



**РАЛИЦА ГЕОРГИЕВА**

## **УЧЕБНО ПОМАГАЛО**

**към дигитална книга „Международен туризъм“**

**НА КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“, УНСС**

**София, 2024 г.**

## **УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

Ралица Георгиева

### **Рецензенти:**

проф. д-р Мариана Янева, УНСС, гр. София

доц. д-р Ася Панджерова, УНСС, гр. София

Публикува се с решение на катедра „Икономика на туризма”, към факултет „Икономика на инфраструктурата” при Университета за Национално и Световно Стопанство, Протокол № 47/17.09.2024 г.

Издател катедра „Икономика на туризма“,  
Университет за Национално и Световно Стопанство  
София, 2024

**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО,  
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”**

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

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

**УЧЕБНО ПОМАГАЛО КЪМ ДИГИТАЛНА КНИГА  
„МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ“ на катедра „Икономика на туризма“,  
УНСС**

© Ралица Георгиева

ISBN (online ) ISBN 978-619-92992-1-0

© Издател катедра „Икономика на туризма“, УНСС

Ръководител: проф. д-р Мариана Янева

Научен секретар: гл. ас. д-р Светослав Калейчев

Административен секретар: Жаклин Коен

Телефон: (02) 8195 441

Университет за Национално и Световно Стопанство

1700 София, район „Студентски“, ул. „8-ми декември“ № 19, УНСС

София, 2024

## СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор.....	6
1. Икономически ефекти от международния туризъм.....	7
2. Предизвикателства пред маркетинга и ценовата политика в туризма .....	11
3. Маркетингово управление и реклама на туристическа дестинация.....	16
4. Сензорен маркетинг и атрактивност на дестинациите. МІСЕ продукти .....	22
5. Здравният туризъм – управление и възможности за дигитализация.....	28
6. Бизнес (делови) комуникации и МІСЕ проекти в туризма.....	34
7. Управление на проекти в международния туризъм.....	40
8. Влияние на фестивалите върху културния туризъм. Шансове и рискове на културния туризъм.....	45
9. Екскурзоводът в туристическото обслужване.....	50
10. Формиране на лоялност към дестинацията.....	55
11. Пъблик рилейшън в туризма. Кризисен ПР в туризма.....	60
12. Развитие на туризма в град София.....	66
Заклучение.....	72
Използвана литература.....	74

## ПРЕДГОВОР

Настоящото дигитално учебно помагало е допълнение към дигиталната книга „Международен туризъм“, публикувана в онлайн библиотеката на катедра „Икономика на туризма“ към Университет за национално и световно стопанство.

Учебното помагало цели да подпомогне подготовката на студенти от втори курс, които се обучават в дисциплината „Международен туризъм“, както и на други студенти, изучаващи туризъм.

Структурата на учебното помагало е адаптирана към структурата на дигиталната книга, като отделните точки и подточки съвпадат със същите от книгата. Разработени са 12 точки, в които се търсят отговори на въпроси за дискусия, поставени в края на всяка точка от дигиталната книга.

Съдържанието на помагалото включва научни материали, които допринасят за научното познание по темите, разписани в дигиталната книга. За допълнителна подготовка по дисциплината и упражнение по тематичните направления, в помагалото са разработени задачи, практически примери и практико-приложни казуси, решаването, на които ще допринесе за успешното обучение по дисциплината „Международен туризъм“.

Дигиталното учебно помагало може да се предлага и в средните училища по туризъм и икономика, с цел интеграция между средното и висшето образование по туризъм – като допълнение към дигиталната книга.

## **ТОЧКА 1. ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТИ ОТ МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ**

Множество емпирични изследвания показват, че растежът на туризма често стимулира вътрешното търсене, създава работни места и генерира чуждестранни валути, поради което може да се счита за движеща сила на икономическия растеж. Връзката между международния туризъм и икономическия растеж е многократно анализирана в съществуващата литература (напр. Zhang и Jensen, 2007). От теоретична гледна точка, туризмът като двигател на икономическия растеж е в съответствие с добре познатата теория за икономическия растеж, воден от износа, която подчертава важността на политиката за ориентиран към износа търговски режим върху икономическия растеж, чрез разпределението на ресурсите, на базата на сравнителни предимства. Без съмнение, международната търговия увеличава икономииите от мащаба и предизвиква технологични подобрения в по-слабо развитите страни и региони.

За да отговорите на поставените въпроси за дискусия в точка 1 от дигиталния учебник, моля да разгледате и да се подготвите по следните практически и практико-приложни задачи.

### **Въпрос 1. Как се отразява генерирането на повече международни туристи върху съответната държава?**

Международният туризъм е използван като инструмент на политиката за генериране на икономически растеж, с крайната имат за цел да подобрят жизнения стандарт на цели слоеве от местното население (Wang, 2023).

Международният туризъм, като съществен компонент от износа на услуги, има сходна функция за разширяване на вътрешния пазар и подобряване на икономическата ефективност (Balassa, 1978). Теоретично, туризмът се разглежда като средство за прехвърляне на богатство от по-развити страни и региони към по-бедни. Особено дестинации с по-ниски цени на туристически продукти имат сравнителни предимства пред другите държави според модела на Хекшер–Олин (напр. Morley et al., 2014). Освен това относителната цена на туристическите продукти в сравнение с чуждестранните може да обясни потока на международни туристи чрез технологичния пропаст в модела на Рикардо (Zhang и Jensen, 2007).

Допълнително, Тосун и Дженкинс (1996) заключават, че разходите и ползите от международния туризъм не се разпределят равномерно. В стремежа си към разширяване на туризма, държавите се излагат на глобализационните сили. Туристите се насочват към по-отдалечени страни и региони заедно с икономическите ресурси. Въпреки това,

развитието на туристическата индустрия може да доведе до социални и екологични разходи, които трябва да бъдат взети под внимание. Миграцията на работници към туристическите дестинации е често срещано явление както в развитите, така и в развиващите се страни, тъй като те търсят възможности.

Както вече беше обсъдено, международният туризъм като част от износа на услуги зависи в голяма степен от международното търсене, което от своя страна е чувствително към международното търсене и глобалната макроикономическа среда. Вътрешно присъщата характеристика на сезонност в международното туристическо търсене излага туристическите дестинации на външни несигурности.

### **ЗАДАЧА:**

*Посочете в рамките на 1 страница кои, според вас, са водещи двигатели за стимулиране на инвестиции в туризма, като се позовете на документа „Създаване на рамки за стимули за инвестиции в туризма и предизвикателства, оформящи инвестициите в туризма“, публикуван от Световната организация по туризъм, наличен тук: <https://www.unwto.org/investment/un-tourism-investment-guidelines-SAI>*

## **Въпрос 2. Как се отразяват на международния туризъм периодите на криза?**

Според годишни отчети на Световната организация по туризъм,<sup>12</sup> през 2022 г. международният туризъм се възстанови до 63% от нивата преди пандемията, като Европа и Близкият изток бяха водещи дестинации.

Туризмът се представи по-добре от очакваното през 2022 г., подпомогнат от силно постоянно търсене и облекчаване на ограниченията за пътуване в много страни. Над 900 милиона туристи пътуваха в международен план през 2022 г. – два пъти повече, в сравнение с 2021 г., но с 37% по-малко от 2019 г. Този ръст от 63% съответства на прогнозите на UNWTO, публикувани през май 2022 г. в същите отчетни документи.

Европа, най-големият туристически регион в света, регистрира 585 милиона пристигания през 2022 г., достигайки почти 80% от нивата преди пандемията (с 21% по-малко в сравнение с 2019 г.). Близкият изток отбеляза най-голямо относително увеличение с пристигащи, достигайки 83% от предишните нива (с 17% по-малко от 2019 г.). Африка и Америка възстановиха около 65% от своите посетители преди пандемията,

---

<sup>1</sup> Световна организация по туризъм, Tourism Barometer 2023

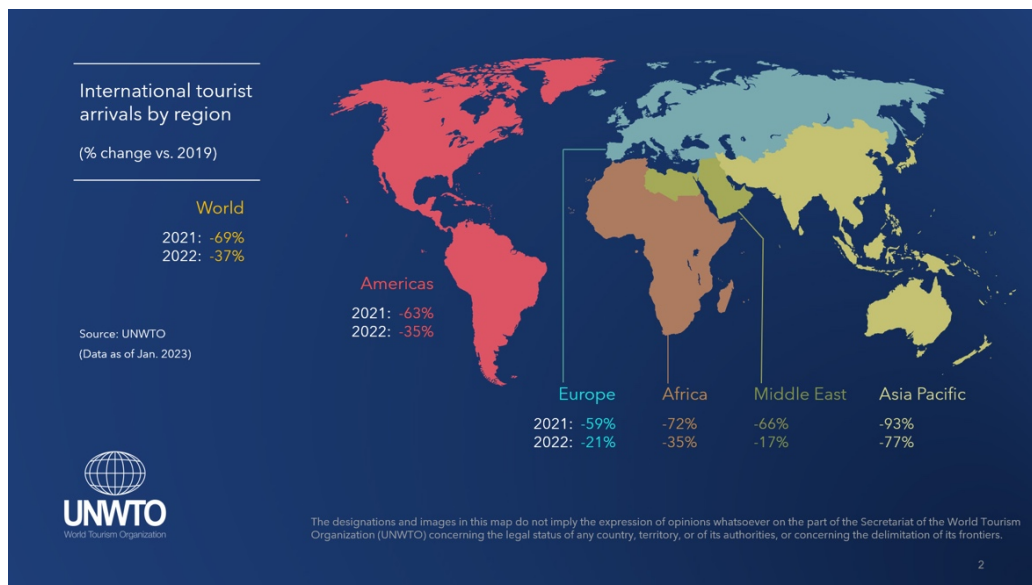
<sup>2</sup> Световна организация по туризъм, Tourism Highlights 2023

докато Азия и Тихоокеанският регион достигнаха само 23%, главно поради по-строгите пандемични ограничения.

По отношение на подрегионите, Западна Европа (87%) и Карибите (84%) се доближиха най-много до нивата преди пандемията. През 2022 г. беше отбелязано силно възстановяване на разходите за туризъм, което доведе до възстановяване на доходите в много дестинации.

Очаква се международният туризъм да продължи да се възстановява през 2024 г., подпомогнат от устойчивото търсене, особено в Азия и Тихоокеанския регион, благодарение на отварянето на пазари и дестинации. Според сценариите на UNWTO за 2024 г., международните туристически пристигания може да достигнат между 80% и 95% от нивата преди пандемията тази година, като се очаква Европа и Близкият изток да достигнат тези нива. Въпреки това, съществуват значителни рискове, особено икономически и геополитически. Туристите вероятно ще търсят по-добра стойност за парите си и ще предпочетат дестинации, по-близки до дома, в отговор на трудната икономическа ситуация.

**Фиг. 1.1. Международни входящи туристопотоци по райони**



Източник: Световна организация по туризъм, Tourism Barometer 2023

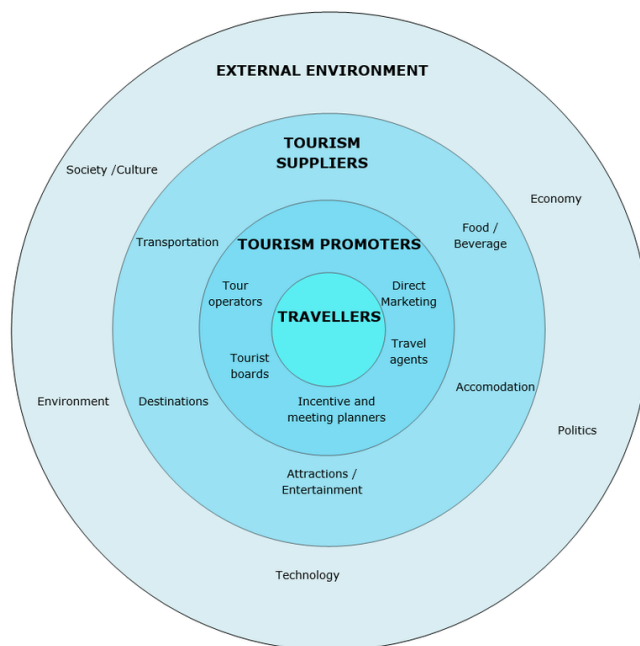
#### **ЗАДАЧА:**

*Направете сравнителна характеристика на темповете на туристически пътувания, както и икономическите показатели от туризъм, по петте микрорайона, като се запознаете с документа на Световната организация по туризъм “2023 Edition: International Tourism Highlights“, наличен тук: <https://tourismecotedivoire.ci/wp-content/uploads/2023/12/Tourism-Highlights.pdf>*

### Въпрос 3. Кои са трите основни фактора, за да съществува туризмът?

За да отговорите на поставения въпрос, разгледайте фигурата на интегрирания туристически модел, представена по-долу, като изведете факторите, които влияят върху развитието на туризма.

Фиг. 1.2. Интегриран туристически модел



Източник: Cooper, Ch. et. al. (2008)<sup>3</sup>

### Въпрос 4. Какви са дефинициите за туризма, които Световната организация по туризъм е възприела?

Теорията за същността на туризма е разглеждана от редица български и чуждестранни автори, като Рибов<sup>4</sup>, Янева<sup>5</sup>, Божинова<sup>6</sup>, Милева<sup>7</sup>, Ракаджийска<sup>8</sup>, Маринов<sup>9</sup>, Enzensberger<sup>10</sup>, Jafari<sup>11</sup>, Getz<sup>12</sup> и множество други, както административни документи и нормативни уредби. Всички изведени дефиниции очертават ключови

<sup>3</sup> Cooper, Ch. et al., Tourism: Principles and practice – Fourth edition, Prentice Hall, Pearson Education Hall, England, 2008

<sup>4</sup> [https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V\\_Year=2023&PageShow=teacherpresent&P\\_Menu=teachers&Fac\\_ID=12&P\\_ID=3051&T\\_ID=3171&l=0](https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2023&PageShow=teacherpresent&P_Menu=teachers&Fac_ID=12&P_ID=3051&T_ID=3171&l=0)

<sup>5</sup> <https://blogs.unwe.bg/myaneva/?view=research>

<sup>6</sup> <https://www.uni-svishtov.bg/bg/profile/m.bozhinova/research>

<sup>7</sup> <https://authors.uni-sofia.bg/AuthorPublications.aspx?id=bfcaec9e-339c-466d-8c7c-14306980d35e>

<sup>8</sup> <https://ue-varna.bg/bg/teacher/6002>

<sup>9</sup> [https://ue-varna.bg/bg/teacher/6038#tab\\_publications](https://ue-varna.bg/bg/teacher/6038#tab_publications)

<sup>10</sup> <https://www.jstor.org/stable/3108667>

<sup>11</sup> <https://scholar.google.it/citations?user=3RarrOQAAAAJ&hl=en>

<sup>12</sup> [https://books.google.bg/books/about/Event\\_Management\\_Event\\_Tourism.html?id=89sXAQAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.bg/books/about/Event_Management_Event_Tourism.html?id=89sXAQAAMAAJ&redir_esc=y)

характеристики, свързани със спецификата и значението на туризма, които служат като основни теоретични постановления за анализ, последващи изследвания и разработки.

#### **ЗАДАЧА:**

*Запознайте се с дефинициите, касаещи теорията за туризма, дадени от Световната организация по туризъм (публикувани в линка по-долу), като изведете 10 ключови думи, съпътстващи същността на туризма: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>*

#### **Въпрос 5. С осъществяване на туристическото пътуване, изчерпва ли се потребността за пътуване или не и защо?**

Историческа ретроспекция на развитието на туризма показва, че колонизацията, търговията с хора, разпространението на религията, научните експедиции и златната треска през деветнадесети век са само част от първоначално възникналите мотиви за пътуване, свързани с увеличаване и развиване на комуникационните туристически мрежи. Тези мотиви, от своя страна стимулират цялостния пазар на пътуванията, нуждаещ се от инфраструктура и подходящи услуги за поддръжка. В началото на развитие на туристическата индустрия, много малко са били туристите, които са пътували с мотив удоволствие, повече – за търговска дейност, религиозна и военна мотивация – дейности, които се срещат и днес сред причините за пътувания, макар и в много по-малък мащаб.

В научната литература и изследвания се налага твърдението, че съвременният човек има лични мотиви за предприемане на пътуване, свързани най-често с психологическите му нужди, като мотив за бягство, релаксация, забавление, здравяване на семейните връзки, престиж, социални контакти, познавателни възможности, лична реализация, осъществяване на желания, пазаруване и други.

#### **ЗАДАЧА:**

*За да се подготвите по поставения въпрос, изследвайте основните мотиви за пътуване от документа “2023 Edition: International Tourism Highlights“, наличен тук: <https://tourismecotedivoire.ci/wp-content/uploads/2023/12/Tourism-Highlights.pdf>*

## **ТОЧКА 2. ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МАРКЕТИНГА И ЦЕНОВАТА ПОЛИТИКА В ТУРИЗМА**

### **2.1. Маркетинг 5.0.**

Част от теорията за Маркетинг 5.0, разглеждана в дигиталната книга, са технологиите, които намират приложение в обслужването в туристическия сектор.

Посочват се информационните и комуникационни технологии (ИКТ), изкуственият интелект (AI), роботиката, виртуалната реалност (VR) и други, като съвкупността от всички представени актуални способности на туристическия продукт може да бъде определена като основен инструмент на Маркетинг 5.0.

Косвена връзка с тенденциите в технологичните иновации имат *информационните и комуникационни технологии (ИКТ)*, насочени към популяризиране, разпространение и маркетинг на туристическите продукти. Подобни продукти, пряко свързани с туризма са приложенията за виртуална реалност и изкуствен интелект, представящи туристически обекти и цели дестинации, платформите, предоставящи възможност за реклама на туристическите пътувания и много други. Туристическият сектор постепенно прилага технология за подобряване интерактивността на компаниите с потенциалните потребители и други заинтересовани страни, тъй като все повече хора използват ИКТ, включително компютърни системи за резервации (от англ. Computer Reservation System), системи за глобално разпространение (от англ. Global Distribution System) и интернет, с цел да придобият различни туристически продукти.

Предимства от предлагане на информационните и комуникационни технологии в туризма са:

- Широк достъп до продукти и доставчици – туроператорите имат неограничени възможности за резервации в цял свят на основните туристически услуги, както и специализираните услуги в туризма – рент-а-кар, регистрация за дадено събитие в дестинацията, закупуване на билет за изложба, музей или друго.
- Възможност за търсене и закупуване на туристически продукти, вкл. разплащания за настаняване, резервация за хранене онлайн и други – предимство от работата с ИКТ е възможността за предварително онлайн разплащане, тъй като деловият турист обикновено не заплаща сам за туристическите услуги, които потребява по време на пътуването си;
- Възможност за формиране на определена единична цена за пакета, както и отстъпки;
- Сигурност при електронно плащане на пакетното пътуване.<sup>13</sup>

Използването на различни информационни и комуникационни технологии има определено въздействие, както върху нивото на конкуренцията, така и върху

---

<sup>13</sup> Găzdac, R., Turism si tehnologie. Review of Management & Economic Engineering, 8(3), 2009

повишаването на производителността.

От друга страна може да посочим и потребителските модели на поведение, изследвани от Ладкин, които са пряко свързани с тенденциите в туризма.<sup>14</sup> Негова теория гласи, че напредналото технологично развитие има съществена роля за трансформиране на процесите в туризма – увеличаването на онлайн комуникацията, посредством социални медии и други онлайн инструменти.

Развитието на все по-леснодостъпни и всеобхватни **онлайн платформи за резервации** има дълбоко въздействие върху туризма. Онлайн платформи като Booking.com, Airbnb.com, Expedia.com и много други предоставят на потребителите възможност да търсят, сравняват и резервират хотели, апартаменти, полети и други туристически услуги с няколко клика на мишката или през мобилното си устройство. Тези платформи често предлагат гъвкави условия за резервация и анулиране, което допълнително увеличава удобството за потребителите.

При обособяване на технологичните иновации в областта на настаняването, не може да не бъдат споменати „интелигентните“ решения, които улесняват работата на местата за настаняване – приложения като виртуалната реалност, изкуствения интелект и роботиката.

**Виртуалната реалност** (от англ. Virtual Reality – VR) е нова технология в редица различни сектори, но нейната роля в туристическата индустрия е особено важна. Тя предоставя на туристите възможност да преживеят пътуване до далечни места от собствения си дом и в резултат от изживяването си да направят резервация за реално пътуване. Счита се, че интерактивността може да допринесе за конкурентното предимство на дестинацията. В тази връзка беше създаден първият VR туроператор – Igoroom<sup>15</sup>, който предлага местата за настаняване, посредством заснемането им във видео клипове. Представянето на дестинации и места за настаняване, чрез виртуална реалност, може да послужи при избора на локация за провеждане на деловото събитие. Във връзка с имиджа на България на чуждестранния туристически пазар като дестинация за евтин туризъм, представянето на туристически обекти от високия сегмент, посредством виртуалната реалност, може да послужи като начин за репозициониране

---

<sup>14</sup> Ladkin, A., Spiller, J., The Meetings, Incentives, Conferences & Exhibition Industry, Travel & Tourism Intelligence, London, 2003

<sup>15</sup> Igoroom, Available at: <https://www.igoroom.com/> [Visited on 26.11.2020]

имиджа, както на страната, така и на отделни туристически райони.

**Изкуственият интелект** (от англ. Artificial Intelligence – AI) представлява чат бот<sup>16</sup> или технологична иновация, насочена към уебсайта на туристическото предприятие. Този тип иновативна технология предоставят на туристите отговор на запитвания по всяко време на денонощието. Той може да се използва в туризма при предлагането на специализирани услуги на ниво хотел – програмата да предлага от сайта на хотела потребителите да се запознаят с интерактивни 3Д изображения на стаите и общите площи на хотела, схеми за подредба на зала за срещи, резервация на маса в ресторанта, трансфери и други; на ниво дестинация – туристически услуги като посещение на музеи, винарски изби, фестивали и други. Подобен изкуствен интелект е създаденият от компанията IBM продукт Watson Assistant<sup>17</sup> – виртуален асистент, който предлага интерактивно и персонализирано изживяване на потребители, които търсят онлайн съдействие.

**Роботиката** е една от най-новите форми на технологични иновации в хотелиерството. Роботите в хотела се използват като консиерж, който посреща и поздравява гостите и им предоставя необходимата първична информация. Някои хотели, като Шератон, разширяват използването на роботи, като ги включват в почистването на стаи и пренасянето на багажа на гостите. В ресторанта на хотела роботите имат роля в кухнята. Освен това туристическите агенти използват роботи за предварителна проверка, правейки времето за изчакване по-продуктивно за клиентите.

Роботиката е иновативна технология, която има много позитиви за сектора на настаняване, но има косвено приложение в деловия туризъм и не е обект на изследване в труда.

### **ЗАДАЧА:**

*Направете проучване съществуват ли в България изцяло дигитални (или „умни“/“смайт“ хотели и ако да – какви са техните конкурентни предимства?*

## **2.2. Ценова политика в туризма**

---

<sup>16</sup> Чат бот е копютърна програма, предназначена да симулира разговор с потребители, посредством интернет.

<sup>17</sup> Watson Assistant, IBM. Available at: <https://cloud.ibm.com/catalog/services/watson-assistant> [Visited on 26.11.2020]

За да усвоите по-лесно теорията за формиране на ценова политика в туризма, в настоящата точка ще работим с пример за изграждане на маркетингова стратегия по позициониране на бранда на дадена авиокомпания.

Маркетинговата стратегия на авиокомпанията е цялостен бизнес план, който има за цел да достигне до потенциални потребители, да ги превърне в редовни и лоялни на марката клиенти и да запази и ангажира съществуващите такива. Когато е систематично планирана, стратегията обхваща четирите П на маркетинга: продукт, цена, място и промоция (от английски: product, price, place, promotion). Предвид пазарните условия, авиокомпанията имат много възможности да се насочат към различни потребителски сегменти, чрез преки и непреки канали. Въпреки това, някои предизвикателства изграждането на ефективна маркетингова стратегия.

Както в други индустрии, рекламните и маркетинговите стратегии на авиокомпанията се въртят около предложение за стойност. Например Ryanair – ирландски нискотарифен превозвач – има предложение за стойност, което звучи като „нискотарифна авиокомпания“. И перфектно комуникира на клиентите посланието какво представлява компанията и как работи тя.

Основната цел на маркетинговата стратегия за всяка авиокомпания е да постигне печелившо предимство пред конкурентите. Това включва разбиране на нуждите на пътниците и адаптиране с тактика за посрещането на тези нужди.

### **ЗАДАЧА**

*По примера на утвърдилите се вече нискотарифни авиокомпания на българския пазар – WizzAir, RyanAir, EasyJet, разпишете маркетингова стратегия за навлизане на нискотарифна авиокомпания на нов пазар, като се запознаете предварително със следните статии и фигури:*

#### Статии:

- „Отличиха Wizz Air сред нискотарифните компании“: <https://bgtourism.bg/19092019-wizz-air/>
- „Самолетните билети са поскъпнали с 30% само за две години“: <https://bgtourism.bg/samoletnite-bileti-po-skupi-s-30-procenta-23/>
- “Airline Marketing and advertising use: Cases from American Airlines Ryanair, Air France and others”: <https://www.altexsoft.com/blog/airline-marketing-advertising/>

*Фигури:*

**Фиг. 2.2. Полетен радар на Sofia Airport**



Източник: <https://bgtourism.bg/news-sofia-airport-poleti-do-99-destinacii-oktomvri/>

**Фиг. 2.3. Обща ценова стратегия на авиокомпаниите**



Източник: <https://www.businesswire.com/news/home/20191120005534/en/Keeping-up-With-the-Competitive-Pricing-Strategies-in-the-Aviation-Industry-Infiniti%E2%80%99s-Latest-Blog-Reveals-Some-of-the-Common-Pricing-Strategies-of-Airline-Companie>

### **ТОЧКА 3. МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ И РЕКЛАМА НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ.**

#### **3.1. Концепция за туристическо райониране на България**

В България на база отделните географски области в съответния регион, предполагащи развитието на различни видове туризъм, е изготвена Концепция за

туристическо райониране. Тя е в пряка връзка с изпълнението на Закона за туризма от 26.03.2013 г.<sup>18</sup> Според Чл. 15. (1) на този закон обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Законът предвижда създаването на Организации за управление на туристическите райони или известни още като Маркетингови организации на дестинациите (МОД)<sup>19</sup> и определя техните функции.

Съгласно разпоредбите на Закона за туризма, туристическо райониране покрива цялата територия на страната, а общините са най-малкият териториален модул, използван за очертаване границите на районите, но не са идентични с тях. В България има 28 области<sup>20</sup> и 265 общини. Обособени са 9 туристически района<sup>21</sup> (фиг. 3.1.), които са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно.

**Фиг. 3.1. Туристическо райониране на България**



*Източник: Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране.*

Всеки туристически район има основна и разширена специализация. Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва освен основните и

<sup>18</sup>Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12

<sup>19</sup>Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.17, ал.2, с.13

<sup>20</sup>Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Закон за административно-териториалното устройство на Република България. Налично на: <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2133622784> [Проверено на 04.09.2024]

<sup>21</sup>Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране. Налично на: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/konceptiya-za-turisticheskoy-ayonirane-na-bulgariya> [Проверено на 01.10.2024]

други допълващи видове туризъм. Тези специализации са отправна точка при разработване на маркетингови и продуктови стратегии на туристическите райони, както и на туроператорите, работещи по посока на конкретния район или специализиран вид туризъм, обособен в него.

Всеки туристически район е необходимо да се идентифицира и брандира с пакет от тематични продукти, с които да бъде разпознаваем сред потенциалните си потребители. В тази връзка маркетинг мениджърите на създадените маркетингови организации на дестинациите в България е необходимо да насочат дейностите си, свързани с външния маркетинг, с цел ясна разпознаваемост на туристическия район.<sup>22</sup> От гледна точка на туризма, тематичността или тематичните зони и продукти се свързват с нарастващата тенденция на интересите на съвременните туристи за различни форми на тематично потребление, като отговор на тенденцията за еднообразност в начина на живот на потребителите, която е предизвикана от глобализацията. Всеки туристически район може да бъде обособен като специфична тематична зона, която включва различни тематични продукти, формирани както въз основа на допълващата специализация, така и въз основа на новите потребителски очаквания към всеки продукт.<sup>23</sup>

### **3.2. Организации за управление на туристическите райони в България**

В териториалния обхват на районите, както беше уточнено, са регистрирани Организации за управление на туристическите райони (ОУТР), които в литературата по маркетинг в туризма, както и в практиката на развитите туристически страни, са познати под наименованието Маркетингови организации на дестинациите (МОД).

В хронологичен ред през 2017 г. е регистрирана само една от организациите – за управление на туристически район „Родопи“. В аналитичен аспект дейността ѝ от времето на регистрация до настоящия момент може да бъде проследена и коментирана. През 2018 г. в Регистъра на регистрираните организации за управление на туристическите райони са получили регистрация още четири организации – Варненски черноморски туристически район, Бургаски черноморски туристически район, Рило-Пирински туристически район и Тракийски туристически район. До 18.10.2019 г. са

---

<sup>22</sup> Янева, М. И кол., Управление на туристическите дестинации и развитие на специализирани видове туризъм, Издателски комплекс УНСС, София, 2021

<sup>23</sup> Цонев, Н., Панджерова, А., Тематичните паркове на бъдещето: успешни бизнес практики за управление на туристическите райони, Юбилейна Международна Научна Конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, ИК УНСС, София, 2020

регистрирани и последните четири организации за общо деветте туристически района - Дунавски туристически район, туристически район „Долината на розите“, Софийски туристически район и Старопланински туристически район.

Седалищата на тези организации са подбрани така, че да отговарят едновременно на няколко критерия:

- Централно географско положение и удобна транспортна достъпност в рамките на района;
- Възможност за административно взаимодействие – предлагат се предимно областни центрове;
- Достатъчно високо ниво на реално туристическо развитие.

Всички регистрирани организации имат разписани и публикувани дейности, видими в Туристическия регистър тук: <https://ntr.tourism.government.bg/TUnionsV2.nsf/orgmanagement.xsp>

По повод на активността им в онлайн пространството (техен собствен сайт) и профили в социалните мрежи, всички Организации имат профили във Facebook.com, като някои са много по-активни от други. Само една организация има създаден уебсайт (Тракийски туристически район), а само Старопланинският туристически район поддържа профил в социалната мрежа Instagram.

## **ЗАДАЧА**

*Изследвайте онлайн позиционирането на деветте Организации за управление на туристическите райони по изведените по-долу въпроси.*

### *1. Уебсайт на Организацията:*

*Съществува ли такъв? Какво съдържа публикуваната информация в сайта? Има ли информация за актуални събития, провеждани в района? Има ли представяне в сайта на природни и антропогенни ресурси на района? Модерен ли е дизайнът на разработения уебсайт?*

### *2. Профили в социалните мрежи:*

*Регистрирани ли са и ако да, в кои мрежи? Каква е тяхната публикационна активност? Видно ли е в профилите в социалните мрежи на Организацията, че работи в партньорство с други Организации и/или частни предприятия в туристическия сектор? Публикува ли се информация за изминали и предстоящи инициативи и събития,*

провеждани в района?

### 3.3. Добри практики в управлението на туристически дестинации

В европейските страни МОД се формират под различна форма – като Организации за управление на туристически район, агенции по туризъм, конвенционални бюра, туристически бордове и други.

Например, във **Франция** съществуват 23 МОД, които изпълняват еднакви функции, но не са с идентични наименования – такива са Френски туристически орган, Агенция за туризъм Корсика, а също и Регионален комитет по туризъм в долината на Лоара, Регионален комитет по туризъм в Лотарингия, Регионален комитет по туризъм в Бургундия и други. Сред целите на последната са подобряване на условията за настаняване в района, водещо място по посрещане на китайски туристи във Франция и Европа, водеща френска дестинация за винен туризъм, впечатляваща дестинация за културен туризъм, водеща дестинация за екотуризм във Франция.<sup>24</sup> Регионалният комитет по туризъм в долината на Лоара предлага курсове за обучение по формиране на туристическа оферта, подобряване на предлаганите туристически услуги, изграждане на уеб стратегии за позициониране, основни принципи на социалната мрежа Инстаграм, съдействие при участие в международни проекти за развитие на туризма, маркетингови кампании за популяризиране, мониторинг и икономически анализи и други.<sup>25</sup>

В **Испания** са регистрирани 19 агенции за местно управление на туризма, сред които туристически офис Сан Себастиан, „Каталуния туризъм“ „Галисия туризъм“, „Ла Риоха туризъм“, Туристически Консорциум Барселона, Туристически Консорциум Мадрид и други. Част от „Каталуния туризъм“ е Каталунското конвенционално бюро. Неговата дейност е насочена към подкрепа, съвети и полезни инструменти на всички професионалисти, свързани с организирането на MICE пътувания, с цел превръщането на района в най-добрата дестинация за бизнес туризъм. Понастоящем бюрото си сътрудничи с водещи компании и организации, които се специализират в планирането на конференции, конгреси, срещи и стимулиращи пътувания до Каталуния. Услугите,

---

<sup>24</sup> Bourgogne Franche Comte, Regional Tourism Policy. Available at: <https://pros.bourgognefranchecomte.com/crt-mode-emploi/politique-touristique-regionale/> [Visited on 02.01.2021]

<sup>25</sup> Agence Regionale Grand Est Du Tourisme, Strategy and Actions. Available at: <https://www.art-grandest.fr/strategie-actions/> [Visited on 02.01.2021]

насочени към организаторите са предоставяне на изчерпателни познания за Каталуния и туристическите ресурси, с които разполага; контакти със свързаните компании; подкрепа за тези, които искат да проведат конференция; инфо посещения и дейности за повишаване на осведомеността относно предлаганите специализирани програми. Целите на организацията, управляваща район Сан Себастиан, се свързват с насърчаване, развитие и укрепване на икономическите и социалните дейности, които допринасят, пряко или косвено, за напредъка на туризма в региона. Нейната мисия е да стимулира устойчивото развитие на туризма в Сан Себастиан, да покаже идентичността на района, да координира различните заинтересовани страни на дестинацията и да привлече потребителското внимание, чрез планиране на дейности и интелигентен туризъм, управление на дестинациите, развитие на туристическите продукти, услуги за посетители, промоции, комуникация и маркетинг на продукти и услуги.<sup>26</sup>

В **Италия** има 10 регистрирани организации за управление на туристическите райони, сред които „Регион Ломбардия, младеж, спорт и насърчаване на туристическите дейности“, „Toscana Promozione Turistica“, „Туристически съвет на Рим“ и други.

Toscana Promozione Turistica е регионалната правителствена агенция на Тоскана, отговорна за насърчаването на туризма в района. Нейната основна цел е да допринесе за насърчаването на туристическите потоци в целия регион, като по този начин консолидира присъствието на Тоскана на традиционните пазари и го утвърждава в развиващите се такива. Чрез участието си в големи търговски панаири, B2B семинари и изложения, Toscana Promozione Turistica има за цел да засили предлагането на туристически продукти на района на международния пазар. В същото време стартира онлайн и офлайн промоционални кампании за привличане на крайния потребител – туриста. Като част от целите на организацията е и създаването на публикации в чуждестранни печатни и издателски компании, касаещи възможностите на района.<sup>27</sup>

Както става ясно от разгледаните добри практики на МОД във водещи туристически дестинации в Европа, организациите, които са ангажирани с управлението на туристическите райони, насочват дейността си към всички заинтересовани страни.

---

<sup>26</sup> Donostia San Sebastian Turismoa, Who we are. Available at: <https://www.sansebastianturismoa.eus/en/who-we-are> [Visited on 02.01.2024]


<sup>27</sup> Toscana Promozione Turistica, About us. Available at: <http://www.toscanapromozione.com/content/26/About-Us> [Visited on 02.01.2024]

Както е видно от примерите, част от ПР дейностите, свързани с маркетинговото управление на районите, са насочени към популяризиране на районите, чрез създаване на общ бранд с лого и слоган на района, осъществяване на дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността, в т.ч. връзки с медиите, участие в туристически изложения и панаири (туристическа борса в Берлин, Москва и Лондон) и други.

### **ЗАДАЧА**

*Открийте и приложете логата, които са свързани с отличителните символи, характеризиращи водещи туристически райони в Испания. По дадения първи даден пример, ги приложете в таблицата по-долу.*

**Табл.3.3.1.** Отличителни символи на водещи туристически райони в Испания

<p><b><u>ПРИМЕР:</u></b></p> <p>Район Кава:</p> 	<p>Район Риоха:</p>	<p>Район Ла Манча:</p>	<p>Район Руеда:</p>
<p>Район Навара:</p>	<p>Район Рибера де Гуардиана:</p>	<p>Район Рибера де Дуеро:</p>	<p>Район Тера Алта:</p>

*Източник: Авторова систематизация*

## **ТОЧКА 4. СЕНЗОРЕН МАРКЕТИНГ И АТРАКТИВНОСТ НА ДЕСТИНАЦИИТЕ. МІСЕ ПРОДУКТИ.**

Сензорният маркетинг представлява идеята чрез определени аромати, вкусове, звуци и усещания да се създават асоциации и предпоставки за привличане на туристите в дестинациите, както и формиране на атрактивност, в чиято концепция за развитие е заложена специализация по туристически продукти, основани на конкретни видове туризъм. Подобни елементи на сензорния маркетинг може да са аромати в помещенията на туристическите обекти – стаите в хотела или в общите площи, аромати и вкусове на храна в местата за хранене, дегустация на вино и други, типични за местните обичаи, бит и култура в посещаваната дестинация.

Формирането на сензорни изживявания може да се окажат сериозен фактор за завръщане на туристите в дестинацията, чрез създаване на иновативни специализирани туристически продукти на основата на сензорния маркетинг, които да способстват за стимулиране на туристическото търсене от маркетинговите мениджъри на вече функциониращите туристически райони в България.

Рекламирането и предлагането на България под формата на „букет“ от туристически преживявания в различните туристически райони ще формира новата идентификация на туризма у нас, както и подходящото брендиране на отделните райони.

За да отговорите на поставените въпроси за дискусия в точка 4 от дигиталния учебник, моля да разгледате и да се подготвите по следните практически и практико-приложни задачи.

### **Въпрос. 1. Какво представлява сензорният маркетинг?**

Считаме, че предоставянето на изживявания в дестинацията по време на туристическото пътуване може да се обвърже със сензорния (сензитивния) маркетинг, който кореспондира с измерването на продукта, чрез органолептичния метод. В сферата на туризма той се изследва от Манол Рибов<sup>28</sup> като най-древният метод, използван за измерване и оценяване от човека. При него се активира и мисловната функция, която преработва, анализира и интегрира получените усещания, за да направи съответното заключение, относно свойствата и качеството на оценявания продукт. Може да се твърди, че активиране на всички сетива на туристите, посредством методи на кулинарния, и в

---

<sup>28</sup> Рибов, М., Квалитология на туристическия продукт, УИ Стопанство, София, 1999

частност на винения туризъм, по време на туристическото пътуване, ще придаде особена стойност към същото и ще допринесе за иновация по създаването на интегриран туристически продукт.

Интегрираният модел на туристическите пътувания в съвременната пазарна среда е необходимо да предизвика туристите да се върнат в дестинацията, както и да формира лоялност към посещаваната локация в тях. Поради тази причина се дава аргументация и изложение на спецификите на продуктите, свързани с изживяванията, които може да привлекат туристите в дестинациите. В тази връзка може да разгледаме по-широкото понятие на специализирания вид туризъм, който е водещ в темата за сензорните изживявания, тъй като интегрира използването на повече от едно или две сетива, а именно кулинарния туризъм, който включва и винения туризъм. Дефиниране на понятието „кулинарен туризъм“ включва всяко пътуване, свързано със специфичен интерес към храните и тяхната кулинарна обработка до достигане на готов кулинарен продукт.<sup>29</sup> Според изследователи<sup>30</sup>, кулинарния туризъм представлява пътуване до гастрономически регион с рекреационна или развлекателна цел, което включва посещение на местни производители на хранителни продукти и напитки, гастрономически фестивали, хранителни изложения, кулинарни събития, готварски шоута и програми, дегустация на качествени хранителни продукти или всяка друга туристическа дейност, свързана с храната. Кулинарния туризъм се отнася още до пътуване, при което цел е изследване, запознаване, тестване на местни специалитети и продукти и добиване на кулинарни изживявания.<sup>31</sup> Научната литература открива място на виното, и в частност на винения туризъм в развитието на кулинарния туризъм.

България е известна с многообразието си от винени сортове грозде. Климатът, релефът и почвите са изключително подходящи за отглеждане на грозде и производство на вино. През последните години страната се превръща в атрактивна дестинация за винен туризъм – не само заради традициите във винопроизводството и културата на виното, а и заради множеството успешно функциониращи изби. Характеризира се с модерна специализирана инфраструктура с най-съвременни изисквания на развитието на винения туризъм, сравнително добра транспортна достъпност до избите, наличие на качествени места за настаняване в самите изби или в близост до тях. Може да се съчетае

---

<sup>29</sup> Иванова, Л., Кулинарен туризъм – същност и перспективи, Сп. Икономика и управление, 2019

<sup>30</sup> Hall, C., Sharpes, L., et.al., Food tourism around the world. Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, 2003

<sup>31</sup> Иванова, П., Кулинарните събития в обсега на продукта на дестинация България, СТЕНО, Варна, 2016

с различни прояви, свързани с виното – празници, панаири, винарни, винени фестивали и други, както и с празници, обичаи и ритуали, свързани с бита на местните хора. Като недостатъци могат да се посочат пропуски в качеството на туристическото обслужване в обектите за винен туризъм, както и ниската степен на известност на продукта на външните и вътрешния пазари.<sup>32</sup>

Заедно с посещение на избата, лозовите масиви и мястото за винопроизводство, важна част от винения туризъм е самата дегустация, при която туристите опитват вкуса на продукта. Важно уточнение е, че тя не е свързана единствено с дегустиране на вино, но също така и на други напитки и местна или домашно произведена храна.

#### **ЗАДАЧА:**

*Запознайте се с представената по-долу статия „Модерно ли е на СПА и вино в България – и кои хотели са предпочитани от туристите?“ и изведете 4 примера за иновации на туристическия продукт, свързани със сензорните изживявания по време на посещението на туристическа дестинация: <https://bgtourism.bg/spa-anw-wine-23/>*

#### **Въпрос. 2. Кои са петте сетива?**

#### **ЗАДАЧА:**

*Разпишете, спрямо представената по-долу фигура кои са петте сетива, като дадете примери за специализирани видове туристически продукти, които се формират върху използването им по време на пътуването.*

Фигура 4.1. Петте сетива



*Източник: Интернет*

<sup>32</sup> Естат ООД, Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014 – 2030 г. Налично на: <http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=554> [Проверено на 15.11.2020]

### **Въпрос 3. По какъв начин използваме петте сетива по време на туристическото пътуване? Защо говорим за формиране на сензорни изживявания в туризма?**

Българските изходящи туроператори, предлагащи дестинация Франция в туристическите си програми може да се възползват от предлагания сензорен продукт на индустрията на хотелиерството – дворецът Trianon на Waldorf Astoria Versailles, разположен пред градините на замъка Версай. Неговата програма е разработена по креативен и луксозен начин за отмора на гостите като предлага асортимент от функции, предизвикващи релаксация, от специално създадена музика, билкови чайове и аромати до специални ястия и атмосфера (Carofalo, 2012). Освен това, гостите могат да използват новата технологична гривна на хотела, която използва вибрации, предназначени да насърчават по-възстановителен сън.

Аналогично на горепосочения пример, български туроператор специализиран по входящ туризъм може да предложи сензорни изживявания в туристическите си пакети в някои от българските туристически райони като фактор за завръщане на чуждестранни туристи в България. Така например, районът Розова долина, популярен сред френските потребители на българско розово масло, може чрез българска туроператорска агенция да направи сензори програма, в която туристите да бъдат настанени в хотели в близост до район с розови насаждения. В програмата да бъде включено посещение на розови градини, а в хотела в който са настанени да се предлагат спа и уелнес процедури основани на розова терапия, както и в общите помещения да има насищане с розови аромати, които да въздействат върху сетивата на туристите.

Друг пример за мултисензорен фокус е балсамът от лавандула Sleep Well на хотели Westin, който се предлага на гостите като част от колекцията на банята, но също така и като атмосферен аромат, който гостите могат да закупят за вкъщи. По същия начин хотелите Sonesta използват колекцията за баня Coco Mango, която се влива с техния фирмен аромат на околната среда, като ароматът и колекцията в баня са на разположение на гостите и за покупка.

В България е създаден туристически район Западни Родопи, с локация Велинград, който, спрямо статистическа информация на изпреварва по туристически посещения морските курорти за 2022 г. От друга страна прави впечатление, че в туристически район Розова долина няма завишен интерес за завръщане на потребителите, в тази връзка туроператорите по входящ туризъм могат да разработят продукти от типа „лавандулови пътеки“, „розови пътеки“ и други подобни в които да се направят маршрути, чрез

акцентиране на сензорните елементи, които да доминират по време на пътуването. Препоръчително е в пакета за пътуването, по време на настаняване в туристическите обекти да се заложи отново на същите аромати в помещенията, за да се насложи трайна тенденция, която да формира сензорното преживяване за туристите и да стимулира образа на дестинацията или района с цел повторно завръщане. Подаръци от типа на козметика с лавандулови или розови нюанси, също ще напомня на туриста, след завръщането му в родината – етерични масла за тяло, козметични продукти, с аромати на цветя и билки от градината на хотелския комплекс – лавандула, мента, розмарин, жасмин и други.

В областта на сензорните изживявания може да разгледаме още множество примери, които създават емоции в туристите по време на посещението в дестинацията и може да бъдат включени като допълнителна активност в туристическия пакет: Изпълнения на местни фолклорни групи (слух); Наблюдение на автентични традиции и обичаи (зрение); Наблюдение на фолклорни танци (зрение); Участие в занаятчийски класове (допир); Розобер, гроздобер (обоняние и допир) и други.

#### **ЗАДАЧА:**

*Съставете тридневна туристическа програма за България по сензорен маркетинг, вземайки предвид изброените по-долу кулинарно-вкусови изживявания:*

- *Дегустационни гурме и традиционни вечери*
- *Вино дегустации*
- *Готварски класове*
- *Дегустации на местни вкусове – мед, кисело мляко, сирена, колбаси, шоколад, кафе, ракия и др.*

## **5. ЗДРАВНИЯТ ТУРИЗЪМ – УПРАВЛЕНИЕ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ.**

Съществуват много дефиниции и концепции по отношение на туризма в неговата цялост, но не съществува общовалидно и единно определение за здравния туризъм и неговите подвидове. Основните видове здравен туризъм са спа, уелнес, балнеотуризм и медицински туризъм. Останалите три вида здравен туризъм – спортен туризъм, центрове за отслабване и центрове за лечение на зависимости ще бъдат слабо засегнати в труда, тъй като не намират широко приложение за момента в страната.<sup>33</sup> Може да се твърди, че ресурсната осигуреност на България е подходяща за развитието на здравен туризъм и е благоприятна предпоставка за изграждане на конкурентно предимство в международен план.

**Въпрос 1. Кой подвид здравен туризъм (балнео, спа и уелнес, медицински туризъм) считате, че трябва да бъде приоритетен за България и страната следва да се брандира в тази посока?**

### **ЗАДАЧА:**

*За да отговорите на въпрос 1 (т. 5.) от дигиталния учебник и да определите кой подвид на здравния туризъм следва да бъде приоритетен за брандиране на България, изведете ключови характеристики (думи) по основните показатели, свързани с разгледаните добри примери за топ 10 на дестинации по здравен туризъм в света:*

<b>Дестинация</b>	<b>Ключови характеристики, които поставят дестинацията в „Топ 10“ водещи по здравен туризъм</b>
Индия	
Банкок, Тайланд	
Пекин, Китай	
Колумбия	
Нуук, Гренландия	
Израел	
Техеран, Иран	
Скопие, Македония	

<sup>33</sup> Басмаджиева, С., Приложение на маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2020

Куба	
Малайзия	
Бонус дестинация: Турция	
Бонус дестинация: Дубай	

След като попълните празната колона в таблицата, изведете кратък анализ (до 1 страница) с оценка как биха могли да бъдат приложени съответните ключови характеристики за целите на брендиране на туристическа дестинация България, като специализирана по здравен туризъм.

## **Въпрос 2. Популяризирането на България в кой от трите подвида здравен туризъм най-лесно би се осъществил чрез помощта на дигитални инструменти?**

Дигиталният маркетинг използва множество инструменти, с цел да достигне до таргетирана аудитория в онлайн пространството. За да отговорите на поставения въпрос, се запознайте с основните инструменти<sup>34 35</sup>, като определите кои от тях, биха били подходящи за популяризиране на даден подвид на здравния туризъм:

1. **Content marketing (маркетинг на съдържанието):** Този метод включва създаването и разпространението на качествено съдържание, което привлича и ангажира целевата аудитория. Примерите включват публикации в блогове, статии на тематични сайтове, инфографики, електронни книги и др. Целта е да се предостави стойност, която води до изграждане на доверие и изграждане на връзка с потенциалните клиенти.
2. **Email marketing (имейл маркетинг):** Това е инструмент за директна комуникация с потенциални и настоящи клиенти, чрез изпращане на промоционални или информативни имейли. Той често се счита за част от

<sup>34</sup> Dasic, D., Digital marketing – marketing opportunities and the power of digital consumers, December 2023m *Ekonomika poljoprivrede* 70(4):1187-1199

<sup>35</sup> Peter, M., Vecchia, M., The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms, *New Trends in Business Information Systems and Technology* (pp.251-265), 2021

маркетинга на съдържанието, тъй като включва споделяне на полезна информация, новини или оферти.

3. **SMM (Social Media Marketing):** Това е маркетинг в социалните мрежи като Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и др. Тази форма на маркетинг включва публикуване на съдържание, интеракция с последователите и управление на общности, както и платени кампании в платформите.

4. **Таргетирана реклама в социалните мрежи:** Представлява платена реклама в социални мрежи, при която се използват подробни демографски данни, интереси и поведение за достигане до конкретни целеви групи. Таргетирането може да бъде много детайлно и персонализирано, което прави този инструмент ефективен за достигане на правилните хора.

5. **Контекстна реклама:** Тази реклама се показва на потребители, въз основа на техните интереси и контекста, в който се намират онлайн. Най-често се среща под формата на текстови и банерни реклами в търсачки като Google (Google Ads) или на партньорски сайтове.

6. **SEO (Search Engine Optimization):** Оптимизацията за търсачки включва техники, които подобряват видимостта на уебсайта в резултатите от търсенията в Google, Bing и други. Това се постига чрез подобряване на съдържанието и структурата на сайта, така че да отговаря на нуждите на потребителите и алгоритмите на търсачките.

7. **Партньорски програми:** Това е форма на маркетинг, при която компании си сътрудничат с партньори (афилиати), които популяризират техните продукти или услуги. Партньорите получават комисионни за генериране на продажби или трафик чрез своите платформи.

8. **Корпоративен сайт:** Собственият уебсайт е основният онлайн "дом" на даден бизнес. Той служи като витрина за продуктите или услугите и предоставя на клиентите информация за компанията. Успешните сайтове са добре структурирани и оптимизирани за SEO, както и удобни за ползване.

9. **Видео-реклама:** Видеата се използват все по-често в платформите като YouTube, Instagram, Facebook и други социални мрежи. Видео-рекламите привличат вниманието и могат да предадат по-сложни послания по по-ангажиращ начин от текстовата реклама.

10. **Подкасти:** Подкастите представляват аудио предавания, които могат да бъдат слушани онлайн или изтеглени за слушане в удобен момент. Те често се

използват за дълбоки дискусии, интервюта и образователно съдържание, като ангажират нишови аудитории.

### Въпрос. 3. Кой/кои от туристически райони в България, специализирани в сферата на здравния туризъм имат най-добро дигитално присъствие?

Съгласно разпоредбите на Закона за туризма, туристическо райониране покрива цялата територия на страната, а общините са най-малкият териториален модул, използван за очертаване границите на районите, но не са идентични с тях. В България има 28 области,<sup>36</sup> 265 общини. Обособени са 9 туристически района<sup>37</sup> (виж фигура 5.1.), които са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно.

Фиг. 5.1. Туристическо райониране на България



Източник: Министерство на туризма

<sup>36</sup> Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Закон за административно-териториалното устройство на Република България, чл.6

<sup>37</sup> Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, София, 2016: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/konceptiya-za-turisticheskoy-ayonirane-na-bulgariya> [Проверено на 01.02.2018]

### **ЗАДАЧА:**

*За да отговорите на поставения въпрос, запознайте се с т. 2. от студията „Marketing management of the tourism regions in Bulgaria – Innovative Approach”, налична в дигиталната библиотека на катедра „Икономика на туризма“, УНСС: <https://tourism-unwe.com/article/?id=156>*

### **Въпрос 4. Какво приложение намира дигитализацията в маркетинговото управление на туризма на макроравнище в България?**

В Концепцията за туристическо райониране са поставени географски наименования на районите. В териториалния обхват на районите са създадени Организации за управление на туристическите райони (ОУТР), които в литературата по маркетинг в туризма, както и в практиката на развитите туристически страни, са познати под наименованието Маркетингови организации на дестинациите (МОД).

В хронологичен ред през 2017 г. е регистрирана една от организациите – за управление на туристически район „Родопи“. През 2018 г. в Регистъра на регистрираните организации за управление на туристическите райони са получили регистрация още четири организации – Варненски черноморски туристически район, Бургаски черноморски туристически район, Рило-Пирински туристически район и Тракийски туристически район. А до 18.10.2019 г. са регистрирани и последните четири организации за общо деветте туристически района - Дунавски туристически район, туристически район „Долината на розите“, Софийски туристически район и Старопланински туристически район.

### **ЗАДАЧА:**

*Разгледайте уебсайтовете и профилите в социалните мрежи (ако имат такива) на деветте Организации за управление на туристически райони, като направите кратка сравнителна характеристика между онлайн представянето им и изведете водещите добри практики.*

## **ТОЧКА 6. БИЗНЕС (ДЕЛОВИ) КОМУНИКАЦИИ И MICE ПРОЕКТИ В ТУРИЗМА**

За целите на своята дейност, международните компаниите все по-често изискват от своите служители възможност и желание за пътуване далече от дома – командировка – с цел участие в конференция, изложение, симпозиум, обучение, осъществяване на бизнес сделка, поддържане на международни партньорства и други. Туристическият сектор – бизнес хотели, зали за събития, авиокомпаниите, ресторанти и туристически агенции – бива сериозно засегнат от настоящата тенденция.

Бизнес / деловият туризъм се асоциира още с понятието MICE туризъм. MICE (meetings, incentives, conferencing, exhibitions – срещи, поощрителни пътувания, конференции, изложения) представлява участие в бизнес пътувания, конференции, семинари, симпозиуми, участие в панаири, неформално срещи, коктейли, приеми и инсентив програми. Управлението на събитията изисква задълбочени познания, за да се разбере най-точното посланието на събитие, то да бъде презентирано по най-добрия възможен начин, да бъде финансово и логично издържано по отношение на бюджетирането, да има собствена „визия“ и „облик“ и накрая да създаде емоционална връзка с участниците.<sup>38</sup>

MICE туризмът се класифицира в следните форми:

### 1. Участия в срещи.

Понятието „среща“ би могло да се използва като равнозначно за повечето видове корпоративни прояви. В контекста на разглежданото разграничение на бизнес активности, като проява на бизнес срещи биха могли да бъдат заседание на борда на директори, среща на управителен съвет, работна среща между сътрудници или потенциални партньори, среща на екипа, среща с потенциални клиенти, среща на високо равнище и други.

### 2. Участия в събития: конференции, семинари, симпозиуми, конгреси.

Заедно с участието в бизнес срещи, участието в събития се счита за една от най-обичайните форми на бизнес туризъм. Най-простото определение на тези прояви е организирани събития, които събират хора за обсъждане на тема от общ интерес.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Цонев, Н., Маркетинг на туристическите дестинации, Авангард Прима, София, 2014

<sup>39</sup> Webber, K., Kay, Ch., Convention Tourism - International Research and Industry Perspectives, Haworth Hospitality Press, 2003

Първият и най-значим вид събития от посочените и най-приложим и определящ за деловия туризъм са *конференциите*.

Конференциите са мащабни мероприятия, включващи от 100 до 400 или повече участници, които се събират за определен повод. В този контекст научните конференции включват срещи на представители на различни институции и са подчинени на конкретна идея или проблем. Бизнес конференциите, от своя страна, срещат представители на една конкретна компания (международна), на браншови организации, на представители на конкретен сектор в икономиката или на различни фирми със сходни дейности. Основна цел при провеждането на бизнес конференции е поставянето на актуални въпроси – проблеми, законови промени, идеи, тенденции, нови продукти и други.

### 3. Третата форма на делови събития са *стимулиращите/инсентив пътувания*.

Те представляват вид кратки ваканции, но с много удобства, предоставени за пътуващия. Предлагат се на определени служители и много често на техните семейства.<sup>40</sup> Тези пътувания, като награда за доброто служебно представяне, са фокусирани върху развлеченията и релаксацията на служителя. Този подсегмент е много динамичен отрасъл, вследствие разширяването на техниките за управлението му. Работодателите използват туризма, свързан с отдих и почивка като награда за професионално представяне, като тази форма (на стимулиращите пътувания) се разглежда като връзката между бизнес туризма и развлекателния туризъм<sup>41</sup>. Това е метод, използван от компаниите за мотивиране/стимулиране на техните служители: персонала по продажби, който изпълнява поставени цели, или тези, които получават значително понижаване на производствените разходи и други. Тези стимулиращи пътувания се възприемат като най-известните и най-успешните налични мотивиращи инструменти сред управленските структури на компанията.

4. *Панаирите и изложенията* са четвъртия тип делови събития. Те може да се определят като „презентации на продукти и услуги, посветени на определена публика, с цел продажба или информиране на посетителите“.<sup>42</sup> Друго определение на панаирите се отнася до тяхната приложна част, а именно представянето на продукти и услуги – нови или подобрени, с цел да се стимулират продажбите или да се информират посетителите.

---

<sup>40</sup> Янева, М. Екскурзоводско обслужване, Авангард Прима, София, 2016

<sup>41</sup> Davidson, R., Cope, B., Business Travel - Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel, Pearson Education, 2003

<sup>42</sup> Minciú, R., Economia turismului, Editura Uranus, Bucharest, 2001

Панаирите и изложенията, известни като „търговски изложения“, представят на определена аудитория стоки и услуги, с цел да информират посетителите, да популяризират продажбите и да продават. Основният сектор на бизнес туризма е този на търговските панаири и изложения. Като правило те са широко разпространени събития, които събират заедно, в пространство, продукти и услуги, изложени или за широка публика, или за поканени специалисти с определен професионален профил. По същество търговските панаири и изложения са пазарни места, където доставчиците на стоки и услуги влизат в контакт с потенциалните си купувачи. Най-успешните събития са тези, в които се извършват бизнеса и добрите сделки между продавач и купувач, или поне поръчки, които са потенциални продажби.

*За да отговорите на поставените въпроси за дискусия в точка б от дигиталния учебник, моля да разгледате и да се разработите проекто-оферта и план-програма за бизнес събитие в хотелски обект.*

### **Практически пример за управление на проект и етапи на деловите комуникации**

1. Определяне на участници:

- ❖ Zornitza Family Estate Relais & Chateaux, Мелник
- ❖ Мобилен оператор – *инициатор на идеята*

2. Дефиниране цел на проекта: организиране на годишна мениджърска среща за обсъждане на постигнатите резултати и тиймбилдинг на мениджърския екип

3. Избор на форма на комуникация/преговори с партньори/клиенти: двустранна

#### **ЕТАПИ НА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ДВУСТРАННИТЕ КОНТАКТИ:**

- Изпращане на запитване с конкретни параметри за провеждане на планираното мероприятие (често до няколко обекта);
- Отправяне на проектно предложение от мястото за настаняване, свързано с разработване на идеята – примерна програма на събитието, различни активности за свободното време, ценова оферта на предложените услуги, краен срок за потвърждение и други.
- Дискусия върху проектното предложение (посещение от клиента на място в обекта);
- Договаряне на условия и разработване на окончателното проектно предложение;

- Подготовка по организацията на проекта – сключване на договорни отношения с подизпълнители – транспорт на оборудване, техническа поддръжка и други;
- Финансиране на проекта/мероприятието – създаване на план-сметка;
- Препотвърждаване на уговорените детайли. Преглед на документацията;
- Изготвяне на програма по дни;
- Изпълнение на проекта.

## ПРИМЕРНА ПРОГРАМА НА СЪБИТИЕТО

Обща информация:

Период на гостуване: 28-30.09.2022 г.

Брой гости: 24 души

Резервирани помещения: 16 хотелски стаи, 6 вили

### Ден 1

10:00 ч. Пристигане на гостите

10:00-12:30 ч. Работа в зала.

Цена: 300 лв./ден

11:30 ч. Кафе пауза.

Цена: 20 лв./човек

12:30-13:30 ч. Обяд тип „бюфет“ на терасата на гурме ресторанта.

Цена: 95 лв./човек

13:30-15:30 ч. Работа в зала

14:30 ч. Кафе пауза.

Цена: 20 лв./човек

15:30-18:00 ч. Настаняване, свободно време за спа и разходки

Опционално: 17:30/18:00 ч. Гроздобер и вино дегустация сред лозята, посещение на избата.

Цена: 80 лв./човек

19:30 ч. Кулинарен курс, воден от Шеф готвача на мястото за настаняване.

Цена: 50 лв./човек

20:30 ч. Вечеря в гурме ресторант – дегустационно меню, в съчетание с вино

Цена: 200 лв./човек

## Ден 2

08:00-10 ч. Закуска

10:00-12 ч. Работа в залата за срещи на мястото за настаняване

Цена: 300 лв./ден

11-11:30 ч. Кафе пауза

Цена: 20 лв./човек

12:00-13:00 ч. Обяд на открито

Цена: 80 лв./човек

13:00-15:00 ч. Работа в зала

15:00-15:30 ч. Кафе пауза

Цена: 20 лв./човек

15:30-17:30 ч. Работа в зала

17:30-19:30 ч. Свободно време за спа и разходки

19:30-20 ч. Барбекю вечеря на открито

Цена: 140 лв./човек

22:00 ч. Парти на терасата на гурме ресторанта

Отворен бар с коктейли от 22-03 ч.

Цена: 3000 лв.

## Ден 3

08:00-11:00 ч. Закуска в ежедневния ресторант

10:00-12:00 ч. Свободно време за масажи

12:00-13:00 ч. Брънч на терасата на гурме ресторанта

Цена: 60 лв./човек

13:00-15:00 ч. Посещение на забележителности в района – Роженски манастир и Мелник

15:00-16:30 ч. Отпътуване към София

\*Допълнителни начисления:

Наем на оборудване – 615 лв.

Бар – 3000 лв.

## **ТОЧКА 7. УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ В МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ**

*За да отговорите на поставените въпроси за дискусия в точка 5 от дигиталния учебник, моля да разгледате и да се разработите решение по следния казус с тема „Приложение на модела 7С в действителен проект”, като се позовавате на приложената таблица.<sup>43</sup>*

Един подход, който гарантирано работи ефективно в описанието на проекти е моделът “7-S”. Работната рамка на модела 7-S предоставя изчерпателен модел на проблемни ситуации, които трябва да бъдат взети предвид. Той също така позволява класифициране на задачите в рамките на ограничението на проектовия мениджър, което намалява комплексността на ролята. В допълнение към това класифицирането на проблемите по този начин гарантира, че проектовия мениджър ще знае къде да потърси помощ, ако възникне нова ситуация. Изучаването на тези междуличностни проблеми се усложнява от стила/ културата, които проектовия мениджър има за намирането на решения на проблемите.<sup>44</sup>

Моделът 7-S за управление на проблеми е разработен от Маккинзи и Ко мениджмънт консултанти. Техният оригинален 7-S е насочен към околната среда на проектите с описание на всеки един елемент, както е показано в Таблица 7.1.

**Таблица 7.1. “7С” на проектово управление**

<b>Елементи</b>	<b>Описание</b>
<b>Стратегия</b>	Високи изисквания към проекта и начина за постигането им
<b>Структура</b>	Подреждането в организацията, което ще е необходимо за изпълнение на проекта
<b>Системи</b>	Методите на работа, които ще се замислят, наблюдават и контролират
<b>Служители</b>	Избирането, назначаването, управлението на хората, работещи върху проекта

<sup>43</sup> Пенчева (Панджерова), А., Управление на проекти в туризма, Авангард Прима, София, 2012

<sup>44</sup> Пак там

<b>Способности</b>	Управленските и технически инструменти, които са на разположение на продуктовия мениджър и на персонала и как могат да се развиват
<b>Стил</b>	Ключовият начин на работа и вътрешните връзки в рамките на фирмата
<b>Съсобственици (Акционери)</b>	Индивидуални или групови, които имат интерес в процеса на изпълнение или в проходите

Източник: Пенчева (Панджерова), А., Управление на проекти в туризма, Авангард  
Прима, София, 2012

### **Казус „Приложение на модела 7С в действителен проект”**

Резервационната система Opera, която е продукт на MICROS се използва като основен хотелски софтуер в много голяма част от световните вериги като Travelodge Hotels UK, Hyatt Hotels and Resorts, Rydges Hotels and Resorts, Marriott Hotels, Resorts and Suites, Radisson Hotels and Resorts, The InterContinental hotels Group и други. Тя е създадена през 1978 година в щата Колумбия, САЩ. От тогава до сега непрекъснато набира популярност, тъй като позволява на хотелите да ръководят всички основни дейности чрез нея – резервации на гости, настаняване, заплащане на сметки, водене на счетоводството на хотела, координиране на конференции и мероприятия и много други.

В началото на 2011 година пред мениджмънта на хотел Хилтън София се поставя важната задача да внедри и започне използването на тази система. До този момент хотелът работи с интегрирана система Fidelio, която предоставя почти същите възможности за работа, но тъй като това е стандарт на веригата е необходимо хотелът да внедри Opera. Поставен е срок от 6 месеца, в рамките на които персоналът трябва да се обучи, да се извикат необходимите специалисти, инсталатори, да се направят необходимите предварителни уточнения.

Основните предимства на новата операционна система пред старата са следните:

- Системата Опера дава възможност за много по-бързи операции по време на обслужването на гостите и особено при приключването на финансовия ден;
- Почти всички операции са много лесни, не се изискват допълнителни изчисления, премествания и т.н от страна на персонала;
- Системата дава много по-голяма сигурност от гледна точка на финансови операции, счетоводни корекции и други;
- Почти невъзможно е да се получи грешка или срив в системата, за разлика от Фиделио;

- Основното предимство е, че тази система е онлайн и непрекъснато се поддържа и обновява от централните резервационни системи.

#### Структура за анализ

Моделът 7 С ще бъде използван в този казус. Под всеки елемент на модела ще се поставя свързана информация със съответните елементи на процеса. Където е необходимо ще бъдат направени предложения за подобряването на проекта за в бъдеще.

- Стратегия

Ще бъдат разгледани два аспекта на стратегия:

1. Мерки за успех на проекта – как се дефинират?
2. Стратегия на проекта – заявените цели и приоритети на проекта.

#### Мерки за успех на проекта

Основната мярка за успех на проекта е внедряването на системата Opera успешно навреме в посочените срокове. Персоналът трябва да бъде предварително информиран и да му се организира обучение на тренировъчна версия на системата в продължение поне на месец, за да се гарантира неговия професионализъм и бързина при обслужване на гостите. Важно е да се вземе под внимание и броя на хората, които ще обучават персонала, дали служителите ще бъдат викани в или извън работно време и по какъв начин това би могло да им повлияе отрицателно.

- Стратегия на проекта

Проектът има фиксирано време и бюджет. Всякакъв тип проблеми биха афектирали качеството на изпълнение на работата. Основното е да се определят най-важните цели на проекта и да се преследват. Те са достатъчно явни, за да осигурят фокусирана структура за дейностите и все пак позволяват значителна гъвкавост при възникването на евентуални проблеми по време на работата.

- Структура

Структурата на мотивиран екип от служители с наличните ресурси за работа е отлична за осъществяване на целите. Тъй като служителите в хотела работят под определена йерархична структура е важно да се прецени кои ще започнат първи с обучението си, за кои отдели ще е необходимо да преминат през повече и по-задълбочени разяснения и тренировки.

- Роля на управителния съвет, свързан с проекта

Бордът трябва да запознае и подготви всички за настъпващите промени. Също така трябва да разпредели по най-добрия начин финансовите ресурси, с които разполага за осъществяване на задачата. Наблюдението за изпълнението на работата в процеса на дейност е от ключово значение.

- Влияние на стандартите на веригата и на висшия мениджмънт

Тъй като хотел Хилтън София е част от международната верига хотели, той трябва да спазва всички стандарти на веригата. Посоченият срок трябва да бъде спазен, като за целта се отпускат необходимите ресурси за изпълнение.

- Системи

При внедряването на нова операционна система е изключително важно да се обърне внимание на съществуващата в момента софтуерна система, нейните функции и това какво ще се случи с огромната база от данни, с която тя разполага. Необходимо е да се състави възможност за трансферирането на базите данни и ако това е невъзможно, то поне да се запази демо версия, достъпна за служителите, на които това е необходимо. Ако хотелът работи с различен тип резервационни подсистеми за храни и напитки, конферентни зали, управление на стаите и т.н. това също трябва да се вземе предвид и да се подготви предварително.

- Планиране и контрол

Целите на проекта са много добре определени и предоставят добра основа за работата на различните категории. Възможно е да възникнат проблеми по време на обучението и след внедряването на самата операционна система. Затова е необходимо инсталаторите да бъдат на разположение не само докато трае проекта, но и след неговото изпълнение. Мениджмънта на хотела трябва да планира подобен тип клауза в договора с фирмата изпълнител, за да подсигури успеха на работата, дори и това да е свързано с по-големи финансови разходи.

- Персонал
- Успешно планиране и управленско знание

Успешното планиране на обучението на персонала е на лице, тъй като са създадени таблици с часове и имена на провеждане на тренировки, като за целта служителите са разделени по отдели.

- Тийм билдинг и роли в екипа

Тийм билдингът се осъществява по време главно на часовете на обучение. Служителите се събират заедно в една по-различна среда, задават въпроси, отговарят и разиграват ситуации. Ролите в екипа могат да бъдат разменяни в процеса на обучение, за да се навлезе в по-дълбоко ниво на знания и професионализъм.

- Назначаване

За провеждането на успешно обучение ще са необходими добре обучени хора, които не само да имат компютърни умения, но и да имат добър подход към хората, да бъдат готови да отговарят на всякакви въпроси. Може да бъде необходимо в първите дни на работа с новата система да се наемат и няколко допълнителни служители.

- Умения

Уменията са свързани с бързо възприемане на новата система, владене на английски език, способност за добри комуникации и желание за развитие и мотивация.

- Стил/ култура

Културата на екипа е напълно в синхрон с поставената цел. Всички са мотивирани да се справят отлично със задачата и са окуражавани непрекъснато от своите мениджъри.

- Акционери

Управлението на акционерите и по-точно на тези, които имат влияние върху резултатите и върху бъдещето на екипа се определя като ключова задача пред мениджъра на проекта.

Акционерите в този случай включват:

- Всяка организация партньор за изпълнението
- Местни власти
- Екипът по проекта
- Борда на проекта
- Местен бизнес и отношения
- Застрахователни компании
- Бранд мениджъри

### **Въпроси за дискусия**

1. Колко полезен е моделът 7 С в този случай?
2. По какъв друг начин може да се разгледа управлението на подобен проект?
3. Какви други препоръки имате за по-успешното внедряване на системата

## **ТОЧКА 8. ВЛИЯНИЕ НА ФЕСТИВАЛИТЕ ВЪРХУ КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ.** **ШАНСОВЕ И РИСКОВЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ.**

### **8.1. Значимост на събитийния туризъм**

Събитийният туризъм, част, от който са фестивалите, използван като стратегически инструмент на туризма, се позиционира като важен компонент, който *допринася за местното развитие*, чрез привличане на събития, които от своя страна водят до удължаване на престоя в дестинацията, влияние върху желанието за завръщане на посетителите в страната и насърчаване и укрепване на туристическия имидж на региона.<sup>45</sup>

Dinovic<sup>46</sup> извежда положителните страни от организирането на събитията за дестинациите:

- Туристическите посещения, част от събитийния сектор, влияят върху сезонността на туризма в дестинацията;
- Повишена е рентабилност на дестинацията;
- Наличие на по-рационално разпределение на доходите;
- Увеличение на работни места в дестинацията;
- Предприятията в дестинацията получават приходи в чуждестранна валута;
- Събитията често са съпроводени с услуги на специализираните видове туризъм – културен, развлекателен, шопинг, градски, спа и други;
- Необходимост от развитие и поддържане на инфраструктурата и социалната политика.

Събитийният туризъм може да бъде посочен като един от основните двигатели за развитие на туристическата дестинация и важен генератор на доходи, заетост и (чуждестранни) инвестиции. Освен икономическите ползи, този вид туризъм, предоставя възможности за споделяне на знания, изграждане на социални и други вид мрежи, което го прави важен двигател за интелектуалното развитие и регионалното сътрудничество<sup>8</sup>

Елементите, свързани с изграждане на конкурентно предимство на дестинацията, като условия на търсене, като част от стратегиите и структурите на фирми, свързващи и подкрепящи отрасли на бизнес сектора и други, осигуряват на региона възможности за

---

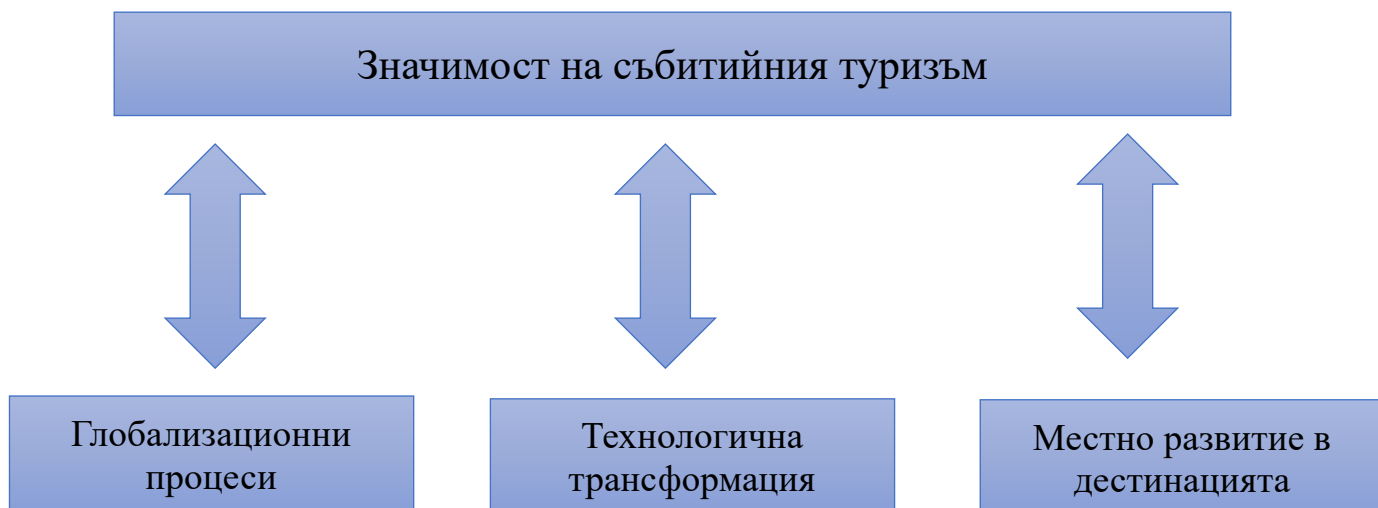
<sup>45</sup> Marques, J., Santos, N., Business development: a Portuguese perspective, Cuadernos de Turismo 40 (40), 2017

<sup>46</sup> Dinovic, L., Developmental prospects of MICE tourism in Montenegro, Selective Tourism 5, 2010

туристическо, икономическо и социално развитие. Те също така допринасят за местната и регионална икономика, чрез създаване на работни места и нови инвестиционни проекти. Инвестициите насочени към иновационни дейности, както за изграждане и поддържане на местата за настаняване и инфраструктурата, така и за създаване на обекти с иновирани продукти също осигуряват конкурентно предимство на дестинацията. Моделирането на подобен тип продукти, създадени въз основа на текущата пазарна конюнктура, дигитализиран туристически пазар, търсене на изживявания в дестинацията и като последна тенденция – инвестиции в осигуряване на безопасна здравословна среда както в локацията, така и в конкретния обект по делови туризъм също са инструмент за актуализиране на туристическия продукт по делови туризъм.

Индустрията на събитийния туризъм може да бъде обособена като сектор на услугите, съчетаващ търговия, транспорт, финанси и пътувания – е отдавна признат за сектор, който допринася за непреките приходи за приемащите дестинации. В резултат на всички тези основни характеристики броят на дестинациите, свързващи се с тази сравнително нова и динамична индустрия, се увеличава изключително. Като неразривно свързан с развитието на туризма, събитийният туризъм обуславя своето значение посредством фактори, съпътстващи туристическите пътувания, като глобализация, технологичната трансформация на процесите и икономическите показатели и влиянието върху местната икономика (фиг.8.2.).

**Фиг. 8.2. Значимост на събитийния туризъм**



*Източник: авторова систематизация.*