваща природа. Двойки от цял свят избират да се оженят в тази дестинация, поради няколко причини¹⁵⁶:

- *Очарователни места* – Италия предлага набор от местоположения за организиране на сватби. Двойките могат да обменят обети в средновековен замък, историческа вила или морски курорт с панорамна гледка.
- *Изискана кухня* – италианската храна е известна в цял свят. Гостите могат да се насладят на автентична паста, пресни морски дарове и изискани вина, превръщайки сватбата в незабравимо гастрономическо изживяване.

¹⁵⁵ Philpot, L. Wedding tourism to Italy grows in 2024. Sustainability in the Sky, 2025.

<https://sustainabilityinthesky.com/wedding-tourism-to-italy-grows-in-2024/>, достъпно на 31.03.2025 г.

¹⁵⁶ Del Chiappa, G. Fortezza, F. Wedding-Based Tourism Development: Insights from an Italian Context. Marketing Places and Spaces (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 10), Emerald Group Publishing Limited, Leeds, 2015, pp. 61-74.

- *Богата култура и традиции* – италианската сватба е повече от просто събитие – това е културно преживяване. От древни църкви до ренесансова архитектура, всяка обстановка разказва история.

Необходимо е да отбележим, че Италия позволява както *граждански*, така и *религиозни церемонии*. Гражданските церемонии се провеждат в кметствата, докато религиозните сватби изискват съгласуване с местната църква.

Изборът на идеалното място е ключова част от планирането на италианска сватба. Някои от *най-популярните региони* включват¹⁵⁷:

- *Тоскана* – Тоскана предоставя зашеметяващ фон за сватби.
- *Крайбрежието на Амалфи* – със своите спиращи дъха гледки към крайбрежието и очарователни села, крайбрежието на Амалфи е идеално за романтична сватба на морето.
- *Пулия* – романтично градче в Южна Италия, Пулия предлага възможност за организиране на автентична италианска сватба.
- *Езерото Комо* – известно със своите бляскави вили и спокойни води, езерото Комо привлича двойки, които търсят елегантна и изискана сватба.

Анализът на различните дестинации установява, че най-популярният избор сред възможните места е Тоскана, поради различни причини, като култура, история, природа, храна и вино, фантастични места за сватби и пейзажи. Предпочитани от двойките са и различни места във Флоренция, тоскански селца и приказни замъци в Тоскана. Но Тоскана не е единственият италиански регион, предлагащ тези възможности. Умбрия и Емилия-Романя, два региона на централна Италия, граничещи с източна Тоскана, са перфектната алтернатива, ако двойката иска да се ожени в Италия, но едновременно да не бъде сред тълпата и въпреки това да има невероятна италианска сватба. Умбрия и Романя не са просто две „алтернативи“ на Тоскана, а важни елементи от италианската история и

¹⁵⁷ Get married in Italy : Why do foreign couples choose it?, 2025. <https://princessapulvia.com/blog/get-married-in-italy-why-do-foreign-couples-choose-it/>, достъпен 31.03.2025 г.

култура, със страхотно предложение по отношение на зашеметяващо красиви места за сватби¹⁵⁸.

Авторът защитава твърдението, че Италия предлага всичко, което една двойка може да пожелае: спиращи дъха места, вкусна кухня и романтична атмосфера. Независимо дали предпочитате сватба в провинцията в Тоскана, бляскаво тържество в езерото Комо или крайбрежна церемония на крайбрежието на Амалфи, Италия има по нещо за всяка двойка.

Бертела и колектив са на мнение, че изборът на Италия като сватбена дестинация се дължи на професионалния опит на италианските специалисти и на персонализираното общуване. Според авторите, италианските организатори на сватбени дестинации притежават специализирани познания за местата, доставчиците и законовите изисквания, като гарантират плавен и без стрес процес на планиране. Те предлагат персонализирано обслужване, съобразено с уникална визия и предпочитания на двойките, напътствайки ги на всяка стъпка, за да създадете едно наистина незабравимо изживяване¹⁵⁹. Съществено влияние при избора на Италия има и вниманието към детайла – от избора на място до декора, кетъринга и други. Организаторите на сватби в италианска дестинация щателно обработват всеки детайл, оставяйки двойките свободни да се отпуснат и да се насладят на специалния ден. **Дел Чиапа** определя, че сватбеният туризъм в Италия е разрастващо се явление, като наблюдаваната тенденция е да се организира *пълно потапяне в италианския вкус, култура и начин на живот*, а не „само сватбата“. Така че най-често срещаният избор за двойки е от 3 до 7 дни престой в Италия, минимумът, за да имат достатъчно време, да се насладят наистина на това, което страната може да предложи. Основните атракции, които обикновено карат чуждестранните двойки да се женят в Италия, са невероятните места и вкусната храна, която могат да намерят в страната¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Wedding tourism in Italy, 2016. <https://www.paolocicognani.com/wedding-tourism-italy/>, достъпен 31.03.2025 г.

¹⁵⁹ Bertella, G. Cavicchi, A. Bentini, T. The reciprocal aspect of the experience value: tourists and residents celebrating weddings in the rural village of Petritoli (Italy). *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 29(4), 2017, p. 91. DOI:10.1080/13032917.2017.1381854.

¹⁶⁰ Del Chiappa, G. Wedding-Based Tourism Development: Insights from an Italian Context. in book: *Marketing Places and Spaces (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2015, pp. 61-74.

Необходимо е да отбележим, че бракът в Италия се определя като истинска институция. Независимо дали става въпрос за гражданска или религиозна сватба (обикновено католическа в Италия), *италианските сватби са потопени в обичаи и традиции, които са изключително разнообразни*. От сватбената рокля, до пристигането на булката и младоженеца в църквата, до провеждането на церемонията и приема, всичко се провежда в определен ред и спазване на традиции. Церемония в италиански стил обещава смяна на обстановката както за булката и младоженеца, така и за техните гости.

Брешчи и Риу изследват традициите на италианските сватби и установяват, че *типичните италиански сватбени обичаи* включват факта, че при религиозна сватба булката и младоженецът трябва да отидат до църквата. По пътя им са поставени *препятствия* и те *трябва да ги избягват*. Това символизира *любов и пътуване*, което понякога е изпълнено с препятствия. В някои региони на Италия е обичай булката и младоженецът *да режат заедно дънер*. И тук жестът символизира партньорството, предаността и несгодите, предадени от любовта¹⁶¹. На сватбена церемония в Италия е прието *младоженецът да носи в джоба си парче желязо*. Булката носи воал, за да скрие лицето си. Тези обичаи на предците датират от времето, когато се е смятало, че парче желязо ще прогони духовете. До подобни изводи достига и **Холмберг**, според който известният танц на Тарантела е един от незабравимите моменти от културата на италианските сватби. Популяризиран в целия свят благодарение на филмовата сага на Франсис Форд Копола – Кръстникът. Тарантела е традиционен танц от Южна Италия¹⁶².

По наше мнение, Италия, страната на романтиката, изкуството, вкусната храна и зашеметяващите пейзажи, е една от най-търсените сватбени дестинации в света. Италия е известна със своята романтична атмосфера и това е една от основните причини, поради които двойките я избират за организиране на сватба. Независимо дали се разхождат из калдъръмените улици на Венеция, обикалят покрай бреговете на езерото Комо или се наслаждават на залез на крайбрежието

¹⁶¹ Breschi, M. Ruii, G. Superstitions, religiosity and secularization: an analysis of the periodic oscillations of weddings in Italy. Breschi and Ruii Genus, 72:7, 2016, pp. 4-6. DOI 10.1186/s41118-016-0012-0.

¹⁶² Holberg, J. Guidelines of traditional weddings in different cultures: a market research for Finnish market. University of Applied Science. 2014, p. 19.

на Амалфи, Италия излъчва любов. **Авторът защитава твърдението**, че един от най-възбуждащите аспекти на сключването на брак в Италия е *възможността да се създадат уникални сватбени преживявания*, които отговарят на личния стил и предпочитания на двойките. Италия предлага широка гама от сватбени места и теми, което позволява да се персонализира сватбения ден, според конкретните желания. Италия също предлага опции за *тематични сватби*, като венециански карнавал, класическа римска сватба или романтична сватбена церемония в средновековен замък.

По наше мнение, планирането на сватба в чужбина може да бъде предизвикателство, но Италия има *добре развита сватбена индустрия*, която може да помогне на двойките да реализират мечтаната сватба с минимален стрес. Има многобройни организатори на сватби и професионалисти, специализирани в сватби по дестинации в Италия, които могат да помогнат с всичко – от избора на идеалното място до организирането на логистиката и спазването на законовите изисквания. Освен това, Италия е лесно достъпна с международни летища в градове като Рим, Милано, Венеция и Флоренция, което я прави удобна за двойката и техните гости да пътуват до мястото на сватбата¹⁶³.

Според Бертела, въпреки че Тоскана е сред най-популярните италиански региони за провеждане на сватби, *сватбеният туризъм се счита за нова форма на туризъм в страната*. Феноменът на сватбения туризъм в Тоскана включва хора със сравнително скромни бюджети, богати хора, а също и знаменитости¹⁶⁴. Може да се предположи, че последният тип сватби допринасят за профила на Тоскана като особено привлекателна сватбена дестинация, заедно с други фактори като местните културни забележителности и неговата еногастрономия.

Ние считаме, че развитието на Италия като сватбена дестинация се определя и от дейността на местните предприемачи, свързани с предоставянето на сватбени услуги. Установено е, че има множество туристически доставчици, предлагащи услуги, свързани със сватби. Някои от сватбените услуги са част от

¹⁶³ Szczepanik, U. Wiesner, W. Destination wedding - popularity among young students. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, issue 3, 2018, pp. 41-43.

¹⁶⁴ Bertella, G. Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Journal of Leisure Research* 18(3), 2015, pp. 23-25. DOI:10.1080/11745398.2015.1064774/.

по-широки услуги, които доставчиците предлагат на туристите. Пример може да се даде с редица фирми и организатори на събития, предлагащи настаняване, кетъринг, музика и декорации. Само част от доставчиците работят изключително със сватбени туристи, като са разположени основно в дестинациите, свързани с организирането на сватби, като Тоскана.

Подобно е и виждането на Бертела, според която в Италия е установена различна степен на специализация на доставчиците на сватбени услуги. Функционират фирми за организиране на сватбени тържества, други предлагат символични брачни церемонии на нестандартни места¹⁶⁵. Авторката е на мнение, че наличието на множество доставчици на сватбени услуги в Италия довежда до т.нар. ефект на „магнита“, при който сватбеният туризъм се разглежда като нова бизнес възможност, привличаща все повече туристи. Тенденцията рефлектира и върху стимулиране на предприемаческото мислене за разработване на нови сватбени продукти и услуги. Иновациите и качеството на новите продукти и услуги все повече се влияят и от вида на предприятията, които ги предлагат и техният опит в организирането на сватби за чужденци.

В обобщение, следва да се посочи, че Италия е една от най-предпочитаните дестинации за сватба в чужбина. Италия е страна с богата история, култура и традиции. Сватбите в Италия са перфектно отражение на това наследство и стават все по-популярни през последните години, поради красивата си обстановка, вкусна храна и топло гостоприемство. Храната е съществена част от италианската култура и играе важна роля в италианските сватби. Италианската кухня е известна в цял свят със своята простота, свежест и разнообразие от вкусове. Влияние върху избора на дестинацията има и наличието на множество агенции за организиране на сватби.

В настоящия параграф анализирахме и оценихме развитието на сватбения туризъм във водещи дестинации в света. *За целите на изследването*, в следващия параграф ще извършим анализ и оценка на развитието на сватбения туризъм в България.

¹⁶⁵ Bertella, G. The Emergence of Tuscany as a Wedding Destination: The Role of Local Wedding Planners. *Tourism Planning and Development* 14(1), 2016, p. 8. DOI:10.1080/21568316.2015.1133446.

2. Анализ и оценка на развитието на сватбения туризъм в България

Настоящият параграф анализира развитието на сватбения туризъм в България. Представена е оценка на сватбените дестинации в страната. Изследван е потенциалът за предлагане на сватбен туризъм в дестинация България.

2.1. Анализ и оценка на сватбения туризъм в дестинация България

Подпараграфът е посветен на анализа на България като сватбена дестинация. Поставен е акцент върху възможностите на страната да предлага сватбен туризъм и да отговаря на нарастващия интерес от туристите.

Икова и колектив са на мнение, че България като дестинация има значителни предпоставки за реализирането на уникални, запомнящи се и атрактивни сватби. Според авторите, развитието на сватбения туризъм допринася в значителна степен за повишаване конкурентоспособността на българския туристически продукт и развитие на туристическия бранш¹⁶⁶.

Маринова е на мнение, че при повечето типове сватби, които се предлагат като изнесени ритуали в страната, се използва активното участие на местната власт, като в определени населени места, дори кметовете лично извършват гражданския ритуал¹⁶⁷.

Необходимо е да отбележим, че увеличеният интерес към сватбения туризъм води до активна дейност на частни предприемачи, особено по отношение на изграждането на постройки, наподобяващи амфитеатри, руини на замъци, крепости и други. Като пример може да се посочи атракциона „Калоянова крепост“ в близост до с. *Арбанаси*, разполагащ с ресторант с 450 места, хотелска част и просторна лятна градина. Атракционът предлага възможност за организиране на мащабни и по-малко мащабни събития, включително и сватби, като разполага с озвучаване и артистично осветление¹⁶⁸. Друг пример е голф комплекс *Black See Rata*, край гр. *Балчик*, който предлага възможност за сключване на граждански брак, извършен от служители на общината, както и

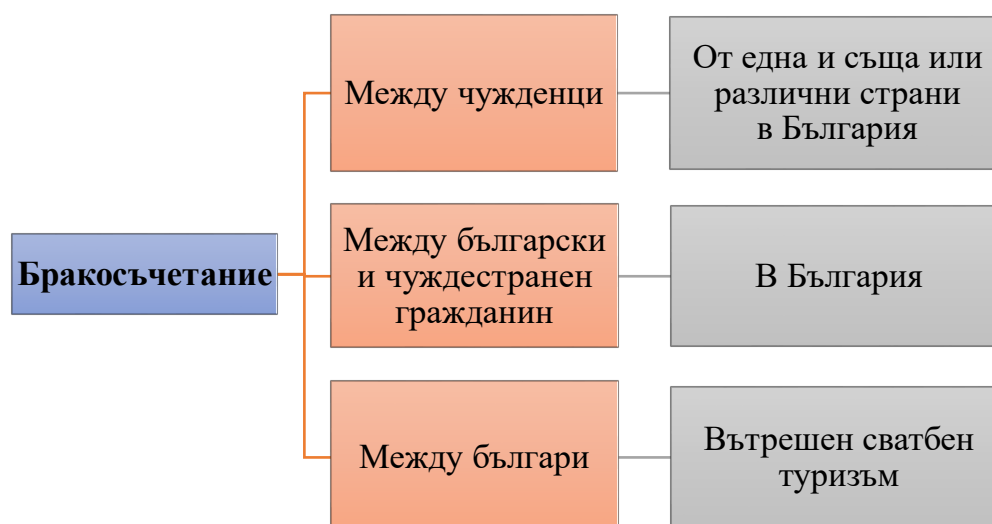
¹⁶⁶ Икова, Л. Александров, К. Икова, Й. Цит. съч., 2015, с. 36.

¹⁶⁷ Маринова, М. Цит. съч., 2020, с. 44.

¹⁶⁸ „Калоянова крепост“. <http://www.kaloianovakrepost.com/index.php#mod=attractions&pg=1>, достъпен 31.03.2025 г.

църковен брак. На двойките се предлага възможност за изнесен ритуал в близост до морето и организиране на сватбено тържество в ресторант с капацитет от 200 места. Настаняването на гостите е в апартаменти и вили на комплекса¹⁶⁹. Посочените места позволяват извършването както на изнесени ритуали, така и на сватбени тържества, за разлика от други (като крепостта Царевец), на които може единствено да се извърши граждански ритуал, но не и тържества.

Търсенето на сватбен туризъм в България се отличава със своите специфики, които следва да бъдат анализирани с оглед ефективно сегментиране на пазара. На фигура № 7 са представени основните видове бракосъчетания в България, в зависимост от профила на туристите.



Фигура № 7. Видове бракосъчетания, според профила на туристите

Източник: Адаптация на автора по Янчева, К. Дянков, Т. Маркетинг микс на сватбения туризъм в дестинация България – специфика и особености. 2019, с. 6.)¹⁷⁰

Видно от данните на фигура № 7, бракосъчетанието при сватбения туризъм в България може да бъде между чужденци, между български и чуждестранен гражданин, както и между българи.

¹⁶⁹ Сватби.

<https://www.blacksearama.com/bulgarian/%D1%81%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%B8>, достъпен 31.03.2025 г.

¹⁷⁰ Янчева, К. Дянков, Т. Маркетинг микс на сватбения туризъм в дестинация България – специфика и особености. Сб. „Туризм, иновации стратегии“, Бургас, 2019, с. 6.

Янчева и Дянков са на мнение, че сватбеният туристически продукт обхваща цялостния процес на бракосъчетание на конкретна територия, който комбинира *административно-организационен* и *развлекателен аспект*. Административно-организационният аспект е свързан с визовия режим, службите и изискванията по гражданско състояние, превода и легализацията на документи, таксите за издаване на документи и други. Развлекателният аспект следва да се разглежда по отношение на мястото за провеждане на церемонията и тържеството, изборът на сватбен ритуал, комуникацията и избора на сватбени агенции, озвучители, осветители, декоратори и други¹⁷¹.

Анализът на сватбения туризъм в страната установява, че през последните години все повече се засилва *интересът към изнесените ритуали*. В резиденция „Евксиновград“ се сключват по няколко изнесени сватби годишно, като сватбеният сезон започва от м. май и приключва до м. октомври. Най-предпочитаното място за провеждане на *ритуала* е Римската лоджия (Нимфеума), която е построена и използвана от румънската кралица Мария Едунбургска като място за отбелязване на лични празници и различни официални събития. Сред атракциите, които се предлагат на младоженците и техните гости са холограмно изображение на кралицата¹⁷². Годишно в двореца се правят около 50 сватби, като има бракове между българи, както и изцяло чуждестранни, със сватбени туристи, основно от Великобритания и Румъния.

По наше мнение, старите български столици са водещи направления за сватбен туризъм, след морските сватби. Град Велико Търново е най-предпочитан, поради наличието на множество културно-исторически обекти. Общината и историческият музей предлагат възможност за сключване на граждански брак на крепостта Царевец¹⁷³. Първият изнесен ритуал е осъществен през 2007 г., като младоженците са от града. Крепостта е предпочитана за провеждане на гражданска церемония, както от българи, така и от двойки със смесени бракове. През последните години интересът към сключване на брак в крепостта намалява,

¹⁷¹ Янчева, К. Дянков, Т. Цит. съч., 2019, с. 6.

¹⁷² Дворец Евксиноград. <http://www.euxinograd.bg>, достъпен 31.03.2025 г.

¹⁷³ Правила за сватбените ритуали в обектите на РИМ-Велико Търново. <https://www.museumvt.com>, достъпен 31.03.2025 г.

което най-вероятно се дължи на високата такса, която следва да заплатят двойките.

За популяризиране на сватбения туризъм и едновременно повишаване на приходите на общините, през последните години се наблюдават различни инициативи на местната власт. Пример може да се даде с *гр. Велико Търново*, чийто кмет през 2012 г. възлага на своите служители да предложат различни варианти за провеждане на сватбени ритуали. През 2012 г. в Никополис ад Иструм в направена *първата „римска сватба“*, която се е състояла в Одеона – градския театър на Античния град. Идеята за организиране на такъв тип сватба е на кметицата на с. Никюп, за да може да се популяризира археологическият обект. По време на посочената сватба младоженците и гостите са били облечени в римски тоги, като след ритуала почерпката е включвала ястия, приготвени по древноримски рецепти¹⁷⁴. През 2015 г. „римска сватба“ е проведена и във *„Вила Армира“ до гр. Ивайловград*, като двойката са българи. Церемонията е извършена от кметицата на Ивайловград, като младоженците и всички гости са облечени с римски тоги, носят лаврови венци и сандали. „Римска сватба“ е реализирана и през 2018 г. в *селище Нове до гр. Свищов*, по време на античния фестивал „Орел на Дунава“.

Според **автора на дисертационния труд**, този тип сватби изискват активното съдействие на местната власт, като се организират с цел реклама на културно-историческото наследство от римския период.

През последните години все повече се организират и **сватби в традиционен български стил**, но на различни места в страната. Според Лулева, традиционният тип сватби са свързани с празничната обредност на българите в периода на Възраждането, като се отличават с редица обичаи и обреди, като *сплитане на булката, бръснене на младоженеца* и други¹⁷⁵. В повечето случаи тези сватби се организират в архитектурно-исторически резервати от същата

¹⁷⁴ Първа римска сватба вдигнаха в Никополис ад Иструм, обмислят царска във В. Търново. <https://dariknews.bg/regioni/veliko-tyrnovo/pyrva-rimska-svatba-vdignaha-v-nikopolis-ad-istrum-obmislqt-carska-vyv-v.-tyrnovo-956344>, достъпен 31.03.2025 г.

¹⁷⁵ Лулева, А. Традиция и традиционализация. В „Етнология на променящия се свят“, София, АИ „Марин Дринов“, 2020, с. 199.

епоха, като *с. Жеравна и гр. Копривщица*. Често при провеждането на такъв тип сватби се включват и фолклорни професионални и любителски състави.

Една от първите сватби в традиционен стил е проведена през 2005 г. в местността „Рибарица“ до *гр. Тетевен*, като младоженец е ръководителят на ансамбъл „Българе“. Всички гости на сватбата са били с традиционни национални облекла. Според **Маринова и Георгиев**, посочената сватба се използва като образец за провежданите сватби в традиционен стил през следващите години. Интересен е фактът, че такива сватби се организират и за смесени бракове и българи, живеещи в чужбина¹⁷⁶. Част от тези сватби се организират по време на различни фестивали и фолклорни събори, като Национален фолклорен фестивал „Лудогорие“ в местността „Пчелина“, близо до *гр. Разград*, Фестивал на фолклорната носия в местността „Добромерица“ край *с. Жеравна*, Националния събор „Леденика“ в близост до *гр. Враца* и др. През 2017 г. е проведена първата „хайдушка сватба“ в архитектурно-музейния резерват *с. Арбанаси* в рамките на Фолклорния фестивал „Болярска среща“. Посочената сватба е определяна като най-голямата автентична българска сватба, защото на нея присъстват над 4000 души, всички облечени в сватбени носии. **Сватбата е претендент за рекордите на Гинес**¹⁷⁷. **Кръстева-Благоева** е на мнение, че при подобен тип сватби специфична характеристика е числеността на участниците, както и вида на облеклото им. Съществено значение има и количеството на приготвяните традиционни ястия, както и включването на различни традиции и обичаи при провеждането на сватбата¹⁷⁸.

Авторът е на мнение, че съществено значение за развитието на сватбения туризъм в България има **увеличаващия се брой на сватбените агенции**. Например, *сватбена агенция „Пертито“* предлага организация на изнесени ритуали и интернационални сватби. За провеждане на интернационална сватба агенцията помага на двойките в избора на място и осигуряването на доставчици,

¹⁷⁶ Маринова, М. Георгиев, Г. Образи на културно-историческото наследство в една съвременна българска сватба. В „Дни на наследството“, София, АИ „Проф. Марин Дринов“, 2013, с. 58.

¹⁷⁷ Българска сватба за рекордите на Гинес в Арбанаси. <https://www.vesti.bg/lyubopitno/bylgarska-svatba-s-4-hil-gosti-v-arbanasi-snimki-6071792>, достъпен 31.03.2025 г.

¹⁷⁸ Кръстева-Благоева, 2014. Консумативната култура в полето на културната антропология. Във „Всичко за продан. Консумативната култура в България“. София, НБУ, 2014, с. 17.

според индивидуалните нужди и предпочитания. По данни на сватбената агенция са организирани стотици интернационални сватби в България, с клиенти основно от Обединеното Кралство, Китай, САЩ, Русия, Индия, Румъния, Турция, Литва, Малта и Гърция¹⁷⁹.

За **изнесени ритуали**, агенцията предлага следните местоположения в страната – резиденция Евксиноград, Лайтхаус Голф & спа хотел в гр. Балчик, Калиакрия ризорт, с. Топола, Интернационал хотел, в курортен комплекс „Златни пясъци“, Хотел Астор Гардън, в курортен комплекс „Св. св. Константин и Елена“ и други¹⁸⁰. Друга сватбена агенция предлага пакет „Сватба от разстояние“, който включва планиране и организиране на сватбата, включително организиране на моминско и ергенско парти, транспорт за гостите, съдействие за настаняване, организиране на екскурзии в България и водене на сватбен ритуал на чужд език¹⁸¹.

По отношение развитието на сватбения туризъм в страната, следва да се споменат и провеждането на **изнесени сватбени ритуали в редица музеи**, като най-предпочитани са тези с големи дворни пространства. В гр. Пловдив сватбени церемонии се провеждат в Етнографския музей, като през летните месеци събитията се провеждат в двора на музея, а през зимните – в салон на първия етаж. В гр. Велико Търново брак може да се сключи в Музея на Възраждането. От 2012 г. в музея на гр. Свищов се извършват сватби на открито, като само през 2018 г. са проведени 60 сватби. Изнесени сватбени ритуали се осъществяват и в Регионалния исторически музей в гр. Пазарджик, както и в къщата-музей на сливения бит в гр. Сливен.

В обобщение следва да се посочи, че България има известен опит в сватбения туризъм, основно чрез организираните сватби по Черноморието и в обекти, свързани с културно-историческо наследство. Интересът към сключването на граждански брак в исторически, етнографски и археологически музеи е обусловен от специфичната им обстановка.

¹⁷⁹ Интернационални сватби. <https://pertito.com/internatsionalni-svatbi/>, достъпен 31.03.2025 г.

¹⁸⁰ Галерия. <https://pertito.com/internatsionalni-svatbi/>, достъпен 31.03.2025 г.

¹⁸¹ Пакет Сватба от разстояние. <https://www.alegriabg.com/mezhdunarodna-svatba>, достъпен 31.03.2025 г.

2.2. Анализ и оценка на сватбените дестинации в България

В параграфа е направен анализ на различните сватбени дестинации в България. Анализирани са отделните части от страната, които са предпочитани за сключване на брак. Акцент е поставен върху най-посещаваните градове, обекти и забележителности.

Според Маринова, сватбеният туризъм е обособен раздел от туристическия пазар, който се развива през последните години в България. Отнася се до избора на нестандартни варианти за сключване на брак и провеждане на сватбено тържество.

Младоженците все повече предпочитат брачната церемония да бъде на място, което е различно от това в което са родени или живеят. Основната цел е сватбената церемония и тържеството да бъдат организирани по нетрадиционен и запомнящ се начин, според собствените си разбирания и предпочитания¹⁸².

Икова и колектив са на мнение, че България има реален шанс да бъде сред предпочитаните туристически дестинации за сватбен туризъм, поради множеството си специфични обекти, предоставящи възможност за сватбена церемония¹⁸³.

Необходимо е да отбележим, че съгласно действащото законодателство в страната, сключването на брак може да се осъществи в избрана от младоженците община; публично, на място, определено от кмета на общината или на друго място, по преценка на длъжностното лице по гражданското състояние при наличие на уважителни причини¹⁸⁴.

Въпреки изрично посоченото, в някои от населените места в страната (като гр. София), бракосъчетание, което да е юридически валидно, *не се разрешава извън ритуалната зала*. В тези случаи двойките, които желаят да сключат граждански брак чрез изнесен ритуал, е необходимо първо да се подпишат в ритуална зала, а след това длъжностно лице да проведе церемонията на избрано

¹⁸² Маринова, М. Сватбеният туризъм в градска среда в България в началото на XXI век. Състояние и перспективи. Сп. Антропология, бр. 12, 2020, с. 31.

¹⁸³ Икова, Л. Александров, К. Икова, Й. Сватбен туризъм – перспективна пазарна ниша в туристическия бранш на България. Аграрен университет Пловдив, Научни трудове, кн. 1, 2015, с. 35.

¹⁸⁴ Семейен кодекс (Обн., ДВ, бр. 47 от 2009 г., посл. изм. и доп., бр. 26 от 2025 г.) – чл. 8.
<https://lex.bg/laws/ldoc/2135637484>, достъпен 31.03.2025 г.

от тях място. **От гореизложеното** може да се направи **извод**, че в определени общини е възможно церемонията по сключване на граждански брак чрез изнесен ритуал да не бъде с правна стойност.

С оглед анализа и оценката на сватбените дестинации в България, ще разгледаме *най-предпочитаните културно-исторически обекти, на които се извършват изнесени церемонии*, за да се установят причините за интереса към тях и профила на сватбените туристи. Сватбените тържества и гражданските ритуали ще бъдат разгледани, според типологическите си особености.

Авторът защитава твърдението, че сватбените дестинации са места, предлагащи възможности за развитие на сватбен туризъм.

Дянков и Янчева са на мнение, че най-предпочитаните направления за сватбен туризъм в страната са *градовете Пловдив, Варна, Балчик, Несебър и Велико Търново*¹⁸⁵.

По наше мнение, анализът на сватбените дестинации в България следва да се осъществи с използването на *два вида критерии*. Първият критерий е на база предпочитани от младоженците обекти на сватбен туризъм. Вторият критерий на база разглеждането на изнесени ритуали, които се организират на културно-исторически обекти и тематични ритуали за сключване на брак. Сватбен туризъм в България се реализира в различни обекти.

Морската сватба се свързва основно с *гр. Варна*, който привлича туристи от цял свят, желаещи да сключат брак. Българските туроператори предлагат на сватбените туристи различни възможности за организиране на сватбена церемония, включително сватба на борда на яхта, на малък дирижабъл в морето, край потънал старинен кораб и дори на дъното на Черно море с използване на водолазни костюми. Повечето от двойките, обаче, предпочитат *сключването на брак на плажа, в непосредствена близост до морските вълни*.

Възможности за сватбен туризъм има и в *курорта „Албена“*, като ритуалите за младоженците могат да бъдат от традиционни, до изключително

¹⁸⁵ Дянков, Т. Янчева, К. Маркетинг микс на сватбения туризъм в дестинация България – специфика и особености. 2019, с. 3.

атрактивни, като церемония на борда на малък самолет, на конна база, обиколка с парашут и други.

Едно от най-предпочитаните места за сключване на брак е Дворецът в Балчик. В Двореца са създадени условия за сключване както на официален граждански брак, така и на църковен брак. Гражданският брак може да бъде сключен сред уникалната обстановка на Архитектурно-парков комплекс „Двореца“, а църковният в параклисите „Успение Богородично“ и „Сребърен Кладенец“. Архитектурно-парковият комплекс предлага и възможност за провеждане на семейно тържество¹⁸⁶.

Сватби на плажа се реализират и в *гр. Бургас*. След обновяване на общинската сграда, известна като „Морско казино“ на двойките се предоставя възможност да сключат изнесен граждански брак, с използване на класически ритуал, както и класическа жива музика с певица¹⁸⁷. „Морското казино“ е предпочитано от младоженците, поради разположението му в Морската градина на Бургас, в близост до т.нар. „Тераса“.

Изнесени ритуали за морски сватби се правят и на *о. „Света Анастасия“*, единственият обитаем остров по Българското Черноморие, намиращ се в акваторията на Бургаския залив. Островът се появява сред изригването на вулкан, в резултат на което на територията му се наблюдават уникални скални образувания, като „Портата на Слънцето“, „Дракона“, „Гъбата“, „Временният пиратски кораб“ и други. От 2001 г. островът е със статут на културно-историческа забележителност, като се превръща в атрактивна туристическа дестинация.

Достъпът до острова се осъществява чрез регулярен воден транспорт, като самото пътуване е част от туристическата атракция. Изградената суперструктура на острова включва интерактивна музейна експозиция, ресторант, манастирска лекарна, къщи за гости, магазин за сувенири и други¹⁸⁸. Островът е изключително

¹⁸⁶ Сватба в Двореца. <https://dvoreca.com/bg/svatba-v-dvoretsa.html>, достъпен 31.03.2025 г.

¹⁸⁷ Граждански брак в “Морско Казино” Бургас. <https://www.bridaltips.eu>, достъпен 31.03.2025 г.

¹⁸⁸ Илиева, К. Българските острови в Черно море и възможности за развитие на специализирани видове туризъм. Управление и образование, том 15 (2), 2019, с. 130-131.

привлекателен за двойките, желаещи сключване на граждански брак на нетрадиционно място.

Несебър също е предпочитан избор за сключване на брак, както от българи, така и от чужденци. Предпочитаният сезон е есента, когато броят на туристите е намалял, но топлото време позволява изнесени ритуали. Все по-често двойки руснаци, българи, англичани, унгарци и германци правят своя ритуал, докато са на почивка в града, с което го превръщат в предпочитана сватбена дестинация.

Маринова е на мнение, че изнесените ритуали в града се извършват основно в Стария град, като местната власт е предприела различни дейности, чрез които да популяризира сватбения туризъм, като организиране на ежегоден Национален фестивал, разработване на сватбен маршрут и брачен ритуал с използване на стихове на Омир и други¹⁸⁹.

Други видове **сватби, са тези, свързани с история**. Изключително запомнящи се ритуали предлага *гр. Велико Търново*, особено при паметника на Асеновци, както и на хълма Царевец. Сватбената церемония пред паметника Асеновци се осъществява от служители от общината.

По наше мнение, все повече туристи привлича и *Арбанаси*, както и „Златната църква“ в историко-археологическия резерват *Велики Преслав*. В резервата се предлага възможност за сключване на брак и в Дворцовата базилика, както и в централната част на двореца. Много младоженци избират за организиране на своята сватба резервата „Бабини Видини кули“ в *гр. Видин*, както и разкопките на патриаршеската базилика от X век в близост до *гр. Силистра*.

Икова и колектив са на мнение, че изключително притегателен за сватбените туристи е Античният театър в *гр. Пловдив*, както и комплекса „Старосел“, предоставящ възможност за възстановка на античен тракийски ритуал в избата на комплекса¹⁹⁰.

В съгласие с други автори, смятаме, че *Копривицица* все повече ще се утвърждава като сватбена дестинация за всички двойки, желаещи възраждане на

¹⁸⁹ Маринова, М. Цит. съч., 2020, с. 35.

¹⁹⁰ Икова, Л. Александров, К. Икова, Й. Цит. съч., 2015, с. 36.

старите традиции. В дестинацията венчавката преплита съвременните традиции с автентични ритуали за сключване на брак от Българското Възраждане.

Сватбите в планината също са предпочитани от двойките. Сред привличащите туристите дестинации са Родопска планина, поради предлагането на неповторимо, паметно и уникално изживяване. В с. *Проглед* се предлага възможност за **екосватби на поляна**, като общината предлага специална поляна за провеждане на сватбените мероприятия.

Местните съдействат на двойките като им осигуряват шатри, певци, гайдари, носии, кетъринг и други, според предпочитанията¹⁹¹. Предпочитана дестинация е и *Пампорово*, както и известният архитектурен и фолклорен резерват в Родопите – с. *Широка лъка*, предлагащ на младоженците възможност за сватбено тържество под звуците на кабагайди и автентични местни специалитети.

Ние считаме, че в духа на българската традиция, все повече се увеличава интересът към провеждането на сватби в гр. *Девин*, както и нестандартни такива в *Ягодинската пещера*. В природния феномен се предлага възможност сватбата да се предвожда от гайдари, като звукът от кабагайдата да се носи из цялото подземие на пещерата.

Сватбен туризъм се развива и в гр. *Сандански*, като предлаганият продукт „*Римска сватба*“ показва древното наследство на града. Подобен продукт е и „*Пиринска сватба*“, при който ритуалът е в духа на автентични български традиции.

Според Маринова, някои от общините в България разработват сценарии за провеждане на сватбени тържества в „римски“ стил и то на места, които са свързани с епохата на римското владичество на Балканите. Специфика на тези сватбени тържества е участието на обредно лице в гражданския ритуал, което е „римски жрец или жрица“, с което сватбеното тържество може да се извърши в съответствие с римските обичаи¹⁹².

¹⁹¹ Вдигаш екосватба с 250 лв. на поляна. <https://www.24chasa.bg/ozhivlenie/article/166761>, достъпен 31.03.2025 г.

¹⁹² Маринова, М. Цит. съч., 2020, с. 38.

До момента „римски“ сватби са провеждани във вила „Армира“ до *гр. Ивайловград*, при разкопките на римското селище Нове до *гр. Свищов*, както и при разкопките на римския град Никополис ад Иструм до *с. Никюп*. За организирането на подобни сватби е необходимо съдействието на местната власт.

Важно е да подчертаем, че въпреки, че са единични случаи, в страната съществуват и сватби в „прабългарски стил“. Подобни сватби се организират от членове на различни организации (основно „Бага-Тур“), които се занимават с пресъздаване на вярванията, бита и уменията на прабългарите. Сватби в „прабългарски стил“ са организирани в Аулата на прабългарската школа за оцеляване „Бага-Тур“ в *гр. Стара Загора*, както и в Исторически парк до *с. Неофит Рилски*.

Анализът на местата за изнесени ритуали установява, че едно от най-предпочитаните местоположения е *гр. Пловдив*, защото се предлага възможност за сключване на граждански брак в Античния театър, на Римския стадион и сред забележителностите на Стария град. Най-предпочитана за сватбени церемонии в Стария град е къщата музей „Хиндлиян“¹⁹³, поради големия си двор и възможност за присъствие на повече гости. Други къщи-музеи в които се провеждат изнесени ритуали са „Балабановата“, „Недкович“, „Клианти“ и „Стамболиян“.

Необходимо е да отбележим, че изнесени ритуали се предлагат и в *гр. София*, като най-предпочитани са парка на двореца „Врана“ и залите на Националната художествена галерия.

В обобщение се налага изводът, че сред най-предпочитаните направления за сватбен туризъм са населените места, отличаващи се с културно-исторически обекти, като градовете Пловдив, Велико Търново, Несебър и други. При организирането на повечето типове изнесени сватби се изисква активното съдействие на местната власт. Развитието на сватбения туризъм довежда и до активна предприемаческа дейност в тези райони.

¹⁹³ Къща на Степан Хиндлиян. <https://www.visitplovdiv.com/bg/node/475>, достъпен 31.03.2025 г.

2.3. Анализ и оценка на потенциала на дестинация България в предлагането на сватбен туризъм

Подпараграфът разглежда потенциала на България да развива сватбен туризъм. Направен е критичен анализ на използваните възможности. Изведени са перспективи за утвърждаването на страната като сватбена туристическа дестинация.

Маринова е на мнение, че сватбеният туризъм в България към настоящия момент не е развит добре, но са налични перспективи за неговото утвърждаване в бъдеще. Според авторката, поради факта, че все повече двойки избират да сключат брак по нетрадиционен и запомнящ се начин, чрез извършване на граждански ритуал и сватбено тържество на природна или културна забележителност, то е необходимо местната власт и отделните предприемачи да започнат съвместни дейности за популяризиране на историческото наследство, за да привлекат повече сватбени туристи¹⁹⁴.

Икова и колектив са на мнение, че България има значителни предпоставки за развитие на сватбен туризъм, поради спецификата на обектите си. Според авторите, за повечето от чуждестранните туристи страната ни се приема като екзотична дестинация, като развитието на сватбения туризъм е предпоставка за изграждането на положителен PR на България¹⁹⁵.

Направеният анализ относно сватбените дестинации в България установява, че изнесените церемонии с предпочитани от двойки и са насочени към културно-исторически обекти в страната. Цените за наемането на такива популярни културно-исторически, обекти, обаче, в някои случаи не са достъпни за двойките, поради което е необходимо местната власт да въведе алтернативи, които да позволяват по-широк достъп.

Авторът е на мнение, че използването на културно-исторически обекти в страната за сключване на брак има и своите рискове, свързани с евентуалното им увреждане, особено на тези, имащи статут на културни паметници. С оглед на гореизложеното, е необходимо активното съдействие на служители и местната

¹⁹⁴ Маринова, М. Цит. съч., 2020, с. 44.

¹⁹⁵ Икова, Л. Александров, К. Икова, Й. Цит. съч., 2015, с. 35.

власт при използването им за провеждане на лични тържества, каквито са и сватбите.

Важно е да подчертаем, че имиджът на България е на бюджетна туристическа дестинация, което създава необходимост от промяна във фокуса за развитие на специализирани видове туризъм. Богатото културно наследство, запазените традиции, курортните и градски центрове, са предпоставки за превръщането на страната в успешна дестинация за сватбен туризъм. Сватбеният туризъм е предпоставка за ограничаване на някои от съществуващите проблеми в страната, като обезлюдяване на определени населени места, високо равнище на безработица, лоша инфраструктура и други, водещи до намаляване конкурентоспособността на дестинацията.

Според Янчева и Дянков, в основата на развитието на сватбен туризъм е цялостното разбиране на спецификата на този вид туризъм, неговите пазарни участници и взаимоотношения между тях¹⁹⁶. Като *специфични характеристики* на сватбения туризъм е необходимо да се определят:

- Сватбеното пътуване не е емоционално, а добре обмислено решение, което е свързано с предварително планиране на множество дейности.
- Провежданите сватбени церемонии се възприемат като атракции за участниците в сватбата (младоженци, родители и кумове) и за техните гости.
- Оценката от проведената сватба има значителен социален и емоционален отзвук.
- Двойките са склонни да изразходват значителен финансов ресурс за организиране на сватба, според техните очаквания.
- Характерна е относителна повтораемост на пътуванията, свързана с връщане в дестинацията, в която е проведена сватбата за отпразнуване на годишнини.

¹⁹⁶ Янчева, К. Дянков, Т. Цит. съч., 2019, с. 4

- Пътуването е специфично, поради начина на комуникация между двойките и доставчиците на сватбени продукти и услуги, както и самият начин на провеждане на събитието.
- При сватбения туризъм в повечето случаи се търсят нестандартни места за сключване на брак, като природни паркове, пещери, замъци, ботанически градини и други.
- Климатът има съществено влияние при избора на сватбена дестинация.
- Съществена роля в сватбения туризъм имат и споразуменията между отделните държави относно, признаването на бракове, сключени на територията на други държави, както и на смесените такива.
- Характерна е висока степен на участие на туристите в създаването на туристическия продукт. Не са малко случаите, при които двойките сами създават дизайна на своя продукт, докато доставчиците оказват предимно организационна и административна подкрепа за неговото реализиране.

Търсенето на сватбения туризъм също е специфично, поради което следва да се анализира, за развитието му в България. При *първичното търсене* на сватбен продукт се предприемат дейности, които са пряко свързани със сключването на брак в дадена дестинация. *Вторичното търсене* се отнася до последващите отбелязвания на годишнини, довеждащи до предприемане на последващи пътувания до дестинациите.

Индратойо и колектив са на мнение, че съществено значение за насърчаване развитието на сватбен туризъм в дадена дестинация има правилното сегментиране на туристите. Според авторите, съществени *критерии при сегментирането на сватбените туристи*, са¹⁹⁷:

- Националност на туристите.

¹⁹⁷ Indartoyo, I. Budivan, T. Puspokusumo, A. Segmentation Map, Consumer Preference, and Price Determination Appropriate for Wedding Organizer Business in Jakarta. The Winners 19(2), 2018, p. 114. DOI:10.21512/tw.v19i2.4418.

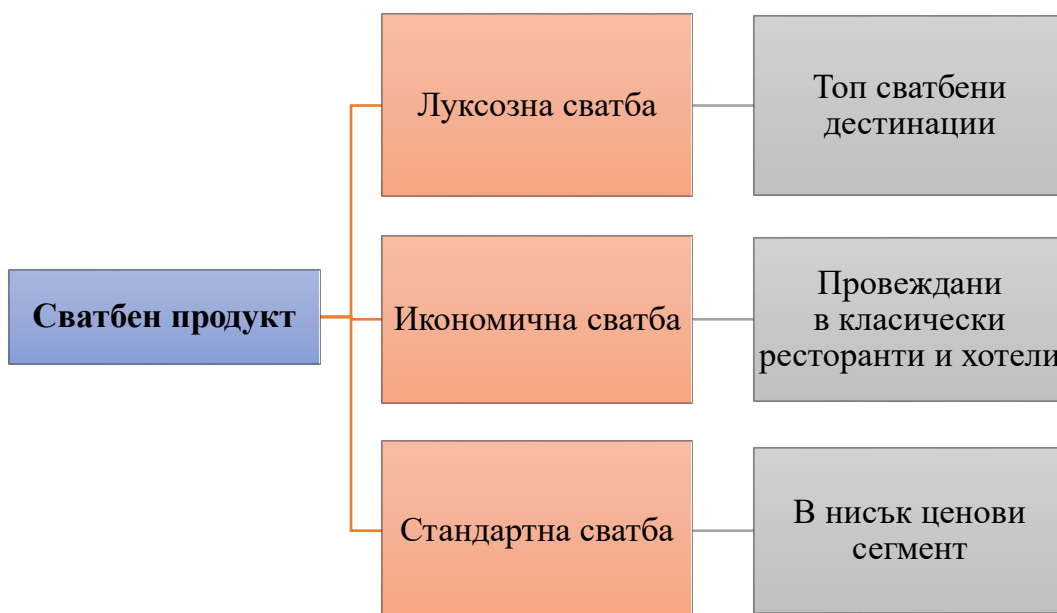
- Етнически и религиозни характеристики, включително традиции и вярвания.
- Мотиви за избор на туристическата дестинация, за да може да се използват в маркетинга.
- Транспортна достъпност и склонност за допълнителни пътувания в страната.

По **наше мнение**, развитието на сватбен туризъм в България следва да се базира на свързването на сватбения туристически продукт с организирането на *изнесен сватбен ритуал* на различни места. Съществено значение, обаче, има и организирането на сватбата като събитие, което е значително времеемък процес, който може да обхване не само месеци, но и над година, преди самата сватба. *Основните фактори*, определящи изготвянето на сватбения туристически продукт, са свързани с бюджет за провеждане на сватбата, избор на място, тема и конкретни очаквания и изисквания на младоженците. Организирането на сватбено събитие на различно и интересно място, в повечето случаи е свързано със *значителен финансов ресурс*, но реализирането му се приема и за *демонстрация на определен социален статус*.

Според Парушева, сватбените продукти и услуги следва да бъдат рекламирани, според нуждите на потребителите¹⁹⁸. В тази връзка, развитието на дестинация България за сватбен туризъм е необходимо да се базира на използването на социалните медии, за споделяне на снимки, истории и видеоклипове, с които да се информират и привличат потенциални туристи. *Рекламата на сватбения туризъм в социалните медии* е предпоставка за повишаване интереса и търсенето на предлаганите сватбени продукти и услуги.

Авторът твърди, че развитието на сватбения туризъм в България е в зависимост от *предлаганата цена на туристическите продукти и услуги*. Към настоящия момент могат да се разграничат *три основни категории* на предлаганите сватбени продукти, представени на фигура № 8.

¹⁹⁸ Парушева, Т. Маджарова, С. Иновации в сватбения туризъм чрез използване на социални мрежи. Годишник на Висше училище по мениджмънт Варна, том XVI, 2023, с. 42.



Фигура № 8. Категории на сватбените продукти

Източник: Адаптация на автора по Янчева, К. Дянков, Т. Маркетинг микс на сватбения туризъм в дестинация България – специфика и особености.

2019, с. 12.¹⁹⁹

Въз основа на гореизложеното можем да отбележим, че *луксозната сватба* е свързана с избор на топ сватбени дестинации в България, като Родопите, Несебър и други. Посочените места са със значителна история, предлагат величествени гледки, далеч са от големите градове и могат да отговорят на изискванията за организиране на уникална сватба. Целите на сватбения продукт се определят в зависимост от тематиката на сватбата и цените на отделните елементи (храна и напитки, настаняване, декорация, обслужване и други). При *икономичната сватба* двойките избират провеждането на сватбата си в ресторанти и хотели в рамките на градове или курортни комплекси, като цената на сватбения продукт е значително по-ниска от тези на луксозните сватби. *Стандартната сватба* се отличава с използване на ограничен бюджет.

Ние считаме, че за развитието на сватбен туризъм в България е необходимо да се използва *реклама в различни медии* (радио, телевизия, списания,

¹⁹⁹ Янчева, К. Дянков, Т. Цит. съч. 2019, с. 12.

социални медии и други), за да се достигне до потенциалните потребители в страната и чужбина. Удачен вариант е и участието в различни ежегодно провеждани национални *туристически борси*, по време на които потенциалните туристи имат възможност да се запознаят с предлаганите оферти от туроператорите и сватбените агенции в страната.

Влиянието на сватбения туризъм е значително за развитието на туризма в България. От една страна, сватбеният туризъм има *икономическо влияние*, свързано с увеличаване броя на работните места в отделните дестинации, насърчаване на предприемачеството и преките чуждестранни инвестиции, подобряване на инфраструктурата и конкурентоспособността на населените места и курортните комплекси. От друга страна, *социалното влияние*, е свързано със запазване на националните и местните традиции и обичаи, показване гостоприемството на местното население и осъществяване на културен обмен.

Авторът защитава твърдението, че за използване потенциала на България като дестинация за сватбен туризъм следва да се *предприемат дейности в следните основни области* – обогатяване на продуктовото портфолио, подобряване на маркетинговата стратегия, разширяване на традиционно предлаганите туристически продукти и услуги, както и използване на уникалността на природните туристически ресурси и културно-исторически обекти за привличане на български и чуждестранни сватбени туристи.

В обобщение се налага изводът, че сватбеният туризъм е едно от перспективните направления за цялостно развитие на бранша. За утвърждаване на България като дестинация за сватбен туризъм са необходими *съвместни дейности между държавата, местната власт, туристическите агенции и бизнеса*. Сватбеният туризъм следва да бъде официална стратегия и на Българската асоциация за алтернативен туризъм, за да може да се постигне популяризирането на този вид туризъм и като цяло на страната като дестинация.

В настоящия параграф направихме анализ и оценка на потенциала на дестинация България в предлагането на сватбен туризъм. *За целите на изследването*, в следващия параграф ще насочим вниманието към методиката и инструментариума на проучването.

3. Методика и инструментариум на проучването

Настоящият параграф изследва същността на методиката и инструментариума на проучването. Установени са особеностите на анкетното проучване и дълбочинните интервюта. Откритите са показателите и ограниченията при провеждане на емпирично изследване. Дискутирана е методиката за провеждане на емпирично изследване и анализиране на събраните данни.

3.1. Особенности на анкетното проучване и дълбочинните интервюта

Подпараграфът изследва особеностите на анкетното проучване и дълбочинните интервюта. Изложението обхваща основните характеристики, както и предимствата и недостатъците от използването на анкетно проучване и дълбочинни интервюта. Поставен е акцент върху ограниченията в използването им.

Според **Желев**, *дълбочинните интервюта, както и груповите дискусии, са основни качествени методи, използвани в изследванията*. По своята същност дълбочинното интервю (наричано още неструктурирано или свободно) е пряко лично интервю, което се осъществява с един респодент в рамките на до 30 минути. Както и при груповите дискусии, при дълбочинното интервю предметът на изследване са мотивите, възприятията, нагласите и стремежите на потребителите²⁰⁰.

По наше мнение, дълбочинното интервю е целенасочен изследователски контакт, при който чрез непринуден разговор, изследователят набира търсената от него информация. Всяко провеждано интервю по време на изследването е уникално по себе си, поради факта, че съдържанието и насоката на разговора може да се промени, както от заемащата позиция, така и от активността на лицето, което се изследва. Според **Ченгелова**, при използване на дълбочинно интервю, ролята на изследователя е да стимулира изследваните лица да навлязат в дълбочина на изследвания проблем, да предложат свои обяснения и да достигнат до конкретни

²⁰⁰ Желев, С. Маркетингови изследвания. София, ИК – УНСС, 2008, с. 95.

причини за поведенчески актове, с което се цели „максимално пространствено описание на субективното възприятие на конкретно явление или процес“²⁰¹.

Авторът на дисертационния труд е на мнение, че дълбочинните интервюта имат своите *предимства, но и ограничения*. Основните предимства и ограничения на дълбочинните интервюта са представени в таблица № 3.

Таблица № 3.

Предимства и ограничения на дълбочинните интервюта

Предимства	Ограничения
• Не се осъществява натиск на групата и съобразяване на респондента с останалите мнения. • Респондентът има значително повече време, в сравнение с груповите дискусии, за да изрази мнението си. • Могат да се провеждат на различни места, без изисквания за конкретна обстановка. • Комуникацията дава увереност на респондента, че неговото мнение е значимо. • Интервюерът може да насочи и задълбае разговора в посока, която е интересна за целите на изследването. • Предоставя се по-богата и надеждна информация по въпроси, изискващи пространствено обяснение.	• Основен фокус се поставя само върху преживявания и опит на малка група от респонденти. • Използването на метода не позволява извеждане на общовалидни знания. • Анализът на получената информация се осъществява с известна доза субективизъм, поради факта, че данните се анализират от изследвателя, без да се използват математико-статистически методи.

Източник: Адаптация на автора по Желев, 2008, с. 99-100²⁰² и Ченгелова, 2016, с. 65²⁰³

²⁰¹ Ченгелова, Е. Интервюто в социалните науки. София, Омда, 2016, с. 65.

²⁰² Желев, С. Цит. съч., 2008, с. 99-100.

²⁰³ Ченгелова, Е. Цит. съч., 2016, с. 65.

На база установените *предимства и недостатъци* на дълбочинните интервюта, **можем да обобщим**, че изборът им следва да се базира на конкретната специфика на изследването и поставените изследователски цели.

Желев е на мнение, че поради факта, че *качеството на всяко дълбочинно интервю в много голяма степен зависи от качеството на използваните въпроси*, при разработването им са спазвани следните *изисквания*²⁰⁴:

- Въпросите са точни, кратки, ясни и с разбираем език. Точността на въпросите показва способността да се пита, точно това което изследователят иска да разбере от респондентите, за да може да получи отговор на изследователските си въпроси. Кратките въпроси позволяват по-лесното им разбиране от респондентите и недвусмисленост в тълкуването. Яснотата е свързана със свойството на въпроса съдържанието му да е разбираемо от респондентите. Използваният език във въпросите позволява разбирането му от респондентите и при използване на подходяща граматика.
- Избягват се въпроси, които:
 - поставят изпитания пред паметта на респондентите;
 - дават възможност за съучастие – благосклонността на респондентите е възможно да прерасне във „влизване в положение“ на изследователя и предоставяне на отговори, които той се стреми да получи. Използването им би довело до безполезна информация;
 - предоставят възможност за свръххизява – с цел представяне на личните си успехи по изследвания процес/явление;
 - предполагат трудни обобщения;
 - допускат подвеждане и внушаване – чрез използване на думи и изрази за изразяване на отношението на изследователя, с което се ограничават респондентите за безпристрастно изразяване на мнение;
 - изискват от респондентите търсене на допълнителна информация, за да могат да отговорят;

²⁰⁴ Желев, С. Цит. съч., 2008, с. 205.

- са прекалено деликатни и ще изведат респондентите от зоната им на комфорт, което ще доведе до отказ от участие в дълбочинното интервю.

Според Иванов, анкетата се използва за *установяване на мнения, отношения и оценка по отношение на количествени и качествени характеристики на изследваните обекти*²⁰⁵. **По наше мнение,** анкетите са изключително подходящ метод за обработка на големи по обем данни и изследване на повече лица. Известни са различни видове анкетни методи – основани на непосредствено общуване между анкетиращият и респондентите (беседа и интервю), както и опосредствено общуване (анкета и въпросник), чрез който анкетиращият се обръща към респондентите с конкретни въпроси.

Авторът на дисертационният труд е на мнение, че без значение от вида анкетен метод, те всички *представяват система от въпроси, които са свързани с основната цел на изследването*. За разлика от обикновеното задаване на въпроси, анкетата се провежда при предварително установен план и методика. Специфично за *анкетния метод* е, че той може изключително лесно да бъде провален при некоректно задаване на въпроси, което води до неясноти и неточности при отговорите.

Анкетите могат да бъдат *различни видове*:

- стандартизирана/нестандартизирана;
- с открити или закрити въпроси;
- с предоставяне на свободни отговори;
- с различни по функция въпроси – основни, контролни, филтриращи, функционални.

Анкетният метод е често използван в изследванията, поради осигурената **възможност за събиране на разнообразна информация**. Събраната информация се използва и за доизясняването ѝ от приложението на други диагностични методи. Анкетирането може да се осъществи в *писмена и устна форма*. В случаите, в които се прилага устната форма, анкетирането се осъществява под

²⁰⁵ Иванов, И. Педагогическа диагностика. Шумен, УИ „Епископ Константин Преславски“, 2006, с. 226.

формата на интервю, което може да бъде проведено с използването на различни технически средства²⁰⁶. Поради различните видове анкети и начина на предоставяне на информация от респондентите, следва изрично да бъде уточнен начинът, по който да се предостави отговорът – с ограждане, с попълване, с подчертаване, чрез дописване и други. *Предимствата* от използването на анкетни методи са лесна обработка на данните и представяне на резултатите, и възможност за тяхното визуализиране, както и комбинирането с други методи на педагогическо изследване. След осъществяване на анкетно допитване се извършва обработка на резултатите, като отговорите се анализират чрез прилагане на **три вида анализ**: *логически; количествен; качествен*.

Логическият анализ се извършва с цел коригиране и отстраняване на отговори на анкетата, които са невалидни, за да се избегнат неточности при анализиране на резултатите. Отстраняването на допуснатите неточности може да се извършва чрез установяване на контакт между провеждащия анкетата и респондента. **Количествената обработка на данните** се осъществява с цел определяне спазването на нива и стандарти, докато **качественият анализ** е насочен към съдържанието на предоставените отговори.

Според Желев, *използваните въпроси* при провеждане на дълбочинни интервюта и анкети *могат да бъдат три основни вида – открити, закрити и полузакрити*²⁰⁷.

Откритите въпроси, наричани още свободни, отворени, позволяват на респондентите сами са формулират своя отговор, без изследователят да ги ограничава в определени граници. *Основните предимства* при използване на откритите въпроси са свързани с предоставянето на неограничен изказ на респондентите и получаването на множество информация от изследователя. Като *недостатъци и ограничения* при откритите въпроси се открояват възможността за намеса на изследователя при записване на отговорите на респондентите; затруднение при извършването на сравнения в отговорите на респондентите; необходимост от повече време за обработка на резултатите; рискове от

²⁰⁶ Попов, Т. Гюрова, В. Герджиков, К. Цветанова-Чурукова, Л. Милков, Л. Чакърова, Л. Великова-Михова, М. и други. Педагогика. Теория на обучението. Дидактика. София, 2009, с. 42.

²⁰⁷ Желев, С. Цит. съч., 2008, с. 212.

недостатъчно добро разбиране на предоставеното мнение от респондентите и други.

При закритите (затворените) въпроси изследователят предварително формулира възможните отговори, като респондентите следва да отбележат с кой от тях са съгласни, поради което се наричат още подпомогнати въпроси (въпроси с подсказване). Закритите въпроси могат да бъдат с един или повече от един отговор. *Предимства на закритите въпроси* са невъзможност на изследователя да се намеси в отговора на респондентите; бързо отговаряне на въпросите; лесно регистриране на резултатите, без наличие на трудностите при обработка на информация, характерни за откритите въпроси. Като *ограничения и недостатъци на закритите въпроси* следва да се посочат принудата на респондентите да намерят отговор, който съответства най-добре на тяхното мнение, но може и реално да не го отразява; възможност за липса на най-точен отговор от страна на респондентите, което довежда до формализиране на получената информация от въпросника и други.

Полузакритите въпроси са тези, при които наред с предоставяните отговори на даден въпрос, на респондента се предоставя възможност да изрази друго мнение. Чрез полузакритите въпроси се ограничават недостатъците на закритите и се позволява по-изчерпателно събиране на информация и мнение от респондентите.

Можем да обобщим, че *дълбочинното интервю и анкетата* са основни методи при провеждане на изследвания, позволяващи да се установи мнението на респондентите, свързано с поставените изследователски въпроси. *Основната цел* на използването на дълбочинно интервю и анкета при провеждане на изследвания е, да се потвърдят или отхвърлят изследователските хипотези. Използването им е свързано с определени предимства и недостатъци, както и ограничения при провеждане на изследването.

3.2. Същност, показатели и ограничения при провеждане на емпиричното изследване

Подпараграфът насочва вниманието към същността на провеждане на емпирично изследване. Разгледани са някои от показателите, които се използват. Анализирани са ограниченията при провеждане на емпирично изследване.

Славчев е на мнение, че емпиричното изследване има за основна цел *„формулирането на изводи на основата на статистическа обработка на получените по пътя на специално организирани дейности данни“*²⁰⁸.

Харалампиев и Марчев определят, че всяко емпирично изследване следва да отговори на *шест основни въпроса*²⁰⁹:

- Кой? – колко хора ще са нужни за провеждане на изследването, с какъв опит и квалификация.
- Какво? – отнася се до използваните методи (качествени, количествени или комбинация).
- Къде? – място за провеждане на изследването (работа на терен, в онлайн среда, в библиотека и други).
- Кога? – колко време е нужно за провеждане на изследването.
- Защо? – определя целта на емпиричното изследване и какво се цели да се установи от провеждането му.
- Как? – определя задачите на емпиричното изследване и определя последователността от дейности, които следва да се изпълнят, за да се постигне целта.

Кожухарова и други са на мнение, че всяко емпирично изследване е свързано с извършването на определени процедури и преминаване през определени етапи. Според авторите, по своята същност емпиричното изследване е *процес, при който се получава информация за изследвани явления и процеси,*

²⁰⁸ Славчев, А. Разработване на статистическа процедура за провеждане на емпирично педагогическо изследване. Педагогически форум, Тракийски университет, 2014, с. 47.

²⁰⁹ Харалампиев, К. Марчев, А. Емпирични методи за събиране (и анализиране) на данни. Институт за развитие на публичната среда, 2017, с. 4-5.

която се използва за тяхното обяснение, описание и прогнозиране, на база формулиране на правила, закономерности и принципи²¹⁰.

В основата на емпиричното изследване е проследяване изменението и развитието на конкретен процес или явление и анализиране на факторите, които оказват влияние. За **Димитров**, изследването е свързано с „процеса на изучаване на определен обект (предмет или явление), с цел да се разкрият закономерностите за неговото възникване, развитие и преобразуване“²¹¹.

Въз основа на горезложеното, можем да **обобщим**, че емпиричното изследване е вид научно изследване, което има за цел събиране на необходимата информация за анализиране на конкретни процеси и явления и влияещите им фактори. Основната цел на всяко емпирично изследване е да се получи информация.

Етапите, през които преминава всяко емпирично изследване, включват²¹²:

- Определяне *актуалността на проблема* – целта е да се установи защо е необходимо провеждане на изследване по конкретната тема и в настоящия момент.
- Дефиниране *целта на изследването* и каква информация следва да се получи в резултат на провеждане на изследването.
- Определяне на *задачите*, като конкретни стъпки за реализиране на целта.
- Извеждане на *обекта и предмета* на изследването. **Иванов** е на мнение, че обектът на изследване включва определена област от реалността, като определянето му за целите на изследването се определя в зависимост от съществуващо противоречие, което се изследва. Според изследователя, предметът на изследването е свързан със съществени свойства и отношение на обекта, познаването на които ще предостави информация за решаване на поставения проблем²¹³.

²¹⁰ Кожухарова, Г. Ганчев, Г. Делчев, М. Методика на педагогическите изследвания за студенти и учители. ДИПКУ Стара Загора, 2018, с. 5.

²¹¹ Димитров, Н. Въведение в научните изследвания. Интелект-94, 2013, с. 9.

²¹² Харалампиев, К. Марчев, А. Цит. съч., 2017, с. 2-4.

²¹³ Иванов, И. Подготовка на дипломна работа. Шумен 2008, с. 12-13.

- Определяне на *обхвата* на изследването – включително по отношение на времеви период на изследване и съвкупност, която ще се изследва.
- Дефиниране на *хипотези* – отнасят се до логически обвързани догадки между две или повече изследвани величини в изследването, които трябва да бъдат във форма, която може да се провери. Отхвърлянето или потвърждаването на хипотезите следва да предостави достатъчно информация за решаване на изследователския проблем.
- Избор на *методи*, които ще се използват.
- Определяне на начините за *събиране на данни*.
- Дефиниране на избраните методи за *обработка* на получените данни.

Ние считаме, че съществено значение при провеждане на емпиричното изследване има целевата съвкупност и използваният извадков модел за провеждане на изследване. **Според Нончев и колектив**, генералната съвкупност при провеждане на изследвания включва всички възможни единици, които са подлежащи на изследване и отговарят на конкретно условие (признак). Изследването на всички единици от генералната съвкупност е скъпо и в повечето случаи непрактично, поради което се използват извадкови изследвания, определящи целевата съвкупност²¹⁴.

Избраният подход за изследване на съвкупността е извадков, когато от *генералната съвкупност се търси представителност на данните от извадката*. Предимство на извадковите изследвания е възможността от изследване на относително малък брой изследвани лица, да се направят изводи за цялата генерална съвкупност. Целесъобразността за избор на извадков подход се определя, поради:

- Невъзможността всички единици от генералната съвкупност да бъдат обхванати в изследването.
- Невъзможността за осъществяване на контакт с всички единици, поради неочаквано съгласие на всички единици да участват в изследването.
- Високите разходи за провеждане изследване на всички единици.

²¹⁴ Нончев, А. Стоилова, В. Стоянова, М. Стоянов, А. Петрунов, Г. Мишева, М. Икономическа социология. София, ИК – УНСС, 2017, с. 349.

- Ненужното изследване на всички единици от генералната съвкупност за целите на конкретното изследване.

Според автора на дисертационния труд, в емпиричните изследвания се използват различни модели на извадки, като *типологията им се базира на критерии като цели, средства, организация, време и други*. Според намесата на изследователя при подбора, извадките биват случайни и неслучайни.

Случайните извадки, наричани още вероятностни и стохастични, са тези при които изследователят не се намесва по какъвто и да било начин, поради каквито и да било външни съображения. Случайният подбор на извадката се основава на вероятностна процедура на всички единици от генералната съвкупност да получат ненулев шанс да попаднат в извадката, като всяка намеса компрометира случайния подбор.

При **неслучайната извадка** се извършва подбор на единиците за изследването, като изследователят не се намесва. **Желев** е на мнение, че *случайната извадка има значителни ограничения*²¹⁵.

- Изисквано значително време за подготовка и изпълнение – тромавост, поради изискваното значително време за планиране и реализиране (извършване на три опита, за да се достигне до съответния респондент, необходимо време за придвижване при силно разпръсната извадка и други). За разлика от случайните, при неслучайните извадки не се изисква наличието на множество процедури, което значително намалява времето за провеждането им.
- Високи разходи за осъществяване – много по-високи разходи за провеждане на едно интервю, в сравнение с неслучайните извадки. При ограничен бюджет за провеждане на маркетингово изследване, високите разходи при случайните извадки, довеждат до необходимост от избор на неслучаен модел.

²¹⁵ Желев, С. Цит. съч., 2008, с. 298.

- Високи изисквания за опит и умения у изследователите, свързани с избор на подходящ извадков план (теоретични, организационни, кадрови, времеви, финансови и други).
- Неулавяне на някои рядко срещани случаи, които са от интерес за изследването и което може да доведе до поставяне на неточна оценка на параметрите на съвкупността. Въпреки, че случайните извадки може да са с голям размер, съществува риск поради рядкостта единиците да не бъдат уловени, което довежда до неточна оценка на изследваните параметри.

При неслучайните извадки се наблюдават две разновидности – **нецелеви и целеви**, като основната разлика е, че при първите не се изисква прилагане на специфични методи и процедури, докато при вторите такива са необходими. Изчисляване обема на извадката при всяко маркетингово изследване се състои от *три основни страни*²¹⁶:

- *Прагматическа* – която се изразява в разработване и прилагане на критерии, които са подходящи и ще позволяват обезпечаване целите на изследването.
- *Методологическа* – за изчисляване на стандартно отклонение на съвкупността.
- *Икономическа* – засягаща финансовите ресурси, които са необходими за реализирането на избраната извадка.

Славчев е на мнение, че съществена характеристика на извадката е нейният обем, защото той определя броя на лицата, които ще бъдат реално изследвани²¹⁷.

Според автора на дисертационния труд, резултатите от всяко емпирично изследване подлежат на определена количествена и качествена оценка, както и на сравнение помежду си, за да се установи тяхната ефективност и последваща приложимост. Сравнението цели да се установят изменения в изходното и крайното състояние на обекта, както и да се оценят получените резултати. За да се постигне поставената цел е необходимо да се използват **показатели**.

²¹⁶ Желев, С. Цит. съч., 2008, с. 299.

²¹⁷ Славчев, А. Цит. съч., 2014, с. 49.

Според Кожухарова и колектив, критерият, който се използва в емпиричните изследвания следва да се разглежда като *еталон, мярка и образец за сравнение*. Определените критерии за провеждане на емпирични изследвания, според авторите, е препоръчително да се декомпозират на подкритерии, за да може да се достигне до реално измерими и наблюдавани проявления²¹⁸.

Крайните резултати от декомпозирането на критериите показват всъщност техните *показатели*. Системата от показатели в емпиричните изследвания дефинира пълната характеристика на изследваните променливи, като за числовото изразяване на всеки показател следва да се използват конкретни параметри. *С критериите се дава качествена характеристика на промените в състоянието на обекта, докато с показателите се прави количествена оценка на постигнатите резултати.*

По наше мнение, всяко емпирично изследване има своите **ограничения**, които могат да бъдат свързани с обекта и предмета на изследването, определения времеви период, както и извадката на изследване.

В обобщение, следва да посочим, че емпиричното изследване е пряко насочено към даден процес, обект или явление, като получава резултат под формата на емпирични (експериментални данни). На база установяването на нови факти, *резултатите от емпиричните изследвания са предпоставки за провеждане на теоретични изследвания.*

Всяко емпирично изследване следва да премине през определени правила и процедури. Основните етапи, през които преминава едно емпирично изследване са свързани с определяне на целите и задачите, дефиниране на обекта и предмета на изследване, определяне на водещите за изследването теоретични концепции (основни понятия, определящи конкретни части от явлението, които ще бъдат измервани), разработване на система от критерии и показатели, както и скали за измерване, определяне на изследователски дизайн, избор на методики и инструменти и анализ на данните.

²¹⁸ Кожухарова, Г. Ганчев, Г. Делчев, М. Цит. съч., 2018, с. 31.

3.3. Методика за провеждане на емпиричното изследване и анализиране на събраните данни

Подпараграфът насочва вниманието към ролята на методиката за провеждане на емпирично изследване. Разгледани са някои от основните качествени и количествени методи. Представена е спецификата на анализ на събраните данни от изследването.

Шишков и колектив са на мнение, че методиката на изследване включва *подробно описание на всички методи, които ще се използват за изследване*, като важно значение има аргументът за избор на конкретна методика, включително чрез анализ на силните и слабите ѝ страни. Според автора, е възможно в емпиричните изследвания да се използва смесена методология, което позволява прилагане на методи от различни научни области²¹⁹. Подобно е и мнението на **Нончев и колектив**, според които основната цел на методиката на изследване е да се обоснове изборът на конкретните методи, използвани за набиране на информация, с оглед разработената система от емпирични индикатори²²⁰.

Давидков определя, че съществен момент при провеждане на емпиричното изследване е изборът на методи, които ще се използват за анализиране на данни. Според автора, навременният и обоснован избор на методи допринася за прецизиране на изследователския модел, както и за по-добро обосноваване на използвания изследователски инструментариум²²¹.

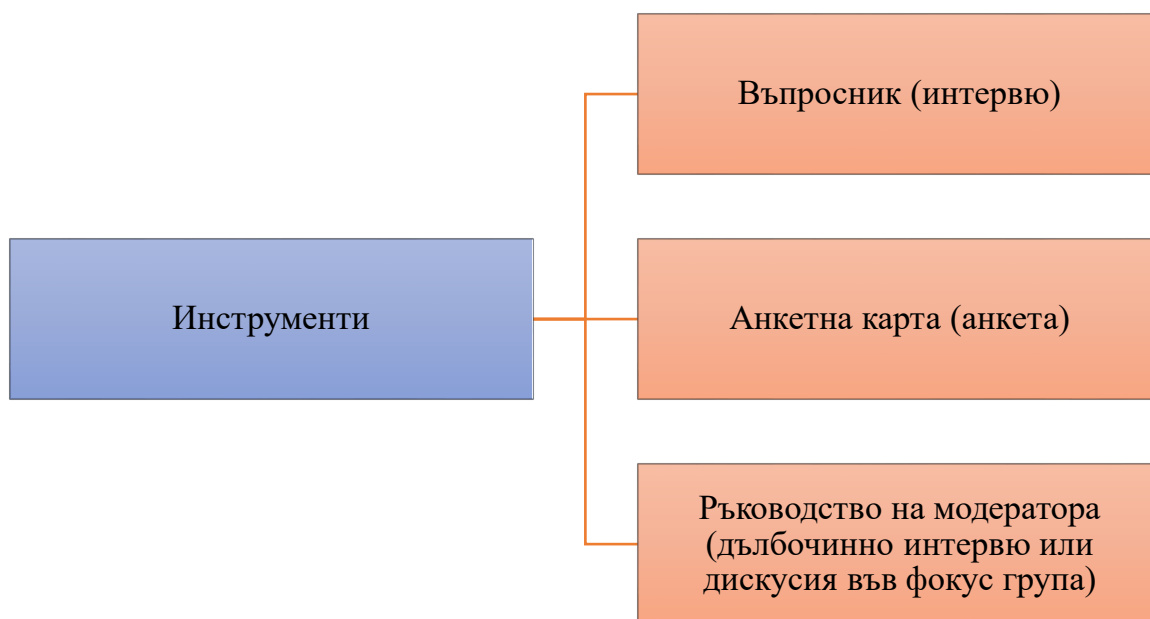
По наше мнение, изборът между съществуващите методи следва да с направи въз основа на това кои източници на информация ще се използват, както и в зависимост от дефинираните показатели. При избора на конкретни методи се цели и постигането на максимална валидност на информацията и получените данни от изследването.

Нончев и колектив са на мнение, че най-често в емпиричните изследвания се използват *три вида инструменти* (фигура № 9).

²¹⁹ Шишков, Р. Тачева, В. Мирчева, И. Мутафова, Е. Помагало за докторанти. Варна, Стено, 2012, с. 12.

²²⁰ Нончев, А. Стоилова, В. Стоянова, М. Стоянов, А. Петрунов, Г. Мишева, М. Икономическа социология. Издателски комплекс УНСС, 2017, с. 348.

²²¹ Давидков, Ц. Магистърска теза – теория, практика, предизвикателства. София, УИ „Св. Климент Охридски“, 2020, с. 26.



Фигура № 9. Основни инструменти, използвани в емпиричните изследвания

Източник: Адаптирано по Нончев, А. Стоилова, В. Стоянова, М. Стоянов, А. Петрунов, Г. Мишева, М., Цит. съч., 2017, с. 365²²²

Необходимо е да отбележим, че посочените основни инструменти, които се използват в емпиричните изследвания, следва да бъдат разработени и приложени по начин, който позволява да се извлече максимално количество информация по отделните критерии и показатели. За да се постигне валидност и надеждност при посочените инструменти, то формулирането на въпросите следва да се базира на конкретни принципи. Такива принципи са свързани с прякото свързване на въпросите с емпиричен индикатор, да не изискват допълнителни разяснения, да са логически и кратки и да бъдат неутрални, за да не внушават определено мнение.

По наше мнение, разработването на методика за събиране на данни следва да изхожда от системата на емпирични показатели, като за всеки показател е

²²² Нончев, А. Стоилова, В. Стоянова, М. Стоянов, А. Петрунов, Г. Мишева, М., Цит. съч., 2017, с. 365.

необходимо да се прецени от кой източник на информация би могло да се извлекат най-достоверни сведения.

Важно е да подчертаем, че в емпиричните изследвания се използват различни изследователски методи, като разработването на методиката се базира на избраните методи за събиране на информация и емпиричните критерии и показатели. За всеки от избраните показатели е необходимо да се определи кой от възможните източници на информация ще бъде най-удачен за извличане на достоверна информация. Посочената оценка ориентира към използването на един или повече изследователски методи.

Харалампиев и Марчев определят, че изследователските методи следва да се класифицират като *качествени и количествени*. Към *качествените методи*, според авторите се включват²²³:

- *Кабинетно проучване* – при използването му изследователят търси необходимата информация от вече налични източници: офлайн (библиотека) и онлайн (интернет). Основната цел на кабинетното проучване е да се даде обща представа за предмета на изследване. Предимства на метода са сравнително бързото и евтино събиране на информация. Като недостатъци се определят липсата на определен алгоритъм и последователност за събиране на информация.
- *Наблюдение* – целевата група се наблюдава в нейната естествена среда. Прилагането на метода е ограничено при големи целеви групи, както и при изследвания, имащи етични или юридически ограничения. Основно предизвикателство при използването на наблюдението е възможността за промяна в поведението на целевата група, когато знаят, че са наблюдавани.
- *Дълбочинно интервю* – цели се достигане в дълбочина на изследвания предмет, като резултатите дават насоки относно разбиране на факторите и механизмите, влияещи върху изследвани събития и явления. Недостатък на метода е, че не позволява да се измерват и установяват съотношения и пропорции.

²²³ Харалампиев, К. Марчев, А. Цит. съч., 2017, с. 8-15.

- *Фокус-групова дискусия* – при прилагането на метода е необходимо всички изследвани лица да бъдат събрани, за да се проведе дискусия по предварително определени теми и въпроси. В повечето случаи броят на участниците е между 8 и 12 души, като при избора им не трябва те да са в йерархични или конкурентни отношения. Недостатък на метода е, че не позволява да се измерват и установяват съотношения и пропорции.

Количествените методи включват²²⁴:

- *Вторичен анализ на данни* – анализ на данни, които са събрани от други изследователи или за други цели, но са подходящи за целите и хипотезите на емпиричното изследване. Предизвикателства при използване на метода са намирането на подходящи данни, както и структурирането им във вид, който е подходящ за анализа. Недостатък на метода е липсата на определен алгоритъм за прилагане, поради което дейностите са по преценка на изследователя, неговия опит и квалификация.
- *Анкета (структурирано интервю)* – използва се анкетна карта (въпросник) с предварително формулирани въпроси и отговори. Предимства на метода са възможността за извеждане на количествени съотношения и пропорции. Като недостатъци следва да се определят, че като правило методът не доказва наличието на причинно-следствени връзки.
- *Експеримент* – при експеримента следва да се формират контролна и експериментална група. В контролната група се въвежда разновидност на изследваните фактори, за да се установи тяхното въздействие. Предимство на експеримента е установяване и доказване на причинно-следствени връзки. Като ограничения следва да се посочат етични и юридически ограничения.

Важно е да подчертаем, че съществуват и методи, които имат както качествени, така и количествени разновидности. Такива методи са анализ на случай и анализ на съдържание²²⁵. *Анализът на случай (case study)* се използва за

²²⁴ Харалампиев, К. Марчев, А. Цит. съч., 2017, с. 15-22.

²²⁵ Харалампиев, К. Марчев, А. Цит. съч., 2017, с. 27-28.

изследване на един или няколко случая, като на практика се комбинират разгледаните качествени и количествени методи. Недостатък на метода е, че изводите, до които е достигнато за отделен случай, не могат да генерализират цялата целева група. *Анализът на съдържание* е свързан с изследване на различно съдържание, като текст, аудиозаписи, видеозаписи и други. При прилагането на метода липсва директен контакт между изследователя и изследваните лица. Недостатък на метода е наличието на юридически или етични съображения за достъп до съдържание.

Нончев и колектив са на мнение, че *количествените методи* в емпиричните изследвания включват интервю, интервю лице в лице, телефонно интервю, наблюдение, анкета и експеримент, докато към *качествените методи* се отнасят кабинетно проучване, дълбочинно интервю и дискусия във фокус група²²⁶. **Необходимо е да отбележим**, че използваните методи за провеждане на емпирични изследвания системно еволюират, като се усъвършенстват под влиянието на различни научни области. Оптималният избор на методи за конкретно емпирично изследване зависи от множество фактори, сред които предмет на изследването, познания на изследователя и времето за провеждане на изследване. **Според Кожухарова и колектив**, основно правило при провеждане на емпирично изследване е да не се използва само един метод, защото колкото и съвършен да е той, не може да обхване цялото многообразие и страни на изследвания обект. Авторите са на мнение, че за достигане на по-пълно изследване и всеобхватни резултати, е необходимо едновременно използване на няколко метода²²⁷.

По наше мнение, при избора на методи следва да се отчитат и възможностите за *анализиране на данните и обработка на резултатите от емпиричното изследване*. **Нончев** и колектив са на мнение, че основна цел на обработка на данните е да се агрегират отделни емпирични индикатори, за да се установят показателите, имащи най-голям ранг по отношение на целта на

²²⁶ Нончев, А. Стоилова, В. Стоянова, М. Стоянов, А. Петрунов, Г. Мишева, М., Цит. съч., 2017, с. 367-373.

²²⁷ Кожухарова, Г. Ганчев, Г. Делчев, М. Цит. съч., 2018, с. 32.

изследването²²⁸. Според авторите, обработката на данни от емпиричното изследване следва да се разглежда като действия, свързани с получаване на показатели, отразяващи характеристики на изследваното явление.

Авторът защитава твърдението, че използването на различни статистически тестове при обработката на данни позволява проверка на качеството на събраната информация и дали тя позволява да се направят обобщени изводи за цялата генерална съвкупност. Като процедура анализът на данни цели да се установят връзките и зависимостите на изследваните показатели, включително и чрез използване на процедури за проверка на хипотези.

В обобщение следва да се посочи, че използваните методи в емпиричните изследвания се разделят на *две основни групи – количествени и качествени*, като те са взаимнодопълващи се. Силните страни на едната група компенсират слабите страни на другата. *Предимства на качествените методи* са възможността да се изследва детайлно предмета на изследване и да се установят влияещите му фактори. Като *недостатъци на качествените методи* се отчитат липсата на количествено описание, което не позволява да се използват съотношения, коефициенти и пропорции.

Предимства на количествените методи са възможността да се измерва, използват съотношения и изграждат модели. *Недостатъци са необходимостта* от предварително определяне на предмета и неговите съставни части, за да може да се извърши измерването им.

Авторът подчертава, че комбинирането на количествени и качествени методи е предпоставка за провеждане на ефективно емпирично изследване и достигане до надеждни и измерими резултати.

В настоящия параграф представихме методиката за провеждане на емпиричното изследване и анализиране на събраните данни. *За целите на изследването,* в следващия параграф ще насочим вниманието към получените резултати от анкетното проучване и проведените интервюта с експерти.

²²⁸ Нончев, А. Стоилова, В. Стоянова, М. Стоянов, А. Петрунов, Г. Мишева, М., Цит. съч., 2017, с. 374.

Глава трета

ПОДОБРЯВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА СВАТБЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Глава трета има за цел да постави акцент върху подобряване на възможностите за развитие на сватбен туризъм в България. Изследователският интерес е насочен към разработване на авторов модел за внедряване на иновации в предлагането на туристически продукти и услуги, свързани със сватбения туризъм. В резултат са изведени препоръки за развитие на сватбения туризъм в дестинацията.

1. Резултати от анкетното проучване и дълбочинните интервюта

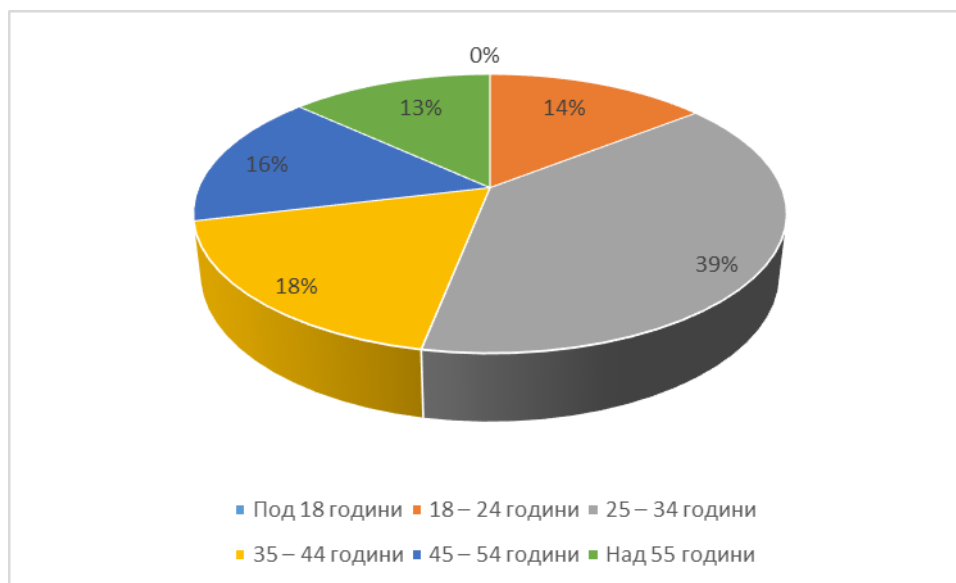
Настоящият параграф насочва вниманието върху резултатите от проведеното анкетно проучване и дълбочинни интервюта с експерти. Откроен е демографският профил на участниците в анкетата. Разгледана е тяхната запознатост със сватбения туризъм, както и предпочитанията им при неговото практикуване. Дискутирани са мнения и оценки на експерти за състоянието на този специализиран вид туризъм.

1.1. Демографски профил на респондентите

Подпараграфът очертава профила на участниците в анкетното проучване. Вниманието е насочено към техните демографски характеристики. Създадено е разпределение по признаците възраст, пол и националност. Дискутирани са средните доходи, местожителството, социалния и семейния статус на респондентите.

В проведеното анкетно проучване, участие взеха общо 243 респонденти. За по ясно и точно анализиране на данните, в някои от въпросите ще разделим анкетираните в две групи – **българи** и **чужденци**. Общото разпределение на респондентите спрямо тяхното гражданство е българи 151 (62%) и чужденци 92 (38%). За *целите на изследването*, първо ще направим анализ на **демографските характеристики** на участниците в проучването. Въпросите, които са

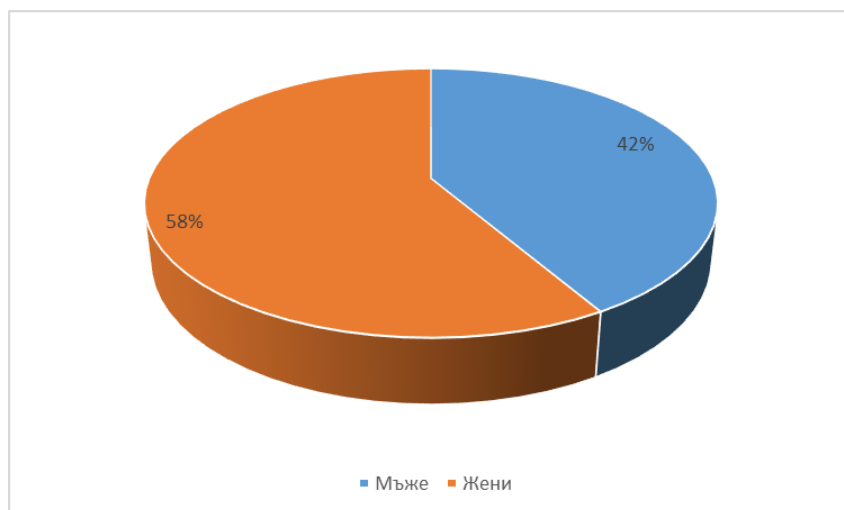
ориентирани в посока определяне профила на участниците са първите седем от анкетата. Първият въпрос касае **възрастта** на анкетираните (вж. *Фигура № 10*).



Фигура № 10. Разпределение на респондентите по признак възраст

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

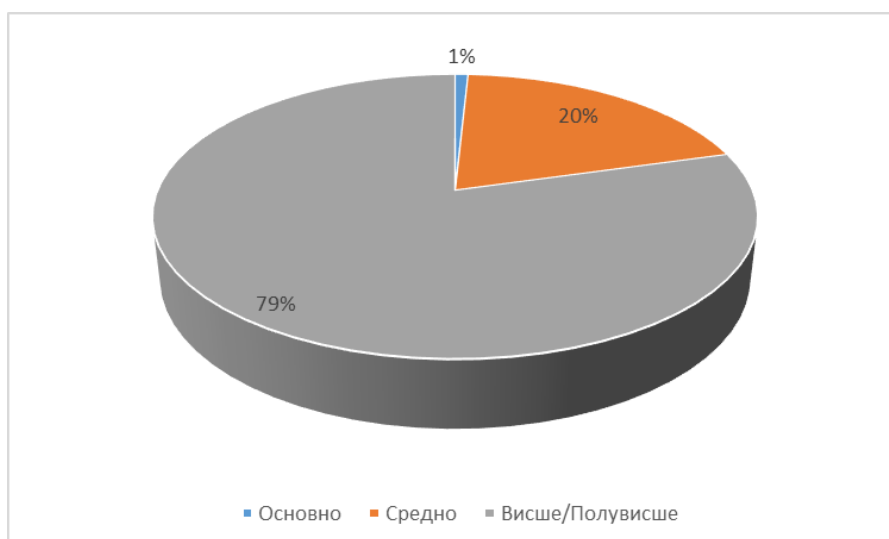
Статистическата обработка на събраните данни нагледно показва, че най-голям е дялът на възрастовата група 25-34 години (39%). На следващо място се нареждат хората между 35-44 години или 18%. Възрастовата група 45-54 се нарежда на трето място. В анкетата не са взели участие лица под 18 години. **Авторът на дисертационния труд** пояснява, че това не е случайно, а умишлено. Причината е естеството на проучването. Анкетата е програмирана да не допуска хора, които не са пълнолетни. Анализът продължава с втория въпрос, отнасящ се до признака **пол** (вж. *Фигура № 11*). От получените резултати извеждаме заключението, че по-активни са били респондентите от женски пол. Обясняваме този факт с това, че жените откликват повече на различни анкетни проучвания.



Фигура № 11. Разпределение на респондентите по признак пол

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Следващият въпрос разпределя респондентите спрямо тяхната **степен на завършено образование** (вж. Фигура № 12). Чрез него изграждаме по-пълнен образ на участниците в анкетното проучване. От получените резултати, може да направим извода, че по-голямата част от взелите участие са със завършено висше или полувисше образование (79% от респондентите). От респондентите, 20% посочват че притежават средно образование, а само двама (1% от всички респонденти) са избрали опцията основно.

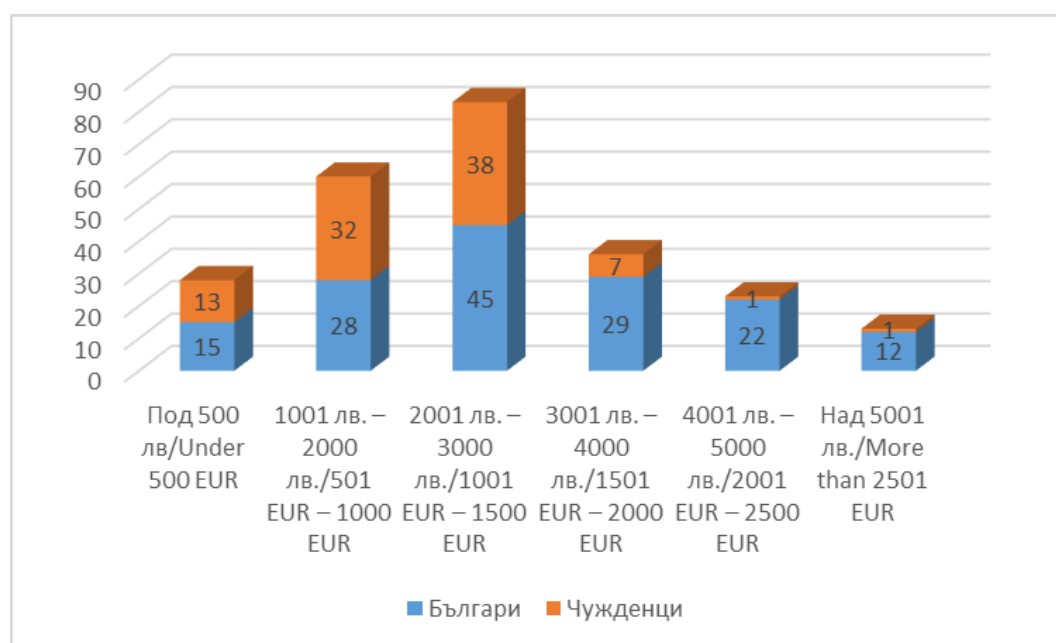


Фигура № 12. Разпределение на респондентите по признак образование

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

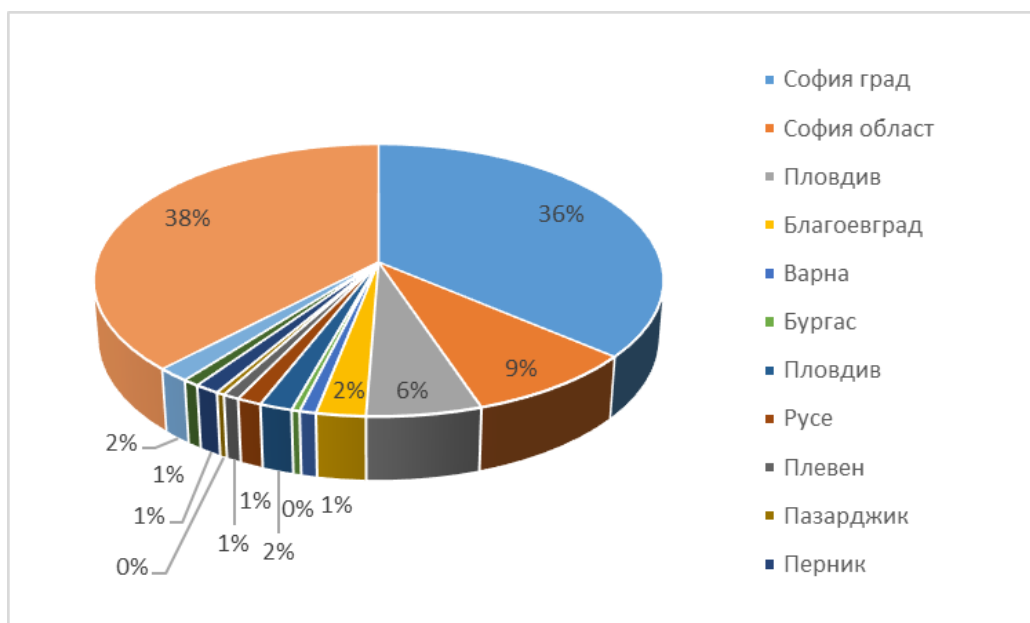
Следващият въпрос обръща внимание върху средния доход на участниците в проучването. Практикуването на сватбен туризъм изисква различен на брой разходи. Освен за стандартните храна и нощувка, хората заплащат за определен набор от допълнителни услуги – сватбена украса, фотосесия, булчински букет, дрехи за младоженците и други. Поради тези причини, смятаме за важно да се обърне внимание на доходите, които получават потенциалните сватбените туристи.

Авторът на дисертационния труд, счита за важно да разгледа резултатите по отделно сред българите и чужденците. По този начин, отчитаме максимално обективно получените резултати между двете групи. В английската версия на анкетата, възможните отговори са в евро (вж. Приложение 2). От българите, най-много посочват, че получават между 2001 и 3000 лв. Следващият по брой отговори сред тях е между 3001 и 4000 лв. Групата, съставена от чужденци избира най-често отговора 1001-1500 евро. Второ място заемат респондентите с доходи между 501-1000 евро (вж. Фигура № 13).



Фигура № 13. Разпределение на респондентите по признак доход на домакинство

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

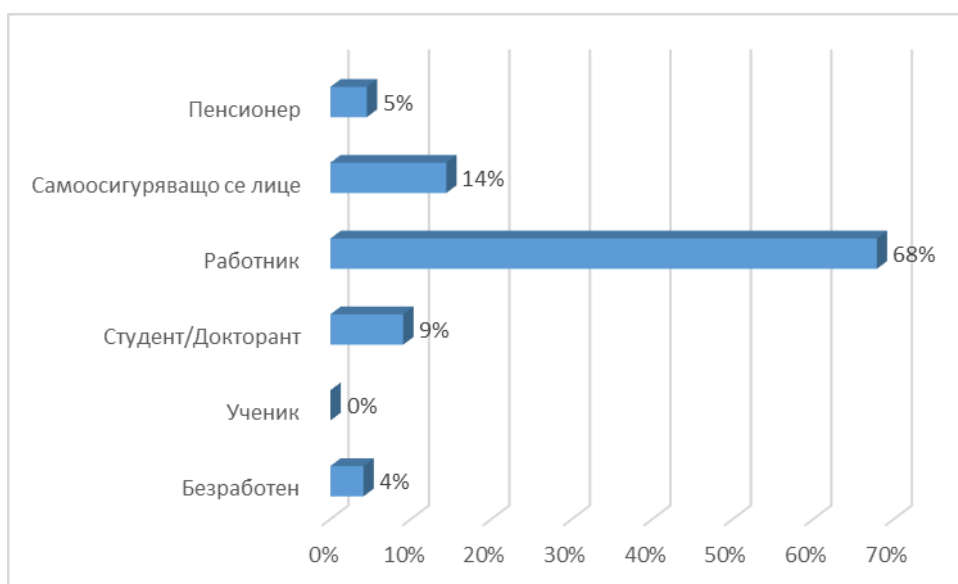


Фигура № 14. Разпределение на респондентите по населено място

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

За целите на изследването, насочваме вниманието върху **местожителството** на участниците в анкетното проучване. От Фигура № 14 ясно се вижда, че делът на избралите град София като настоящ адрес е най-голям. Те са повече от половината анкетирувани или 36%. Следващото населено място по брой анкетирувани заема София (област). Други градове, които се нареждат сред първите са Пловдив, Благоевград, Русе, Плевен, Перник, Враца и Велико Търново. С под 1% са участниците, живеещи в градовете Бургас и Пазарджик. Впечатление прави отговорът „Не живея в България“. Той е посочен от 38% или 92 човека. Последващият анализ на резултатите показва, че никой от чуждите граждани не живее в България към момента на провеждането на проучването.

Последният въпрос от анкетната карта цели да раздели участниците според техния **социален статус** (вж. Фигура № 15).



Фигура № 15. Разпределение на респондентите по социален статус

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Най-голям дял заемат работещите, които са 68% (165 души). Те са следвани от групата на самоосигуряващите се лица, които са 14%. В анкетата участие са взели и студенти/докторанти. Те представляват 9%. Пенсионерите, които са попълнили анкетата, са 5%. Последни по дял са безработните, които са 4% от всички респонденти. Анкетната карта не е попълнена от ученици.

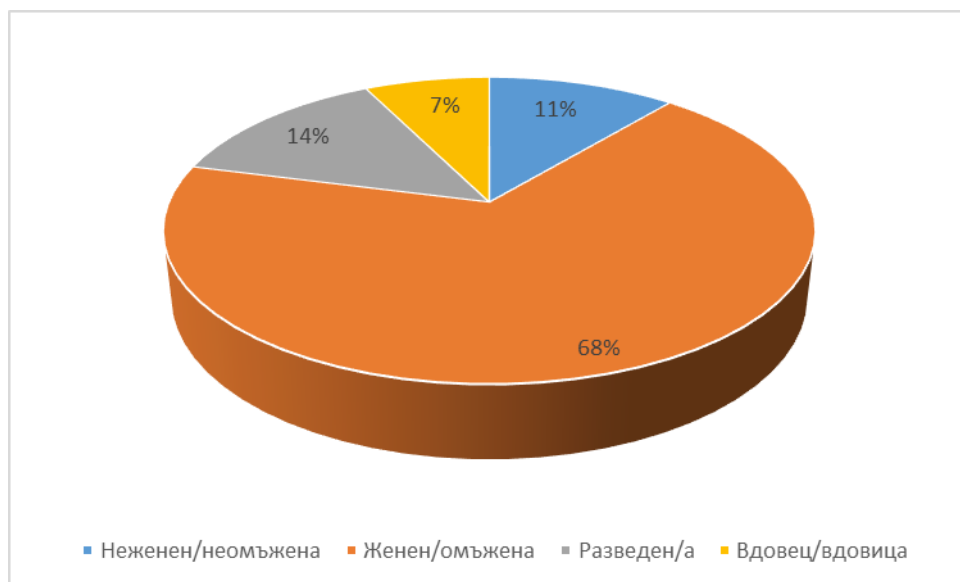
Можем да обобщим участниците в анкетата по следния начин: те са млади и добре образовани хора. Повече от тях са с висше образование. Доходът на домакинствата, в които живеят, е около и над средния за България. Повечето от тях са активно работещи. Тяхното местожителство е концентрирано предимно в големите градове на страната. **По наше мнение**, респондентите, които са взели участие в проучването се квалифицират като *представителна извадка*. От тук следва, че техните отговори могат да бъдат използвани за създаването на *изводи* по изследваната проблематика.

1.2. Предпочитания и интереси на туристите

Подпараграфът разглежда заинтересоваността и нагласите на участниците в анкетното проучване спрямо сватбения туризъм в България. Разгледани са основните източници на информация за предоставяните услуги, свързани със сватбен туризъм в България. Анализирани са факторите, които оказват влияние върху туристите при вземане на решение за избор на сватбен туризъм.

За целите на изследването, анализираме колко често респондентите реализират туристическо пътуване. Това е *въпрос № 8* от анкетната карта. Систематизацията на данните е осъществена на база **българи и чужденци**. С този въпрос целим да разберем **колко често респондентите осъществяват туристическо пътуване**. Българските граждани най-много отговарят, че пътуват между 2 – 3 пъти в годината. След тях, следват хората, които пътуват веднъж годишно. При чужденците, впечатление прави, че най-честият отговор е най-много 5 – 6 пъти годишно. **В обобщение**, може да направим извода, че **българите взели участие в анкетата са активни туристи**.

Следващият *Въпрос № 9* има за цел да установи какво е **семейното положение на анкетираните лица** (вж. *Фигура № 16*).



Фигура № 16. Семейно положение на респондентите

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Анализът на отговорите установява, че най-голям дял заемат **женените/омъжените** респонденти – 165 (68%), следвани от разведените – 33 (14%). По-малък дял са неженените/неомъжените – 27 (14%) и овдовелите – 18 (7%).

Въпрос № 10 гласи „**Колко дълго сте били двойка преди да сключите брак?**“. С него се цели да се установи какъв е бил периода на планиране на сватба при двойките. Установява се, че най-голям дял от респондентите са били между 2 и 3 години двойка, преди да сключат брак – 88 респондента (36%), следвани от двойките с връзка преди сключване на брака с продължителност между 1 и 2 години – 74 (36%). Връзка по малко от 1 година са имали 12 от респондентите (5%), а над 3 години – 69 (28%).

Въпрос № 11 е **ключов за анкетното проучване**. Той цели да установи какъв е предпочитания вид сватби от респондентите. Анализът на мнението на респондентите показва, че:

- *Традиционна* – с подписване в ритуална зала и организиране на тържество в ресторант в града е предпочитания вид сватба от 84 от респондентите (35%).
- *Изнесена* – с изнесен ритуал и организиране на тържество в ресторант в близост до мястото на ритуала е предпочитания вид сватба от 95 от респондентите (39%).
- *Комбинирана* – с подписване в ритуална зала и организиране на тържество в друга дестинация, след сключването на брака е предпочитания вид сватба от 64 от респондентите (26%).

Въпрос № 12 изисква от респондентите да посочат **как е била организирана тяхната сватба**. Установява, че най-голям брой от респондентите са имали традиционна сватба с много гости – 143 (59%), следвани от тези с традиционна сватба в тесен семеен кръг – 58 (24%). От останалите респонденти 15 (6%) посочват, че са сключили брак само в присъствието на кумовете, а останалите 27 (11%) нямат сключен брак.

Въпрос № 13 е насочен към **мястото на провеждане на сватбеното тържество**. В града в който се сключи гражданския брак е било мястото на

сватбеното тържество на 201 от респондентите (83%). В избрана дестинация няколко дни след сключване на гражданския брак е било мястото на сватбеното тържество на 18 от респондентите (7%), а в избрана дестинация след изнесена церемония по сключване на граждански брак е било мястото на сватбеното тържество на 24 от респондентите (10%).

Въпрос № 14 изисква респондентите да определят доколко са запознати със сватбения туризъм в България (вж. *Фигура № 17*).



Фигура № 17. Запознатост на респондентите със сватбения туризъм в България

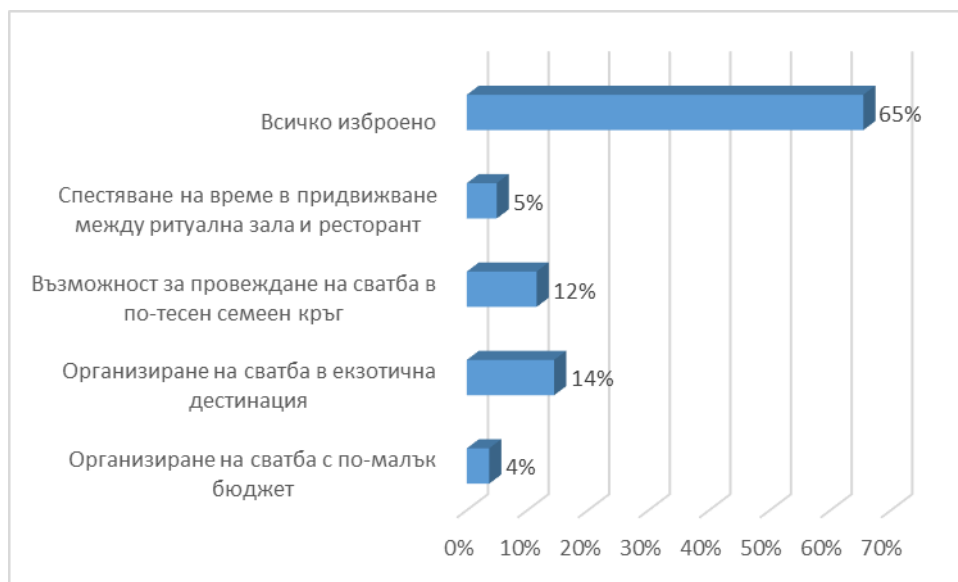
Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Мнението на респондентите показва, че **много запознати със сватбения туризъм в България** са 98 (40%). **Донякъде запознати** са 111 (46%), а останалите 34 (14%) **никога не са чували за сватбен туризъм в България**.

Въпрос № 15 насочва вниманието на респондентите към сватби, които организирани извън градовете, например, на морето, в планината или на екзотична дестинация. Анализът на мнението им установява, че 189 (78%) от респондентите **харесват сватби, които са организирани извън градовете**, например, на морето, в планината или на екзотична дестинация. На противоположното мнение са 54 (22%) от респондентите, а именно те не харесват

сватби, които организирани извън градовете, например, на морето, в планината или на екзотична дестинация.

Въпрос № 16 изисква респондентите да посочат какви са **личните им мотиви за избор на сватбен туризъм** (вж. *Фигура № 18*).



Фигура № 18. Лични мотиви за избор на сватбен туризъм

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Анализът на мнението на респондентите показва, че според 159 (65%) от тях личните им мотиви за избор на сватбен туризъм са свързани с всички изброени, а именно организиране на сватба с по-малък бюджет, организиране на сватба в екзотична дестинация, възможност за провеждане на сватба в по-тесен семеен кръг, както и спестяване на време в придвижване между ритуална зала и ресторант.

Въпрос № 17 насочва вниманието към **информирането на респондентите за възможностите за сватбен туризъм**. Анализът на мнението им установява, че:

- Посещение на агенции – използва се от 39 от респондентите (16%).
- Търсене на информация в уебсайтове на агенции – използва се от 76 от респондентите (31%).
- Социални мрежи – използва се от 42 от респондентите (17%).
- Преглед на специализирани списания за организиране на сватби – използва се от 54 от респондентите (22%).

- Сватбени блогове – използва се от 32 от респондентите (13%).

Установява се, че анкетираните лица се информират основно чрез търсене на информация в уебсайтове на агенциите.

Въпрос № 18 изисква респондентите да определят **кои фактори биха повлияли на решението им да използват услуги за сватбен туризъм**. Като най-значим фактор се установява възможността за изготвяне на цялостна програма, според индивидуалните желания – според 154 от респондентите (63%), следван от лесния достъп до информация за брачна церемония, организиране на тържество и др. – според 45 от респондентите (19%). Като по-малко значими фактори се определят по-ниската цена, в сравнение със самостоятелното организиране, поради ползвани отстъпки – според 25 от респондентите (10%) и по-ниската цена от използване на общ туристически пакет – според 19 от респондентите (8%).

Въпрос № 19 насочва вниманието на респондентите към използваните от тях **услуги, свързани със сватбен туризъм**. Анализът на получените отговори установява, че 89% от респондентите са използвали всички изброени услуги, свързани със сватбения туризъм, а именно избор на сватбена дестинация, място за провеждане на церемония и избор на ресторант; организиране на кетъринг; услуги на фотограф и видео заснемане, както и цялостен пакет по организиране на сватба.

Въпрос № 20 изисква мнението на респондентите по отношение на **допълнителните услуги, свързани със сватбения туризъм**, за които биха заплатили допълнително. Установява се, че над 74% от респондентите биха заплатили допълнително за всички изброени допълнителни услуги, а именно:

- Сватбен координатор.
- Сватбена украса.
- Отделна стая за булката в деня на сватбата преди церемонията.
- Булчински букет.
- Бутониера на младоженеца.
- Сватбена фотосесия.
- Музикант на живо.
- Закуска в стаята на следващия ден.
- SPA ритуал за двама.

Въпрос № 21 насочва вниманието на респондентите към **сумата, която биха похарчили за организиране на изнесена сватба**. Установява се, че до 5000 лв. биха заплатили 29 от респондентите (12%), между 5000 и 10 000 лв. – 145 (60%), между 10 000 и 20 000 лв. – 33 (14%) и над 20 000 лв. – 36 (15%).

Въпрос № 22 изисква респондентите да определят кои са **факторите, които оказват влияние върху избора им на туристическа дестинация за сватбен туризъм**. Над 90% от анкетираните лица посочват, че всички изброени фактори им оказват влияние при избора, а именно:

- Туристически съоръжения – хотели, транспорт, атракции и други.
- Отличителни характеристики – местни традиции, други индустрии, климат и пейзаж.
- Възможности за лесно организиране на сватба и придвижване на гостите.

Въпрос № 23 насочва вниманието на респондентите към **вида сватби, които биха избрали за сватбен туризъм**. От анализа на мнението им се установява, че най-предпочитаните сватби за респондентите са сватби на плажа – според 62 (26%), круизни и морски сватби – според 41 (17%) и сватби край езеро – 39 (16%). По-малко предпочитани от респондентите са сватби в планината – 18 (7%), сватби в емблематични градове – 12 (5%), сватби в провинции и сред лозя – 9 (4%), сватби във ферми – 5 (2%), сватби в пустиня – 19 (8%), приключенски сватби – 12 (5%), сватби в гора или джунгла – 4 (2%).

Последният *въпрос № 24* от анкетата изисква респондентите да определят дали според тях в **България има потенциал да бъде водеща дестинация за сватбен туризъм**. От представеното мнение се установява, че според 128 (53%) от респондентите, България има пълния потенциал да бъде водеща дестинация за сватбен туризъм. От останалите респонденти 84 (35%) посочват, че по-скоро има възможност да бъде водеща дестинация за сватбен туризъм, 29 (12%) са на мнение, че по-скоро няма и 2 (1%) са категорични, че страната ни няма подобен потенциал.

1.3. Мнения на експерти

Подпараграфът представя резултатите от проведено изследване за установяване мнението на експерти. Акцент е поставен върху дейностите при организирането на сватбата. Анализирани са срещани затруднения. Общият брой на изследваните експерти е 46, като те са собственици или служители в сватбени агенции.

Първият от изследователските въпроси изисква мнението на експертите по отношение организирането на сватбата. Според мнението на експертите, сватбата като бизнес е многообещаваща и същевременно нова в модерния бизнес. Организирането на сватба започва да бъде дело на експерти, т.е. те са хора с високи квалификации, които разбират какво иска всеки клиент, като вземат предвид всичките му желания, и **превръщат сватбата в празник**, който се помни за цял живот, не само от брачните двойки, но и от всички присъстващи гости. Организирането на сватба е много сложен процес, затова двойките се обръщат към специализирани агенции за сватби. Самата агенция организира всичко необходимо за сватбата, като вземе предвид преките желания на клиентите и подготви някои изненади за тях.

Персоналът на сватбените услуги са хора с високи умения, които познават не само всички специализирани магазини и ресторанти, но и разбират клиента, като вземат предвид всичките му желания и капризи.

Специално внимание се обръща на разработването и провеждането на сватбени церемонии, тъй като организацията на такова събитие е много сериозен въпрос. **Сватбената агенция** предлага пълен списък със сватбени услуги, включително избор на магазини за дрехи за младоженци, ергенски партита, организация на сватбата и екскурзиите, както и избор на артисти или танцови групи за развлекателни цели. Тя може също така да контролира стила на декорацията, като отговаря за аксесоарите като изкуствени цветя, свещи, драперии от плат. Предвид желанието на младоженците, служителите на сватбената агенция могат да помогнат с избора на тъкани за индивидуално шиене на рокли за булката и костюм за младоженеца и избора на обувки, аксесоари, грим, прическа и маникюр. Освен това, може да се избере подходящ стил за шаферките

и кумовете, родителите и свидетелите. Това трябва да включва и избор на сватбен букет и бутониери, букети за шаферките и други флорални аксесоари. Координацията с рекламната компания, която произвежда покани и визитки, е друга от предоставяните услуги.

Вторият въпрос изисква мнението на експертите по отношение на координиране на дейността по **организиране на сватбата, според предпочитанията на клиентите**. Според експертите, в съответствие с желанията на клиента, сватбената агенция договаря и координира работата им изцяло. От младоженците е необходим само списъкът с гости.

Сватбената агенция предоставя и транспортни услуги. В зависимост от заявката на клиента и стила на събитието, агенцията помага за определяне на подходящите превозни средства: лимузини, автомобили, миниванове.

Агенцията поема отговорност за организацията на видео и фото заснемане на тържеството. Впоследствие, тя е и тази, която координира навременното и правилно изпълнение на услугите на фотографи и видеооператори по създаването и дизайна на сватбен албум и филм.

Един от експертите сподели, че предоставя на клиентите си всички услуги, свързани със т. нар. „сватбена обиколка“. Обикновено сватбената обиколка е цялостна програма, която съчетава разнообразни услуги. Услугите могат да варират в зависимост от мащаба на предстоящата сватба и предпочитанията на младоженците.

Третият въпрос към експертите е насочен към основните аспекти, които следва да се вземат предвид при организиране на сватбена церемония.

Мнението на експертите показва, че при организацията и подготовката на сватбената церемония, мениджърът трябва да вземе предвид следните моменти:

- Място на пътуване;
- Вид на екскурзията (плажна, туристическа, екстремна и други);
- Празнична атмосфера (интимна екскурзия за двама или многолюдна, шумна и забавна).
- Тема на церемонията (според предпочитанията на клиента).
- Брой дни на екскурзията.

- Бюджет на младоженците.
- Сезонът, в който се провежда екскурзията.
- Възраст на туристите.

От всички тези фактори зависи изборът на град, хотел, цената на пътуването и свободното време.

Четвъртият въпрос към експертите изисква мнението им по отношение на начина на организиране на *транспортната достъпност*. Според експертите, при организиране на сватбено пътуване е необходимо да се погрижат за транспортната достъпност на мястото. Ако крайната дестинация е райски остров, други държави и континенти, е необходимо да резервират полет и индивидуален трансфер летище-хотел-летище. Необходимо е да се обмислят всички детайли на предстоящото тържество, включително трансфер за гостите и младоженците от мястото на регистрация/церемония на брака до мястото на провеждане на сватбеното тържество. Разнообразието от сватбен транспорт е невероятно и може да задоволи дори най-взискателните младоженци. Ето няколко варианта от доста впечатляващ списък: лимузини, автомобили от изпълнителен клас, класически автомобили, лодки и други. Например, българските клиенти обикновено предпочитат класически автомобили и лимузини за своите сватби.

Петият въпрос към експертите е насочен към установяване мнението им по отношение на *кетъринг услугите*. Според експертите, кетъринг услугите за сватбената церемония традиционно са свързани с организиране на обяд или вечеря, или дори и двете (според бюджета и предпочитанията на двойката). Сватбеното тържество се организира в съответствие с *предварително разработен сценарий*, който включва следните *основни компоненти*:

- Отчитане на броя на гостите за резервиране на места.
- Планиране на разположението на местата според статуса (семейство, приятели и деца).
- Избор на сервиси за хранене.
- Одобряване на общото и индивидуалното меню.
- Разработване на репертоара от музиканти, като се вземат предвид индивидуалните желания на клиента.

- Съгласуване на очакваното време за провеждане на тържеството.
- Резервация на допълнителни услуги: диджей и други.

Според експертите, изискванията за сватбеното тържество се различават при различните сватби; има двойки, които с голямо удоволствие правят романтичен пикник на плажа или забавна вечеря със семейството и приятелите. За българските клиенти е предпочитан традиционен ресторант за празнуване на сватбата им.

Шестият въпрос към експертите изисква мнението им по отношение на *настаняването*. Експертите са на мнение, че изборът на *хотел за медения месец* или грижата за *стаите на всички гости* са важни аспекти при планирането на сватбената програма. Интериорът, местоположението на хотела, допълнителните услуги и времето за настаняване/напускане – всичко това трябва да се вземе предвид. За да се създаде перфектната атмосфера в стаята на младоженците, трябва да се обърне внимание на интериорния дизайн, който може да подчертае тържествеността на момента и да създаде подходяща атмосфера и настроение. Например, стаята може да бъде украсена с розови листенца, флорална аранжировка, легло, аранжирано с красиво драпирани тъкани и декорирано с балдахин. *Осветлението* е особено важно, като задължителен атрибут на младоженския апартамент ще бъде искрата – в спалнята, банята и хола. Много хотели измислят всякакви допълнителни изненади, за да зарадват и изненадат младоженците.

Друг много важен момент е *местоположението на стаята*. Например, ако е до фойето, двойките ще се чувстват неудобно, заради шума. Същото може да се случи, ако прозорците гледат към басейна. Пристигането в хотела и предварителното разглеждане на стаята е идеално, но, за съжаление, младоженците не винаги имат тази възможност. Според експертите, не бива да забравяме, че комфортното настаняване е важен атрибут за период на меден месец или романтично бягство.

Седмият въпрос към експертите изисква мнението им по отношение на предлаганите допълнителни услуги.

Мнението им показва, че разработването и организирането на сватбена церемония включва предоставянето на основни, допълнителни и свързани услуги, които изграждат технологията на туристическото обслужване. Основните услуги включват – транспортни услуги, кетъринг и настаняване, подготовка на документи. Допълнителните услуги включват фото и видео заснемане, музика, забавления, фризьор и гримьор, екскурзии и други.

Осмият въпрос към експертите изисква да споделят опита си за *необходим бюджет и дейности за организиране на сватба*. Експертите споделиха, че за да се минимизират рисковете, сватбената агенция получава авансово плащане, за да започне да организира сватбата и да плати на изпълнителите (фотограф, стилист, цветар и други).

Ако има авансово плащане, се съставя договор между агенцията и клиента за предоставяне на сватбени услуги, в който се описват подробно бюджетът и броят на предоставяните услуги. Размерът на *авансовото плащане* зависи от вида на сватбата, избраните услуги и броя на гостите, като може да варира от 40% до 70% от общата цена на сватбата. Например, за услугите на фотограф се взема аванс от 35% за целия ден при голяма сума и 50% за малка сума за 4 часа снимане. Също така, предварително се наемат ресторант, меню и декорация за сватбата. В допълнение, агенцията предлага *три пакетни оферти за сватба*, предназначени специално.

Сребърен сватбен пакет включва:

- Личен асистент за сватбения ден и подготовката.
- Място за сватбата.
- Декорация за сватбената церемония (обикновена).
- Пенливо вино за тържеството.
- Трансфер за двойка (4-5 часа).
- Водещ на церемонията.

Златен сватбен пакет включва:

- Личен асистент за сватбения ден и подготовката.
- Избор на място на сватбата.
- Декорация за сватбената церемония (обикновена).

- Пенливо вино за тържеството.
- Трансфер за двойка (4-5 часа).
- Водещ на церемонията.
- Стилист (прическа и грим).
- Фотограф (4-5 часа).

Платинен сватбен пакет включва:

- Личен асистент за сватбения ден и подготовката.
- Избор на място на сватбата (включително някои дворци).
- Декорация за сватбената церемония.
- Пенливо вино за тържеството.
- Трансфер за двойка (4-5 часа).
- Водещ на церемонията.
- Стилист (прическа и грим).
- Фотограф (4-5 часа).
- Видеооператор (4-5 часа).

В обобщение на мнението на експертите следва да се посочи, че не всички дестинации разполагат с ресурсите и привлекателността, за да се възползват от възможностите да предлагат сватбен туризъм. Има фактори като времето, природата и културата, които имат голямо влияние върху този пазар и допринасят за неговия разцвет в дадена страна.

Според автора, настаняването, транспортната мрежа и развлекателните услуги са примери и трябва да бъдат разположени на стратегически места, където може да се реализира целият потенциал. *Рекламата* е важна, защото показва страната навън. Тя е имиджът на марката, има силата да влияе на хората и да ги информира какво предлага страната. Промотирането на сватбени услуги трябва да бъде свързано с рекламата на страната, за да се извлече цялата възвръщаемост от интереса, създаден от страната.

В настоящия параграф представихме резултатите от мнението на респондентите и експертите. *За целите на изследването*, в следващия параграф ще представим модел за развитие на сватбен туризъм в България.

2. Модел за развитие на сватбен туризъм в България

Настоящият параграф представя авторов модел за развитие на сватбения туризъм в България. В началото са разгледани иновации, използвани в сферата на сватбения туризъм. Дискутирано е приложението на авторовия модел в България.

2.1. Иновации в сватбения туризъм

Подпараграфът представя различни иновации в световен мащаб, които са свързани със сватбения туризъм. Дадени са конкретни примери за въведени и доказали своята ефективност иновации, с цел привличане на повече сватбени туристи и предлагане на персонализирани продукти.

По наше мнение, в днешния дигитален свят технологиите са се превърнали в неразделна част от нашето ежедневие – и сватбите не са изключение. От церемонии на живо до дигитални покани, технологиите формират начина, по който двойките планират, празнуват и запомнят своя специален ден. Технологиите трансформират сватбеното преживяване, предлагайки на двойките иновативни инструменти за рационализиране на планирането, подобряване на забавленията и документиране на спомените по начин, който някога е бил невъобразим. От приложения за планиране на сватби и дигитални покани до церемонии на живо и интерактивни сватбени преживявания, технологиите помагат на двойките да останат организирани, свързани и креативни през цялото си сватбено пътешествие.

За целите на дисертационния труд, авторът ще разгледа публикации, свързани с иновации в сватбения туризъм.

Виртуални (VR) обиколки на места за провеждане на сватбени тържества – на двойките се предлага възможност да използват **VR очила** и да се „разходят“ по пътеката на мечтаното място за сватба. VR технологията позволява на двойките да обиколят множество сватбени места по целия свят реално да напускат страната си. Тази технология не само спестява време, но и отваря възможности за дестинационни сватби²²⁹.

²²⁹ Perera, T. Maheshika, W. Pajarakjsa, R. Bandara, M. Augmented Reality-Enabled Virtual Platform for Wedding Experience. 5th International Conference on Advancements in Computing (ICAC), 2023, pp. 142-144.

Двойките могат да разгледат очарователния сватбен павилион на Дисни или спокоен плаж в Хавай, да се насладят на атмосферата, да проверят гледката на гостите и дори да видят как осветлението се променя през деня. Този завладяващ преглед помага за вземане на информирани решения, като гарантира, че мястото отговаря на индивидуалните очаквания.

Ролята на изкуствения интелект (ИИ) в планирането на сватбата – ИИ революционизира планирането на сватбата, като предлага отправна точка за тези, които търсят идеи и вдъхновение. Алгоритмите на ИИ могат да анализират предпочитанията на двойката, минали събития, активност в социалните медии и дори техните **Pinterest** дъски, за да предложат теми, цветови палитри и декор, които резонират с тяхната уникална история.

Съществуват **дигитални сватбени асистенти**, базирани на ИИ, които могат да управляват бюджети, да предлагат доставчици въз основа на отзиви, цена и стил и дори да предсказват тенденции, които биха могли да се харесат на двойката. Въпреки че ИИ може да е от малка полза в самия сватбен ден, то е значително ефективен, за да предложи идеи на двойките.

ИИ може също така да персонализира преживяванията на гостите. От **персонализирани плейлисти**, които отразяват музикалния вкус на всеки гост, до предлагане на места за сядане, които насърчават нови приятелства или възвращат стари, ИИ гарантира, че всеки гост се чувства като част от приказка по време на сватбеното тържество.

Приложения (APP) за взаимодействие с гостите – сватбеното преживяване вече не е само за двойката, а за създаването на запомнящи се моменти за всички участници. Мобилните приложения, предназначени за сватби, изпълняват множество **функции**²³⁰:

- *Актуализации на живо и марирути* – гостите получават актуализации в реално време за графика на събитието, карти за местоположението на местата и дори могат да потвърдят присъствие чрез приложението.

²³⁰ Rivaldhi, A. Dijaya, R. Application of Augmented Reality to Replicate Couples Sit in Wedding Ceremony. Jurnal Online Informatika, volume 6, No 2, 2021, pp. 253-262. DOI: 10.15575/join.v6i2.746.

- *Интерактивни елементи* – приложенията могат да улеснят воденето на книги за гости, където участниците качват снимки и оставят съобщения, създавайки **дигитален сувенир**. Функциите за стрийминг на живо позволяват на тези, които не са могли да присъстват, да станат **свидетели на събитието**.

- *График преди, по време и след* – от запазване на датите до благодарствени бележки, тези приложения поддържат ангажираността на гостите. Функции като споделени фотоалбуми или сватбени хаштагове за социалните медии насърчават гостите да споделят своите преживявания, разширявайки радостта от сватбата отвъд физическите ѝ граници.

Подобрения с добавена реалност (AR) – AR вдъхва живот на елементи от сватбата по невъобразими досега начини. Например, все повече се използват²³¹:

- *AR сватбени покани*, които включват видео съобщение от двойката или 3D модел на мястото.

- *Планиране на декора и оформлението*: с AR двойките могат да визуализират как ще изглеждат различните елементи на декора на избраното от тях място, експериментирайки с подреждане на масата, цветни аранжировки и осветление.

Дронове за кинематография – дроновете променят сватбената фотография и видеозаснемане. Използването на дронове позволява заснемане на обхватни въздушни кадри на мястото на събитието, влизането на двойката или грандиозното излизане, добавяйки кинематографично качество към сватбеното видео, което наземните камери не могат да постигнат сами. Тази технология гарантира, че величието на обстановката е уловено, правейки приказната обстановка на сватбата още по-изразена.

Умни преносими устройства и Интернет на нещата – интеграцията на устройства от Интернет на нещата (IoT) и умни преносими устройства може да подобри значително организирането на сватбата:

²³¹ Dieck, M. Han, D. Rauschnabel, P. Augmented reality marketing in hospitality and tourism: a guide for researchers and managers. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36, 2024, pp. 97-117.

- *Преживяване за гостите* – умни гривни могат да служат като входни карти, селектори на храна или дори като устройства, които светят по време на ключови моменти като първия танц, създавайки синхронизирано светлинно шоу.
- *Здраве и безопасност* – преносими устройства могат да наблюдават здравните показатели на гостите дискретно, гарантирайки безопасността на всички, без да се прави компромис с празничната атмосфера.

Иновации се установяват и по отношение **планиране и организация на сватбите**. Приложенията за планиране на сватба и платформите за социални медии са мощни инструменти за улесняване и подобряване на цялостното преживяване на двойките при планиране на сватба. **По наше мнение**, различните приложения и платформи рационализират задачите, подобряват сътрудничеството и предоставят изобилие от творческо вдъхновение и ценни ресурси.

Според Пор и колектив, приложенията за **планиране на сватба ефективно управляват детайлите на сватба**, като гарантират, че никоя задача или краен срок няма да бъде изпуснат. Тези приложения са незаменими инструменти, които рационализират планирането, като предлагат функции като *списъци със задачи, инструменти за бюджетиране и управление на списъка с гости*. Авторите оценяват ефективността на приложения като **WeddingWire, The Knot и AllSeated** и ги определят като цялостни дигитални органайзери, които помагат да се планира и проследи изпълнението на всяка дейност свързана с организирането на сватби²³².

Според нас, подобни приложения улесняват сътрудничеството, позволявайки на двойките, сватбените организатори и други заинтересовани страни да имат **достъп до информация и да я актуализират в реално време**. Независимо дали се управляват договори с доставчици, проследяват се плащания или се потвърждават поръчки, тези приложения намаляват стреса и предотвратяват объркването, като поддържат информирани всички в съответствие с графика и отговорностите.

²³² Por, L. Boey, R. Ang, T. Liew, C. An Interactive Web-Based Wedding Planner with Comparative Analysis Decision Support System. WSEAS Transactions on Information Science and Applications 5(3), 2008, pp. 211-219.

Използването на приложения за планиране на сватба, позволява на двойките да контролират всички детайли, свързани със събитието, което улеснява организираността и ефективността. Тези инструменти помагат на двойките да създават и управляват списъци с гости, да проследяват важни етапи от подготовката и дори да контролират изразходваните средства, според предварително определен бюджет.

Иновации в сватбения туризъм са и свързаните с **използване на платформи за социални медии**, за вдъхновение и проучване на доставчици. Според Кумари и Чонглоу, платформи за социални медии като **Instagram** и **Pinterest** са се превърнали в безценни ресурси за откриване на вдъхновение и тенденции в сватбените технологии. При проучване на доставчици на сватбени услуги, те позволяват на двойките да изследват безброй сватбени идеи, теми и тенденции от реални сватби и експерти в областта на инфлуенсърите.

Pinterest, по-специално, позволява на двойките да изберат сватбени концепции, цветови палитри, флорални аранжировки и други. Междувременно Instagram позволява да се следват сватбени професионалисти и доставчици, предоставяйки лесен достъп до техните портфолиа и актуализации в реално време. Посочените платформи позволяват на двойките да събират идеи и вдъхновение, които отразяват техния уникален стил, което улеснява визуализирането на мечтаната сватба²³³.

По наше мнение, иновация в туризма, която задължително следва да се спомене, е свързана с **излъчването на живо на церемонията и приема на отдалечени гости**, което позволява на двойките да включат отдалечени гости в своето тържество, като гарантира, че близките, които не могат да присъстват лично, все още могат да бъдат част от специалните моменти.

Платформи като **Zoom** и **YouTube** и специализирани услуги за стрийминг на сватби като **Joy** и **Wedfuly** предлагат безпроблемни решения за излъчване на сватба в реално време. Тази технология осигурява преживяване за отдалечените участници, позволявайки им да станат свидетели на ключови моменти като

²³³ Kumari, P. Chongloi, H. The Role of Social Media in Shaping Wedding Vendor Choices in Assam: A Case Study of Local and Global Influence. International Journal of Arts, Humanities And Social Studies, volume 6, issue 6, 2024, pp. 1-7.

клетви, речи и първия танц, независимо от физическото им местоположение. Излъчването на живо е приобщаващ начин да се сподели радостта от сватбения ден с тези, които не могат да бъдат там, като същевременно предоставя лесен начин за проследяване на виртуалното участие на гостите.

Иновация в сватбения туризъм е и **управлението на списъци с гости чрез групи в социалните медии или специални страници за събития**. Групите в социалните медии или специалните страници за събития предоставят ефикасен и рационализиран начин за управление на списъци с гости и съобщаване на важни актуализации за сватбата. Платформи като **Facebook и WhatsApp** предлагат частни групи, където гостите могат да се свързват, да задават въпроси и да получават актуализации относно графика на сватбата, мястото или всякакви промени в планове²³⁴.

По наше мнение, този метод насърчава чувството за общност и очакване сред гостите, като ги държи информирани и свързани през целия процес на планиране. За организаторите на сватби използването на тези инструменти в социалните медии осигурява сплотено и информирано преживяване за гостите, опростявайки комуникацията и изграждайки вълнение за големия ден. Освен това, специални страници за събития в платформи като **The Knot или WeddingWire** могат да централизират всички подробности, свързани със сватбата, на едно достъпно място, от проследяване на получените покани от гостите до препоръки за настаняване.

Авторът на дисертационния труд, е съгласен с мнението на останалите автори, че *сливането на технологиите с традиционните сватбени елементи* създава преживяване, което не е просто свидетелство за съюз, а част от интерактивна, персонализирана история. Чрез използването на съвременни инструменти като **дигитални покани и групи в социалните медии**, двойките могат да рационализират планирането и комуникацията си за сватбата, създавайки безпроблемно и запомнящо се преживяване за всички участници.

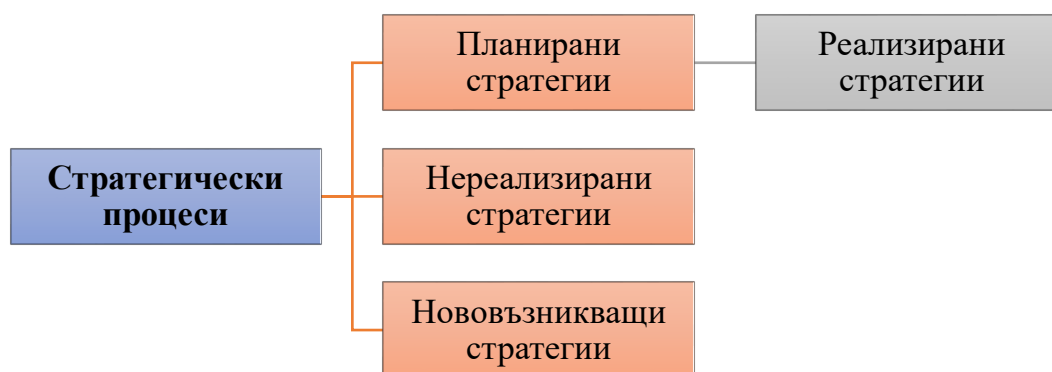
²³⁴ Kurniawan, B. Nova, A. The Effectiveness of an Online Media as a Wedding Organizer Promotion Tool. Proceedings of the 1st International Conference on Informatics, Engineering, Science and Technology, INCITEST 2019, pp. 342-348.

2.2. Разработване на модел за сватбен туризъм

Подпараграфът представя модел за приложение на иновациите в сватбения туризъм. Разгледани са стратегическите процеси, които се срещат в практиката. Посочени са ключовите области, които обхваща предложения модел. Открити са предимства и ползи за сектора от използването на иновациите в сватбения туризъм.

Сватбеният туризъм се превръща в един от най-динамично развиващите се сектори в туристическата индустрия. С нарастването на интереса към него възниква и необходимостта от създаването на устойчиви модели за развитие. Те трябва да включват в себе си конкретни стратегии за привличане на посетители, оптимизиране на процесите на предлагане на туристическите продукти, подобряване на инфраструктурата и насърчаване на сътрудничеството между туристически организации и местната власт в дестинациите.

За целите на изследването, ще разгледаме какви стратегически процеси се срещат в сватбения туризъм (вж. Фигура № 19), защото това е от съществено значение, преди да преминем към изграждането на модел за развитие.



Фигура № 19. Стратегически процеси в сватбения туризъм

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване и дълбочинните интервюта

Разглеждаме всеки от стратегическите процеси по отделно. Те се характеризират със следните **специфични особености**:

- **Планирани стратегии** – в контекста на сватбения туризъм планираните стратегии се отнасят до създаването на туристическа кампания чрез която дестинацията да се представя като подходяща за сватбен туризъм. При планираните стратегии следва да се използва **SWOT анализ**, за да могат да се установят силните и слабите страни, както и възможностите и предизвикателствата при предлагане на сватбен туризъм от дестинацията. Добър вариант при предлагането на сватбен туризъм е **комбинирането му с други видове туризъм, като най-подходящи са еко туризъм, кулинарен туризъм, СПА туризъм, винен туризъм и културен туризъм.**

- **Нереализирани стратегии** – отнасят се до такива стратегии, при които въпреки, че предварително са определени цели и дейности за постигането им, те не са реализирани. В сватбения туризъм нереализираните стратегии могат да бъдат породени от влиянието на различни фактори, като **промяна в предпочитанията на двойките**, висока конкуренция, икономически условия, политически ограничения и др. Посочените предизвикателства изискват прилагането на гъвкав стратегически процес, чрез който да може адекватно и бързо да се отговори на пазарните промени. Възможно е нереализираните стратегии да бъдат заменени от **нововъзникващи**, които са се появили по време на реализирането им.

- **Реализирани стратегии** – тези стратегии са последния елемент от стратегическия процес, свързан със сватбения туризъм, като **комбинират планираните и възникващите**. При реализираните стратегии основното предизвикателство е свързано с измерване на ефективността и риска, поради влиянието на множество фактори, като външни влияния, икономически колебания и увеличаване на конкурентни туристически дестинации, предлагащи възможности за сватбен туризъм.

- **Нововъзникващи стратегии** – отличават се с непоследователното си развитие, за разлика от планираните. По отношение на сватбения туризъм нововъзникващите стратегии са ефективни, поради промяна в предпочитанията

и изискванията на сватбените туристи. При нововъзникващите стратегии е приложим подходът „отдолу-нагоре“. Изключително важно при нововъзникващите стратегии е да се постигне ефективно партньорство на осъществяваните дейности от националната и местната власт, хотелиерите, ресторантьорите, туроператорите и сватбените агенции. Концепцията за нововъзникваща стратегия се използва и за приспособяването на предлаганите туристически продукти, свързани със сватбения туризъм, към иновативни такива, устойчиви практики и запазване на националната култура.

В обобщение, можем да отбележим, че имиджът на дадена дестинация като сватбена, се определя основно от глобалната туристическа политика на държавата, както и от дейността на хотелиерите, ресторантьорите, туроператорите и сватбените агенции, в чийто региони са концентрирани продуктите, свързани с предлагането на сватбен туризъм. Върху тази основа, следва да се формира образа на дадена дестинация като сватбена в съзнанието на потенциалните и бъдещите сватбени туристи.

Сватбеният туризъм може да се определи като група хора, които предприемат пътуване или напускат обичайния си район на живеене, за да *отпразнуват специален момент от живота си* с любимите си хора и приятели²³⁵. **Сватбата** трябва да бъде преживяване, което се случва **веднъж в живота**, при което двойките надхвърлят обичайните разходи, за да създадат **уникално събитие**. Това може да е свързано с променящите се норми в обществото, които тласкат двойките да имат великолепни места и да мислят за ексклузивни подходи за своя специален ден. От друга страна, сключването на **брак в чужбина** е начин за **спестяване на пари**²³⁶. Освен церемонията, сватбената група, в повечето случаи, организира и други дейности, поради факта, че прекарват повече дни в дестинацията. Това кара посетителите да харчат парите си за всички аспекти, присъщи на едно нормално пътуване, като например, местни магазини, обмяна на

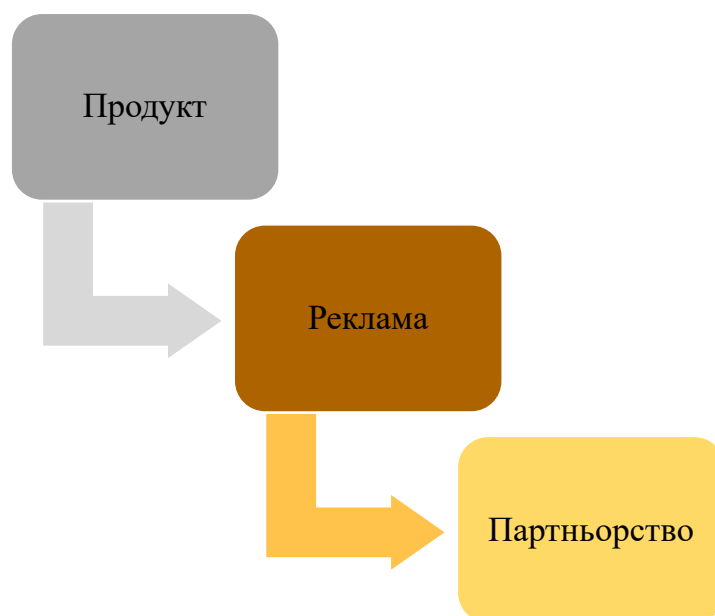
²³⁵ Peste, M. Trindade, P. Esteveao, C., NUNES, S. Destination Weddings. Journal of Tourism & Development, issue 3, 2017, pp. 48-49.

²³⁶ Settheewongsakun, A. Destination Weddings: A Journey That Comes with a Price. Headliners: An Anthology of Postgraduate Student Writing From the UK Centre for Event Management, issue 2, 2019, p. 178.

валута, коли под наем, ресторанти, забавления или екскурзоводи. По този начин, те допринасят за икономическата стойност на този регион²³⁷.

Авторът на дисертационния труд, е на мнение, че горепосоченото е предпоставка България да бъде конкурентоспособна на други дестинации, предлагащи възможности за сватбен туризъм. В тази връзка считаме, че е необходимо разработването на **авторов модел** за развитие на сватбен туризъм в България.

За целите на дисертационния труд, представяме **ключовите области, които обхваща авторовият модел** (вж. Фигура № 20). При разработване на авторовия модел под внимание са взети резултатите от проведеното анкетно проучване и дълбочинни интервюта.



Фигура № 20. Ключови елементи на авторовия модел

Източник: Систематизация на автора

- **Продукт** – отнася се до целия пакет от услуги, места, преживявания и удобства, които обслужват двойките и техните гости за сватба, проведена в дестинация, далеч от родния им град. Това включва избор на дестинация,

²³⁷ Durinec, N. Destination weddings in the Mediterranean: Development, Trends, Marketing', Proceedings of the First International Conference on Hospitality and Tourism Management. 2013, p. 12.

настаняване, местни дейности, местни доставчици на сватбени услуги (организатори, кетъринг фирми, цветарски магазини) и дори персонализирани подаръци за добре дошли, всички предназначени да създадат уникално и запомнящо се събитие.

- **Реклама** – с използване на традиционен и дигитален маркетинг за утвърждаване на България като дестинация, подходяща за сватбен туризъм, с висококачествен туристически продукт, удовлетворяващ целевите потребности на туристите, с конкурентно съотношение между цена и качество.

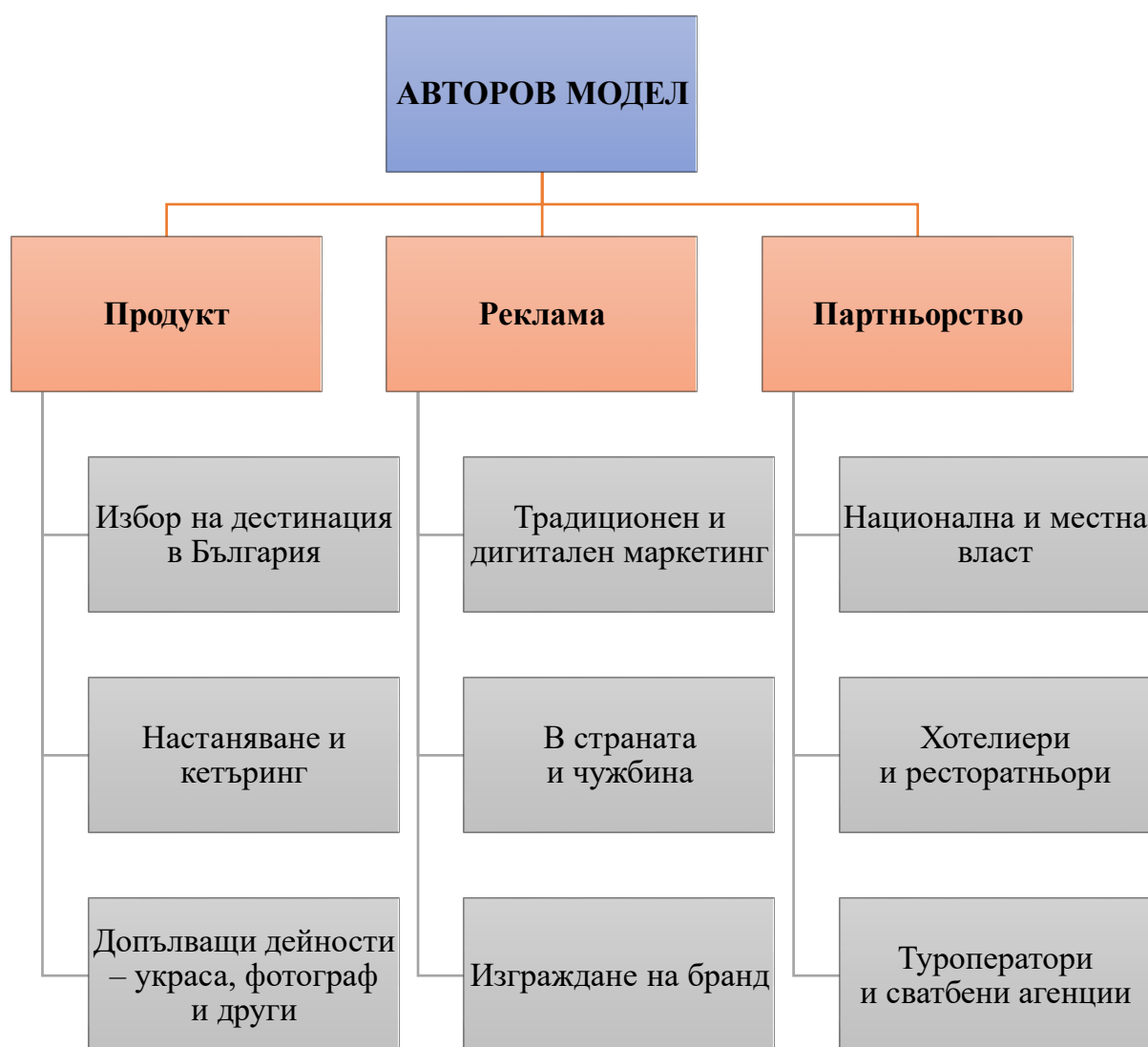
- **Партньорство** – ефективни и синхронизирани дейности между националната и местната власт, хотелиерите, ресторантьорите, туроператорите и сватбените агенции.

Авторът на дисертационния труд визуализира графично разработения от нас **модел за развитие на сватбен туризъм в България чрез внедряване на иновации** (вж. *Фигура № 21*). За основа за изграждането на авторския модел са използвани получените резултати от анкетното проучване и дълбочинните интервюта с експерти. Чрез тяхното съчетаване с изследванията по проблематиката и откритите добри практики, се постига реализацията на търсения модел.

Авторският модел има за цел да предложи препоръки за подобряването на възможностите за развитие на сватбен туризъм в дестинация България. Страната ни разполага със значителни предпоставки за успешно развитие на сватбен туризъм, като многообразие на туристически ресурси, относително добра туристическа инфраструктура, увеличаващ се брой туристи и други. Очакванията от използване на възможностите за развитие на сватбен туризъм се очаква да доведат до следните предимства за сектора:

- Развитие на туризма на регионално ниво.
- Формиране на национално конкурентно предимство.
- Увеличаване продължителността на престоя на туристите.
- Подобряване взаимодействието между институциите, туристическите сдружения и бизнеса.

- Насърчаване на иновациите в туристическите предприятия, за да не се изостава от световните тенденции.



**Фигура № 21. Авторов модел за развитие на сватбен туризъм
чрез внедряване на иновации**

Източник: Систематизация на автора

Според автора, предложеният модел може да се използва, както в неговата цялост, така и всеки елемент поотделно. Чрез използване на възможностите за развитие на сватбен туризъм в България, може да се подобри конкурентоспособността, ефективността и качеството на туризма в страната.

2.3. Приложение на авторовия модел за развитие на сватбен туризъм в дестинация България

Подпараграфът разглежда различните части в предложения авторов модел. Поставен е фокус върху иновациите и възможностите, които те предлагат в контекста на сватбения туризъм. Дискутирани са ключовите предимства на модела за развитие на България като сватбена дестинация.

За целите на изследването, разглеждаме предложените **иновации в предлагания туристически продукт**. Всяка една от тях може да окаже положително въздействие върху развитието на сватбения туризъм. Продуктът, отнасящ се до сватбения туризъм е изключително специфичен. Продуктът в сватбения туризъм е свързан със **сватбени церемонии и тържества**, които се провеждат на място, далеч от родния град или местоживеенето на двойката. Това включва пътуване до дестинация, често живописно или екзотично място, за размяна на клетви и празнуване със семейството и приятелите. Сватбите в чужбина изискват внимателно планиране и координация, за да се осигури безпроблемно и запомнящо се преживяване за всички участници.

Според автора на дисертационния труд, в предлагания продукт е необходимо да се осигурят възможности на двойките да **комбинират сватбеното тържество с медения месец**. Двойките могат безпроблемно да преминат от сватбеното тържество към романтично бягство, спестявайки време и разходи, свързани с отделни пътувания. Сватбите в България следва да предоставят възможност на двойките и техните гости да се потопят в местната култура, традиции и кухня на избраното място. В тази връзка, много курорти и места за провеждане е необходимо да предлагат цялостни **сватбени пакети**, включително **настаняване, кетъринг, декорации и дори специален сватбен организатор**. Това опростява процеса на планиране за двойките, тъй като те могат да разчитат на опитни професионалисти, които да се справят с логистиката и детайлите, осигурявайки гладко и безстресово преживяване. **Иновативни елементи**, които е необходимо да бъдат включени в предлагания продукт, са:

- *Микро сватби* – през последните години се наблюдава забележимо покачване на популярността на по-малките, по-интимни сватбени церемонии,

известни като микро сватби. Двойките избират по-персонализирано преживяване, като канят **ограничен брой гости**, често състоящи се от близки членове на семейството и приятели. Тези интимни събирания позволяват на двойките да се съсредоточат върху създаването на атмосфера на топлина и близост. Микро сватбите предоставят възможност да се даде приоритет на прекараното време с любимите хора и да се гарантира, че всеки гост се чувства наистина ценен и включен в тържеството. **Според автора на дисертационния труд**, в България следва да се осигурят възможности за организиране, както на **микросватби**, така и на **импровизирана сватба** като съзнателен избор за двойки, търсещи романтично и приключенско сватбено преживяване. Подобни импровизирани сватби са свързани с нарастваща тенденция в световен мащаб за размяна на клетви на уединено и спиращо дъха място, често само с двойката и няколко свидетели. Тази интимна обстановка позволява на двойките да се потопят напълно в момента, освободени от натиска и разсейването на мащабна сватба. Както микро сватбите, така и бягствата споделят общ акцент върху качеството пред количеството. Вместо да се стремят към грандиозно представление с голям брой гости, двойките избират да разпределят ресурсите си към създаване на **изключително преживяване за по-малка група**. Тази промяна във фокуса позволява на двойките да инвестират във висококачествени места, персонализирани детайли и уникални преживявания, които оставят трайно впечатление. Умишленото поддържане на малък списък с гости помага на такива двойки да разпределят времето и вниманието си към всеки отделен човек. Това също така гарантира, че сватбеното им тържество е смислено и запомнящо се преживяване за всички участници.

- *Устойчиви сватби* – един от ключовите елементи на устойчивите сватби е **изборът на екологични дестинации**. Двойките избират места, които дават приоритет на устойчивостта и са внедрили екологично съобразени практики. Тези места могат да имат **енергийно ефективна инфраструктура**, да използват възобновяеми енергийни източници, да прилагат програми за рециклиране и намаляване на отпадъците и да насърчават отговорното използване на водата. Изборът на екологични дестинации гарантира, че

сватбеното тържество е в съответствие с ценностите на двойката и допринася за опазването на природните ресурси. Устойчивите сватби също така наблягат на използването на екологично чисти материали и намаляването на отпадъците. Двойките избират **устойчиви варианти за декор**, като рециклирани или преработени предмети, биоразградими или материали за многократна употреба, както и продукти от местни, органични или продукти от справедлива търговия. Освен това, те се стремят да сведат до минимум употребата на предмети за еднократна употреба, като прибори за хранене и чинии за еднократна употреба, и вместо това, избират алтернативи за многократна употреба или компостиране. Освен това, устойчивите сватби често включват **екологично съобразени транспортни опции**, като споделено пътуване, обществен транспорт и други. **Авторът е на мнение**, че за да се предложат устойчиви сватби в България, е необходимо **ефективно партньорство с местната власт и бизнеса**, защото устойчивите практики за кетъринг набират популярност, като двойките избират храни от местни, сезонни и органични продукти, както и намаляват хранителните отпадъци чрез внимателно планиране и даряване на остатъци.

- *Интегриране на технологии* – напредъкът в технологиите революционизира начина, по който сватбите се преживяват и споделят с близки, които може да не са в състояние да присъстват лично. **Виртуалните сватби и услугите за стрийминг на живо** позволяват на двойките да включат отдалечени гости в специалния си ден, независимо от географските ограничения, поради което следва да се предлагат и в България. Чрез платформи за видеоконферентна връзка или специализирани услуги за стрийминг на сватби, **двойките могат да обменят обети** и да споделят радостта от своя съюз със семейството и приятелите си, които не са в състояние да присъстват физически. Тази технологична интеграция позволява на двойките да създадат по-приобщаващо и всеобхватно сватбено преживяване, свързвайки се с близки по целия свят.

Според автора на дисертационния труд, *бъдещото развитие на сватбения туризъм* в България и в частност с използването на технологични нововъведения, следва да бъде насочено към създаване на **мобилни приложения**, които са създадени специално за планиране на сватба, предлагат функции като

управление на гости, проследяване на бюджета, координация на доставчици и управление на отделните дейности.

- *Персонализиране* – съвременните двойки все повече се привличат към включването на уникални и персонализирани елементи в сватбените си тържества. Те искат сватбата им да отразява тяхната индивидуалност, **любовна история и споделени интереси**. От персонализирани покани и сватбени материали до **персонализирани обети и речи**, двойките намират креативни начини да вляят своята личност във всеки аспект от специалния си ден. Персонализацията позволява на двойките да създадат сватбено преживяване, което е истинско отражение на връзката им, правейки го запомнящо се и смислено за тях самите и техните гости. Посоченото следва да се осигурява като възможности при предлагане на сватбен туризъм в България.

- *Мултикултурни и фюжън тържества* – мултикултурните и фюжън тържества са във възход, тъй като двойките приемат разнообразието от своя произход и се стремят да създадат сватба, която почита и съчетава различни култури и традиции. Двойки от различен културен произход или със смесено наследство често избират да включат елементи от всеки от своите произходи в сватбените си церемонии. На сватбените туристи в България следва да се осигури възможности да **смесват традиционни обичаи, ритуали и облекло от множество култури**, за да се създаде уникално и хармонично тържество, което представя тяхното споделено наследство и ценности. Смесването на култури в сватбите показва красотата на многообразието и насърчава чувството за единство. Такива сватби често включват набор от **разнообразни кухни и музикални стилове**. Двойките могат да изберат **фюжън меню**, което съчетава ястия от различен културен произход, предлагайки приятно гастрономическо изживяване за своите гости. По подобен начин изборът на музика може да обхваща смесица от традиционни песни, мелодии и танцови стилове от различни култури, създавайки жизнена и приобщаваща атмосфера. Тези сватби празнуват единството и приобщаването, като обединяват различни култури, традиции и общности. Те също така служат като платформа за показване на красотата на многообразието и **насърчаване на културното разбирателство** и приемане

сред гостите. Тези сватби не само създават запомнящо се преживяване за двойката, но и служат като мощен символ на приобщаване за всички присъстващи.

- *Интерактивни и преживяващи елементи* – за да подобрят преживяването на гостите, двойките все повече търсят **креативни възможности за забавление**, които надхвърлят традиционните сватбени дейности. Това може да включва наемане на изпълнители като групи на живо, акробати, танцьори или магьосници, които могат да пленят гостите с талантите си. Интерактивни забавления като фотокабини с реквизит и фонове, карикатуристи или дори временни станции за татуировки предоставят на гостите забавен и ангажиращ начин за взаимодействие и създаване на трайни спомени. Двойките могат също така да обмислят включването на уникални елементи като **фойерверки, въздушни представления** или изненадващи **флашмобове**, за да изненадат и зарадват гостите си, правейки събитието наистина незабравимо. **Според автора**, тези дейности не само забавляват гостите, но и насърчават чувството за връзка и другарство сред присъстващите, превръщайки **сватбеното тържество в споделено преживяване**, поради което следва да се предлагат на сватбените туристи в България.

- *Нетрадиционни места за сватби* – двойките все по-често избират уникални и нетрадиционни места, които се отклоняват от традиционните сватбени обстановки. Тези места предлагат отличителен характер, чар и отклонение от конвенционалното. Примери за нетрадиционни места включват **художествени галерии, музеи, лозя, исторически забележителности, хамбари и дори частни резиденции**. На такива места двойките могат да създадат отличителна атмосфера, която отразява техния стил и добавя елемент на новост към сватбеното им тържество, поради което следва да се създаде възможност за предлагането им в България. Пространства, които не са предназначени за събития, като библиотеки, художествени ателиета или дори частни домове, могат да бъдат трансформирани в завладяващи места за сватби. С помощта на професионални организатори на събития и дизайнери, двойките могат да превърнат тези пространства в уникални и очарователни обстановки,

които отразяват тяхната визия. Тази трансформация често включва креативно осветление, тематичен декор и стратегическо оформление, за да се увеличи максимално пространството и да се създаде завладяващо преживяване за гостите.

Иновативни елементи, които е необходимо да бъдат включени в *рекламата на България като сватбена дестинация*, са насочени към:

- *Маркетинг на съдържанието* – презентиране на реално проведени сватби в дестинацията на различни местоположения, включително чрез снимки и видеоклипове.
- *Създаване на уебсайт* – съдържащ информация и възможност за споделяне на мнения, както и виртуални обиколки.
- *Създаване на видеосъдържание и популяризирането му в социалните медии*.
- *Инвестиране в SEO* – за да се направи търсенето на информация от двойки по-лесно и се привлича органичен трафик.
- *Партньорство с инфлуенсъри*.
- *Реклама на различни национални и международни изложения и събития*.

Иновативни елементи, които е необходимо да бъдат включени в *партньорството*, са насочени към създаване на ефективно *партньорство между национална и местна власт*, хотели и ресторантьори, туроператори и сватбени агенции, както и към *сътрудничество с местни доставчици* (местни цветари, кетъринг фирми, фотографи и други) ще допринесе за растеж и устойчиво развитие на местната икономика. Сътрудничеството с местни доставчици засилва автентичността на сватбеното преживяване за гостите. Местните доставчици често имат задълбочено разбиране за традициите, обичаите и естетиката на региона.

В настоящия параграф разгледахме различни иновации, които следва да се включат при предлагането на сватбен туризъм в България. Представен беше авторов модел, изграден на база тези иновации. В следващия параграф, ще предложим насоки и препоръки за развитието на сватбения туризъм.

3. Насоки и препоръки за развитие на сватбен туризъм в България

Настоящият параграф предлага конкретни насоки и препоръки за развитието на сватбен туризъм в България. Разгледани са определени предизвикателства пред сватбения туризъм в условия на непредвидени ситуации. Дискутирани са действия, които могат да се предприемат с цел ограничаване на негативни последици.

3.1. Насоки за развитие на сватбен туризъм в България чрез използване на добри практики за устойчиво развитие

Подпараграфът представя възможностите за използване на добри практики за устойчиво развитие в сватбения туризъм в България. Открити са конкретни области, в които се очаква подобрение.

Добрите практики за развитие на сватбения туризъм са свързани с увеличаване дела на пътуванията, както от български сватбени туристи, така и от чуждестранни. Постигането може да се осъществи чрез:

- Насърчаване развитието на туризма извън активния летен сезон.
- Насърчаване удължаването на престоя на туристите.
- Постигане на дългосрочна тенденция за увеличаване броя на обслужените пътници на летищата, чрез повишаване честотата на полетите и включване на нови дестинации.
- Привличане на повече чуждестранни инвестиции в туризма.

За постигане на устойчиво развитие в сватбения туризъм следва да се подобри и **качеството** на предлаганите сватбени продукти, чрез развитие на нови туристически продукти; използване на алтернативни форми на туризъм; включване на музеите и други културни институции в туристическите дейности, стимулиране предлагането на сватбени продукти, които са специфични за отделните дестинации в страната, използване на природните дадености за развитие на спа, медицински и рехабилитационни услуги; насърчаване развитието на конгресен и бизнес туризъм; подобряване на предлаганите сватбени услуги, отнасящи се до спортно-събития, яхтен и круизен туризъм, както и разширяване и подобряване на съпътстващите туристически услуги.

Устойчивостта изисква и предприемане на дейности, свързани с туристическите и човешките ресурси. По отношение на туристическите ресурси добрите практики следва да са насочени към модернизиране на музейната мрежа, създаване на повече пространства в града, свързани с култура, привличане на къмпинг туристи чрез развитие на инфраструктурата и изграждане на нова и подобряване на съществуващата инфраструктура за подобряване качеството на сватбения туризъм. Във връзка с човешките ресурси добрите практики са насочени към подобряване на квалификацията и уменията на заетия персонал в сферата на туризма и повишаване на партньорствата между образователните институции и бизнес сектора.

Важно влияние за постигане на устойчивост в сватбения туризъм имат и *маркетинговите дейности, които следва да бъдат насочени към използване на различни комуникационни канали, включително и електронни за подобряване имиджа на България като предпочитана туристическа сватбена дестинация, използване на социалните мрежи за достигане до по-голяма аудитория и др.*

Устойчивият туризъм изисква местните власти да отчитат *икономическите, социалните и екологичните въздействия от предприеманите дейности, като се съобрази с нуждите на потребителите, околната среда, индустрията и местната общност.* Основната цел на **устойчивото развитие на сватбения туризъм** в страната е запазване на икономическите и социалните ползи от туризма, но при **намаляване на негативното влияние** върху околната, културната, социалната и икономическата среда. Посоченото може да се постигне единствено при наличие на баланс между потребностите на страната като сватбена туристическа дестинация и на сватбените туристи.

Устойчивото развитие на сватбения туризъм в България следва да:

- Намали отрицателните икономически, екологични, социални въздействия.
- Създаде повече икономически ползи за местното население, включително по отношение на подобряване благосъстоянието им, условията на труд и достъпа до услуги.

- Има положително влияние върху опазването на природното и културното наследство.
- Създаде възможност за по-приятни преживявания на туристите, както и подобряване на общуването им с местното население за опознаване на традиционните култура и обичаи.
- Подобряване достъпа на хора с увреждания.

Първата област за устойчиво развитие на туризма е свързана с развитие на сватбения туризъм по **безопасен и отговорен начин за сватбените туристи** и местната общност. Стратегически цели са:

- Подобрена градска среда за пешеходен достъп до различни атракции.
- Създаване на система за мониторинг в реално време на състоянието на реките и язовирите.
- Поддържане на бреговата ивица и укрепване на свлачищата.

Втората област за устойчиво развитие е насочена към постигане на **адаптивност и гъвкавост**. По отношение на адаптивността и гъвкавостта, устойчивото развитие на сватбения туризъм се съобразява с **глобалните тенденции на сватбения туристическия пазар** и спецификите на целевите групи туристи. Адаптивността е необходима поради високата конкуренция от страна на Гърция и Турция, които предлагат значителни туристически продукти, с които привличат туристите. В тази връзка, България следва да използва активите с които разполага, като море, археологически и културни обекти, природни дадености и други, за да предложи различни услуги, като парапланеризъм, кану, сърфинг и други допълнителни към традиционните в сватбения туризъм.

Стратегическите цели, свързани с постигане на адаптивност и гъвкавост, са насочени към създаване на инфраструктура за развитие на различни видове **целогодишен туризъм**, като спортен, събитиеен, конферентен, културен, кулинарен и градски, както и създаване на **дигитална платформа за предлагане на сватбения туристически продукт** с гъвкави възможности за резервация и плащания. Значителна цел е и подобряването на сътрудничеството на местната власт с туристическия бранш, за да се осигури достъп до различни видове

финансиране и да се стимулира категоризацията на апартаментите за гости, за да се изведе част от сектора от сивата икономика.

Третата област за устойчиво развитие на сватбения туризъм е насочена към превръщането на отделните дестинации в **модерни и достъпни**. България следва да реши едно от основните предизвикателства за постигане на устойчивост в туризма, а именно управление на обектите на природното наследство по начин, имащ ползи за екосистемите. Основните цели към подобно управление са насочени към повишаване значението за дейностите на открито, включително рекреация за местното население и туристите, съчетаване на морски с познавателен туризъм и увеличаване желанието на местното население да опазва природното наследство и да полага грижи за околната среда.

Стратегическите цели са насочени към:

- Обособяване на културна градска зона за изява на културно наследство.
- Създаване на нови крайбрежни атракциони.
- Внедряване за възможност за интелигентно паркиране.

Приоритетни области за развитие са насочени към изграждането на свободни зони за осъществяване на различни дейности с развлекателна функция, както и създаване на културни пространства.

Четвъртата област за устойчиво развитие на сватбения туризъм е насочена към превръщането на градовете в **артистични**, за да бъде **притегателна сила за сватбените туристи**. Значително предимство на голяма част от градовете в страната е артистичния дух, защото те са родно място на множество талантиливи творци, включително поети, актьори, художници, музиканти и певци.

Петата област за устойчиво развитие на сватбения туризъм е насочена към превръщането на градовете в „зелени“, за да се постигне екологично устойчив туризъм и да се насърчат **екологично устойчивите сватби**. За постигане на развитие в тази област следва да се постигне ефективно сътрудничество между всички заинтересовани страни от туризма. Адаптирането към климатичните промени е предпоставка за насърчаване на жителите и бизнеса да предприемат климатични и екологично устойчиви решения. В тази връзка е необходимо сградите да бъдат по-енергийно устойчиви, както и да се използват възобновяеми

източници на енергия, а туристическите услуги да помагат за намаляване на екологичния отпечатък. На потребителите следва да се осигури възможност за информиран избор, чрез повишаване информираността за екологичния профил на отделните сватбени туристически дестинации и предоставяне на сватбени услуги, съобразени със зеления преход.

Шестата област за устойчиво развитие на сватбения туризъм е насочена към **превръщането на градовете и дестинациите в „умни“ (smart)**. Мерките в тази област са свързани с:

- Популяризиране на сватбения туристически продукт чрез смарт технологии.
- Привличане на дигитални номади и предприемачи за разработване на различни решения за дигитализиране и персонализиране на сватбените туристически продукти и услуги.
- Въвеждане на електронна платформа за обмен и анализ на данни, с която да се постигне съгласуваност в дейностите на заинтересованите страни за развитие на туризма.
- Увеличаване на дигиталните услуги в сектора на туризма и цялостното преживяване на сватбените туристи, чрез създаване на дигитална карта на предоставяните услуги, насърчаване цифровизацията на културните активи, както и разработване на дигитални приложения за различните културни обекти за повишаване на информираността.
- Дигитализация и 3D моделиране на образци на културното наследство, за по-интерактивно представяне на исторически сведения.

По наше мнение, иновациите в сватбения туризъм са свързани не само с използване на нови технологии или продукти, но и с **повишаване добавената стойност за сватбените туристи**. Дигитализацията предоставя възможност за подобряване на цялостното туристическо преживяване. Гласовият контрол, роботизацията, анализирането на данни в реално време и други технологии значително променят сектора на туризма. Виртуалната и добавената реалност променят цялостното преживяване на туристите и възможностите на бизнеса да предлага своите продукти и услуги, без значение от сезонност. Дигитализацията

предоставя и повече възможности за създаване на персонализирани продукти и подобряване информираността на туристите.

Според автора на дисертационния труд, дигитализацията ще позволи анализиране на значителен обем от данни в реално време и предоставяне на персонализирани сватбени туристически услуги, което е предпоставка за осигуряване на по-устойчиви продукти и обогатяване на потребителските преживявания. Технологиите в туризма могат да бъдат използвани по различни начини, като създаване на иновативни сватбени туристически продукти, които да поддържат устойчивост (като туристическа мобилност и транспорт), управление на туристическите потоци в реално време, насърчаване на туристическото търсене и отговор на предлагането чрез анализиране на данни за предпочитания и поведение на туристите, предлагане на нови сватбени услуги и други.

В обобщение следва да се посочи, че сватбите и планирането на събития в чужбина се развиха значително през последните години, като няколко вълнуващи тенденции формират индустрията. От привлекателността на екзотичните места и привлекателността на интимните преживявания до нарастващия акцент върху устойчивостта и технологичната интеграция, **двойките** възприемат иновативни идеи, за да създадат уникални и незабравими тържества. Възходът на **микро сватбите**, фокусът върху персонализацията и елементите „Направи си сам“, както и честването на мултикултурализма и фюжъна, трансформират **сватбения пейзаж**. Освен това, нетрадиционните места, интерактивните и преживяващите елементи, както и сътрудничеството с местни доставчици, предефинират традиционните представи за сватби. Тези тенденции отразяват промяна към създаване на смислени и автентични преживявания, които отразяват стила, ценностите и **културния произход на двойката**. С развитието на сватбите и планирането на събития в чужбина, двойките намират **нови начини да отпразнуват любовта си** и да създадат скъпи спомени, които ще останат за цял живот.

3.2. Иновации в предлаганите сватбени продукти и услуги

Подпараграфът разглежда възможностите за подобряване на предлаганите сватбени продукти. Акцент се поставя върху използването на съвременните възможности на дигиталния маркетинг за привличане на повече сватбени туристи.

Важно е да посочим, че традиционният маркетинг микс е съвкупността от методи и стратегии, използвани за реализиране на маркетинговите цели за конкретни целеви пазари. Създаденият от **Джеръми Маккарти** четирифакторен модел, придобива известност като „**4P**“ от английските **product (стока), price (цена), place (място), promotion (промоция)**. Моделът на Маккарти дефинира ключовите фактори на маркетинговата обкръжаваща среда, които са контролируеми. През годините към модела се добавя и **пето „P“ – people**, по отношение на хората и техните потребности, интереси и нужди и **шесто „P“ – public relationship**, т.е. връзки с обществеността. Нуждата от получаване на обратна връзка от клиентите с цел формулиране у пазарните субекти на собствен образ на техните стоки, довежда до необходимостта от включването и на **седмо „P“ – politics**, политика намираща приложение основно на пазара на услугите.

По наше мнение, върху развитието на маркетинга в периода след 2000 г., влияние оказват **три групи тенденции**:

- Предизвикани от развитието на технологиите (бази данни, електронна търговия, интернет).
- Произтичащи от промени в пазарната среда (нарастване значението на бранда и достъпът до множество информация).
- Промяна в ролята на маркетинга в компанията (утвърждаване на маркетинг на сътрудничеството и маркетинг на взаимоотношенията, извеждане стратегическото значение на маркетинга за постигане на бизнес целите).

В съвременния маркетинг традиционният маркетинг микс вече е с основна насоченост не към компаниите, а към потребителите по отношение на задоволяване на техните нужди и потребности, осигуряване на добавена стойност и ефективна комуникация. Нарастващото използване на интернет през последните години, увеличаване на използването на смартфони, таблети и социални мрежи,

насочва бизнесите все повече към **рекламиране на сватбени продукти и услуги** чрез уебсайтове, банери, социални мрежи като **Facebook, Twitter**, подкасти и др., което определя редица недостатъци на традиционния маркетинг. Основна предпоставка за развитие на дигиталния маркетинг са дигиталната трансформация на бизнеса, породена от технологични промени, необходимостта от обработка на големи бази данни, използването на социални технологии и други. Дигиталният маркетинг е насочен към постигане по-голяма удовлетвореност на сватбените туристи, базиран на развитието на Концепция Маркетинг 3.0, с основен фокус върху задоволяване нуждите на сватбените туристи чрез сътрудничество и комуникация и осигуряване на решения за основните проблеми на обществото.

Според Весели, дигиталният маркетинг има **два основни компонента – интернет маркетинг и маркетинг в различни от интернет дигитални канали**. Интернет маркетингът използва глобалната мрежа от взаимосвързани компютри като включва уеб страници, търсещи машини, мобилен маркетинг, имейл маркетинг, онлайн банери и маркетинг в социалните мрежи. От гледна точка на компаниите, използването на информационни и комуникационни технологии за създаване на реклама има редица **предимства**, включително ефективност, удобство, предоставяне на повече информация на сватбените туристи, възможност те да избират от повече сватбени продукти, предлагане на конкурентни цени чрез проучване на конкурентните, намаляване на разходите за реклама. **Социалните мрежи** допълнително подобряват тези предимства, тъй като сватбените туристи могат да комуникират по-активно и да търсят мнение на други потребители за конкретния сватбен продукт. Ако все по-голямата част от клиентите търсят необходимата им информация в социалните медии, то компаниите също трябва да насочат маркетинговите си стратегии към тях²³⁸.

Според автора, доскоро компаниите в сватбения туризъм насочваха дигиталния си маркетинг основно към използването на **реклама** чрез имейли, информационни уебсайтове като комуникативни механизми за разпространение на информация, свързана с фирмата или **сватбени продукти**. Глобалната мрежа

²³⁸ Veseli, A. Bytyqi, L. Hasanaj, P. Bajraktari, A. (2025). The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development. Tour. Hosp., 6, 56. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056>

беше използвана за представяне на маркетингови съобщения чрез прегледи на страници и реклама, за да достигне до голям брой хора за кратък период от време. Въпреки своята полезност, този тип маркетингова стратегия е твърде широка, за да се насочи ефективно към конкретни потребители.

В днешно време компаниите се стремят да установят взаимно удовлетворяващи дългосрочни отношения с клиентите си чрез алтернативна уеб-базирана стратегия, използваща промоционални стратегии, които подчертават съвместното създаване на съдържание. Дигиталният маркетинг помага на компаниите да оценят и своите партньори и доставчици, освен да се оценят навиците и предпочитанията на **сватбените туристи**, както и да се открият и анализират негативни реакции на различни клиенти. Пазарните условия, в които съвременните компании осъществяват дейността си, налагат прилагането на нови маркетингови стратегии, които да привлекат вниманието на потребителите, разполагащи с множество информация. Компаниите са изправени пред висока конкуренция, въвеждане на непрекъснати иновации и необходимост от бързи и гъвкави решения, за да отговорят на засиления хаос, който **Котлър** определя като „новата нормалност“ в маркетинга. Съвременните маркетингови стратегии следва не само да привлекат клиентите, но и да ги задържат, както използват по най-ефективен начин техните отзиви, за да подобрят начина на предлагане на **сватбени продукти и услуги**.

Необходимо е да уточним, че интернет страниците са едни от първите маркетингови дейности, част от дигиталния маркетинг. Първоначално интернет страниците са съдържали единствено информация за предлаганите **сватбени продукти** и услуги, като развитието на технологиите позволява подобряване на предоставяното съдържание на **сватбените туристи**, чрез добавяне на видеа, анимации и звук.

За да има ефективност и да привлича потребителите, съдържанието на сайта следва да е разбираемо и структурирано по начин, позволяващ лесното му възприемане. Към създадените интернет страници все повече компании създават съдържание чрез блог статии, подпомагащи изграждането на доверие от страна на потребителите към бранда, увеличаване на търсенето и трафика към сайта.

Предимство на блоговете, за разлика от съдържанието в социалните мрежи е, че предоставят възможност за натрупване на информация, индексирание на съдържание и лесно намиране на информация, към която сватбените туристи имат интерес.

Социалните медии предлагат много начини за взаимодействие със съдържание, включително абонамент, (не)харесване, споделяне и коментиране. Такива дейности създават данни и показатели, които заедно представляват значима информация, голяма част от която е публично достъпна. В зависимост от платформата, броят на последователите (например **Instagram**), харесванията и коментарите (например **Facebook**) или показванията на публикация (например **YouTube**) са видими за всички. Някои от тези показатели имат смисъл сами по себе си (например брой абонати), но други могат да имат по-абстрактни значения (например клик, харесване на съдържание, и други).

Маркетингът в социалните медии е **двустранен комуникационен процес**, между **компанията и сватбените туристи**, в който процес потребителите могат да се включват или изключат от комуникацията по всяко време. Маркетингът в социалните медии и мрежи е направление на дигиталния маркетинг, чрез което се осъществява взаимодействие със сватбените туристи, предоставяне на информация и осъществяване на сътрудничество.

Социалните медии позволяват създаване на социални общности, като се класифицират в зависимост от услугите, които предлагат, въпреки, че в голяма част от случаите те се припокриват. **YouTube, Vimeo, Unsteram** и други са социални медии за споделяне на видеосъдържание, **Instagram, Snapchat, Slideshare, Pinterest, Flickr** и други се използват за споделяне на снимки, докато в **SoundCloud, Podbean и BlogTalkRadio** се споделят аудиоматериали. Различните социални медии са по-широко разпространени в различни страни, спрямо други, предпочитанията на потребителите се различават и на база пол, както и възраст. Съдържанието чрез маркетинг в социалните медии предоставя на

потребителите, както функционална информация, така и социално взаимодействие, оказващо положително въздействие върху бранда²³⁹.

Според автора, успешната маркетингова комуникация на брандовете в туризма, в т.ч. и в сватбения туризъм, се основава на **креативността**. Чрез нея се представя съдържание и се използват функционалностите на медиите, както и познаването на интересите и нагласите на **сватбените туристи**. Създадените профили на брандовете във **Facebook, Google +, Twitter, YouTube, Printinterest** и други не само запознават потребителите с предлаганите сватбени продукти и услуги, но популяризират осъществяваната дейност и осъществяват директно взаимодействие с настоящи и потенциални клиенти. Функционалните възможности и инструменти на социалните мрежи позволяват таргетиране на рекламните съобщения, чрез което да бъдат предложени най-подходящите сватбени продукти и услуги за потребителите.

Публикуването на съдържание в социалните мрежи, освен споделяне от туристите и коментиране, увеличава конверсиите и трафика към корпоративния сайт, чрез което се подобрява SEO оптимизацията. По този начин върху класирането на сайта в търсачките (основно Google), влияние оказва активността на потребителите в социалните мрежи

По отношение на популярността, **рекламата в социалните медии** е една от най-влиятелните и същевременно **една от най-евтините форми** на съвременния дигитален маркетинг. Най-интригуващият инструмент за маркетинг в социалните мрежи днес е маркетинг, който използва мнението на влиятелни лица. Началото на инфлуенсър маркетинга произхожда от представянето на **информация от известни личности**, чието свидетелство относно качеството на конкретен сватбен продукт или сватбена услуга е от съществено значение за ефективността на маркетинга и решението за покупка.

Инфлуенсър маркетингът се състои в убеждаване на потребителите в **качеството на сватбен продукт или сватбена услуга** посредством личност, избрана най-вече въз основа на опит, популярност или репутация. Инфлуенсърът

²³⁹ Abate, Y, Ukpabi, D. Karjaluoto, H. (2024). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: an emerging economy perspective. Current Issues in Tourism, 1–20.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>.

е човек, чиито действия и мнения имат по-голяма тежест, сред определено общество, в сравнение с други лица. Поради това инфлуенсърите могат да бъдат журналисти, писатели, спортисти, експерти в определени области, известни личности, блогъри и други лица с множество последователи в социалните мрежи.

Маркетингът чрез инфлуенсъри е вид маркетингов инструмент, използващ популярни личности с голям брой последователи в различни социални мрежи, който компаниите използват за популяризиране на тяхната марка, продукт или услуга. По този начин, вместо да изграждат своя собствена мрежа, **брандовете наемат влиятелни лица**, които вече имат мрежа от последователи, с цел споделяне на информация за конкретен продукт или за бранда като цяло. Други видове форми на маркетинг, които оказват съществено влияние върху потребителското поведение, са:

- **Мобилният маркетинг** – включва дейности, насочени към осъществяване на комуникация с потребителите чрез мобилни и смарт телефони, както и планшети.
- **Имейл маркетинг** – използва се за изпращане на съдържание (реклама, промоционални съобщения и др.) до настоящи потребители, както и до потенциални. Ефективността на имейл маркетинга е в зависимост от предоставеното разрешение на потребителите да получават съдържание, както и от посланието, което трябва да бъде кратко, добре структурирано и привличащо вниманието.
- **Видеомаркетинг** – подкастът представя съдържание чрез използване на аудио или видео, което се излъчва в интернет, като потребителите могат да гледат и слушат съдържанието по всяко време, както и да го свалят от мрежата и да го пускат на плейъри.

В обобщение може да се посочи, че дигиталният маркетинг все повече навлиза в нашия свят. Развитието на технологичните гиганти променят начина по който компаниите се свързват с техните клиенти. Бързата дигитална трансформация на бизнеса през последните години, довежда до промяна в дейностите, свързани със сватбен туризъм и предлаганите сватбени туристически продукти на двойките.

3.3. Иновации в предлаганото изживяване на сватбените туристи

Подпараграфът разглежда възможностите за използване на съвременни дигитални технологии в хотелиерството за подобряване цялостното преживяване на сватбените туристи. Обърнато е внимание на същността на дигитализацията в хотелиерството. Акцент е поставен върху очакваните ползи.

Според автора, дигиталната трансформация в хотелиерството променя начина, по който организациите ангажират гостите и персонала, както и променя и модернизира основните оперативни области на тези бизнеси. Дигитализацията използва нови технологии и системи, за да промени вътрешните процеси и да подобри клиентското изживяване. Тази промяна повлиява не само начина, по който хотелите осъществяват дейността си, но и начина, по който гостите взаимодействат с услугите, предоставяни от хотела. Внедряването на цифрови технологии като гласово-базирани виртуални асистенти и системи за **интернет на нещата (IoT)** е доказано, че значително намалява бариерите пред обслужването и предоставя на хотелския персонал възможност да се съсредоточи повече върху усилията си за подобряване на **качеството на преживяването на сватбените гости**²⁴⁰. **Важно е да подчертаем**, че използването на **гласово-базирани цифрови асистенти**, например, позволява на гостите да правят различни заявки или уговорки, използвайки прости гласови команди. Това не само ускорява процеса на обслужване, но и намалява необходимостта гостите да взаимодействат директно с персонала, което от своя страна може да намали стреса и да увеличи комфорта на гостите. Тази технология позволява на гостите да имат достъп до информация, да регулират осветлението, да контролират температурата в стаята и дори да поръчват допълнителни услуги, просто като говорят с устройство, интегрирано в стаята. В допълнение, IoT технологията функционира за свързване на различни устройства и системи в хотела, което им позволява да комуникират автоматично и ефективно. Например, **интелигентните сензори** могат да контролират системите за охлаждане и отопление въз основа на предпочитанията

²⁴⁰ Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to etourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2019-0258>

или моделите на употреба на гостите, докато други устройства могат да наблюдават и управляват оборудването на хотела в реално време. По този начин, тези технологии поддържат по-ефективни дейности и са отзивчиви към нуждите на сватбените туристи. Чрез внедряването на тези технологии, хотелите могат да предложат по-персонализирано и адаптивно изживяване и да създадат по-комфортна и приятна среда за гостите. Преживяванията, съобразени с индивидуалните предпочитания, както и бързите отговори на заявките на гостите са от решаващо значение за изграждането и поддържането на лоялността на сватбените гости.

Установено е също, че хотелите, които използват дигитални технологии за **подобряване на взаимодействията и сватбените услуги с гостите**, постигнат по-високи нива на удовлетвореност на сватбените гости и в резултат на това да увеличат лоялността им. Дигиталната трансформация не само променя начина, по който хотелите работят, но и предефинира **стандартите за обслужване** на гостите в хотелиерството и ресторантьорството. Тези технологии играят жизненоважна роля за създаването на **по-добро преживяване за сватбените туристи**, допринасяйки за успеха и конкурентоспособността на хотелите на все по-конкурентен пазар²⁴¹. Един от ключовите елементи в процеса на дигитална трансформация е прилагането на технологии на всеки етап от използването на сватбена услуга от клиента. Например, внедряването на система за управление на хотела, интегрирана с онлайн платформа за резервации, значително може да подобри оперативната ефективност и удовлетвореността на гостите. Тази технология улеснява хотелите в управлението на резервациите и разпределението на стаите по по-организиран и ефикасен начин. Чрез използването на тази система хотелите могат да намалят вероятността от грешки в процеса на резервация и поддръждане на стаите, които често се превръщат в източник на проблеми. Това допринася за повишаване на **общата удовлетвореност на сватбените туристи**²⁴².

²⁴¹ Sadek, H. (2022). The impact of digital transformation on guest loyalty in marsa alam hotels. *International Journal of Tourism Archaeology and Hospitality*, 2(3), 1-18. <https://doi.org/10.21608/ijtah.2023.181059.1022>

²⁴² Youssofi, A. (2023). Designing the digitalized guest experience: a comprehensive framework and research agenda. *Psychology and Marketing*, 41(3), 512-531. <https://doi.org/10.1002/mar.21929>

Според автора, хотелиерството може да използва различни софтуери, за да дигитализира процесите и да **подобри обслужването на сватбените туристи**:

- **Софтуер за хотелски операции**

Софтуерът за хотелски операции е в основата на дигиталната трансформация чрез интегриране на несвързани системи в унифицирани табла за управление. Тези консолидирани платформи рационализират всичко – от резервации до планиране дейността на персонала, управление на взаимоотношенията с клиентите, фактуриране и други. На пазара се предлагат много опции, които да отговарят на нуждите на всяка организация в сферата на хотелиерството. Когато използват оперативен софтуер, хотелите получават цялостен достъп до данни и информация в реално време, което им осигурява възможност да вземат стратегически решения. По-доброто планиране на ресурсите и разпознаването на нововъзникващи възможности дават на бизнеса **конкурентно предимство**.

- **Платформи за сватбени туристи**

Платформите за гостите използват технологии, за да **персонализират престоя в хотела** без усилие на всеки етап, от резервацията до края на престоя. Това е мястото, където мобилното настаняване, персонализираният контрол на стаите, достъпът до консьерж по заявка и комуникацията с персонала в реално време поддържат връзка с посетителите. Приложенията използват заявки на гости за услуги или достъп до местни препоръки чрез мобилното приложение на хотела. Този вид подобрене на услугите изгражда удовлетвореност и лоялност на гостите, като същевременно обобщава данните за посетителите, за да позволи на хотела непрекъснато да подобрява услугите си.

- **Система за управление на хотела**

Системата позволява да се **проследяват ключови отговорности**, които осигуряват безпроблемното протичане на ежедневните функции. Тези системи могат също така да възлагат задачи по почистване, обвързани със заетост и заминаване на гостите, както и да помагат за координиране на графици за поддръжка. Чрез централизиране на тези задължения в консолидирано табло за управление, екипите могат да комуникират по-ефективно. Системите са с основен

фокус върху оперативните задачи, след като се извърши резервацията на госта, намалявайки вероятността от пропуски и грешки.

- CRM системи за хотелиерство.

Корпоративните CRM системи затвърждават лоялността на гостите, като предоставят високо персонализирани преживявания. Тези системи обобщават данни за посетителите, за да разберат предпочитанията си, което позволява персонализирани услуги и комуникации. Чрез проследяване на поведението, хотелите създават релевантност чрез персонализирани приветствени съобщения и оферти, които показват **признателност към редовните посетители**. CRM системите стратегически изграждат взаимоотношения с туристите след престоя им в хотела. Възможността за събиране на обратна връзка позволява непрекъснатото подобрене на услугите. Когато хотелите активно слушат и отговарят на потребностите, сватбените туристи се чувстват ценени²⁴³.

- **Централни резервационни системи за онлайн туристически агенции**

Централните резервационни системи интегрират хотелите с онлайн туристически агенции, като позволяват на обектите да **управляват цените и наличността** от унифицирана платформа в сайтовете за резервации. Тази синхронизация е от полза както за туристите, така и за хотелите. Пътуващите намират актуална наличност, което позволява лесно сравнение. Хотелите получават по-широко разпределение и опростени корекции на цените, за да увеличат резервациите. Този поток от информация в крайна сметка води до по-информирани решения за резервации. Чрез централизиране на данните, оптимизацията на системите прави резервацията значително лесна и надеждна за посетителите, както и управлението на хотелите.

- **Системи за оптимизирано управление на ресурсите**

Оптимизираното управление на ресурсите прави възможно **най-доброто използване на активите на хотелиерството**, от стаите до електрическата енергия, чрез прецизно дигитално проследяване. Например, инструментите за

²⁴³ Wynn, M. Lam, C. (2023). Digitalisation and IT Strategy in the Hospitality Industry. Systems, 11, 501. <https://doi.org/10.3390/systems11100501>

прогнозен анализ предвиждат натоварени периоди за съответното разпределение на персонала. Комбинираният ефект води до по-ниски сметки за комунални услуги, намалени разходи за търсене на допълнителен персонал в последния момент и ограничено време за престой, без да е запълнен капацитета за настаняване. Спестяванията след това се реинвестират, независимо дали става въпрос за по-често обзавеждане, подобряване на Wi-Fi или модернизиране на удобствата.

- **Интелигентни (умни) стаи**

Умните стаи позволяват на гостите да персонализират осветлението, температурата, забавленията и други чрез цифрови интерфейси като приложения и гласови команди.

- **Виртуални обиколки**

Обиколките с **виртуална реалност (VR)** и **добавена реалност (AR)** предоставят завладяващи визуализации, които изграждат външния свят на гостите преди престоя. Някои луксозни хотели внедряват интерактивни VR преживявания, позволявайки на посетителите дигитално да се разхождат из стаите и удобствата, преди да резервират. Това помага на гостите да вземат информирани решения и задава очаквания, като същевременно показва уникалните характеристики на хотела.

- **Персонализация, задвижвана от изкуствен интелект и чатботове**

Алгоритмите с изкуствен интелект използват данни за гостите, за да **осигурят персонализирани услуги**, като адаптират препоръките към познатите предпочитания. Междувременно чатботовете ефективно обработват запитванията в реално време, предоставяйки бърза помощ. Тяхната комбинация рационализира операциите с автоматизация, като същевременно подхранва ангажиращо, персонализирано клиентско изживяване. Мениджърите на хотели очакват изкуственият интелект значително да подобри изпълнението на задачите в техните операции в рамките на пет години. С предвиждане на нуждите от изкуствен интелект и лесно предоставяне на поддръжка от чатботовете, технологията създава друг път към внимателно гостоприемство. Гостите оценяват

безпроблемното самообслужване за основни въпроси и хиперперсонализирани решения²⁴⁴.

Ползите от дигитализацията следва да бъдат разгледани в няколко области:

- **Подобрено клиентско обслужване** – дигиталната трансформация подобрява клиентското изживяване в хотелиерството чрез персонализиране и самообслужване. Анализирането на различна информация за поведението на гостите позволява престоят на гостите да бъде персонализиран. Мобилното настаняване и интелигентното управление на стаите премахват значителни неудобства.
- **Повишена ефективност** – във всяка организация в сферата на хотелиерството се осъществяват множество дейности. Интегрираните системи споделят данни безпроблемно между отделните служители. Например, софтуерът за управление на хотел централизира резервациите и почистването, докато CRM системите в хотелиерството проследяват предпочитанията и програмите за лоялност.
- **Големи данни и автоматизация** – променят вземането на решения и предоставянето на услуги в хотелиерството. Анализирането на обеми от информация разкрива модели и тенденции на гостите, които ръководят стратегията. Това може да стимулира всякакви инициативи – от персонализирани маркетингови кампании до адаптивни корекции в цените на стаите.

В обобщение, следва да се посочи, че един от ключовите елементи в процеса на възможностите за развитие на сватбен туризъм е прилагането на технологии на всеки етап от обслужването на сватбените туристи.

²⁴⁴ Anwar, F. Deliana, D. (2024). Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience. International Journal of Management Science and Information Technology 4(2):428-437. DOI:10.35870/ijmsit.v4i2.3201

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сватбените пътувания са важна част за туристическата индустрия, поради настъпващите **социално-икономически промени**. Екзотична сватба и пакетите разработени за такива продукти, сега се приемат за най-модерния начин за превръщане на сватбеното изживяване в неповторимо. Сватбите изискват всякакъв вид услуги, но предимно от сектора на туризма и хотелиерството. За да се направи този момент специален е необходимо да се отличава по отношение на местоположение и обслужване.

Сватбеният туристически продукт се фокусира върху бракосъчетанието и отпразнуването на сватбата в дадена дестинация, което включва **административно-организационни услуги**, *отнасящи се до взаимовръзки с лицата/службите по гражданско състояние, превода и легализацията на документи на двойката и издаване на документ за сключен граждански брак.* **Развлекателните услуги** са свързани с организиране на сватбения ритуал, намиране място за провеждане на церемонията и сватбеното тържество, комуникация с озвучители, декоратори и водещи. В по-широк смисъл, сватбеният туристически продукт включва и търсене на множество **допълнителни продукти**, като костюми и аксесоари за младоженците, допълнителни мероприятия за гостите, комбиниране на сватбен туризъм с ваканционен и културно-развлекателен туризъм. Индустрията на сватбения туризъм се развива, поради *увеличеното търсене и промените в потребителските предпочитания.* Въпреки, че сам по себе си сватбеният туризъм е пазарна ниша, секторът има свои собствени поднишови пазари, създаващи възможност за икономическо развитие на отделните дестинации. **Сватбените дестинации** могат да се разглеждат като сложен клъстер от взаимосвързани заинтересовани страни, поради което е необходима висока степен на координация и сътрудничество за постигане на конкурентоспособност на дестинацията. Освен това, **водещите сватбени дестинации** в момента избират стратегия, ориентирана към продукта/услугата, но и с насоченост към постигане на желаното емоционално въздействие.

Икономическият ефект от сватбите е широкообхватен, като насърчава местния бизнес и икономики. Хотелите и ресторантите са сред най-преките бенефициенти на сватбите. Местните доставчици повишават дейността си, вследствие развитието на сватбен туризъм. Като събитие, сватбата е свързана и с **допълнителни дейности**, които извършват гостите, защото те пазаруват, вечерят и разглеждат забележителности, докато са в съответната дестинация. Този поток от посетители води до **увеличаване на приходите в местната икономика**, което е от полза за широк кръг от фирми.

Специализираната литература посветена на сватбения туризъм е с основна насоченост към ролята му за развитие на дестинациите и местната икономика. Множество изследвания са посветени на особеностите на сватбените туристи, факторите, влияещи върху вземането им на решения за избор на дестинация и използвани сватбени продукти и услуги. Установява се увеличаване броя на изследванията, свързани с потребителското изживяване при сватбения туризъм и възможностите за комбинирането му с други видове туризъм. В България изследванията, свързани със сватбения туризъм не са голям брой. Научните публикации, посветени на сватбения туризъм в страната се ограничават до анализ на специфичните обекти, които предоставят възможност за реализиране на сватбена церемония, включително за изнесени ритуали, предпочитани направления за сватбен туризъм, причини за интерес на сватбените туристи към културно-исторически обекти, както и необходимостта от съдействие на местната власт за развитие на този вид туризъм.

Настоящото изследване в дисертационния труд се съсредоточава върху **възможностите за развитие на сватбен туризъм в България**. Изборът на дестинацията е продиктуван от наблюдаваният се **все по-голям интерес към този вид специализиран туризъм**. От гледна точка на логическата последователност, настоящата разработка представя систематизиран анализ на различни емпирични данни, които се отнасят до възможностите за внедряване на иновации, предлагане на **персонализирани сватбени услуги** и постигне на синхронизирани дейности на всички заинтересовани страни.

В първа глава, е изготвен теоретичен анализ на сватбения туризъм. Разгледани са различни дефиниции на водещи автори по изследваната проблематика (*първа глава, подпараграф 1.1.*). Изведени са основните характеристики на сватбения туризъм, като комплекс от специфични елементи, които го обуславят (*първа глава, подпараграф 1.2.*). Разгледано е влиянието на сватбения туризъм върху икономическото развитие на дестинациите. Изяснено е значението на сватбения туризъм за развитието на поднишовите пазари и допълнителните продукти и услуги (*първа глава, подпараграф 1.3.*).

Специално внимание е обърнато на профила на сватбените туристи. Посочени са характерните черти, които ги различават от останалите туристи (*първа глава, подпараграф 2.1.*). Разгледани са някои от най-известните мотивационни теории, използвани за обяснение на причините туристите да избират сватбен туризъм. Анализирани са мотивите за практикуване на сватбен туризъм (*първа глава, подпараграф 2.2.*). Представени са факторите, оказващи влияние върху избора на туристическа дестинация. Изследвани са възможностите за предлагане на индивидуални сватбени туристически продукти и услуги на потребителите. Установена е ролята на маркетинга в избора на сватбени дестинации (*първа глава, подпараграф 2.3.*).

Акцент е поставен върху сватбеният туризъм като комплексен туристически продукт. Дискутирани са различни варианти за съвместяване на сватбен туризъм с гурме/кулинарен туризъм, с културен туризъм, с еко туризъм и с винен туризъм. Установени са възможностите за подобряване качеството на предлаганите услуги в сватбения туризъм, под влиянието на комбинирането му с други видове туризъм (*първа глава, подпараграф 3.1.*). Проучени са добри практики в развитието на сватбен туризъм. Направена е оценка на тяхното развитие в световен мащаб. Извършеното проучване допринася за внедряване на успешни практики в предлаганите туристически услуги, свързани със сватбения туризъм в България (*първа глава, подпараграф 3.2.*). Обърнато е внимание върху тенденциите в сватбения туризъм. Фокус е поставен върху предпочитанията на двойките. Анализирани са различни фактори, влияещи върху тенденциите в сватбения туризъм (*първа глава, подпараграф 3.3.*).

Във втора глава, са извършени анализ и оценка на развитието на сватбен туризъм. Извършени са анализ и оценка на развитието на сватбения туризъм във водещи дестинации в света. За установяване на водещите дестинации е използвана класация от 2024 г., показваща сватбените дестинации, които са най-предпочитани в световен мащаб. Акцент е поставен върху спецификата на определените като водещи дестинации – Малдиви, Бали и Италия (*втора глава, подпараграфи 1.1., 1.2. и 1.3.*).

Направени са анализ и оценка на развитието на сватбен туризъм в България. Представена е оценка на сватбените дестинации в страната. Поставен е акцент върху възможностите на страната да предлага сватбен туризъм и отговаря на нарастващия интерес от туристите (*втора глава, подпараграф 2.1.*). Изследван е потенциала за предлагане на сватбен туризъм в дестинация България (*втора глава, подпараграф 2.2.*). Направен е критичен анализ на използваните възможности за развитие на сватбен туризъм. Изведени са перспективи за утвърждаването на страната като сватбена туристическа дестинация (*втора глава, подпараграф 2.3.*). Анализирана е методиката и инструментариума на проучването. Установени са особеностите на анкетното проучване и дълбочинните интервюта. Откритите са показателите и ограниченията при провеждане на емпирично изследване. Дискутирана е методиката за провеждане на емпирично изследване и анализиране на събраните данни (*втора глава, подпараграф 3.*).

В трета глава, е извършено обработване на събраните данни от анкетното проучване. Очертан е профилът на участниците в анкетното проучване. Вниманието е насочено към техните демографски характеристики. Създадено е разпределение по признаците възраст, пол и националност. Дискутирани са средните доходи, местожителството, социалния и семейния статус на респондентите (*трета глава, подпараграф 1.1.*). Разгледани са заинтересоваността и нагласите на участниците в анкетното проучване спрямо сватбения туризъм в България. Анализирани са факторите, които оказват влияние върху туристите при вземане на решение за избор на сватбен туризъм (*трета глава, подпараграф 1.2.*). Представени са резултатите от проведено изследване за

установяване мнението на експерти. Акцент е поставен върху дейностите при организирането на сватбата. Анализирани са срещани затруднения (*трета глава, подпараграф 1.3.*).

Представен е **авторов модел за развитие на сватбен туризъм чрез внедряване на иновации**. Разгледани са стратегическите процеси, които се срещат в практиката. Посочени са ключовите области, които обхваща предложениия модел. Открити са предимства и ползи за сектора от използването на иновациите в сватбения туризъм (*трета глава, подпараграф 2*). За успешното прилагане на модела, са предложени конкретни насоки и препоръки за развитието на сватбения туризъм в България (*трета глава, параграф 3*).

Направената систематизация на получените резултати от проведеното изследване, дава основание за твърдението, че **основната цел на дисертационния труд е постигната**. Поставените изследователски задачи са изпълнени. **Основната теза и определените 3 работни хипотези са доказани**.

В заключение можем да обобщим, че сватбеният туризъм в България е все още в своя начален етап на развитие. Сватбеният туризъм има съществена роля за икономическото развитие на туристическите дестинации, при които са налице възможности да предлагат този вид туризъм. Ролята на сватбеният туризъм за **подобряване на конкурентоспособността** на дестинациите нараства значително. Сватбеният туризъм е и начин за разрешаване на някои от социално-икономическите проблеми, свързани с *намаляване на безработицата, подобряване на инфраструктурата и ограничаване на обезлюдяването*, чрез повишаване на туристическото търсене. За преодоляване на значителните затруднения при предлагане на туристически продукти и услуги, свързани с развитието на сватбен туризъм, България може да заимства добри практики от известни дестинации, като Малдиви, Бали и Италия. Страната ни разполага със значителни предпоставки за успешно развитие на сватбен туризъм, като многообразие на туристически ресурси, относително добра туристическа инфраструктура, увеличаващ се брой туристи и други.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

КИРИЛИЦА

1. Бонев, И. Винен туризъм в Северен централен регион (Русенски район). Професионално образование, volume 23, number 1, 2021, с. 75.
2. Давидков, Ц. Магистърска теза – теория, практика, предизвикателства. София, УИ „Св. Климент Охридски“, 2020, с. 26.
3. Димитров, Е. Станков, С. Гастрономията като фактор за развитие на туристическите дестинации в България. Младежки форум „Наука, технологии, иновации, бизнес“, 2004, с. 52.
4. Димитров, Н. Въведение в научните изследвания. Интелект-94, 2013, с. 9.
5. Дянков, Т. Янчева, К. Маркетинг микс на сватбения туризъм в дестинация България - специфика и особености. Юбилеен сборник 50 години Колеж по туризъм-Бургас, Туризъм, иновации, стратегии, Флат-Бургас, 2021, с. 5.
6. Дянков, Т. Янчева, К. Маркетинг микс на сватбения туризъм в дестинация България – специфика и особености. 2019, с. 3.
7. Желев, С. Маркетингови изследвания. София, ИК – УНСС, 2008, с. 95.
8. Иванов, И. Педагогическа диагностика. Шумен, УИ „Епископ Константин Преславски“, 2006, с. 226.
9. Иванов, И. Подготовка на дипломна работа. Шумен 2008, с. 12-13.
10. Икова, Л. Александров, К. Икова, Й. Сватбен туризъм – перспективна пазарна ниша в туристическия бранш на България. Аграрен университет Пловдив, Научни трудове, кн. 1, 2015, с. 35.
11. Илиева, К. Българските острови в Черно море и възможности за развитие на специализирани видове туризъм. Управление и образование, том 15 (2), 2019, с. 130-131.
12. Йорданова, С. Константинова, Р. Алексиев, К. Културният туризъм – тенденции и перспективи пред развитието му в България. Управление и устойчиво развитие, бр. 3, 2023, с. 101.
13. Каракашев, Ж. Възможности и потенциал за развитие на кулинарния туризъм в България. В сб. „Съвременният туризъм – преосмисляне на възможности и модели за развитие“, ИУ Варна, 2023, с. 120-128.
14. Кирилов, С. Алтернативни форми на туризма. Благоевград, ЧВУ „Колеж по туризъм“, Благоевград, 2014, с. 4.
15. Кожухарова, Г. Ганчев, Г. Делчев, М. Методика на педагогическите изследвания за студенти и учители. ДИПКУ Стара Загора, 2018, с. 5.
16. Копринаров, Б. Културен туризъм и икономика на преживяванията. Eastern Academic Journal, issue 2, 2016, с. 25.
17. Кръстева-Благоева, 2014. Консумативната култура в полето на културната антропология. Във „Всичко за продан. Консумативната култура в България“. София, НБУ, 2014, с. 17.
18. Лулева, А. Традиция и традиционализация. В „Етнология на променящия се свят“, София, АИ „Марин Дринов“, 2020, с. 199.
19. Маринова, М. Георгиев, Г. Образи на културно-историческото наследство в една съвременна българска сватба. В „Дни на наследството“, София, АИ „Проф. Марин Дринов“, 2013, с. 58.
20. Маринова, М. Сватбеният туризъм в градска среда в България в началото на XXI век. Състояние и перспективи. Antropology journal, 2020, с. 31.
21. Младенов, Ю. Терзиев, В. Управление на човешките ресурси. Русе, 2011, с. 83.

22. Нончев, А. Стоилова, В. Стоянова, М. Стоянов, А. Петрунов, Г. Мишева, М. Икономическа социология. Издателски комплекс УНСС, 2017, с. 348.
23. Огнянова, Й. Значение на кулинарния туризъм за мотивацията на туристите в дигиталната ера. В сб. „30 години катедра Икономика на туризма“, София, УНСС, 2020, с. 772.
24. Парушева, Т. Маджарова, С. Иновации в сватбения туризъм чрез използване на социални мрежи. Годишник на Висше училище по мениджмънт Варна, том XVI, 2023, с. 42.
25. Пенерлиев, М. География на туризма. Шумен, Тересс проект, 2011, с. 78.
26. Пенерлиев, М. Изследване на туристическото поведение и профила на туристите в България. Сб. „Географски аспекти и използване на територията в условия на глобални промени“, 2016, с. 2.
27. Попов, Т. Гюрова, В. Герджиков, К. Цветанова-Чурукова, Л. Милков, Л. Чакърва, Л. Великова-Михова, М. и други. Педагогика. Теория на обучението. Дидактика. София, 2009, с. 42.
28. Симеонов, С. Влияние на факторите на микро- и макросредата върху кулинарния туризъм. Годишен алманах „Научни изследвания на докторанти“, бр. 16, 2020, с. 381-398.
29. Славчев, А. Разработване на статистическа процедура за провеждане на емпирично педагогическо изследване. Педагогически форум, Тракийски университет, 2014, с. 47.
30. Стефанова, Н. Концептуални възгледи относно мотивацията на персонала. Годишен алманах „Научни изследвания на докторанти“, бр. 11, 2016, с. 620.
31. Терзиев, В. Младенов, Ю. Мотивация на персонала. Ново знание, 2018, с. 14-22.
32. Харалампиев, К. Марчев, А. Емпирични методи за събиране (и анализиране) на данни. Институт за развитие на публичната среда, 2017, с. 4-5.
33. Ченгелова, Е. Интервюто в социалните науки. София, Омда, 2016, с. 65.
34. Шишков, Р. Тачева, В. Мирчева, И. Мутафова, Е. Помагало за докторанти. Варна, Стено, 2012, с. 12.
35. Янчева, К. Дянков, Т. Маркетинг микс на сватбения туризъм в дестинация България – специфика и особености. Сб. „Туризъм, иновации стратегии“, Бургас, 2019, с. 6.

ЛАТИНИЦА

36. Abate, Y, Ukpabi, D. Karjaluoto, H. (2024). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: an emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>.
37. Ahmad, S. Sakthive, P. Maslow's Hierarchy of Needs. Is still Relevant in the 21st Century. *Journal of Learning and Educational Policy*, vol. 2, no 5, 2022, pp. 2-3. DOI: <https://doi.org/10.55529/jlep25.1.9>.
38. Alonso, A. Liu, Y. The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands'. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 30, Issue 4, 2011, pp. 974-981.
39. Al-zawahreh, A. Al-Madi, F. The Utility of Equity Theory in Enhancing Organizational Effectiveness. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, issue 46, 2012, pp. 159.

40. Amara, D. Egypt Wedding Tourism destinations: A new Tourism Demand Motivator, The case of El Gouna. *Journal of the faculty of tourism and hotels*, vol. 14, issue 1, 2017, p. 2.
41. Aminudin, N. Jamal, S. Kausar, D. Delia, R. Exploring Micro-Weddings Concepts: A Synergy of Values for VFR Tourism in Malaysia and Indonesia. *Environment-Behaviour Proceedings Journal* 7(21), 2022, pp. 257-262. DOI:10.21834/ebpj.v7i21.3712.
42. Anwar, F. Deliana, D. (2024). Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience. *International Journal of Management Science and Information Technology* 4(2):428-437. DOI:10.35870/ijmsit.v4i2.3201
43. Aprila, R. Wahyuni, N. Lumanauw, N. Development of management training system in providing trainee at wedding organizer delapan planner, Denpasar, Bali. *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, volume 7, issue 2, 2024, p. 159.
44. Bechara, A. Damasio, H. Tranel, D. The Iowa Gambling Task and the somatic market hypothesis: some questions and answer. *Trend Conit. Science*, vol. 9, number 4, 2005, pp. 159-160.
45. Bertella, G. Cavicchi, A. Bentini, T. The reciprocal aspect of the experience value: tourists and residents celebrating weddings in the rural village of Petritoli (Italy). *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 29(4), 2017, p. 91. DOI:10.1080/13032917.2017.1381854.
46. Bertella, G. Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Journal of Leisure Research* 18(3), 2015, pp. 23-25. DOI:10.1080/11745398.2015.1064774/.
47. Bertella, G. The Emergence of Tuscany as a Wedding Destination: The Role of Local Wedding Planners. *Tourism Planning and Development* 14(1), 2016, p. 8. DOI:10.1080/21568316.2015.1133446.
48. Bezner, L. Wedding Photography: 'A Shining Language'. *Visual Resources*, 18(1), 2002, pp. 1-16, doi:10.1080/01973760290026477.
49. Bintariani, N. Astawa, P. Darlina, D. Promotion strategy wedding package (a case study at karma Kandra resorts Bali). *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, Vol. 1, No. 2, 2018, pp. 170-171.
50. Bohdanowicz, P. Sustainable Tourism And The Hospitality Industry: Principles And Best Practices. *Tourism Management Perspectives*, 32, 2019, pp. 132-140.
51. Breschi, M. Ruiiu, G. Superstitions, religiosity and secularization: an analysis of the periodic oscillations of weddings in Italy. *Breschi and Ruiiu Genus*, 72:7, 2016, pp. 4-6. DOI 10.1186/s41118-016-0012-0.
52. Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to etourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2019-0258>
53. Cao, B. Batool, H. A Study on the Motivation Science, Technology, and Social Sciences *Procedia of Honeymoon Travelers to Participate in Wedding Photography*. *Science, Technology, and Social Sciences Procedia*, vol. 5, 2022, pp. 81-90.
54. Chebli, A. Merime, C. Foued, B. Market Segmentation in Urban Tourism: Exploring the Influence of Personal Factors on Tourists' Perception. *Journal of Tourism and Services* 11(20), 2020, pp. 74-108. DOI:10.29036/jots.v11i20.144
55. Chiappa, G. Fortezza, F. Wedding-Based Tourism Development: Insights from an Italian Context. *Marketing Places and Spaces (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 10)*, Emerald Group Publishing, 2015, pp. 61-74.
56. Coelho, A Castillo Girón, V Profiling Tourist Segmentation of Heritage Destinations in Emerging Markets: The Case of Tequila Visitors. *Sustainability*, 15, 2023. <https://doi.org/10.3390/su15054034>.

57. Daniels, M. Lee, S. Cohen, T. The attributes influencing wedding reception venue selection. *Event Management*, 16(3), 2012, pp. 245-258.
58. Daniels, M. Loveless, C. Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients. Burlington, MA: Buttersworth-Heinemann, 2007, p. 430.
59. Daniels, M. Loveless, C. Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients. Routledge, 2013, p. 87.
60. Deale, C. Lee, S. Saying "I Do" To a Sustainable Wedding: A Case About Making a Wedding Sustainable. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 12(3), 2014, pp. 113-120. <https://doi.org/10.1177/21649987241241942>.
61. Del Chiappa, G. Fortezza, F. Wedding-based tourism development: An exploratory analysis in the context of Italy. Paper presented at 5th Advances in Tourism Marketing Conference, Algarve, 2013, pp. 48.
62. Del Chiappa, G. Wedding Tourism. In: Jafari, J., Xiao, H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham. 2022, https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_219-2, достъпен на 04.10.2024 г.
63. Del Chiappa, G. Wedding-Based Tourism Development: Insights from an Italian Context. In book: *Marketing Places and Spaces (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2015, pp. 61-74.
64. Dieck, M. Han, D. Rauschnabel, P. Augmented reality marketing in hospitality and tourism: a guide for researchers and managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36, 2024, pp. 97-117.
65. Diehl, D. Donnelly, M. *Medieval celebrations : Your guide to planning and hosting spectacular feasts, parties, weddings, and renaissance fairs*(2nd ed. ed.). Mechanicsburg, PA: Stackpole Books, 2011, pp. 120.
66. Dosh, C. Counting change. *Successful Meetings*, 57(6), 2008, pp. 40-45.
67. Durinec, N. Destination weddings in the Mediterranean: Development, Trends, Marketing', *Proceedings of the First International Conference on Hospitality and Tourism Management*. 2013, p. 12.
68. Engstrom, E. Unraveling the knot: Political economy and cultural hegemony in wedding media. *Journal of Communication Inquiry*, 32(1), 2008, pp. 60-82.
70. Etemaddar, M. Thyne, M. Insch, A. A taste of home-choosing a destination wedding', *Anatolia*, Vol. 29, No. 3, 2018, pp. 422-432.
71. Faidah, M. Culture Values of Bali Bridal Makeup As Heritage Communication. *Eurasia Conference on IOT, Communication and Engineering*, 2019, pp. 425-426.
72. Fang, J. Application and Limitations of the Expectancy Theory in Organizations. *Advances in Economics Management and Political Sciences* 54(1), 2023, pp. 7-12. DOI:10.54254/2754-1169/54/20230868
73. George, A. The Economic Impact of Destination Weddings: Assessing the Effects of Outsourcing Indian Wedding Tourism. *Partners Universal International Research Journal*, vol. 3, number 1, 2024, pp. 70-71.
74. Getz, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 2008, pp. 403-428
75. Gössling, S. Peeters, P. Assessing Tourism's Global Environmental Impact 1900–2050. *Journal Of Sustainable Tourism*, 23(5), 2015, pp. 639-659.
76. Griffiths, R. Top wedding trends for 2013. *Bridal Guide*. Достъпно на: <http://www.bridalguide.com/planning/wedding-reception/wedding-trends-for-2013?page=0,0>. Последно посетен 21.09.2025 г.
77. Guan, L. Luo, Y. Tang, L. An exploratory study of decision makers for choosing wedding banquet venues: push and pull motivations. *International Journal Of Tourism Cities*. Vol. 1(2), 2015, p. 162-174.

78. Han, H., Hsu, L. Sheu, C. Application Of The Theory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing The Effect Of Environmentally Friendly Activities. *Tourism Management*, 28(3), 2019, pp. 662-668.
79. Hanani, F. Triyuni, N. Trisnayoni, R. Implementation of sustainable event on wedding activities at
80. The Apurva Kempinski Bali. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, Volume 7, Issue 1 2023, pp. 61-68.
81. Hariani, F. Analisis Management Event Wedding Organizer Di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT. UNY*, Vol. 16, No. 1, 2021, p. 18.
82. Higgins-Desbiolles, F. Sustainable Tourism: Sustaining Tourism Or Something More? *Tourism Management Perspectives*, 25, 2018, pp. 157-160.
83. Holberg, J. Guidelines of traditional weddings in different cultures: a market research for Finnish market. *University of Applied Science*. 2014, p. 19.
84. Ihensekhien, O. Armie, C. Abraham Maslow's Hierarchy of Needs and Frederick Herzberg's Two-Factor Motivation Theories: Implications for Organizational Performance. *The Romanian Economic Journal*, no 85, 2023, pp. 34-35.
85. Indartoyo, I. Budivan, T. Puspokusumo, A. Segmentation Map, Consumer Preference, and Price Determination Appropriate for Wedding Organizer Business in Jakarta. *The Winners* 19(2), 2018, p. 114. DOI:10.21512/tw.v19i2.4418.
86. Jerico, C. Wu, W. Characteristics of honeymoon tourism: Chinese tourist approach. *Cuadernos de Turismo*, volume 40, 2017, pp. 637-640.
87. Jones, P. Lockwood, A. Sustainability And The Wedding Tourism Industry: Challenges And Opportunities. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 47, 2021, pp. 10-20.
88. Kassean, H. Gassita, R. Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 2(3), 2013, pp. 1-15.
89. Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson: Prentice Hall, 2014, p. 124.
90. Krishnan, S. Factors Influencing The Demand For Themed Wedding Packages. *Business Innovation and Entrepreneurship degree, Unitec New Zealand*, 2008, p. 25.
91. Kumari, P. Chongloi, H. The Role of Social Media in Shaping Wedding Vendor Choices in Assam: A Case Study of Local and Global Influence. *International Journal of Arts, Humanities And Social Studies*, volume 6, issue 6, 2024, pp. 1-7.
92. Kundur, S. Development of tourism in Maldives. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 2, Issue 4, 2012, p. 1.
93. Kurniawan, B. Nova, A. The Effectiveness of an Online Media as a Wedding Organizer Promotion Tool. *Proceedings of the 1st International Conference on Informatics, Engineering, Science and Technology, INCITEST 2019*, pp. 342-348.
94. Ling, G. Yi, L. Liang, R. An exploratory study of decision makers for choosing wedding banquet venues: push and pull motivations. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 1(2), 2015, pp. 162-174.
95. Liu, H. King, P. Chou, Y. Investigating wedding quality characteristics: Evidence from Kaohsiung. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Volume 1, Issue 1, 2017, pp. 11-12, <http://doi.org/10.5281/zenodo.376325>.
96. Long, L. *Culinary tourism. A folkloristic perspective on eating and otherness*, In *Culinary tourism*, The University Press of Kentucky, Kentucky, 2004, p. 20.
97. Major, B. McLeay, F. Waive, D. Perfect weddings abroad. *Journal of vacation marketing*, 16(3), 2010, pp. 249-262.

98. Major, B. McLeay, F. Waive, D. Perfect weddings abroad. *Journal of vacation marketing*, Vol. 16 (3), 2010.
99. Mavragani, E. Nikolaidou, P. Theodoraki, E. Traveler segmentation through Social Media for intercultural marketing purposes: The case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 5, No. 1, 2019, pp. 15-23.
100. McDonald, M. *Seductions of place: geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*. Routledge, London, 2005, p. 191.
101. Mitsakis, M. Galanakis, M. An Empirical Examination of Herzberg's Theory in the 21st Century Workplace. *Organizational Psychology Re-Examined*. *Psychology*, Vol.13 No.2, 2022, p. 18. DOI: 10.4236/psych.2022.132015.
102. Mohammad, B. Som, A. An analysis of push/pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *Intern. Journal of Business & Management*, Vol.5(12), 2010, pp. 41-51.
103. Moira, P., Mylonopoulos, D. Parthenis, S. A sociological approach to wedding travel. A case study: Honeymooners in Ioannina, Greece. Paper presented at Annual Conference Proceedings of Research and Academic Papers – Volume XXIII, Miami, 2011, p. 18.
104. Mylonas, N. Varotsis, N. Vozinidou, I. Unveiling the relationship between travel decision motives and destination brand equity in wedding tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, 25(4), 2014, pp. 233-258. <https://doi.org/10.1080/15470148.2024.2339194>.
105. Nakin, S. Leen-Anant, C. Phrommana, J. Tripongpun, K. A Creative Wedding Event Management for Sustaining Community-Based Eco-Tourism: A Case Study in Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 9, No. 4, 2021, pp. 248-258.
106. Negm, E. Elsamadicy, A. Investigating various motivational elements that impact wedding destinations (event venue) selections. *Proceedings of 92nd The IIER International Conference*, 2017, pp. 5-6.
107. Ozdemir, B. Aksu, A. Ehtiyar, R. Çizel, B. Çizel, R. İçigen, E. Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 2012, pp. 506-540. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626749>.
108. Pereira, L. Mendonca, S. Dias, A. Costa, R. Goncalves, R. Impact of destination weddings in the tourism economy. *International Journal of Economics and Business Research*, Vol. 23, No.4, 2022, p. 503.
109. Perera, T. Maheshika, W. Pajaraksja, R. Bandara, M. Augmented Reality-Enabled Virtual Platform for Wedding Experience. *5th International Conference on Advancements in Computing (ICAC)*, 2023, pp. 142-144.
110. Permathaswari, G. Pitanatri, P. From 'I Do' to 'How Much?': Exploring Brand Image and Price Perceptions in
111. Bali's Luxury Weddings. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, Vol 10, No 2, 2023, pp 33-41.
112. Permenter, P. Bigley, J. Anguilla, Antigua, St. Barts, St. Kitts, St. Martin Including Sint Maarten, Hunter Publishing, Inc., Barbuda & Nevis, 2000, p. 56.
113. Peste, M. Trindade, P. Estevao, C. Nunes, S. Destination weddings: Motivação e Opção por Portugal, *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, 2017, pp. 121.
114. Poon, A. Prospects for the British market 2009. *Tourism industry intelligence*, 16(1), 2009, p. 3.
115. Por, L. Boey, R. Ang, T. Liew, C. An Interactive Web-Based Wedding Planner with Comparative Analysis Decision Support System. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications* 5(3), 2008, pp. 211-219.

- 116.Prebensen, N. Kleiven, J. Determined sun-skeeners and others travels motives, holiday type, and holiday behavoiyr among Norwegian charter tourists. *J. Hospit. Leisure market*, 14 (1), 2006, pp. 75-77.
- 117.Raad, J. Sharma, A. Nicolau, J. Will your majesty marry me? The effect of royal weddings on the tourism industry. *Tourism Economics*, 28(6), 2022, pp. 1589-1604. <https://doi.org/10.1177/13548166211004361>.
- 118.Richards, G. Wilson, J. *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*. London: Channel View Publications, 2004, p. 68.
- 119.Ritter, M. Boger, C. Draper, J. The effects of time living away from home and family support on intention to host a destination wedding. *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 17, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100461>.
- 120.Rivaldhi, A. Dijaya, R. Application of Augmented Reality to Replicate Couples Sit in Wedding Ceremony. *Jurnal Online Informatika*, volume 6, No 2, 2021, pp. 253-262. DOI: 10.15575/join.v6i2.746.
- 121.Rogerson, J. Wedding tourism in South Africa:an exploratory analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 4(2), 2015, pp. 1-13.
- 122.Sadek, H. (2022). The impact of digital transformation on guest loyalty in marsa alam hotels. *International*
- 123.*Journal of Tourism Archaeology and Hospitality*, 2(3), 1-18.<https://doi.org/10.21608/ijtah.2023.181059.1022>
- 124.Schumann, F. Amado, C. Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam's first hotel wedding chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*,3(1), 2010, pp. 173-181.
- 125.Seebaluck, N. Munhurrun, P. Naidoo, P. An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as the wedding destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 175, 2015, p. 201-209.
- 126.Seebaluck, N. Munhurrun, P. Naidoo, P. Rughoonauth, P. An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, 2015, pp. 201-209.
- 127.Seebaluck, N. Munhurrun, P. Rughoonauth, P. An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 2015, pp. 201-220.
- 128.Settheewongsakun, A. Destination weddings: a journey that comes with a price. *Headliners: An Anthology of Postgraduate Student Writing from the UK Centre for Event Management*, Vol. 2, Open Journal Systems, 2019, pp. 43.
- 129.Shailaja, B. Rajagopal, D. Sustainable Destination Weddings: How Consumer Perception Shapes Demand For Eco-Friendly Practices. *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 27, Issue 3, 2025, pp. 18-25.
- 130.Sharma, A, Bora, R. Kumar, P. Destination of dreams: unravelling wedding and honeymoon tourism research. *Qual Quant*, 2024, <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02023-4>.
- 131.Smith, M. Font, X. Consumer Perceptions Of Sustainable Tourism: A Study Of Green Practices In Wedding Tourism. *Tourism Review*, 77(3), 2022, pp. 542-559.
- 132.Suklabaidya, P. Wedding Tourism and India. *Atha – journal of torusum studies*, vol. 4, No 1, 2008, p. 162. DOI: <https://doi.org/10.12727/ajts.3.2>.
- 133.Szczepanik, U. Wiesner, W. Destination wedding – popularity among young students. *Economic Problems of Tourism* 3/2018 (43), p. 48.
- 134.Vargas, E. de-Juan-Ripoll, C. Panadero, M. Alcaniz, M. Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality. *Heliyon*, volume 7, 2021, p. 2.

135. Veseli, A. Bytyqi, L. Hasanaj, P. Bajraktari, A. (2025). The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development. *Tour. Hosp.*, 6, 56. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056>
136. Vuuren, C. Slabbert, E. Travel Motivations and Behavior of Tourists to South African Resort, *Book Of Proceedings Vol. I- International Conference On Tourism & Management Studies – Algarve 2011*, p. 295.
137. Winchester, M. Winchester, T. Alvey, F. Adams, H. Seeking romance and a once in a life-time experience: considering attributes that attract honeymooners to destinations. Paper presented at Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, 2011, pp. 167-192.
138. Wynn, M. Lam, C. (2023). Digitalisation and IT Strategy in the Hospitality Industry. *Systems*, 11, 501. <https://doi.org/10.3390/systems11100501>
139. Yahya, F. Parameswaran, A. Sebastian, R. Tourism and the South Asia littoral: Voices from the Maldives. *South Asia: Journal of South Asian Studies*, XXVIII(3), 2005, p. 121.
140. Yiamjanya, S. Wongleedee, K. International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol. 8(5), 2014, pp. 1348-1353.
141. Youssofi, A. (2023). Designing the digitalized guest experience: a comprehensive framework and research agenda. *Psychology and Marketing*, 41(3), 512-531. <https://doi.org/10.1002/mar.21929>
142. Zubair, F. Bouchon, F. Maldives as a backpacker's destination: Supply and demand perspectives. *Social and Behavioral Sciences* 144, 2014, p. 257. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.294
143. Zuckerman, M. Kuhman, D. Personality and risk-taking: common biosocial factors. *J. Pers.*, 68, 6, 2000, pp. 999-1001.

ИНТЕРНЕТ

144. Българска сватба за рекордите на Гинес в Арбанаси. <https://www.vesti.bg/lyubopitno/bylgarska-svatba-s-4-hil.-gosti-v-arbanasi-snimki-6071792>, достъпен 31.03.2025 г.
145. Вдигаш еко сватба с 250 лв. на поляна. <https://www.24chasa.bg/ozhivlenie/article/166761>, достъпен 31.03.2025 г.
146. Галерия. <https://pertito.com/internatsionalni-svatbi/>, достъпен 31.03.2025 г.
147. Граждански брак в "Морско Казино" Бургас. <https://www.bridaltips.eu>, достъпен 31.03.2025 г.
148. Дворец Евксиноград. <http://www.euxinograd.bg>, достъпен 31.03.2025 г.
149. Интернационални сватби. <https://pertito.com/internatsionalni-svatbi/>, достъпен 31.03.2025 г.
150. Калоянова крепост. <http://www.kaloianovakrepost.com/index.php#mod=attractions&pg=1>, достъпен 31.03.2025 г.
151. Къща на Степан Хиндлиян. <https://www.visitplovdiv.com/bg/node/475>, достъпен 31.03.2025 г.
152. Пакет Сватба от разстояние. <https://www.alegriabg.com/mezhdunarodna-svatba>, достъпен 31.03.2025 г.
153. Правила за сватбените ритуали в обектите на РИМ-Велико Търново. <https://www.museumvt.com>, достъпен 31.03.2025 г.

- 154.Първа римска сватба вдигнаха в Никополис ад Иструм, обмислят царска във В. Търново. <https://dariknews.bg/regioni/veliko-tyrnovo/pyrva-rimska-svatba-vdignaha-v-nikopolis-ad-istrum-obmislqt-carska-vyv-v.-tyrnovo-956344>, достъпен 31.03.2025 г.
- 155.Сватба в Двореца. <https://dvoreca.com/bg/svatba-v-dvoretsa.html>, достъпен 31.03.2025 г.
- 156.Сватби. <https://www.blacksearama.com/bulgarian/%D1%81%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B1%D0%B8>, достъпен 31.03.2025 г.
- 157.Семеен кодекс (Обн., ДВ, бр. 47 от 2009 г., посл. изм. и доп., бр. 26 от 2025 г.) – чл. 8. <https://lex.bg/laws/ldoc/2135637484>, достъпен 31.03.2025 г.
- 158.Bali Promotes Islands As World-Class Wedding Destination, 2022. <https://thebalisun.com/bali-promotes-islands-as-world-class-wedding-destination/>, достъпен на 31.03.2025 г.
- 159.Boden, S. “Superbrides”: wedding consumer culture and the construction of bridal identity. Sociological research online, 2001, 6(1), <http://www.socresonline.org.uk/6/1/boden.html>, достъпен на 04.10.2024 г.
- 160.Breg, A. “Now and Forever”. Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism. Smart travel, 2013, <https://atrium.lib.uoguelph.ca/server/api/core/bitstreams/287145e0-d887-4ae0-ac56-c5952a2445b1/content>, достъпен на 04.10.2024 г.
- 161.Delapan Planner. <https://delapanplanner.com/>, достъпно на 31.03.2025 г.
- 162.Destination Wedding Index, 2024. <https://bounce.com/blog/destination-wedding-index-2024>, достъпно на 31.03.2025 г.
- 163.Destination Wedding Market Report 2025. Research and Markets. [онлайн] Достъпно на: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5766664/destination-wedding-market-report> Последно посетен 21.09.2025 г.
- 164.Get married in Italy : Why do foreign couples choose it?, 2025. <https://princessapulvia.com/blog/get-married-in-italy-why-do-foreign-couples-choose-it/>, достъпен 31.03.2025 г.
- 165.Getting Married in the Maldives: A Comprehensive Guide to Your Dream Wedding Destination, 2023. <https://www.elliandjake.com/post/getting-married-in-the-maldives-know-before-you-go>, достъпен на 31.03.2025 г.
- 166.How-Choong, L. Industry study of wedding tourism in Thailand. Thammasat university, 2018, p. 14, http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002040282_10321_9979.pdf, достъпен на 04.10.2024 г.
- 167.Making Your Destination Wedding Eco-Friendly. [онлайн] Достъпно на: <https://www.villapuntodevista.com/eco-friendly-destination-wedding/>. Последно посетен 21.09.2025.
- 168.Nutt, A. Wedding Check List, Step By Step Guide, 2007, <http://www.imarry.org/wedding-article/Article/Wedding-Check-List--Step-By-Step-Guide/383>, достъпен 04.10.2024 г.
- 169.Philpot, L. Wedding tourism to Italy grows in 2024. Sustainability in the Sky, 2025. <https://sustainabilityinthesky.com/wedding-tourism-to-italy-grows-in-2024/>, достъпно на 31.03.2025 г.
- 170.Quain, D. The History of the Wedding Planner. 2018, <https://weddingsforliving.com/the-history-of-the-wedding-planner>, достъпен на 04.10.2024 г.

171. Shah, R. Vidhate, S. Maldives Destination Wedding Market Trends – Growth & Forecast 2024-2034. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/destination-wedding-industry-analysis-in-maldives>, достъпен на 31.03.2025 г.
172. The top 20 wedding destinations across the world, 2024. <https://www.en-vols.com/en/getaways/top-wedding-destinations-world/>, достъпен 31.03.2025 г.
173. Tourism the heart of Maldives. Tourism day special supplement, 2024, p. 3. <https://www.tourism.gov.mv/dms/document/45307814620bd64b0f66b5b42411ff5d.pdf>, достъпен 31.03.2025 г.
174. Vuuren, C. Slabbert, E. Travel Motivations and Behavior of Tourists to South African Resort. *Tourism & Management Studies*, vol. 1, 2011, pp. 295-304. Достъпно на: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867027.pdf>.
175. Wedding tourism in Italy, 2016. <https://www.paolocicognani.com/wedding-tourism-italy/>, достъпен 31.03.2025 г.
176. Wedding tourism in the Pemberton valley. economic impact and sustainability analysis. 2019, p. 5. https://fh-sites.imgix.net/sites/2373/2019/03/16000850/pemberton_wedding_tourism_eia.pdf Достъпен 04.10.2024 г.
177. Wedding Tourism. Marketing Toolkit. USAID, 2022, pp. 48-74. [онлайн] Достъпно на: https://www.sltta.gov.lk/storage/common_media/Weddings_Tourism_Toolkit.pdf. Последно посетен 21.09.2025 г.
178. Winikka, A., & Ma, J. 2013 trends forecast [Webinar]. Достъпно на: <http://theknotb2b.files.wordpress.com/2012/11/2013-trends-preview-webinar.pdf> Последно посетен 21.09.2025 г.
179. World Wedding Traditions. Egyptian Wedding Traditions. World Wedding Traditions discover wedding traditions from around the world. <http://www.worldweddingtraditions.net/egyptian-wedding-traditions>, достъпен 04.10.2024 г.
180. Zable, S. What's Trending in the Luxury Destination Wedding Market. *Travel weekly*, 2025. [онлайн] Достъпно на: <https://www.travelweekly.com/Strategic-Content/Majestic-Resorts-luxury-destination-wedding>. Последно посетен 21.09.2025 г.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1

АНКЕТНА КАРТА

на български език

Уважаеми дами и господа,

Разработеното анкетно проучване си поставя за цел да изследва и анализира развитието на сватбения туризъм в България. Обръщаме се към Вас с молба да попълните анкетната карта, с което ще помогнете за осигуряването на необходимата информация. Данните ще бъдат използвани за изготвяне на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ на тема **„Възможности за развитие на сватбен туризъм в България“**. Отговорите са *анонимни и ще бъдат използвани с научна цел*. Изразените мнения и становища от Ваша страна, както и оценките, които давате по поставените въпроси са важни за по-ясно и точно идентифициране на перспективите пред сватбения туризъм в България.

Благодаря предварително за Вашето участие в проучването!

С уважение: докторант Симона Маджарова

Катедра „Икономика на туризма“

Университет за национално и световно стопанство – София

1. Моля, посочете Вашата възраст:

- ☐ Под 18 години
- ☐ 18 – 24 години
- ☐ 25 – 34 години
- ☐ 35 – 44 години
- ☐ 45 – 54 години
- ☐ Над 55 години

2. Моля, отбележете Вашия пол:

- ☐ Мъж
- ☐ Жена

3. Моля, отбележете Вашето гражданство:

- ☐ Българско
- ☐ Друго

4. Моля, посочете Вашата степен на завършено образование:

- ☐ Основно
- ☐ Средно
- ☐ Висше/Полувисше

5. Колко е средният доход на Вашето домакинство?

- ☐ Под 500 лв.
- ☐ 1001 лв. – 2000 лв.
- ☐ 2001 лв. – 3000 лв.
- ☐ 3001 лв. – 4000 лв.
- ☐ 4001 лв. – 5000 лв.
- ☐ Над 5001 лв.

6. Моля, посочете в кое населено място живеете?

☐ Благоевград	☐ Пловдив
☐ Бургас	☐ Разград
☐ Варна	☐ Русе
☐ Велико Търново	☐ Силистра
☐ Видин	☐ Сливен
☐ Враца	☐ Смолян

☐ Габрово	☐ София – град
☐ Добрич	☐ София (област)
☐ Кърджали	☐ Стара Загора
☐ Кюстендил	☐ Търговище
☐ Монтана	☐ Хасково
☐ Пазарджик	☐ Шумен
☐ Перник	☐ Ямбол
☐ Плевен	☐ Не живея в България

7. Какъв е Вашият социален статус?

- ☐ Безработен
- ☐ Ученик
- ☐ Студент/Докторант
- ☐ Работник
- ☐ Самоосигуряващо се лице
- ☐ Пенсионер

8. Колко често реализирате туристическо пътуване?

- ☐ Над 6 пъти годишно
- ☐ Най-много 5 – 6 пъти годишно
- ☐ Най-много 3 – 4 пъти годишно
- ☐ Веднъж в годината
- ☐ Веднъж на 2 – 3 години

9. Какво е семейното ви положение?

- ☐ Неженен/неомъжена
- ☐ Женен/омъжена
- ☐ Разведен/а
- ☐ Вдовец/вдовица

10. Колко дълго сте били двойка преди да сключите брак?

- ☐ По-малко от 1 година
- ☐ Между 1 и 2 години
- ☐ Между 2 и 3 години
- ☐ Над 3 години

11. Какъв е предпочитаният от Вас вид сватби?

- ☐ Традиционна – с подписване в ритуална зала и организиране на тържество в ресторант в града
- ☐ Изнесена – с изнесен ритуал и организиране на тържество в ресторант в близост до мястото на ритуала
- ☐ Комбинирана – с подписване в ритуална зала и организиране на тържество в друга дестинация, след сключването на брака

12. Как беше организирана Вашата сватба?

- ☐ Традиционна сватба в тесен семеен кръг
- ☐ Традиционна сватба с много гости
- ☐ Брак се сключи само в присъствие на кумовете
- ☐ Нямам сключен брак

13. Къде се проведе сватбеното Ви тържество?

- ☐ В града в който се сключи гражданския брак
- ☐ В избрана дестинация няколко дни след сключване на гражданския брак
- ☐ В избрана дестинация след изнесена церемония по сключване на граждански брак

14. Доколко сте запознати със сватбения туризъм в България?

- ☐ Много запознат
- ☐ Донякъде запознат
- ☐ Никога не съм чувал за сватбен туризъм в България

15. Харесват ли Ви сватби, които са организирани извън градовете, например на морето, в планината или на екзотична дестинация?

- ☐ Да
- ☐ Не

16. Какви са личните Ви мотиви за избор на сватбен туризъм?

- ☐ Организиране на сватба с по-малък бюджет
- ☐ Организиране на сватба в екзотична дестинация
- ☐ Възможност за провеждане на сватба в по-тесен семеен кръг
- ☐ Спестяване на време в придвижване между ритуална зала и ресторант

- Всичко изброено
- Друго. Какво?

17. Как се информирате за възможностите за сватбен туризъм?

- Посещение на агенции
- Търсене на информация в уебсайтове на агенции
- Социални мрежи
- Преглед на специализирани списания за организиране на сватби
- Сватбени блогове
- Друго

18. Какви фактори биха повлияли на решението Ви да използвате услуги за сватбен туризъм?

- По-ниска цена от използване на общ туристически пакет
- Лесен достъп до информация за брачна церемония, организиране на тържество и други
- Възможност за изготвяне на цялостна програма, според индивидуалните желания
- По-ниска цена, в сравнение със самостоятелното организиране, поради ползвани отстъпки

19. Какви услуги сте използвали при сватбен туризъм?

- Избор на сватбена дестинация, място за провеждане на церемония и избор на ресторант
- Организиране на кетъринг
- Услуги на фотограф и видео заснемане
- Цялостен пакет по организиране на сватба
- Не съм използвала услуги, свързани със сватбен туризъм

20. За кои от следните услуги, свързани със сватбен туризъм бихте заплатили допълнително?

- Сватбен координатор
- Сватбена украса
- Отделна стая за булката в деня на сватбата преди церемонията
- Булчински букет
- Бутониера на младоженеца
- Сватбена фотосесия
- Музикант на живо

- Закуска в стаята на следващия ден
- SPA ритуал за двама

21. Колко пари бихте похарчили за организиране на изнесена сватба?

- До 5000 лв.
- Между 5000 и 10000 лв.
- Между 10000 и 20000 лв.
- Над 20000лв.

22. Кои фактори, оказват влияние върху избора Ви на туристическа дестинация за сватбен туризъм?

- Туристически съоръжения – хотели, транспорт, атракции и други
- Отличителни характеристики – местни традиции, други индустрии, климат и пейзаж
- Възможности за лесно организиране на сватба и придвижване на гостите
- Всички изброени

23. Какъв вид сватби бихте избрали за сватбен туризъм?

- Сватби на плажа
- Сватби в планината
- Сватби в емблематични градове
- Сватби в провинции и сред лозя
- Сватби във ферми
- Сватби в пустинята
- Сватби в исторически места, дворци или замъци
- Приключенски сватби
- Круизни или морски сватби
- Сватба в гора или джунгла
- Сватби край езеро

24. Смятате ли, че България има потенциал да бъде водеща дестинация за сватбен туризъм?

- Да, напълно
- По-скоро да
- По-скоро не
- Категорично не

Приложение № 2
АНКЕТНА КАРТА
на английски език

Dear Ladies and Gentlemen,

The developed survey aims to investigate and analyse the development of wedding tourism in Bulgaria. We ask you to fill out the questionnaire, which will help provide the necessary information. The data will be used to prepare a dissertation for the award of the educational and scientific degree “Doctor” on the topic “**Opportunities for the Development of Wedding Tourism in Bulgaria**”. The answers are anonymous and will be used for scientific purposes. The opinions and statements expressed by you, as well as the assessments you give on the questions posed, are important for a clearer and more accurate identification of the prospects for wedding tourism in Bulgaria.

Thank you in advance for your participation in the survey!

Sincerely, PhD student Simona Madzharova

Department of Tourism Economics

University of National and World Economy – Sofia

1. Please specify your age:

- ☐ Under 18 years
- ☐ 18 – 24 years
- ☐ 25 – 34 years
- ☐ 35 – 44 years
- ☐ 45 – 54 years
- ☐ Over 55 years

2. Please select your gender:

- ☐ Male
- ☐ Female

3. Please indicate your nationality:

- ☐ Bulgarian
- ☐ Other

4. Please indicate your level of education:

- ☐ Primarily
- ☐ Secondary education
- ☐ Higher/Semi-higher education

5. What is the average income of your household?

- ☐ Under 500 EUR
- ☐ 501 EUR – 1000 EUR
- ☐ 1001 EUR – 1500 EUR
- ☐ 1501 EUR – 2000 EUR
- ☐ 2001 EUR – 2500 EUR
- ☐ More than 2501 EUR

6. Please indicate where you live?

☐ Blagoevgrad	☐ Plovdiv
☐ Burgas	☐ Razgrad
☐ Varna	☐ Ruse
☐ Veliko Tarnovo	☐ Silistra
☐ Vidin	☐ Sliven
☐ Vratsa	☐ Smolyan

☐ Gabrovo	☐ Sofia – City
☐ Dobrich	☐ Sofia (Province)
☐ Kardzhali	☐ Stara Zagora
☐ Kyustendil	☐ Targovishte
☐ Montana	☐ Haskovo
☐ Pazardzhik	☐ Shumen
☐ Pernik	☐ Yambol
☐ Pleven	☐ Do not live in Bulgaria

7. What is your social status?

- ☐ Unemployed
- ☐ Student
- ☐ Student /PhD
- ☐ Employee
- ☐ Self-insurer
- ☐ Retired

8. How often do you experience a tourist trip?

- ☐ More than 6 times a year
- ☐ At most 5-6 times a year
- ☐ At most 3-4 times a year
- ☐ Once a year
- ☐ Once every 2-3 years

9. What is your marital status?

- ☐ Single
- ☐ Married
- ☐ Divorced
- ☐ Widowed

10. How long were you a couple before you got married?

- ☐ Less than 1 year
- ☐ Between 1 and 2 years
- ☐ Between 2 and 3 years
- ☐ More than 3 years

11. What is your preferred type of wedding?

- Traditional – with signing in a ritual hall and organizing a celebration in a restaurant in the city
- Off-site – with an off-site ritual and organizing a celebration in a restaurant near the place of the ritual
- Combined – with signing in a ritual hall and organizing a celebration in another destination, after the marriage

12. How was your wedding organized?

- Traditional wedding in a narrow family circle
- Traditional wedding with many guests
- Marriage was concluded only in the presence of the best men
- I am not married

13. Where was your wedding ceremony held?

- In the city where the civil marriage took place
- In a chosen destination a few days after the civil marriage ceremony
- In a chosen destination after a civil marriage ceremony

14. How familiar are you with wedding tourism in Bulgaria?

- Very familiar
- Somewhat familiar
- I have never heard of wine tourism in Bulgaria

15. Do you like weddings that are organized outside the cities, for example at the sea, in the mountains or in an exotic destination?

- Yes
- No

16. What are your personal reasons for choosing wedding tourism?

- Organizing a wedding on a smaller budget
- Organizing a wedding in an exotic destination
- Possibility of holding a wedding in a narrower family circle
- Saving time in moving between the ritual hall and the restaurant
- All of the above
- Other. What?

17. How do you find out about wedding tourism opportunities?

- Visiting agencies
- Searching for information on agency websites
- Social networks
- Reviewing specialized magazines for organizing weddings
- Wedding blogs
- Other

18. What factors would influence your decision to use wedding tourism services?

- Lower price than using a general tourist package
- Easy access to information about the wedding ceremony, organizing a celebration, etc.
- Possibility of preparing a complete program according to individual wishes
- Lower price compared to self-organization due to discounts used

19. What services have you used for wedding tourism?

- Choosing a wedding destination, ceremony venue and restaurant
- Organizing catering
- Photography and videography services
- Complete wedding planning package
- I have not used any services related to wedding tourism

20. For which of the following services related to wedding tourism would you pay extra?

- Wedding coordinator
- Wedding decoration
- Separate room for the bride on the wedding day before the ceremony
- Bridal bouquet
- Groom's boutonniere
- Wedding photo shoot
- Live musician
- Breakfast in the room the next day
- SPA ritual for two

21. How much money would you spend on organizing an outdoor wedding?

- Up to 5000 BGN
- Between 5000 and 10000 BGN

- Between 10000 and 20000 BGN
- Over 20000 BGN

22. What factors influence your choice of a wedding destination?

- Tourist facilities – hotels, transportation, attractions, etc.
- Distinctive features – local traditions, other industries, climate and landscape
- Opportunities for easy wedding organization and guest transportation
- All of the above

23. What kind of weddings would you choose for wedding tourism?

- Beach weddings
- Mountain weddings
- Weddings in iconic cities
- Countryside and vineyard weddings
- Farm weddings
- Desert weddings
- Weddings in historic sites, palaces or castles
- Adventure weddings
- Cruise or sea weddings
- Forest or jungle weddings
- Lakeside weddings

24. Do you think Bulgaria has the potential to be a leading destination for wedding tourism?

- Yes, absolutely
- Rather yes
- Rather no
- Definitely no

Приложение № 3

ВЪПРОСНИК ЗА ДЪЛБОЧИННО ИНТЕРВЮ

Въпросите, определени за дискусия с цел провеждане на дълбочинно интервю, са с дискуссионен характер и целят да проучат дали в България се развива достатъчно добре сватбения туризъм. Получената информация се използва само с научна цел. Предоставените резултати ще бъдат анализирани, за изготвянето на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ на тема **„Възможности за развитие на сватбен туризъм в България“**. Изразените мнения и становища от страна на **експертите** са от важно значение за идентифициране на проблемите и очертаване на насоки за развитието на сватбен туризъм чрез използването на иновации.

1. Какво за Вас е организирането на сватба като процес?
2. Как координирате дейностите по организиране на сватбата, според предпочитанията на клиентите?
3. Какви са основните аспекти, които следва да се вземат предвид при организиране на сватбена церемония?
4. Как организирате транспортната достъпност?
5. Как организирате кетъринг услугите?
6. Как организирате настаняването?
7. Какви допълнителни услуги предлагате?
8. Бихте ли споделили опита си за необходим бюджет и дейности за организиране на сватба?

Благодаря предварително за Вашето участие в проучването!