



Стоян Маринов, Светла Ракаджийска, Невяна Кеманова,
Теодора Ризова, Манол Димитров, Тихомир Патарински,
Пламен Раловски, Герчо Герчев, Ева Полак, Галина Илиева,
Веселина Атанасова, Розалин Иванов, Борис Борисов, Снежина Кагиева,
Илин Димитров, Соня Алексиева, Милен Пенерлиев, Пело Михайлов,
Георги Георгиев, Любомира Пинелова, Ивелина Илиева, Силвия Гругева,
Радостина Николова, Ани Попкръстева, Коста Костов

ПОЗИЦИИ НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ

ОСЕМНАДЕСЕТИ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ФОРУМ ВАРНА, 2025



Издателство „ФИЛ“
Варна 2025

ПОЗИЦИИ НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ

© **Автори:** Стоян Маринов, Светла Ракаджийска,
Невяна Кеманова, Теодора Ризова, Манол Димитров,
Тихомир Патарински, Пламен Раловски, Герчо Герчев,
Ева Полак, Галина Илиева, Веселина Атанасова,
Розалин Иванов, Борис Борисов, Снежина Кадиева,
Илин Димитров, Соня Алексиева, Милен Пенерлиев,
Пело Михайлов, Георги Георгиев, Любомира Пинелова,
Ивелина Илиева, Силвия Гругева, Радостина Николова,
Ани Попкръстева, Коста Костов

© **Издател:** ФИЛ, Варна 2025
ISBN 978-954-9741-79-7

Уважаеми участници в Осемнадесетия Черноморски туристически форум, уважаеми читатели,

Черноморският туристически форум вече осемнадесет години утвърждава ролята си на значима национална и регионална платформа за обмен на идеи, анализи и добри практики в областта на туризма. Организиран от Варненската туристическа камара в партньорство с Община Варна и Министерството на туризма, форумът е пример за успешно взаимодействие между публичния сектор, туристическия бизнес, научната общност и професионалните организации.

Настоящото издание е посветено на темата **„Позиции на Българското Черноморие на международния туристически пазар – предизвикателства и перспективи“**.

Тази тема отразява необходимостта от задълбочен поглед към мястото на Българското Черноморие в глобалната конкурентна среда, както и към факторите, които определят неговото устойчиво развитие.

Форумът поставя във фокуса на дискусията ключови международни пазари – Германия, Румъния, Полша, Великобритания, страните от Скандинавия, Бенелюкс, Франция и арабския свят – като разглежда перспективите за тяхното възстановяване и разширяване чрез целенасочени маркетингови, комуникационни и партньорски политики.

Особен акцент е поставен върху младото поколение професионалисти и техните иновативни визии за бъдещето на туризма – като израз на увереността, че конкурентоспособността на Българския туристически продукт зависи от креативността, дигиталните умения и предприемаческия дух на новите лидери в сектора.

От името на **Варненска туристическа камара** изразяваме благодарност към всички участници, лектори, институции и партньори, допринесли за подготовката и успешното провеждане на Осемнадесетия Черноморски туристически форум.

Съдържанието на настоящия сборник отразява както научния и практико-приложен потенциал на участниците, така и общата цел – да се укрепят позициите на Българското Черноморие като конкурентна и устойчива туристическа дестинация с ясна визия за своето бъдеще.

ПРОФ. Д-Р СТОЯН МАРИНОВ

ЛЮДМИЛА НЕНКОВА

Съпредседатели на Варненска туристическа камара

30 октомври 2025 г.

гр. Варна

СЪДЪРЖАНИЕ

Проф. д-р Стоян Маринов	9
Икономически университет - Варна Продуктово-пазарната матрица на Българското Черноморие като туристическа дестинация	
Проф. д-р Светла Ракаджийска	23
Икономически университет - Варна Идейни ракурси относно бъдещето на българския черноморски туризъм в условията на конкурентна преса и променяща се геосреда	
Невяна Кеманова	43
Община Варна, дирекция „Туризъм“, отдел „Маркетинг, реклама и анализи“ „Варна - четири сезона, една дестинация“: маркетингови стра- тегии в изпълнение на програмата за развитие на туризма на територията на община Варна	
Проф. д-р Теодора Ризова	67
Нов български университет Позиции на Българското Черноморие на туристическия пазар – предизвикателства и перспективи	
Манол Димитров	82
Представител на Община Варна във Франкфурт на Майн Позиции на Българското Черноморие на германския туристиче- ски пазар	
Д-р Тихомир Патарински	87
Икономически университет - Варна Германският пазар – ключов за българския туризъм	
Пламен Раловски	101
Регионален мениджър на Balkan Holidays за летище Варна Великобритания като емитивен пазар за българския туризъм	

Герчо Герчев, Ева Полак	118
Франга ООД	
Полша – важен емитивен туристически пазар за България	
Гл. ас. г-р Галина Илиева	133
Колеж по туризъм - Варна при ИУ - Варна	
Позиции на Българското Черноморие на румънския емитивен пазар	
Доц. г-р Веселина Атанасова	148
Бургаски сържавен университет „Проф. г-р Асен Златаров“, Колеж по туризъм	
Позициониране на Българското Черноморие на вътрешния туристически пазар	
Доц. г-р Розалин Иванов	160
Бургаски сържавен университет „Проф. г-р Асен Златаров“	
Актуални проблеми на българския туризъм	
Доц. г-р Борис Борисов	179
Университет по библиотекознание и информационни технологии	
Моделiranje имиджа на туристическа дестинация	
Доц. г-р Снежина Кагиева	187
Икономически университет – Варна, Асоциация „Образование, иновации и развитие“ - Варна	
Приложение на изкуствения интелект в спа и уелнес центровете по българското Северно Черноморие - предизвикателства и перспективи	
Д-р Илин Димитров	196
Икономически университет – Варна	
Роуд шоуто като инструмент за подобряване на позициите на Българското Черноморие на международния туристически пазар	

Доц. г-р Соня Алексиева	203
Асоциация за реклама и комуникации в туризма (АРКТ)	
Развитие на културния туризъм на Българското Черноморие – устойчивост, имидж и преживявания в защитена околна среда	
Проф. г-р Милен Пенерлиев	216
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“	
Българското Черноморие като „офис“: културно-географска карта на дигиталните нomaги в контекста на туризма	
Доц. г-р Пело Михайлов	230
Аграрен университет – Пловдив	
Старите курорти по Българското Черноморие като резерв за новите национални курорти	
Проф. г-р Георги Л. Георгиев	244
Югозападен университет „Неофит Рилски“	
Възможности за развитие на бърдучинг туризма в района на Рамсарските територии от Бургаските влажни зони	
Проф. г-р Георги Л. Георгиев, гл. ас. г-р Любомира Пинелова	259
Югозападен университет „Неофит Рилски“	
Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000 в българската част на акваторията на Черноморския басейн и развитието на туризма	
Докт. Ивелина Илиева	270
Икономически университет – Варна	
Ролята на дигитализацията при проектиране на туристическия хотелиерски продукт: теоретико-приложен модел в морските райони на България	
Силвия Грушева	281
Роля на интелигентната екосистема за конкурентно позициониране на дестинация Българско Черноморие	

Докт. Радостина Николова	293
Икономически университет – Варна	
Роля на визуалното кулинарно съдържание в социалните мрежи при формиране на туристически избор в дестинация Варна	
Докт. Ани Попкръстева	304
Икономически университет - Варна	
Авангардните технологии: фактор за конкурентоспособност на Българското Черноморие като дестинация за международен туризъм	
Докт. Коста Костов	315
Икономически университет - Варна	
Качеството като стратегически ресурс за международна конкурентоспособност на Българското Черноморие	

ПРОДУКТОВО-ПАЗАРНАТА МАТРИЦА НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Проф. д-р Стоян Маринов

Икономически университет - Варна

THE PRODUCT-MARKET MATRIX OF THE BULGARIAN BLACK SEA COAST AS A TOURIST DESTINATION

Prof. Dr. Stoyan Marinov

University of Economics – Varna

Abstract: *This report applies Ansoff's conceptual model for a product-market matrix to the Bulgarian Black Sea Coast, examining the opportunities for strategic development of the region as a tourist destination. The study takes into account the current global and regional context – recovery of international tourism after the pandemic, Bulgaria's accession to Schengen, the dynamics of the market structure and growing environmental and climate risks.*

The analysis of the current market position shows dependence on a limited number of markets (especially Romania), strong seasonal concentration in July-August, a decline in aviation connectivity and structural challenges related to personnel and infrastructure. At the same time, the high quality of natural resources and geographical accessibility open up significant opportunities for development.

The report concludes that the strategic future of the Bulgarian Black Sea Coast depends on the ability to move beyond the mass summer model and to position itself as a multi-layered, sustainable and competitive European tourist destination.

Keywords: *Bulgarian Black Sea Coast, product-market matrix, tourism, sustainable development.*

JEL Code: *Z32*

ВЪВЕДЕНИЕ

Международният туризъм влезе в нов етап след пълното си възстановяване през 2024 г., когато глобалните туристически пристигания достигнаха приблизително 1,4 млрд., или 99% от равнищата през 2019 г. Според Световния туристически барометър на UN Tourism, първото тримесечие на 2025 г. бележи нов ръст от 5% на броя на международните пътувания и той се оценява на приблизително 300 млн. за периода.

Настоящото развитие показва, че глобалният туризъм премина от цикъл на възстановяване към етап на устойчив растеж, белязан от едновременно количествени и качествени промени. От една страна, наблюдаваме силна ценова чувствителност и оптимизация на разходите в масовите потребителски сегменти; от друга – разширяване на премиум и високодоходните форми на туризъм, включително уелнес, културен и „bucket-list“ пътувания.

Заедно с посочените тенденции туристическата индустрия преживява ускорена дигитализация. Генеративният изкуствен интелект вече е интегриран в процеса на планиране, резервация и персонализация на преживяванията, съкращавайки времето от търсене до реална покупка на пътуване. Паралелно с това устойчивостта се утвърждава като стратегически императив: туристите все по-често избират настаняване с еко-сертификация, предпочитат нискоемисионен транспорт и търсят активности с локална автентичност

В този контекст крайморските региони, особено в Европа, изпъкват като водещи бенефициенти на пренасочено търсене, мотивирано от валутни курсове, политическа стабилност и високо качество на ресурсната база.

Българското Черноморие представлява стратегически туристически ресурс за националната икономика, като генерира значителен дял от приходите в сектора. С над 350 км крайбрежна ивица, то комбинира големи курортни комплекси от типа „слънце и море“ с по-малки крайморски градове, културно-исторически резервати (Несебър, Созопол, Балчик) и природни територии (Странджа, Бургаски езера, Калиакра). Водещите международни пазари за региона са Румъния, Украйна, Полша, Великобритания, Германия, Чехия, докато вътрешният пазар играе ролята на стабилизиращ фактор.

Настоящият доклад си поставя за цел да анализира стратегическите позиции на Българското Черноморие чрез прилагане на метода на продуктово–пазарната матрица. Подходът позволява систематично разглеждане на четири ключови направления: **проникване на пазара** – оптимизация на масовия продукт „слънце и море“ за традиционните пазари; **развитие на пазара** – разширяване към нови географски сегменти и профили на туристи; **продуктово развитие** – създаване на нови специализирани продукти за настоящите пазари (wellness, спорт, култура, MICE); **диверсификация** – иновативни и нишови решения, които комбинират нови продукти и нови пазари (еко-туризъм, научен туризъм, дигитални номади).

Методологически докладът стъпва върху: анализ на вторични данни (НСИ, UN Tourism, WTTC, EEA, Fraport); критичен преглед на стратегически документи (Програма за устойчиво развитие на туризма на Община Варна 2021–2030; Европейска Transition Pathway for Tourism); адаптация на глобални пазарни тенденции към регионалния контекст.

ТЕОРЕТИЧНА РАМКА: ПРОДУКТОВО–ПАЗАРНАТА МАТРИЦА И ПРИЛОЖЕНИЕТО ѝ В ТУРИЗМА

Продуктово–пазарната матрица, предложена от Игор Ансофф, е един от фундаменталните аналитични инструменти в стратегическия мениджмънт.¹ Нейната логика се основава върху разграничение на два основни измерителя на фирменото или дестинационното развитие – **пазари** и **продукти**, като всяко от тях може да се класифицира като „настоящи“ или „нови“. От пресичането на тези две оси възникват четири стратегически алтернативи: **проникване на пазара** (market penetration); **развитие на пазара** (market development); **продуктово развитие** (product development); **диверсификация** (diversification).

Матрицата предлага концептуално ясна рамка за стратегическо мислене, чрез която организациите или дестинациите могат да определят своите пътища за растеж, балансирайки между нискорискови и високорискови алтернативи.

Туризмът като икономически сектор има някои специфики, които правят приложението на матрицата на Ансофф особено полезно, но и донякъде специфично. Първо, туристическият продукт е **комплексен**

¹ Ansoff, I. Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, September–October 1957, p. 114

nakem от услуги – настаняване, храна, транспорт, културни и развлекателни дейности – което предполага, че продуктово развитие може да означава както създаване на нов тип преживяване, така и интеграция на вече налични елементи в нова комбинация. Второ, туристическите пазари са силно сегментирани по география, доходи, мотивации и възрастови профили. Това създава предпоставки за развитие на пазара не само чрез навлизане в нови държави, но и чрез достигане на нови социално-демографски групи в рамките на вече съществуващи пазари.

Приложението на матрицата в туризма често се наблюдава в национални и регионални стратегии: например Исландия акцентира върху диверсификация чрез зимни активности извън класическите летни обиколки, докато Хърватия залага на продуктово развитие чрез културни фестивали и яхтен туризъм. Българското Черноморие е аналогичен пример, тъй като разполага с утвърден базов продукт (слънце–плаж–море), но е изправено пред необходимост от по-сложни стратегии за устойчивост и конкурентоспособност.

Прилагането на матрицата в контекста на Българското Черноморие трябва да отчита специфичните условия:

- **Сезонност** – изключителна концентрация на търсенето през юли–август;
- **Геополитическа среда** – напрежение в Черноморския басейн, затварящо потенциала за круизен туризъм;
- **Екологична уязвимост** – ерозия на плажовете и климатични промени;
- **Регулаторна рамка** – ангажимент към зеления и дигиталния преход, насърчаван от ЕС;
- **Човешки капитал** – хроничен недостиг на сезонна работна сила.

Посочените фактори определят ограниченията и приоритетите на всяка от стратегиите в матрицата.

Въпреки полезността си, матрицата на Ансофф има и редица ограничения. Първо, тя е **статичен модел**, който не отчита динамиката на технологични и социални промени. Второ, опростяването до „настоящи“ и „нови“ продукти/пазари понякога пренебрегва междинните

категории, особено в туризма, където често се наблюдават хибридни продукти. Трето, матрицата не отчита външни рискове като геополитика, климатични промени или пандемии. Затова е препоръчително тя да се използва в комбинация с други инструменти – SWOT анализ, PESTEL анализ, конкурентни бенчмаркове.

НАСТОЯЩИ ПАЗАРНИ ПОЗИЦИИ И КЛЮЧОВИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

1. Пазарна структура и източници на туристи

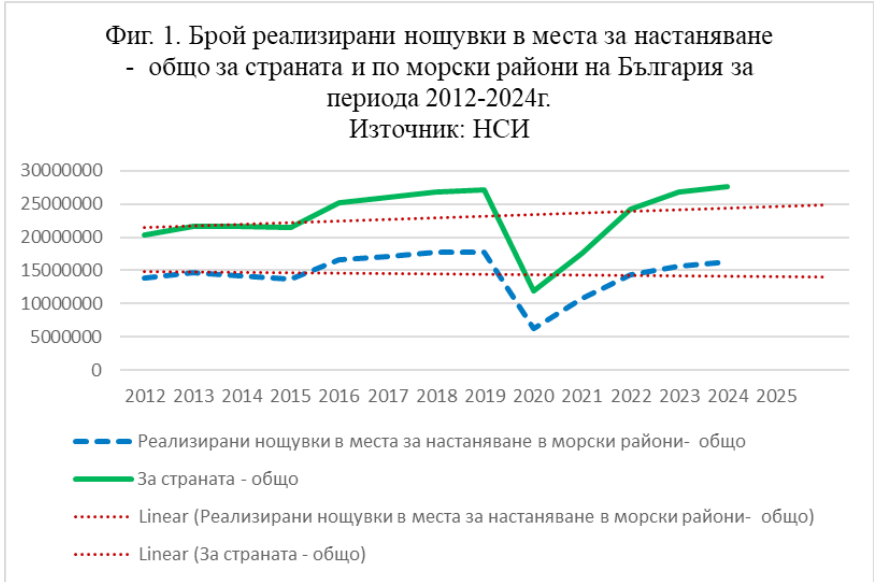
Българското Черноморие е сред най-посещаваните туристически региони в страната, като концентрира значителен дял от международните туристически пристигания и реализираните нощувки в местата за настаняване. (фиг.1 и таб. 1)

Таблица 1.

Реализирани нощувки в места за настаняване от български граждани и от чуждестранни граждани в морските райони и в страната за периода 2012-2024г.

Показател	Мярка	2024 г
Реализирани нощувки от български граждани в страната	Бр.	12588156
Реализирани нощувки от чуждестранни граждани в страната	Бр.	15058045
ОБЩО реализирани нощувки в страната	Бр.	27646201
Отн. дял на реализираните нощувки от чужд. граждани в страната	%	54,46
Реализирани нощувки от български граждани в морските райони	Бр.	4522774
Реализирани нощувки от чуждестранни граждани в морските райони	Бр.	11720183
ОБЩО реализирани нощувки в морските райони	Бр.	16242957
Отн. дял на реализираните нощувки от чуждестранни граждани в морските райони	%	72,16
Отн. дял на реализираните нощувки в морските райони в общия брой реализирани нощувки в страната	%	58,75

Източник: таблицата е изготвена от автора по данни на НСИ



Според данни на Министерството на туризма и НСИ за 2024г. Българското Черноморие, представено от морските райони, посреща и обслужва туристопоток от емитивни пазари, както е показано на таблица 2. Водещите чуждестранни пазари през последните години са Румъния с дял от 15% в общия брой реализирани нощувки в местата за настаняване по крайбрежието и Полша и Украйна с по 11% дял. С почти двойно по-ниски дялове след тях се нареждат Германия (7%), Чехия и Словакия заедно с 7% и Великобритания с 6%.

Таблица 2.
Основни пазари на Българското Черноморие за 2024 г. по брой реализирани нощувки

Пазар	Брой нощувки	Дял (%)	Характеристика
България	4522774	28%	Стабилизиращ фактор, силен уикенд и сезонен туристически поток.
Румъния	2436444	15%	Автомобилен транспорт, уикенд и семейни пътувания, Северно Черноморие.
Полша	1707850	11%	Чартърен и автобусен транспорт към Варна и Бургас; пакетни почивки.
Украйна	1707850	11%	Автобусен транспорт, детски лагери.
Германия	1138567	7%	Чартъри към Варна и Бургас, средносрочни престои, all-inclusive, младежки партита.
Чехия и Словакия	1138567	7%	Чартърен и автобусен транспорт, нискотарифни авиолинии, организиран пакетен туризъм.
Великобритания	910853	6%	Чартъри към Бургас; пакетни почивки, младежки партита.
Други	2680053	16%	Нишови и нововъзникващи сегменти.
ОБЩО нощувки	16242957	100%	

Източник: Авторски изчисления по данни на НСИ, Министерство на туризма

Съществено е да се отбележи, че има значително разместване в структурата на емитивните пазари на Българското Черноморие в сравнение с предпандемичния период преди 2020г., когато водещи чуждестранни пазари бяха Германия и Великобритания с двойно по-големи пазарни дялове в общия брой на реализираните нощувки. След 2022г. руският организиран туристически поток се е свил до минимални равнища след началото на войната в Украйна и приносът му вече не е структурно определящ.

2. Авиационна и сухопътна достъпност

Достъпността е ключов фактор за пазарната конкурентоспособност на Черноморието. През 2024 г. летищата във Варна и Бургас са обслужили общо 3,315 млн. пътници, което представлява спад от 8,7% на годишна база

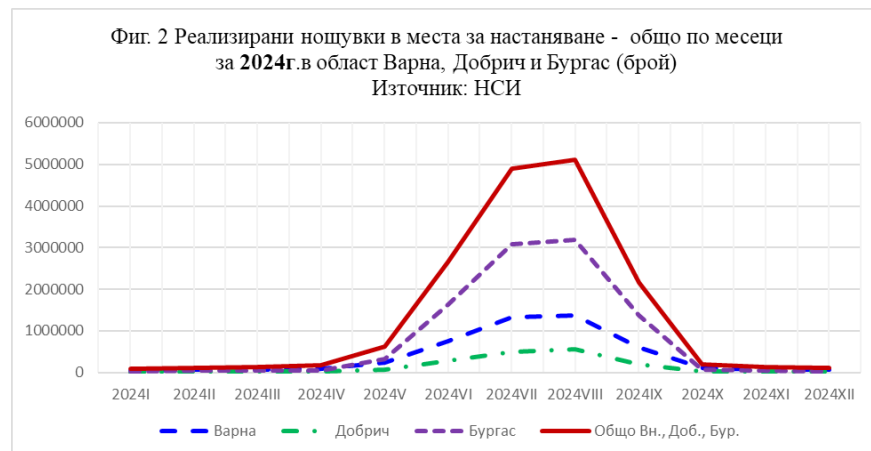
За сравнение, Анталия в Турция отчита лек ръст за същия период. Тази динамика свидетелства за **силна конкуренция в авиационната свързаност**, особено в чартърния сегмент.

Същевременно, присъединяването на България към Шенген създава нови възможности за автомобилни потоци от Румъния и Централна Европа. Либерализацията на сухопътните граници от януари 2025 г. намалява транзакционните разходи и засилва краткосрочните уикенд пътувания. Създават се предпоставки за **синергия между автомобилен и авиационен поток**, особено за Северното Черноморие.

3. Сезонност на туристическото търсене към дестинацията

Едно от най-големите структурни предизвикателства на Черноморието е свръхконцентрацията на търсенето през месеците юли–август. В този период инфраструктурата – транспорт, плажове, обществени услуги – се оказва под значителен натиск.

Сезонността остава изключително силно изразена и след пандемичната криза от 2020г.. През 2024 г. в рамките на юли–август се кон-



центрират ~61,1% от всички нощувки в трите морски области Добрич, Варна и Бургас, което е по-висок дял спрямо 2019 г. (~60,6%). Делът на месеците май–септември достига ~94,15% от годишния обем на нощувките.

4. Екологични и климатични предизвикателства

Черноморието е особено уязвимо от климатични промени и антропогенен натиск. Според Европейската агенция по околна среда, през 2024–2025 г. България е сред водещите в ЕС по качество на водите за къпане, с над 90% плажове в категория „отлично качество“. Фактът е силен имиджов актив, но едновременно с това съществуват сериозни проблеми:

- ерозия на плажната ивица;
- загуба на дюни и нарушена брегова екосистема;
- риск от повишаване на морското равнище, засягащ нисколежащите територии около Варна и Бургас

Екологичната уязвимост изисква инвестиции в **природо-базирано решение**: възстановяване на дюни, зелено инженерство, устойчиво управление на плажовете и системи за ранно предупреждение при екстремни явления.

5. Човешки капитал и институционални ограничения

Хроничният недостиг на квалифицирани кадри е сред най-значимите бариери за развитието на туризма. През 2024–2025 г. туристическият бизнес алармира за **остър дефицит на сезонна работна сила**, което води до по-високи заплати и търсене на кадри от трети страни. Кадровият дефицит представлява риск за качеството на обслужването и имиджа на Черноморието като международна дестинация.

В институционален план наличието на **програми за устойчиво развитие на туризма в общините по Черноморието** показва политическа готовност за систематични решения.² Въпреки това успешното прилагане изисква координация между държавни, местни и частни структури, както и интегриран маркетинг, насочен към новите пазарни сегменти

² Община Варна. (2021). *Програма за устойчиво развитие на туризма 2021–2030*. Варна: Община Варна

В обобщение се налага изводът, че настоящата пазарна позиция на Българското Черноморие се характеризира със **силна зависимост от малко на брой ключови пазари (особено Румъния, Украйна и Полша), висока сезонна концентрация, екологична уязвимост и хроничен недостиг на кадри**. В същото време достъпността се подобрява благодарение на Шенген, а високото качество на природните ресурси представлява конкурентно предимство.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПРИЛОЖЕНИЯ НА ПРОДУКТОВО-ПАЗАРНАТА МАТРИЦА ЗА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ

1. Проникване на пазара

Проникването на пазара е стратегия с най-нисък риск, при която съществуващите продукти се насочват към вече съществуващи пазари. В контекста на туризма това означава засилване на позициите на дестинацията сред традиционните източници на туристи, подобряване на качеството и конкурентоспособността на вече утвърдени продукти.

Черноморието разполага с дългогодишно позициониране на пазари като **Румъния, Полша, Великобритания, Германия, Чехия, Словакия и вътрешния пазар**. За тези потребителски групи основният продукт остава **масовият „3S“ модел (sea-sand-sun) с all-inclusive оферти**.

Ключови направления на пазарно проникване могат да бъдат:

- **Ценова оптимизация** и по-голяма гъвкавост на пакетите (weekend пакети, „last-minute“ промоции).
- **Погобренено качество** – обновяване на хотелската база, дигитализация на услугите (self check-in, мобилни приложения).
- **Програми за лоялност и повторни посещения** – чрез интегрирани CRM системи.
- **Продуктова микросегментация**: семейни пътувания, групи 55+, спортни лагери.

2. Развитие на пазара

Развитието на пазара включва въвеждане на съществуващи продукти на нови пазари – географски или демографски.

Черноморието може да насочи по-активно маркетинговите си усилия към поизгубените стари-нови **източници на туристи**:

- **Скандинавските страни и Балтийския регион** – търсене на морски и климатични алтернативи с по-къси полети и по-ниска цена от Средиземноморието.
- **Израел и Близкия изток** – традиционно силен пазар с интерес към морски почивки и културни турове.
- **Дигитални нomaди и „работещи от дигитация“** – търсещи дестинации с ниски разходи и добра инфраструктура.

За постигане на целите възможните ключови инструменти са:

- Разкриване на нови **авиационни линии** (нискотарифни и реговни).
- **Съвместни маркетингови кампании** с авиокомпани и онлайн туристически агенции (OTA).
- **Трансгранични пакети** – комбинирани оферти с Констанца (Румъния) и делтата на Дунав.

3. Продуктово развитие

Продуктовото развитие означава създаване на нови продукти за вече съществуващи пазари.

Нови продуктови линии, насочени към традиционните пазари, могат да удължат сезона и да увеличат разхода на туристите. Възможните нови продуктови линии са:

- **Wellness и балнео туризъм** – к.к. Албена, к.к. Св. св. Константин и Елена, град Поморие.
- **Винено-гастрономически турове** – гегустации в Добричко, Варненско, Поморийско.
- **Културни фестивали** – Варненско лято, фестивалите в Несебър, Бургас и Созопол.
- **Спортни лагери и събития** – футбол, волейбол, тенис, морски спортове.
- **MICE туризъм** – конгреси, конференции и бизнес форуми във Варна и Бургас.

4. Диверсификация

Диверсификацията е стратегията с най-висок риск, включваща нови продукти за нови пазари.

Черноморието има потенциал да развива иновативни и нишови продукти, които да го изведат от тоталната зависимост от масовия летен туризъм:

- **Еко-туризъм и *birdwatching*** – по маршрута Via Pontica;
- **Научен и образователен туризъм** – изследователски програми в крайбрежните резервати;
- **Арт-резиденции и креативен туризъм** – интегриране на съвременни изкуства в крайморски пространства;
- **Дигитални фестивали и *gaming* туризъм** – иновативни форми на културни събития;
- **Зелени училища и образователни лагери** – целогодишни програми за младежи.

Приложението на четирите продуктово-пазарни стратегии към Българското Черноморие е възможно във времеви хоризонт в следната последователност:

- **Краткосрочно:** проникването на пазара и развитието на пазара са най-реалистичните опции за стабилизиране на туристическото търсене към Черноморието (2025–2026).
- **Средносрочно:** продуктовото развитие е ключът към удължаване на сезона и увеличаване на приходите (2027–2030).
- **Дългосрочно:** диверсификацията е стратегическият път към устойчивост и изграждане на конкурентни предимства след 2030 г.

Предложената продуктово пазарна матрица очертава конкретни сценарии за действие в динамична среда, където туристическият бизнес по Българското Черноморие трябва да балансира между масовия туризъм и иновативни форми с висока добавена стойност.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализът чрез продуктово-пазарната матрица показва, че Българското Черноморие е дестинация с устойчиви, но **силно уязвими пазарни позиции**. От една страна, то разполага с богата ресурсна база – над 350 км крайбрежие, високо качество на водите за къпане, културно-исторически обекти с глобално значение и развита хотелска инфраструктура. От друга, регионът е изправен пред системни рискове: свръхсезонност, екологична уязвимост, кадрови дефицит и силна зависимост от ограничен брой пазари.

В краткосрочен план Черноморието демонстрира значителна **зависимост от румънския и украинския автомобилен и автобусен туристически поток**, който се превръща в гръбнак на Северното ни крайбрежие. Същевременно спадът на въздушния трафик във Варна и Бургас през 2024 г. показва **крехкостта на чартърния модел** и необходимостта от диверсификация на свързаността.

Средносрочният хоризонт очертава възможности за **разширяване на продуктовото портфолио** – wellness, MICE, винено-гастрономически турове и спорт – което може да удължи сезона и да увеличи средните приходи от турист. В дългосрочен план диверсификацията към еко-туризъм, научно-образователен туризъм и креативни индустрии е не просто алтернатива, а **стратегическа необходимост**.

Ефективното прилагане на стратегиите от матрицата изисква **силен дестинационен мениджмънт**, който да обедини усилията на държавата, местните власти, бизнеса и академичните институции.

ИСПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for diversification*. Harvard Business Review, 35(5), 113–124.
2. European Commission. (2023). *Transition pathway for tourism*. Brussels: Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs.
3. European Environment Agency. (2024). *Bathing water quality in Europe: status and trends 2024*. Luxembourg: Publications Office of the EU.
4. Fraport Twin Star Airport Management. (2024). *Annual passenger statistics 2023–2024: Varna and Burgas airports*. Retrieved from <https://www.fraport-bulgaria.com>.

5. IPCC. (2023). *Climate change 2023: synthesis report*. Geneva: Intergovernmental Panel on Climate Change.
6. Marinov, S. (2025) *Trends in the Development of Tourism in the Coastal Areas of Bulgaria* : [Електронен ресурс].: Conference Proceedings : International Jubilee Scientific Conference, София : Akag. изд. УНСС, 2025, 5-14// <https://tourism-unwe.com/?p=download&id=1042>.
7. Reuters. (2024, March 31). *Bulgaria and Romania join Schengen area partially*. Reuters news service. Retrieved from <https://www.reuters.com>.
8. UN Tourism. (2024). *World tourism barometer: international tourism results 2024*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
9. Министерство на туризма. (2024). Статистически бюлетин за международните туристически пътувания, януари–юли 2024. София: МТ.
10. Национален статистически институт. (2024). Туризм и транспорт: статистически данни 2020–2024. София: НСИ.
11. Община Варна. (2021). Програма за устойчиво развитие на туризма 2021–2030. Варна: Община Варна.

ИДЕЙНИ РАКУРСИ ОТНОСНО БЪДЕЩЕТО НА БЪЛГАРСКИЯ ЧЕРНОМОРСКИ ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА КОНКУРЕНТНА ПРЕСА И ПРОМЕНЯЩА СЕ ГЕОСРЕДА

Проф. д-р Светла Ракаджийска³

Икономически университет – Варна

FORESHORTEN IDEAS ON THE FUTURE OF BULGARIEN BLACK SEA TOURISM WITHIN CONCURRENT PRESSURE AND CHANGING GEO ENVIRONMENT

Prof. Svetla Rakadzhyska PhD

University of Economics – Varna

„Съвременната култура на пътуване е „романтически
консюмеризъм“.

Ювал Ноа Харари⁴

Abstract: *This research paper is an attempt to formulate ideas about the Bulgarian Black sea tourism near future, based on synthesis of today's reality.*

Key words: *tourism tendencies, Bulgarian Black sea tourism, concurrence, geo environment, Ministry of Tourism*

JEL code: Z:32

Въведение

Днес туристическите пътувания (пътешествия) са неизменна част от живота на хората. След изключително трудните пандемични години на Ковид-19, туризмът се развива интензивно и мащабно, независимо от протестите на местни общности срещу неговото свръх развитие в изключително популярните дестинации, сложната гео кли-

³ хон.проф.при катедра "ИОТ" – Икономически университет, Варна; Emeritus, part-time professor, Department of Tourism, University of Economics - Varna

⁴ Цит. по Е.Данаилов, сп. "Култура", бр.7, 2025 г., с.77

матична, политическа и икономическа среда, от недостига на самолетен парк и растящите цени на всички услуги и стоки. Прогнозата на панела от експерти на World Tourism Barometer за 2025 г. е оптимистична: туризмът ще се развива много по-добре за 4% от тях; по-добре от предходни периоди за 60%; без изменение – за 20% от експертите. Само за 9% от панелистите е възможно да има промяна към по-лош вариант.

Количественият растеж на туристическите пътувания е съпътстван от множество качествени промени както по отношение на туристическото търсене, така и по отношение на туристическото предлагане: дисперсия на дестинации и на туристически потоци, все по-осезаемо въздействие на изкуствения интелект (ИИ) върху поведението на клиенти и бизнес.

При избор на пътуване изключително важни за туристите стават сигурността, здравните и природосъобразни характеристики на конкретното предложение; пестенето на време и прозрачността при сключване на сделка с конкретен продавач. Силно изразена е прагматичността при оценка на съотношението цена и не толкова качество, колкото очаквана и получена удовлетвореност от направения избор. Туристическото предлагане непрекъснато търси варианти, за да отговори на желанията и нагласите на потенциалните туристи и да привлича тези от тях, които ще осигурят търсената пачалба и ефективност на полаганите усилия.

Така очертаната обща преценка за случващото се в сферата на съвременните туристически пътувания е предизвикателството, което определи заглавието и насоката на разсъжденията в настоящата разработка – опит да се синтезират някои ракурси (rassourci)⁵ за бъдещето на българския черноморски туризъм на основата на предишни изследвания и лични наблюдения, както и на база изследванията на редица авторитетни български автори, професионално ангажирани с проблематиката на туризма.⁶ Разбира се, този синтез е ограничен от обема на разполагаемата информация. Ще се направи опит да се обобщат някои водещи характеристики на търсенето и предлагането на

туристически пътувания, на промените в геосредата, на конкуренцията в областта на морския ваканционен туризъм. Отделно ще се отдели внимание на имиджа на българския черноморски туризъм, формиран на база на журналистически материали в публичното пространство. Ще се формулират някои идеи за ориентиране на развитието на българския черноморски туризъм в посока на повишаване на неговата конкурентоспособност и устойчивост като съществен дял от туристическото развитие на дестинация България.

Водещи характеристики на търсенето и предлагането на туристически пътувания

Освен традиционните разграничения между национални и чуждестранни, ваканционни и бизнес туристи, съвременното туристическо търсене се характеризира с изразена стратификация по няколко признака. На първо място може да се изведе потребителското поведение. Така едновременно в дестинациите „съжителстват“ ваканционните „олинклузиви“ и „селфи“ туристи, „slow“ (бавните) туристи и „маниаците“, егнотдневните екскурзианти, т.е. тези без нощувка и гостите (тези, които не ползват пряко услуги от туристическия бизнес). Не трябва да се пропускат „круизните“ туристи, които стават все повече както и „дигиталните номади“, туристите, които избират дестинацията и като работно място. Значително нараства групата на „соло“ туристите, като най-ясно се откроява тази тенденция при жените. Според „Виртуозо“ само за последните пет години техният дял от 4% се е увеличил на 18%. Значително се възраждат и бизнес пътуванията. Оказва се, че дигиталните технологии не могат да гарантират необходимото „доверие за милиони“ – договорките „тет а тет“ отново са актуални.

В резултат на силно изразеното неравенство по признака социално-икономически статус, ясно се открояват три групи: „бюджетни“ туристи с ограничени финансови ресурси и свободно време; „бутикови“ – без финансови ограничения, но със завишени изисквания към предлаганите услуги и групата „тих лукс“ (хора със солидно богатство, разполагащи със собствени, уникални като природни дадености туристически имения

⁵ ракурс/и – (rassourci) - от френски език - положение на изобразяване в перспектива на предмет със силно съкращаване на отделните от предния план части (Речник на чуждите думи в българския език, БАН, София, 1982 г. с. 717)

⁶ Вж подробно референтния списък с имената на авторите и заглавията на изследванията.

и дори остров⁷, далеч от местата за масов туризъм, които си разменят визити или отдават имената под наем, когато не ги ползват).

Според начина на организиране на туристическото пътуване също се наблюдават две групи потребители на туристически услуги: „традиционалисти“, които търсят услугите на туроператори и турагенти и самоорганизиращи се, като групата на вторите непрекъснато расте, независимо дали става дума за ползване на online или offline среда.

Важен признак за стратификация на туристическото търсене е поколенческият. Оформят се две групи туристи – поколенията преди Интернет и поколенията след Интернет и особено след появата на смартфона през 2007 г. Втората група са бъдещите масови туристи, които живеят повече във виртуалното, отколкото в реалното пространство и са силно зависими от Tic-Toc и You Tube. Едно от специфичните им предпочитания е бързият и лесен, както информационен така и физически достъп до съответната оферта и туристическа дестинация. Според Travelport'2023 за 93% от тях най-добри продавачи са тези, които им пестят време; за 90% яснотата, „прозрачността“ на офертата е от значение – да няма неприятни изненади; 83% очакват повече човешки отношения и помощ; 77% знаят как да ползват чатбот, но не искат да го правят; 67% купуват пътуване online; за 59% е по-важно да получат точно това, което искат, отколкото колко ще платят. Желанието е „искам да бъда разбран“. Тези, които предприемат по-дълги пътувания плащат повече за устойчивост и благоприятен климат, готови са да изберат косвени възможности за транспорт за да спестят въглеродни емисии.

Трябва да се отбележи, че съвременният турист е еманципиран, преминавайки от позицията на „купувам“ през „искам да имам“ до „аз съм“, т.е. силното желание чрез туристическото пътуване да утвърждава собственото си „Аз“. Това означава, че всеки индивид може при различни обстоятелства да гравитира към всяка една от изведените групи.

⁷ Лари Елисън, съоснователят на корпорацията Оракъл купува хавайския остров Ланай за 300 млн. долара, заедно с двата курорта на компанията „Четири сезона“, която осигурявала работните места на ланайци, предоставяла им жилища под наем и притежавала практически всички търговски обекти. Гости на Л. Елисън са Илон Мъск, Том Круз, Бенямин Нетаняху. Според местен жител: „най-голямото ми притеснение, най-лошият сценарий е островът да се превърне в детска площадка само за богатите.“

За да отговори на търсенето, съвременното туристическо предлагане се отличава с висока степен на диференциация – предлага се голямо разнообразие от туристически продукти, на първо място събразени с „genius loci“ („духът на мястото“), за да се гарантира автентичност, особено що се отнася до разработването на нови дестинации.

Персонализирането на туристическите оферти е друго важно направление на развитие на туристическото предлагане. Постига се чрез така нареченото динамично пакетизиране.⁸ Вариант на пълна персонализация на туристическата оферта се постига, когато тя се оформя по параметри, заявени от клиента.

За по-бърза и по-обхватна връзка с потенциалните клиенти оформящите туристически пътувания компании използват наличното разнообразие от online и offline дистрибуционни канали, включително социалните мрежи.

За създаване на по-добри предпоставки за печалба и ефективност на бизнеса и намаляване на разходите за него, се наблюдава непрекъснат процес на окрупняване на туристическите компании, главно чрез пролиферация – т.е. придобиване или приобщаване, като се запазват брандовете и специфичните продукти на приобщените компании (главно хотелиерски вериги, туроператори и авиопревозвачи). Разбира се, този процес крие и опасности ако създадените конгломерати (главно холдинги, в които туристическите компании са само част от другите участници) подценят туризма.⁹

В ерата на дигиталните технологии и на изкуствения интелект туристическото предлагане се адаптира, като пренастройва различните дейности, свързани с логистиката, управлението, документооборота, разплащанията, връзките с клиентите и др. подобни.

За новите поколения туристи се налага и разработването на виртуални продукти като например „MONA“, създаден от изкуствен интелект за „участие“ в круиз, без да напускате креслото у дома.

⁸ Все повече оферти се състоят от две части:ограничен обем основни услуги като транспорт, настаняване плюс закуска и значителен обем допълнителни услуги в конкретната дестинация, предложени за избор на клиентите според техните предпочитания.

⁹ Така бе фалиран лигандарният туроператор „Томас Кук“

Съществени промени в геосредата, съпътстващи развитието на туризма. Конкурентна преса за морските туристически дестинации.

Геосредата или светът, в който живеем, се характеризира с редица неблагоприятни обстоятелства: сериозни военни конфликти, ограничения на свободната търговия и нарушаване на веригите на доставки чрез противопоставяне на гържавни или лобистки интереси; нарастващи противоборства между традиционни политически и икономически групировки от една страна и технологичните такива от друга; все по-загълбочаващо се неравенство по отношение на глобалното богатство (през 2023 г. на 50% от бедните в света се пада 2% от световния БВП).¹⁰

Според UN Tourism Confidence Index, три са най-големите предизвикателства пред развитието на туризма през 2025 г.: по-високи разходи за транспорт и настаняване с тежест от 58%; други икономически фактори (например: наличност и цени на горива и енергия, водоснабдяване, особено на питейна вода, стабилност на логистичните вериги, финансова задлъжнялост и т.н. – б. а) с тежест от 51%. Следват геополитическите рискове с 31%. Оценката за процентната тежест на следващите по значение 3 важни фактора в низходящ ред е: за климатичните промени – 28%; за липсата на персонал – 22%; за ниското равнище на потребителско доверие – 20%.

Особено неблагоприятни са климатичните промени. Глобалното затопляне с необичайни колебания в температурите, все по-честите и несвойствени за отделни територии явления като мащабни наводнения или засушавания, свлачища, обилни снеговалежи, земетресения и други катаклизми застрашават пряко, с различна интензивност, нормалния живот на хората във всички части на планетата. В последните години летата стават все по-горещи, а периодите с високи температури (над 40 градуса по Целзий) все по-продължителни. През 2025 г. Европа преживява най-опустошителното лято с горски пожари. В страните от Европейския съюз до 19 август са изгорели 9 милиона хектара според сателитни оценки на програмата „Коперник“ – най-голямата площ, регистрирана през последните 20 години до тази дата. В нашата страна са регистрирани също „незапомнен“ брой пожари, като за първи път масово горят

горски масиви във високите части на планините Пирин и Рила. Европейският континент се затопля два пъти по-бързо от останалите части на земята. Специалисти¹¹ обясняват този факт с три специфични причини: сушата преобладава над океана; Европа е най-гъсто населеният континент, с висока степен на урбанизация, с необичайна концентрация на самолетни полети, които замърсяват високата атмосфера и интензивен наземен морски транспорт, които заедно променят химизма на средата, а така наречените „зелени“ политики не дават резултат поради „робуване“ на определени интереси; Войната в Украйна, която е най-големият замърсител с азотни и серни окиси, много по-токсични от останалите парникови газове, въглеродния отпечатък и метана. Според климатолога С. Матев¹² „климатът няма да превърне България в пустиня, неадекватните мерки – може. България и Балканите като цяло имат още по-бърза скорост на затопляне... Имаме много дълги периоди на засушаване, които съвпадат с най-горещата част на годината.“

Според Института за световни ресурси¹³, до 2050 г. 51 държави и територии от 164 анализирани, ще страдат от висок до изключително висок воден стрес (липса на вода) – от 40% до и над 80%. Застрашен е нормалният живот на 31% от световното население. За България този прогнозен стрес е очертан в рамките на 10-19 %.

Морският туризъм, който е най-развитият масов туризъм в света, привлича стотици милиони любители, които избират да се наслаждават на прекрасни плажове, на морските вълни, на круизни пътешествия или на такива с яхти, да участват в различни морски спортни изяви, да се любуват на разнообразния подводен морски/океански свят. Според В. Кръстев (2024) „морските курорти привличат близо 80% от международния туристопоток. На глобално равнище първа по значение зона за концентрация на морски курорти е тази на Средиземноморието, представлявана от дестинации на Южна Европа, Северна Африка и западна Азия. По регионална тежест след нея се нареждат туристическите зони на Югоизточна Азия и Карибския басейн. Морските курорти в Европа са разпространени в голям широчинен географски диапазон: от

¹¹ проф. Георги Рачев пред „24 часа – 168 истории“, 2025 г.

¹² Симеон Матев, гл.ас. в ГГФ на СУ „Климент Охридски“ пред в-к „Минаха години“, бр.33,2025г.,с.7

¹³ сп. BGlobal, бр. 4, 2024, с. 4-5

¹⁰ В България, 10% от населението с най-високи доходи е получило 44.2% дял от БВП

южните брегове на Скандинавския полуостров на север до най-южните острови в Средиземно море на юг, променяйки облика и икономическата специализация на цели страни и райони.”

Зависимостта на страните от Европейския съюз от развитието на туризма, включително в морските дестинации, е отразена най-добре от неговия процентен дял в БВП: за Хърватия¹⁴ той е най-висок – 25%. Следват Кипър – 22%; Гърция – 21%; Португалия – 19%; Испания – 15%; Италия – 13%; Словения, както и България – 12%; Малта – 11%; Франция – 10%; Германия – 9%. Същевременно всички застрашени от свръхтуризъм дестинации предприемат мерки за намаляване на неговите отрицателни въздействия и повишаване качеството на предлагания туристически продукт. В Дубровник, един от най-претоварените градове в Европа (27-36 туристи на 1 жител), наказват с глоба до 100 евро за хранене до паметници и разходка по банки; в Малага забраняват краткосрочните туристически наеми в 43 квартала на града поради опасението на жителите, че са изместени от пазара на имоти като следствие от процъфтяващия бизнес на Airbnb. Същото действие планира и Барселона до 2028 г., а таксата за посещение на града за гости на 5-звезден хотел вече е 6.75 евро. Прилага се ограничение и за едновременно акостиране на круизни кораби само до 7 места. За остров Ибиса ограничението за броя на едновременно акостиращите кораби е два. От 2024 г. на остров Сардиния глобяват туристите, които стъпват по известния Розов плаж или крадат пясък от него с глоби от 500 до 3500 евро. До 275 евро е глобата за суетните туристи, които си правят селфита и предизвикват опашки на известните места в Португалия. От 2024 г. операторите на морски и речни круизи в Амстердам са задължени да плащат такса от 14.50 евро на пътник. В Гърция посетителите на островите Санторини и Миконос, пристигащи с круизни кораби, заплащат през летния сезон по 20 евро.

Осъществяването на различните морски ваканции и пътешествия генерират мащабни дейности по изграждане, експлоатация и поддържане на обща и специфична, инфра и суперструктура; производство и предлагане на редица специфични продукти; поддържане на богата гама от услуги за гарантиране на комфорта и удовлетворението на туристите. Тази година (2025) гори „затворената“ гържава КНДР (Се-

верна Корея) лансира своя „Бенидорм“, изцяло нов, мащабен, морски ваканционен курорт Уонсан Калма, с бял пясък и полегат подстъп към морето, макар на този етап със силно ограничен достъп за чуждестранни туристи – малки, контролирани групи от Русия, Австралия, Франция, Германия и Великобритания.¹⁵

Специфичен аспект на конкурентната преса за морските туристически дестинации е нарастването на интереса на туристите към осъществяването на други видове туризъм. Расте делът на градските пътувания, на зелените плахиински преходи – пеша или с велосипед, орнитоложките пътувания, рафтинга, голф туризма, на туризма в селска автентична среда, на културно-познавателните пътувания, на хоби пътуванията (извън морските) на „фен“ туризма (пътувания на сподвижници за участие в различни мероприятия – рок концерти, фестивали и спортни състезания). Възможно е, в рамките на общото увеличаване на туристическите пътувания тази конкуренция да не е „заплаха“ за морските дестинации, тъй като те също предлагат условия за практикуване на посочените видове туризъм, но сигурно е, че не само морският туристически бизнес ще получава дивиденди.

Българският черноморски туризъм силно се влияе от конкурентната среда на средиземноморските дестинации, но и от все по-търсениите по адриатическото крайбрежие италиански,¹⁶ словенски и албански¹⁷ курорти, а така също и от перспективите за развитие на съседните черноморски дестинации.

Имидж на българския черноморски туризъм според журналистически материали в публичното пространство

Българското Черноморие е най-голямата компактна туристическа зона на страната от Дуранкулак до Резово. На територията на трите области – Добрич, Варна и Бургас са разположени повече от 2/3 от легловия капацитет. Тук са най-големите курортни съсредоточия –

¹⁵ Информация от в-к „Телеграф“, 30.08.2025 г., с.8

¹⁶ Типичен пример е курортът Лидо ди Йезоло във Венецианския залив, чиято прилика със Слънчев бряг от гледна точка на мащаби и териториалноустройствено планиране е поразителна. Навярно той ще поема една много голяма част от масовия туристически поток за морски ваканционен туризъм на Северна, Западна и Централна Европа.

¹⁷ Албания днес е модна дестинация, както с предлагания туристически продукт, така и с атрактивни цени.

„Слънчев бряг“ (вече почти непрекъснатата курортна зона от Св.Влас до Ахелой); „Златни пясъци“ (първият морски курорт на страната, с който тя се включва като дестинация за международен морски туризъм); „Албена“ (днешният истински морски оазис), областните центрове Варна и Бургас. Като ресурс морският ландшафт е изключително атрактивен със своите характеристики – разнообразен релеф, фин пясък, ниска соленост на морската вода, лесна достъпност, подходящи за различни морски дейности и атракции заливи. Един от големите проблеми на крайбрежието е неговото презастрояване.

Информация за оценките на позитивните и на негативните характеристики на нашето крайбрежие и развитието на морския ни туризъм може да се получи от редица журналистически коментари в публичното пространство. Ето някои от тях.

Позитивни характеристики:

„18 наши плажа, които да видите преди да умрете Вие лично, или преди да изчезнат те самите, или да направят гостъпа до тях напълно невъзможен: „Ана Мария“ – най-северният до румънската граница, носещ името на потънал кораб; „Аркутино“ – сред най-красивите с цъфтящи пясъчни лилии; „Болата“¹⁸ – отразен в световни класации за най-добър плаж; „Бутамята“ – мек пясък и скалисти брегове край Синеморец¹⁹; „Варвара“ – красива, гува морска местност до едноименното селище; „Дуранкулак“ – любимо място за събиране на морски черупки; „Дюни“ (Алепу) – на юг от КК „Дюни“ и на изток от т.н. „Лисиче блато“ (алепу, т.е. лисица); „Езерец“ – изцяло защитена зона; „Иракли“ – широка плажна ивица, кристално чисто море, съчетано с гора; „Корал“ – красив плаж между Царево и Лозенец, първата защитена морска територия в

18 На официалния сайт на Министерството на туризма (01.05.2025 г.) е отбелязано, че „Министерството на туризма поема управлението на плаж „Болата“ – една от най-живописните природни забележителности по Българското Черноморие – месността „Болата“ край Каварна. МС прехвърля част от имотите от Министерството на околната среда и водите към Министерството на туризма безплатно. Плаж „Болата“ се намира в границите на защитената местност „Степите“ и буферната зона на резерват „Калиакра“. Управлението чрез МТ ще изключва търговска дейност и отдаване на концесия, но не и отговорно и устойчиво развитие, като се осигурява свободен достъп до плажа??? Основателно възниква въпросът „защо“?

19 23.03.2025 г. – Министерството на туризма разпорежда незабавна проверка след сигнал за нарушения на плаж „Бутамята“ – внасяне на почва и други фракции и извършване на строителни работи на терена на плажа. Той се намира в защитена зона по смисъла на Закона за защитените зони на територията на природен парк „Странджа“. Евентуална санкция – отнемане на концесията???

България; „Крапец“ – дължина от 11 км и ширина от 1 км, покрит с дюни, уникална комбинация от полупустинна степ, море и езеро; „Листи“ – между Силистар и Липите – малък залив, пясъчно дъно, гора и живописни скали; „Тюленово“ – скалиста местност на юг от фара на Шабла с живописни пещери; „Царево“ – няколко плажа масово посещавани, включително стотици палатки, разположени върху пясъка и близката гориста местност (свърхнатоварването предизвика бетствие преди време, което взе и човешки жертви); „Шкорпиловци“ – най-дългият плаж в България до устието на р. Камчия, вливаща се в морето; Уникалното устие на р. Велека, която при вливането си в морето образува дълга пясъчна коса; Устието на р. Ропотамо с прекрасен плаж на територията на резерват „Ропотамо“ в близост до защитената зона край Маслен нос; „Света Парашкева“ – фиорд край Маслен нос, близо до устието на р. Ропотамо в изцяло защитена територия, бивше пиратско пристанище. Наблизо се намира Бегликташ – праисторически долмен. (Очерк във връзка с конкурса „Гледки за споделяне“, в-к „24 часа“, бр.190, 12.08.2023 г.);

„Ако човек е за пръв път в Ахтопол, в началото ще го привлекат големите керемиденочервени скални гиганти, които пазят тихия залив и белия, подобен на неразтворен чагър местен фар... Ахтополският палеовулкан, изваял някъде преди 80 и повече милиона години месността, е сборен образ на катастрофални събития, оформили крайбрежието на днешен Ахтопол, устието на р. Велека, плажовете Липите, Листи, Силистар и Резово, а също не по-малко живописните заливи на север Ахато и Делфин в посока Варвара.“ (Ели Хорозова „По ръба на Ахтополския вулкан“, м.август, 2025 г.);

„Чуждите туристи, които посещават страната ни, ходят предимно в морските градове и курорти. Данните показват, че около 34% са младежи до 29 години, 52% са на възраст между 30 и 59 години, а само 14% са над 59 години.“ (Е. Иванова, 08.10.2024 г.);

„Слънчев бряг влезе в световна класация – нареду се на 84 място сред 100-те най-забележителни плажове на планетата в ранглистата на Golden Beach Award 2024 г. Нареджа се до плажа на Варагера – Куба и Патая – Тайланд. Начело са Бора-Бора – Френска Полинезия, Боулдърс – Южна Африка, Уайкики – Хавай и Копакабана – Бразилия.“ (редакционна информация - 08.04.2024);

„70 души от цялата страна на възраст от 7 до 70 години тръгнаха на поход по морския бряг (13-17 юли) за 26-ти път. От палатковия лагер в с. Шкорпиловци туристите се насочват към едно от следните направления – гр. Бяла, с. Голица и с. Самотино; Кара гере, и обратно; устието на р. Камчия и обратно. Включена е Нептунова вечер.“ (редакционна информация - 15.07.2024);

„Чужди пенсионери от Германия, Франция, Италия и Нидерландия атакуват пазара на ваканционни имоти у нас...Купувачите се насочват основно към Созопол, Несебър, Слънчев бряг и Приморско. Немска общност трайно се засели в Ахелой като инвестициите им са основно в затворените комплекси. Другата група се състои от българи до 30 години с високи доходи, предимно работещи в компютърния бизнес.“ (редакционна информация - 02.04.24);

„Рок фестивали, концерти и хвърчила по морето (Варненско лято, плаж на кв. „Аспарухово“) SPICE Music Festival – Бургас, „Дъга над морето“ – Лозенец, Царево, „Аполония“ – Созопол и много други. (различни източници за месеците юли, август, септември 2025 г.);

„Румъния продължава да бъде водещ външен пазар с увеличение от 14% на пренощуващите туристи. Увеличен е и броят на туристите от Сърбия – 16%. Средният престой е 4 нощувки. Вътрешният туристически пазар е стабилен.“ (Л. Спасов, 28.06.2025 г.);

„Преди 30 години първият пилотен „Син флаг“ се развя на плажа на „Слънчев бряг“. Днес този екоетикет за чистотата на водата и пляска притежават 25 български плажа и 5 яхтени пристанища.“ (инж. Н. Манчева, 11.08.2025 г.);

„Черноморските фарове представляват страхотна туристическа атракция... Шабленския, Ахтополския, Бургаския, Варненския... Където и да отидете по Черноморието – не забравяйте фаровете. Те са искрящите очи на морето.“ (редакционна информация - 25.08.2025 г.);

„Риболовният кораб с легендарното хайдушко-партизанско име „Чавдар“ се озова на морското гръно край Созопол. Преди повече от 15 години отново край Созопол бе потопен корабът със славното име „Пионер“. Целта е създаването на изкуствени хабитати за морските обитатели и интересно място за гмуркачите.“ (редакционна информация - 11.08.2025 г.);

„Стената на вълнолома на Морската гара във Варна грейна с красиви графити. Инициативата е на Община Варна и на младите художници от агенция „Графитите“ (редакционна информация - 28.07.2025 г.);

„Проверяват къмпингите по морето. Проверките на морските плажове започват по инициатива на Министерството на околната среда и водите, съвместно с органите на реда. Поводът – зачестили случаи на нерегламентирано къмпирание и паркиране на моторни превозни средства върху защитени дюни въпреки ясно обозначените забрани.“ (редакционна информация - 08.08.2025 г.)

Негативни характеристики:

„Пилотен проект за 13 милиона лева, гадени от Брюксел за изкупуване от държавата на имотите край морския бряг, които са част от уникалните понто-сарматски стени, за да се компенсират собствените, се проваля поради чиновническа немарливост. При това, хората, които управляват проекта, са се възнаградили с 5 милиона лева.“ (Т. Йосифова, 23.12.2023 г.);

„Да направиш 8 реда хотели в по-големите туристически комплекси при 2 месеца активен сезон си е чисто икономическо безумие.“ (ИВ. Тодоров, 25.04. 2024 г.);

„Паркингът за колата за седмица в курорти по Българското Черноморие излиза колкото нощувка в хотел на база ол инклузив (от 10 до 30 лева струва нощувката на автомобила на открито в зависимост от града). Ако се прибавят и дневните разходи за сянка и шезлонг на пляска, буквално сметката ще е все едно сме платили ваканцията на още един човек, споделят туристи.“ (Е. Анастасова, Л. Спасов, 29.06.2024 г.);

„Тарикатите в туризма отдавна съсипаха нашето море и който може, ходи в Гърция. Дори Стефан Димитров, член на Българското дружество за връзки с обществеността, изпадна в необичаен пристъп на откровение и заяви, че туристите нямат проблем с чистотата на водата, а с качеството на услугата, която се предлага. Цените от година на година скачат, само че клиентът получава едно и също нещо – съмнително качество. За свестните заведения места няма от предния ден. На Черноморието трябва пълна промяна – от мениджърите до последния сервитьор.“ (М. Геренова, 2024 г.);

„Курортният комплекс „Слънчев бряг“ да се обособи като град предлагат от Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация (БХРА)²⁰. Не може най-големият курорт в България да тъне в мрак 9 месеца в годината. За жалост, китният някога комплекс окончателно загуби чара си за сметка на презастрояването с бетон. Загубата на зеленината, летния театър и „Златния Орфей“ си остават голямата криминална издънка на прехода в някогашния оазис.“ (редакционна информация - 01.04.2024 г.);

„Опасна бактерия, позната с името Вибрио вулнификус, е засечена в българската част на Черно море. Бактерията е типична за субтропиците, но заради климатичните промени се среща все по-често в различни части на света.“ (редакционна информация - 28.07.2025 г.);

„Къде се намираме? В морската столица на България или в гето? Този въпрос си задава всеки турист, решил да посети Варна в разгара на летния сезон. Градът е изключително мръсен, а инфраструктурата е изпочупена. Ларгото на града в района на бул. „Сливница“ е превзето от маси на заведения, в малкото оставено пространство за пешеходци летят електрически тротинетки, а по земята лежат просяци.“ (А. Славов, 28.06.2025 г.);

„Все повече чужденци работят в хотелите ни, хотелиери и ресторантьори прибавят до внос на работници от държави като Непал, Бангладеш, Таджикистан и Узбекистан.“ (редакционна информация - 28.07.2025 г.);

„Контролът върху аквапарковете и водните атракциони в България е „на парче“ – няколко институции имат частични правомощия.“ (Е. Милчева, 25.08.2025 г.);

„Българските пенсионери се юрнаха по гръцките плажове това лято, привлечени от едnodневни екскурзии на изключително ниски цени – 70 лева, включващи транспорт, чадър и шезлонг без допълнителна консумация – повечето в средата на седмицата между вторник и четвъртък. Изкушават се за организирани двудневни почивки с една нощувка в хотел в центъра на града за 175 лева в Солун заради посещение на таверна с жива музика, както и шопинг в мол. Дори за септември месец няма места. А една от най-желаните дестинации е до Халкидики и Света гора.“ (Стефани Георгиева, 02.08.2025 г.);

„Дивите плажове по Северното Черноморие на България са окупирани от румънски каравани, чиито собственици правят нелегален бизнес, отдавайки ги под наем на други румънци през лятото. Цената на нощувка на човек е 70 леи, около 25 лева. Караваните са паркирани на ивиците в Дуранкулак, Крапец и Езерец още от началото на м. май. Оказва се, че румънските каравани и кемпери, освен че са паркирани в разрез със забраната за диво къмпирание у нас, са разположени и на териториите на резервати и защитени местности, често върху дюни и местообитания на редки птици. Причината за нашествието е не само, че нашите плажове са с по-хубав пясък, но и заради забраните, които са много по-строги в Турция и Гърция.“ (Захари Белев, 16.08.2025 г.)

Възможни варианти за осигуряване на по-добро бъдеще за българския черноморски туризъм

Навярно три ще бъдат основните фактори, които ще провокират разрастване на конкуренцията между морските дестинации в бъдеще: мотивацията на туристите – търсене на повече природа, екзотика, различно преживяване; климатичните промени – изтласкване на туристическите потоци към северните морски плажове през лятото в Северното полукуло, а извън летния сезон търсене на повече комфорт в Южното полукуло; желанието за разрастване на туристическия бизнес, включително „разсейване“ на наплива на туристите от изключително популярни дестинации като Венеция, Барселона, остров Санторини, Балеарски и Канарски острови, и гр. чрез създаване на дестинации „антидот“ (северните плажове на континентална Европа, южните плажове на Скандинавския полуостров, Армения, Грузия, Ямайка и гр.)

За да може българският черноморски туризъм да се „впише“ в повишаващата своята интензивност конкурентна среда, е необходима съществена промяна на възприетия модел на управление на туризма в дестинация България, респективно на морския туризъм.

Необходима е сериозна децентрализация на управлението със значително повишаване на правомощията и на финансовия капацитет на морските общини да управляват развитието на туризма на техните територии. Според Конституцията на РБългария плажните ивици са абсолютна държавна собственост и всеки би трябвало да има свободен

²⁰ Сега е със статут на квартал на Община Несебър

достъп до тях. Действащият модел на тяхната експлоатация чрез концесионни договори, които се подновяват на едногодишна база, всъщност ги превръща в обект на частни интереси. Отмяната на този модел и предоставянето на управлението и стопанисването на плажните ивици на общините, на чиято територия те се намират, би било опит да се задоволи по-добре общественият интерес от тяхното опазване и равностойно ползване от местните жители и туристите.

Значително трябва да се повиши ангажираността за съхраняване и поддържане на природните и антропогенните ресурси, а където е възможно – тяхното възстановяване. Без притегателната сила на ресурсите на морската дестинация не може да се постигне високо качество на преживяванията на туристите, особено във време, когато активно се търси природа. Чрез законодателни промени най-накрая да се реши въпросът за кмпипането на морския бряг и в дълбочина на прилежащата територия, така че да се повиши качеството на предлаганите услуги и да се спре самоинициативата на български и чуждестранни туристи да кмпипат където пожелаят, без да спазват съответните регламенти.

Данни, данни и пак данни. В ерата на изкуствения интелект и повсеместната дигитализация без надеждна и навременна информация не могат да се вземат правилни управленски решения. Необходимо е осъвременяване на методиките за събиране на актуална и навременна фактическа информация за туристическите дейности, както и на резултатите и ефектите от тях. На тази основа да може да се осъществява действителен контрол и санкциониране за неспазване на правилата.

От особена важност за създаване на възможности за бърза реакция по отношение на динамичната среда за развитие на туризма в страната и в частност на морския туризъм е подялбата на финансовия риск чрез създаване на условия за споделяне, съвместно финансиране на база приоритетност и целесъобразност на конкретни проекти в областта на маркетинга, рекламата, промотирането на нови или на изключително атрактивни туристически продукти. Положителен е фактът, че Министерството на туризма започна практики по подпомагане на конкретни общини в реализацията на различни туристически проекти. Важно е да се гарантира качество на реализацията на съответните проекти.

Презастрояването, което вече е факт не само за обособените големи морски курорти, а и за туристически селища като Обзор, Свети Влас, Несебър, Созопол, Царево, Синеморец и др., т.е. непрекъснатото нарастване на количество места за настаняване и по-специално на хотелски легла, при много висока териториална концентрация, води до невъзможността да те бъдат успешно оползотворени и съответно до силна вътрешна конкуренция между различните собственици на обекти, а от тук и до трайно поддържане на ниски цени. Би било разумно да се потърси функционално окрупняване на наличните застроени пространства чрез вътрешни реконструкции и интериорен дизайн така, че да се създадат условия за общо предлагане на повече и различни атракции на туристите в зали за спортни или за електронни игри, за шоу-програми и концерти, творчески работилници и други креативни дейности според профила на пребиваващите туристи. Необходимо е бизнесът да разработи конкретни оферти за удължаване на морския туристически сезон извън летните месеци на основата на обща грижа за здравето, СПА, вино, спорт, културни и креативни занимания, както и специални програми за пенсионери (български и чуждестранни).

Необходимостта от съществена промяна в политиките за кадрово осигуряване на туристическите дейности като цяло и специално за мащабния за страната морски ваканционен туризъм е повече от належаща. На първо място – да се засили признанието и оценката за професионално квалифицираните кадри, като се уважават техният образователен ценз и умения, като им се създават условия за устойчиво ангажиране и съответстващо заплащане. В условията на силна конкуренция и търсене на качество на туристическия продукт на морския туризъм и не само, е напълно неадекватна дискусията за отмяна на лицензионния режим за екскурзоводската професия, например. Неадекватно е поведението да ангажираш подготвени професионалисти два месеца в годината, а след това да търсиш неквалифицирани работници, включително от страни като Индия, Непал и Пакистан да обслужват туристите. Би било оправдано ако основният контингент туристи в нашите туристически обекти са от тези държави, но той не е. Най-сериозен аспект на проблема е, че клиентите не получават „българското“ преживяване за средата, в която се намират и като следствие или се отказват отново да посетят дестинацията, или остават с по-

грешни оценки за нея. Необходимо е да се защитят всички професии в туризма от нелоялна конкуренция, да се гарантират добри условия на труд и адекватно заплащане, възможности за кариерно израстване в практикуваната професия (основно в хоризонтален аспект с оценка на качествата и приноса за бизнеса), дългосрочна заетост. В противен случай заминаването на подготвени български кадри на работа в чужбина се превръща в траен канал за изтичане на национален доход.

Вместо заключение

Предложеният в настоящата разработка текст не претендира за изчерпателност по всички аспекти, закодирани във формулировката на заглавието на настоящото изследване. Направен е опит да се изведат основни позиции, които според автора пряко ще засягат бъдещето на българския черноморски туризъм.

Не по-малко важен е и съвременният аспект на възприемане на морския туризъм като елемент на „синята“ икономика, но това е друга обширна тема за разглеждане. Важно е да се разбере, че без грижа за красотата на нашето черноморско крайбрежие не може да очакваме качествен туристически продукт. В този аспект предлагам за размисъл великолепия текст на Маргьорит Юрсенар²¹: „Няма нищо по-крехко от равновесието на красивите места и най-незначителната и произволна реставрация, наложена на камъка, и най-късият асфалтов път, пресичащ гадена поляна, където тревата е расла на воля векове, извършват непоправимото завинаги. Красотата изчезва, а с нея си отива и автентичността.“

Литература

1. Александрова М. „Мониторинг на устойчивото развитие на Област Бургас“ в : „Мониторинг на устойчивото развитие на морска туристическа дестинация“ (под общата научна редакция на проф. Ст. Маринов), НИ, Варна, 2022, с. 180-198
2. Велева М., М. Александрова „Мониторинг на устойчивото развитие на Област Варна“ в: „Мониторинг на устойчивото развитие на морска туристическа дестинация“ (под общата научна редакция на проф. Ст. Маринов), НИ, Варна, 2022, с.160-179

3. Дянков Т. „Изследователски инструментариум за мониторинг на устойчивото развитие на морска туристическа дестинация“ в: „Мониторинг на устойчивото развитие на морска туристическа дестинация“ (под общата научна редакция на проф.Ст.Маринов), НИ, Варна, 2022, с.76-95
4. Дянков Т, С. Pakagжуйска „Monitoring – A Tool for Improving the Sustainable Development of Tourism“, Acad. Br. Publisher, ISSN, 2344-3685/ISSN-L 1844-7007, 2024, pp. 5-12
5. Казанджиева В. „Предизвикателства и алтернативи пред туристическите агенти в България“, НИ, Варна, 2013
6. Кръстев В. „Геополитика и геостратегия на туризма“, НИ, Варна, 2024
7. Лебавит Лили Гирма „Природата на острова срещу туризма“, Bloomberg Business week Bg, м. април 2025, с.112-115
8. Маринов Ст. „Дигитални предизвикателства пред дистрибуцията на ваканционните хотели по Българското Черноморие“ в: Сб. „Зеленият и дигиталният преход – предизвикателства и възможности за развитието на туризма“, ФИЛ, Варна, 2024, с.8-28
9. Попова, К. „Мониторинг на устойчивото развитие на Област Добрич“ в: „Мониторинг на устойчивото развитие на морска туристическа дестинация“ (под общата научна редакция на проф. Ст. Маринов), НИ, Варна, 2022, с.131-159
10. Ракаджийска С. „Устойчивост и регулации на туризма – проблеми и възможни решения за дестинация България“ в: Сб. „Глобални влияния и приоритети на развитието на туризма“, НБУ, АСКОНИ-ИЗДАТ, София, 2024, ISBN 978-954-383-154-8, с.22-46
11. Ракаджийска С. „Tendencies in the Development of World Tourism, European Regulations and the Challenges for Bulgarian Tourism“ в: „Известия на Съюза на учените – Варна, Серия икономически науки“, том 13, № 1, 2024 с.
12. Ракаджийска С. „Бъдещето на дестинация България в контекста на Европейската туристическа екосистема“ в: Сб. „Туризм, Образование, Бизнес“, у-т „Ас. Златаров“, Бургас, 2024, ISSN 2738-893X, с.21-27
13. Pakagжуйска С. „Position of Destination Bulgaria in a World - Range List of Tourist Destinations. Competitiveness and Possibilities for Positive Change“ в: „Известия на Съюза на учените – Варна, Серия икономически науки“, том 12, № 1, 2023, с.3-10

²¹ Маргьорит Юрсенар, „Мемоарите на Адриан“, НК,София, 1983 г. с. 290

14. Pakagжуйска С. „The Future of Bulgarian Maritime Tourism in the Context of the Blue Economy” в: Сб. „Туризм, Образование, Бизнес”, у-м „Ас. Златаров”, Бургас, 2021, ISSN 2738-893X, с.5-15
15. Рафаилова Г., „Европеската рамка за дигитален и зелен преход в туризма на България” в: Сб. „Зеленият и дигиталният преход – предизвикателства и възможности за развитието на туризма”, ФИЛ, Варна, 2024, с.120-131
16. Станкова М., ИВ. Иванов, „Интермедиация или геинтермедиация – изчезват или се появяват нови посредници в хотелските резервационни услуги” в: : Сб. „Зеленият и дигиталният преход – предизвикателства и възможности за развитието на туризма”, ФИЛ, Варна, 2024, с.52-63
17. Трифонов Т., „700 наименования от Българското Черноморие. Справочник.”, Варна Принт АД, Варна, 2003
18. Филипова Хр., „Особености на туристическото развитие на Българското Черноморие” в: „Мониторинг на устойчивото развитие на морска туристическа дестинация” (под общата научна редакция на проф. Ст.Маринов), НИ, Варна, 2022, с.112-130
19. Alexander Sophie „Paradise”, Bloomberg Businessweek Bg, м.юли 2022, с. 95-105

„ВАРНА - ЧЕТИРИ СЕЗОНА, ЕДНА ДЕСТИНАЦИЯ”: МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ В ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ПРОГРАМАТА ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА НА ТЕРИТОРИЯТА НА ОБЩИНА ВАРНА

Невяна Кеманова

отдел „Маркетинг, реклама и анализи”,

Дирекция „Туризм”, Община Варна

„VARNA – FOUR SEASONS, ONE DESTINATION”: MARKETING STRATEGIES WITHIN THE FRAMEWORK OF THE TOURISM DEVELOPMENT PROGRAM OF VARNA MUNICIPALITY

Nevyana Kemanova

Department of Marketing, Advertising and Analysis,

Tourism Directorate, Varna Municipality

Abstract: Varna is a major tourist hub in Bulgaria, attracting over one million visitors annually. A major challenge is strong seasonality, with about 75% of arrivals concentrated in summer months. The strategy “Varna – Four Seasons, One Destination” is designed to extend the active season through product diversification (spa, cultural, event, wellness, MICE), integrated marketing communications, strategic partnerships, and infrastructure investment. This approach positions Varna as a sustainable, year-round, and competitive destination within the international tourism market.

Key words: Varna, destination, tourism, marketing strategies

JEL Code 32

Въведение

Варна е един от водещите туристически центрове в България. Дестинацията предлага уникална комбинация от културни, исторически и природни забележителности, които привличат над милион посетители всяка година.

Посоката за развитие на Варна е предопределена още през 1921 година, с обявяването ѝ за морски курортен град, а днес благодарение на съчетанието от природните и рекреационните характеристики на района, лечебните минерални извори, богатото археологическо наследство, мрежата от защитени територии, съвременната материално-техническа база и развита инфраструктура, туризмът е от структуроопределящо икономическо значение за община Варна.

Според официални статистически данни, над милион туристи годишно избират да посетят региона за своята почивка и реализират повече от 5 000 000 нощувки, като съотношението между българи и чужденци е приблизително 30 към 70 процента през последните години.²²

Целта на настоящата статия е да се анализира състоянието на туризма в община Варна и да се представят **маркетинговите стратегии в изпълнение на Програмата за развитие на туризма на територията на община Варна.**

Туристическо търсене и предлагане на община Варна като туристическа дестинация

Кратък анализ на текущата ситуация показва, че основният туристопоток във Варна е силно концентриран през летните месеци, когато основен мотив за пътуване е морската ваканция и възможността за отпуск. Тази силно изразена сезонност води до значителни колебания по отношение на приходите и на трудовата заетост през останалата част от годината, както и до неравномерно натоварване и използване на наличните ресурси и неоптимални финансови резултати за икономическите субекти.



Фиг. 1. Сезонност на туризма в община Варна

Източник: изговорено от автора по данни на НСИ

Както е видно от представената графика при 1 188 562 пренощуващи лица и 4 752 786 реализирани нощувки през 2024 г., по данни на Националния статистически институт 75,3% от общия брой туристи са пребивавали в дестинацията в периода от месец юни до месец септември включително и формират 84,8% от всички нощувки. През юли и август концентрацията е още по-силно изразена, като се наблюдава и тенденция за по-дълъг престой от 4,43 дни спрямо средния на годишна база от 4 дни. При обща годишна заетост на функциониращата леглобаза от 42,01%, през юли и август показателят се повишава съответно на 67,29% и 71,02%, а през юни и септември е приблизително на нивата на средногодишния показател.

За повишаване на устойчивостта на местната икономика и преодоляване на силно изразения пик, основният фокус трябва да бъде за постигане на оптимална заетост от месец април до края на октомври, както и повишаване на интереса на потенциалните туристи към посещение през останалите месеци от годината.

Следва да се отчете и факторът конкуренция, тъй като Варна се конкурира не само с други български курорти, но и с международни дестинации, които предлагат разнообразни атракции и услуги целогодишно.

²² НСИ // https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=237

По отношение на инфраструктура и предлагани услуги община Варна разполага с многообразна по вид, капацитет и категория база за настаняване и разнообразие от заведения за хранене и развлечения и може да удовлетвори различни предпочитания на туристите.

Туристическото предлагане в дестинацията е обезпечено с над 60 000 легла в повече от 300 хотела в града и близките курорти, 30% от които висококатегорийни, допълнено от над 3000 инвестиционни имота за краткосрочно настаняване. Настанителната база е в състояние да реагира на изменящите се потребителски изисквания в условията на динамично изменяща се пазарна среда и в подкрепа на това следва да се споменат предлаганите възможности през последните години в сегментите уелнес и спа, и MICE (Meetings, Incentives, Conferences и Events/Exhibitions).

Тенденциите в изменението на туристическото търсене към дестинация Варна през последните години очертават като основни генериращи пазари за региона Румъния с 28,3% пазарен дял на база пренощували лица, Украйна с 8,1%, Полша с 6,1%, Германия с 5,9%, Израел с 2,7%, Чехия с 2,5%, Молдова с 2,4% и разбира се вътрешен пазар България с 32,4% от общия брой туристи според данни за община Варна от Единната система за туристическа информация.

С добра перспектива за разширение продължават да са пазари като Франция, Турция, Великобритания, Австрия, Прибалтийските държави и Скандинавските пазари.

Като основни емитивни пазари ясно се открояват първите десет с общ пазарен дял от над 90%, всички останали, т.е. други заемат дял под 10%.

През настоящата 2025г. към средата на месец септември в челните позиции има известни размествания и те могат да се видят на графиките:



Фиг.2. Пазарна структура на туристическото търсене към община Варна към 15.09.2025

Източник: изготвено от автора по данни на ЕСТИ



Фиг.3. Пазарна структура на туристическото търсене към община Варна за периода 01.01.2025-15.09.2025

Източник: изготвено от автора по данни на ЕСТИ

Предизвикателства пред сезонността в съвременния туризъм

Светът на туризма претърпя значителна трансформация през последните години, като промените в предпочитанията се дължат, както на технологичния напредък, така и на социални, икономически и климатични фактори.

Днес туристите търсят повече от почивка – те искат изживявания, които обогатяват живота им, предлагат стойност и създават трайни спомени. Пътуванията вече не са просто посещение на забележителности, а потапяне в културата, природата и местния начин на живот.

Персонализацията също играе ключова роля – дигиталните технологии позволяват на туристите да създават индивидуални маршрути, съобразени с интересите им. Динамичният начин на живот, по-гъвкавите условия на работа и желанието за по-често разнообразие довежда до предпочитанието за кратки, но по-чести бягства пред традиционните дълги ваканции – дългият уикенд в интересна дестинация, комбиниран с конкретно събитие или преживяване, става все по-популярен. Дестинации, които успешно съчетават своите основни туристически продукти със събитийния туризъм, привличат повече посетители и увеличават дългосрочната си привлекателност. Пътуващите вече не търсят просто хотел и транспорт – те очакват пакетни услуги с добавена стойност. Пътуването става по-пълноценно чрез комбиниране на основния продукт със СПА преживявания, гурме турове, приключенски активности.

Традиционният маркетинг губи позиции за сметка на инфлуенсъри, блогъри и автентични препоръки в социалните мрежи, както и публикации в специализирани издания. С високо доверие се ползват мненията на реални хора и често се взимат решения въз основа на ревюта, снимки и видеа от други пътешественици. Онлайн платформите за резервации, мобилните приложения и виртуалните туристически обиколки улесняват планирането и персонализирането на всяко преживяване с няколко клика. Социалните медии и интерактивното съдържание също играят важна роля при избора на дестинация. На фона на глобалната дигитализация все повече туристи избират екосъобразни хотели, устойчиви форми на транспорт и активности с минимален въглероден отпечатък. Популярността на „бавния туризъм“, който насърчава ос-

ъзнатото пребиваване на едно място, също нараства. Климатичните изменения влияят пряко върху туристическите потоци и дестинациите, които инвестират в адаптация и нови сезонни продукти, ще останат конкурентоспособни.

Качественият и устойчив туризъм в наши дни изисква иновативни подходи, адаптация към новите потребителски очаквания и създаване на стойностни изживявания, които успешно да привличат новото поколение туристи.

Маркетингови стратегии за преодоляване на сезонността на туризма в община Варна

Преодоляването на маркираните по-горе предизвикателства по отношение на сезонността и повишаване на конкурентоспособността на дестинация Варна може да се постигне чрез прилагането на ефективни маркетингови стратегии на стратегическо и оперативно ниво в дейността на общинската администрация с основна цел удължаване и разширяване на туристическия сезон чрез привличане на повече туристи извън пиковия период, обединени в обща комуникационна платформа „Варна – четири сезона, една дестинация“ и работа с целенасочен фокус върху следните приоритети:

- Диверсифициране на предлаганите туристически продукти
- Реализиране на интегрирани маркетингови комуникации
- Стратегически партньорства и сътрудничество
- Информационна обезпеченост за осигуряване на достъпна и безопасна туристическа инфраструктура

Постигането на основната цел може да се реализира чрез изпълнение на следните задачи:

- Разработване на нови и атрактивни туристически продукти и услуги, които да предизвикат търсене и да привличат посетители и в крилата на сезона
- Подобряване на маркетинговите комуникации и рекламни кампании
- Създаване на партньорства с туроператори, авиокомпани и други представители на туристическия бизнес за увеличаване на туристопотока извън пиковия сезон

- Инвестиране в транспортна достъпност, инфраструктура и услуги, които да подкрепят развитието на различни видове туризъм извън основния морски ваканционен туризъм

Комуникационното послание „Варна – четири сезона, една дестинация“ следва да се използва като нова платформа, да се изпълни с подходящо съдържание и да изиграе своята роля в препозиционирането на дестинацията.

Слоганът „Варна – четири сезона, една дестинация“ носи няколко ясно разпознаваеми послания и внушения:

1. Универсалност и целогодишна привлекателност

Варна не е само „лятна столица“ или морски курорт, а дестинация, която предлага туристически, културни, спортни и бизнес възможности през всички сезони.

Подчертава се устойчивостта и разнообразието на услугите – посещението е оправдано независимо от времето на годината.

2. Егнство на преживяванията

„Една дестинация“ внушава цялостност и богатство – морски, културни, исторически, природни, гастрономически, фестивални, спортни атракции в едно място.

Варна се позиционира като многоизмерна туристическа марка, която обединява различни форми на туризъм: от плаж и море, през СПА и винен туризъм, до културни събития и конгреси.

3. Конкурентно предимство

Разграничение от други морски дестинации в България и региона, които се възприемат предимно като „летни курорти“. Акцентът е върху това, че Варна може да привлече по-дългосрочен поток от туристи и инвеститори.

4. Емоционално внушение

„Четири сезона“ създава усещане за хармония с природата и пълнота на преживяването. Марката обещава разнообразие и динамика, но и стабилност – Варна е винаги „правилното място“.

5. Послания към различни публики

Към туристите: Варна е място, което си струва да се посети целогодишно.

Към местната общност: Градът има потенциал да се развива устойчиво, без да е зависим само от летния сезон.

Към инвеститорите: Пазар с постоянен поток от хора и активности.

Към културните среди: Варна е сцена за фестивали, събития и артистични инициативи във всяка част на годината.

„Варна – четири сезона, една дестинация“ представя града като многофункционален, устойчив и разнообразен център за туризъм и култура, който надхвърля рамките на сезонния морски курорт.

Привличането на туристи извън пиков сезон според поставените задачи е според формулата продукт + реклама + инфраструктура и може да се постигне чрез реализиране на маркетингови стратегии, групирани в следните направления:

Маркетингови стратегии за диверсифициране на предлагането – разработване на нови и атрактивни туристически продукти и услуги или препозициониране на съществуващи видове туризъм

1. Организиране и провеждане на различни събития, фестивали, спортни прояви извън периода 15 юни - 15 септември:

- с потенциал да привличат не само местна публика, а и туристи, което ще доведе до повишено търсене в местата за настаняване;
- оптимизиране на предлагания събитийен, културен и спортен календар по възможност по отношение на дати, локации, аудитория, достъпност;
- акцент върху масовост, атрактивност, след това да се залага на нишови продукти със специфична, по-малобройна публика;
- подобни продукти може да се предлагат не само на индивидуални посетители, а и на организирани групи чрез агенции, туроператори и да донесат допълнителна стойност и интерес за пребиване в дестинацията;
- обвързване на предложението за пътуване с периода на различни празници и чествания.

2. Разработване на нови маршрути, турове с акцент богатото културно-историческо наследство на Варна:

- внедряване на комбинирани карти, билети за посещение на няколко обекта;
- добавяне на нови изживявания и възможност за прекарване на свободното време;
- използване на експертизата на професионални екскурзоводи;
- възможност за организиране на програма от поредица турове, които да ангажират вниманието и времето на туриста за повече от един ден;

3. Организиране и насърчаване на дейности на открито с фокус приключения и природа:

- използване на природните дадености за пешеходен туризъм, колоездене, наблюдение на птици, водни спортове, фотография;
- разработване на подходящи еко маршрути за гореописаните дейности;
- акцент върху природните паркове и активностите, които може да се извършват;
- разработване на потенциала на селския туризъм;
- обогатяване преживяванията на туристите с информация за флората и фауната.

4. Използване на потенциала на виното и кулинарията в регион Варна:

- формиране на гастрономическа идентичност на дестинацията и създаване на съдържание, което да я представя;
- разработване на тематични маршрути;
- провеждане на кулинарни фестивали, дегустации на вино и мастер класове, представящи местната кухня и традиционни български ястия извън летния сезон;
- посещения на фермерски пазари и местни производители на вино и храна.

5. Разкриване на възможностите на нишови направления като образователен, религиозен, медицински и гентален туризъм:

- установяване на контакти със школи, университети, училища, практики и взаимно промотиране на Варна чрез комуникационните им канали;
- организиране на събития, насочени към входящи Еразъм + студенти;
- предложения за провеждане на открити обучения, зелени училища, лагери;
- фокусирано представяне на религиозни обекти и места;
- разработване на специални тематични маршрути;
- ползвателите на медицински и гентални услуги не се влияят от сезонност, комбинират своя престой и разширяват своето потребление.

6. Препозициониране на Варна като здравна, спа и уелнес дестинация:

- разширяване на предлагането и развитието на здравни, спа и уелнес услуги като рехабилитация, физиотерапия, следоперативно възстановяване и превенция;
- акцентирание на програми за детокс и дълголетие, възможностите на таласотерапията - използване на морска вода, водорасли, лечебна кал и соли;
- насочване на вниманието върху наличните природни богатства – минерални води, климат, слънце, пясък, билки;
- налагане на темата за положителното въздействие върху физическото и емоционалното здраве на туриста чрез семинари, форуми;
- подпомагане създаването на иновативни уелнес концепции като „дигитален детокс“ и *антистрес* ретрийти; *йога* и медитационни лагери на брега на морето, билкови и ароматерапевтични центрове;
- разработване на нови уелнес маршрути – комбинация от плаж, минерални извори, природни разходки и здравословно хранене;

- трансформиране на спа и уелнес продукта от допълващ в основен, наравно с морския ваканционен с обобщаващо наименование „спа край морето“ или „морски уелнес“;

7. Други:

- включване на Варна в транснационални, национални и регионални маршрути;
- използване на образователния капацитет на студентите от висшите училища чрез възлагане на конкретни казуси и задания;
- осигуряване на гъвкавост на ценовите равнища в преходни сезони, за отстъпки в комбинирани пакети и продукти на входните такси на общински обекти, градски транспорт;
- задължителна дигитализация на информационните туристически ресурси.

Изпълнението само на част от предложените продуктови стратегии ще разкрие още от потенциала на дестинация Варна и би привлякло интереса на нови сегменти потребители с различни потребности, а чрез разширяване на предлагането ще се стимулира търсенето. Комбинирането и допълването на различни туристически продукти ще увеличи добавената стойност и донесе допълнителна полза за портфолиото на региона.

II. Стратегии за подобряване на маркетинговите комуникации и реализиране на целеви рекламни кампании

1. Увеличаване на разпознаваемостта на дестинацията чрез засилено онлайн и дигитално присъствие на основни и перспективни пазари:

- използване на пълния спектър от възможности на собствените дигитални медии и онлайн канали за достигане до потенциални туристи – профили в *Instagram*, *Facebook*, *Tik tok*, канал в *You tube*, официалния туристически портал *VISIT.Varna.bg*;
- редизайн на потребителско ориентирано съдържание, на интерфейса на *VISIT.Varna.bg* чрез промени в гизайна, шрифта, визуи, предлагана информация;

- добавяне на нови или реструктуриране на съществуващи тематични раздели в *VISIT.Varna.bg*;
- осигуряване на достъпност на туристическия сайт за хора с увреждания чрез изпълнение на Европейския акт за достъпност съгласно Насоките за достъпност на уеб съдържанието (WCAG) 2.1;
- създаване на база с имейл адреси и използване на възможностите на имейл маркетинга с *B2B* насоченост;
- споделяне на ангажиращо съдържание за различните целеви групи;
- активно използване на *Facebook* и *Instagram* за споделяне на снимки и видеа от различни събития и преходния сезон пролет, есен;
- осигуряване на присъствие на всички значими туристически обекти и атракции с актуални данни в интернет пространството чрез търсачки и платформи като *Google*, *Google maps*, *Trip advisor*, *Expedia*, *Viator*, *Reddit* и др.

2. Имиджово позициониране на дестинация Варна чрез целево присъствие в традиционни маркетингови канали:

провеждане на рекламни кампании в радио, телевизия и печатни издания;

- организиране на игри и томболи с награди;
- използване на капацитета на медиите за достигане до различни групи потенциални туристи;
- установяване на контакт с журналисти за репортажи, публикации в областта на пътуванията и свободното време.

3. Повишаване на степента на осведоменост на целеви аудитории чрез произвеждане на висококачествено съдържание и материали:

- създаване на темплейти за публикации в социалните мрежи за налагане на корпоративен имидж на дестинация Варна;
- рекламни печатни материали и сувенири, съобразени с таргетната група и представящи актуална информация;
- осигуряване на актуалност чрез масово използване на *QR* ко-

дове, водещи към подробна информация в дигитален формат, която лесно може да бъде променена;

- езикови версии на различните рекламни материали според целевата аудитория;
- поддържане на галерия с подходящи формати и размери видео, снимков и мултимедия материал за различни рекламни цели;
- обезпечаване на гъвкавост и динамичност при осигуряване на ефективни рекламни носители.

4. Установяване на сътрудничество с блогъри, инфлуенсъри, журналисти:

- организиране на индивидуални посещения за придобиване на преки впечатления от региона;
- популяризиране на дестинацията и различните възможности за туризъм чрез представянето им от независими източници;
- осигуряване на присъствие в различни канали;
- представяне на Варна извън активен сезон;
- достигане до голям брой и различни нишови аудитории;
- използване на авторитета и специфичните интереси на създателя на съдържание.

5. Реализиране на целеви рекламни кампании:

стратегическо планиране на маркетингови кампании – период, обхват, канал, аудитория, пазар – вътрешен, основен генериращ или перфективен, цели;

използване на всички възможности за дигитална реклама в интернет пространството – *Google ads, Facebook, Instagram, YouTube* и др.;

допълване на кампаниите с външна реклама – билбордове, табла и др.;

използване на конкретни, ярки целенасочени послания;

установяване на сътрудничество с утвърдени туристически платформи – *Booking, Airbnb, Expedia, Holidaycheck, водещи туроператори* и др. за рекламно присъствие;

фокус върху реклама в търсачки и социални медии, за привличане на специфични демографски групи, интересуващи се от дейности извън пиковия сезон чрез кампании с хаштагове и добра SEO оптимизация за увеличаване на видимостта;

участие в борси, изложения, специализирани форуми, *road show*-та за установяване на преки контакти;

провеждане на кампании за увеличаване на туристопотока в определени дати, периоди;

възползване от положителния отзвук на събития (примерно приемането на България в Шенгенското пространство или еврозоната);

използване и обработка на всички налични статистически данни за анализ и планиране на кампании, резултати;

осигуряване на рекламно присъствие на чужди пазари чрез българските дипломатически представителства и културни институти.

6. Погобряване на имиджа на дестинацията чрез „brand ambassadors“:

- организиране на журналистически и инфлуенсърски турове;
- споделяне в собствените канали на материали и публикации от авторитетни създатели на съдържание, особено за присъствие в класации, награди, отличия;
- по време на студентски борси и изложения- при избор на Еразъм дестинация;
- привличане и установяване на сътрудничество с „посланици“ на дестинацията – изявени личности в дадена област;
- използване на установени контакти и сътрудничество по линия на побратимените градове;
- проследяване и включване в платформи, форуми за отзиви, мнения, оценки за получаване на адекватна обратна връзка.

В условията на повсеместна дигитализация и засилената конкуренция между дестинациите, насочването на ресурси и усилия за открояването на конкурентни предимства и спечелването на внимание от потенциалния потребител са неотменими.

В тази връзка, разходите за реклама трябва да се разглеждат като инвестиции и да се анализира тяхната възвръщаемост.

Предвид преобладаващия все още характер на организирания туризъм от повечето ни основни емисивни пазари, приоритет следва да бъдат маркетинговите дейности, насочени към пазарите, генериращи основен туристопоток, като не се пренебрегват и тези с потенциал за развитие.

III. Стратегически партньорства с туроператори, авиокомпани и други представители на туристическия бизнес с цел увеличаване на туристопотока извън пиковия сезон

1. Осъществяване на контакти и установяване на сътрудничество:

- създаване на мрежа от контакти с представители на туристическия бизнес, по пазари, по продукти;
- основна цел обмяна на опит, информация, ресурси, изграждане на доверие;
- улесняване на контактите при организиране на съвместни активности;
- общината да се възприема като значим партньор, а не само като администрация;
- създаване на партньорства с други туристически дестинации и организации за общи туристически продукти и услуги.

2. Реализиране на съвместни рекламни кампании:

- сътрудничество с големи туроператори, авиокомпани и хотелиери за реализиране на съвместни кампании, предлагащи промоционални пакети, включващи полети, настаняване и дейности на преференциални цени;
- приоритизиране на публично-частните партньорства при съществено парично съучастие на заинтересования бизнес – публичните средства ще се насочват към правилните пазарни сегменти, а рекламните послания ще са оптимизирани като разход и насочени към реални резултати;

- разработване на кампании за ранни записвания и *last minute* оферти;
- разработване на специализирани пакети, които комбинират полети, настаняване, атракции и активности на преференциални цени;
- създаване на „предложения в последната минута“ за запълване на свободните места в крилата на сезона;
- оказване на съдействие при планиране на тематични пътувания, като участие в събития, културни турове, СПА уикенди или гурме преживявания, които са привлекателни извън летните месеци;
- използване на възможностите за преки договаряния за реализиране на съвместни рекламни кампании чрез наемане на рекламни площи в съответствие с разпоредбите на Закона за обществените поръчки;
- реализиране на тематични рекламни кампании в каналите на туроператорите.

3. Стимулиране на директните продажби от туристически агенти:

- организиране на *FAM trip*-ове и експедиентски пътувания за представители на туроператори и турагенти за повишаване на осведомеността им за дестинацията;
- предоставяне на награди при определени постижения в продажбите;
- организиране и участие в вебинари, *уъркшопове*, за да се информират агенциите за новите оферти и възможности.

4. Разработване на програма за стимули на туристи-крайни клиенти:

- осигуряване на достъпност за всички туристи, без обвързване с конкретен икономически субект;
- ненарушаване на нормативните ограничения за предоставяне на субсидии и създаването на нелоялни конкурентни предимства – попада в рамките на разрешените мерки за насър-

чаване на туризма по Регламент (ЕС) 651/2014;

- възможност за времеви обхват и пропорционалност;
- дава общо достъпна платформа за участие на различни представители на туристическия бранш;
- финансирането чрез ваучери за целева употреба насърчава потреблението и ще има мултипликативен ефект за икономиката на града;
- ще даде положителен сигнал към всички представители на туристическия бизнес.

5. Партньорства с авиокомпаниите и превозвачи:

- договаряне на отстъпки за билети или специални промоции за полети до Варна извън активния сезон – специални тарифи за извънсезонни пътувания, динамични цени с по-ниски разходи за полети в периодите с намалено търсене, промоционални кампании „city break“ и „long weekend“ – комбинация между намалени самолетни билети и туристически пакети; гъвкави билети – опции за безплатна промяна на датите или комбинирани билети за по-дълъг престой;
- маркетинг чрез онлайн платформи на авиокомпаниите – реклама на Варна в бюлетините, социалните мрежи и мобилните приложения на авиокомпаниите;
- включване на Варна в програми за лоялност и бонуси на авиокомпаниите- насърчаване на чести пътувания към определена дестинация, предлагане на повече точки или отстъпки за резервации, направени през есента, зимата и пролетта, интегриране на програмите за лоялност с местния туристически бизнес;
- разширяване на маршрутната мрежа с чартърни и нископлатформни полети и допълнителни връзки през извънсезонните месеци, които да насърчат пътуванията;
- разкриване на нови директни маршрути – идентифициране на стратегически европейски градове, от които може да има потенциално търсене за извънсезонни пътувания;
- улесняване на трансфери и междинни връзки – подобряване

на свързаността на Варна с по-големи летища чрез codeshare споразумения;

- съвместни маркетингови кампании с авиокомпаниите – дигитална реклама в социални мрежи, инфлуенсър маркетинг и PR кампании, специални предложения за определени аудитории.

6. Международно представяне и мрежови събития:

- участие в световни туристически изложения и панаири, където да се представят целогодишните възможности на Варна;
- организиране на B2B срещи с основни представители на индустрията, за да се засилят партньорствата и сътрудничеството;
- участие в различни презентации и промоционални събития в чужбина, които да повишат разпознаваемостта на Варна като дестинация не само през лятото.

7. Сътрудничество с местния бизнес:

- насърчаване на местните бизнеси, ресторанти и хотели да участват в съвместни маркетингови активности и да предлагат специални отстъпки или пакети в определени периоди;
- включване на различни обекти в т.нар. „city pass“, предоставяйки отстъпки за различни продукти и услуги;
- осигуряване на подкрепа за местни инициативи и събития, с потенциал за допълнителна привлекателна сила за туристите;
- съвместни усилия за реализиране на домакинства на значими събития;
- приобщаване на икономическите субекти при реализиране на концептуални и тематични програми;
- интензивен диалог при условията на прозрачност за решаване на общи проблеми.

Успешното удължаване на туристическия сезон изисква координирани усилия между администрацията и представителите на туристическата индустрия и спазване на нормативната уредба на Република България и европейското законодателство с оглед ненарушаване на законодателните правила.

В условията на все по-засилена конкуренция между дестинациите за привличане на туристи, за ограничените ресурси като полетен капацитет, седалки и кадри, за фокусираното рекламно представяне, сътрудничеството и съвместните активности се явяват основен фактор за успех. Чрез стратегически партньорства с туроператори, авиокомпании, туристически агенти и местния бизнес за съвместни промоции, активни маркетингови кампании и стимули, дестинация Варна може да повиши своята видимост, разпознаваемост и да привлече повече посетители извън пиковите месеци.

IV. Инвестиране за подобряване на транспортната и туристическа инфраструктура, предлагани услуги и информационна обезпеченост

1. Достъпен и удобен обществен транспорт:

- подобряване на възможностите за обществен транспорт;
- внедряване на екологично чисти автобуси и тролей;
- разширяване на мрежата от велоалеи и станции за споделено ползване на велосипеди;
- интегриране на мобилни приложения за планиране на маршрути, закупуване на билети и използване на транспортни услуги;
- осигуряване на информираност за маршрути, цени.

2. Осигуряване на добра полетна свързаност:

- осигуряване на удобни и редовни транспортни връзки между Варна и други големи градове и летища;
- обезпечаване на бърз и лесен достъп от и до летище, авто и жп гара денонощно и връзка с курортните комплекси.

3. Подобряване на прилежаща инфраструктура:

- обновяване на пътища, тротоари и друга инфраструктура за подобряване на достъпността и комфорта за посетителите;
- ремонт и поддръжка на основните пътни артерии и второстепенни улици;

- осигуряване на пешеходен достъп чрез обновяване на тротоари и поставяне на указателни табели за улеснение;
- инсталиране и поддръжка на осветление и видеонаблюдение за повишаване на безопасността.

4. Изграждане на мрежа центрове за туристическа информация:

- добре оборудвани центрове за туристическа информация в ключови точки;
- обучение на персонала за предоставяне на професионална помощ и достъпна информация;
- наличие на многоезични материали и присъствие в онлайн платформи за туристическа информация.
- 5. Осигуряване на разнообразие при основните услуги настаняване, изхранване и обслужване:
- насърчаване на развитието на различни видове настаняване, които да отговорят на различни бюджети и предпочитания;
- разширяване на гастрономическите предложения, включително тематични вечери, кулинарни курсове и др.;
- стимулиране на инвестициите в малки и средни предприятия в туристическия сектор чрез различни награди и признания;
- подкрепа за стартиращи бизнеси;
- сертифициране на качествени услуги и насърчаване на високите стандарти в обслужването.

6. Анализ и използване на данни

- информационно обезпечаване на решения, внедряване на нови подходи, планиране на кампании;
- събиране и анализ на данни за туристическите потоци и предпочитания;
- провеждане на целенасочена политика за унифициране на наличните бази данни на местно, регионално и национално ниво;
- използване на данни и нови технологии за прогнозиране на търсенето и адаптиране на предлаганите услуги;
- внедряване на CRM (Customer Relationship Management) и ORM

(online reputation management) системи за персонализирано обслужване и маркетинг;

- придобиване на сертификати и отличия от типа на *Smart, Eco, Green destination/key, Blue flag* и други подобни.

Инвестициите в подобряване на туристическата инфраструктура ще доведат до повишаване на конкурентоспособността и устойчивото развитие на туристическия сектор.

Преживяването на място е от изключителна важност за характера на впечатленията, които туристите ще отнесат у дома и ще споделят с близки и приятели. Информираност, спокойствие, чувство за безопасност и интензивност на преживяванията са фактори, които формират положителната оценка от пребиваването на всеки и са мотив за повторно пътуване или препоръка на дестинацията.

Предизвикателство пред изпълнението на гореизложените стратегии е спазването на изискванията на нормативната уредба като Закон за туризма, Закон за обществените поръчки, Закон за публичните финанси, Закон за държавните помощи, европейското законодателство и по конкретно Договора за функционирането на Европейския съюз (ДФЕС, чл.107 и 108), Регламент (ЕС) № 1008/2008, Регламент (ЕС) № 651/2014, Насоки за държавната помощ в сектора на въздушния транспорт и др., но предложените концепции в същността си не нарушават споменатите актове.

По отношение на времевия хоризонт за реализирането им, стратегиите може да се разглеждат като кратко-, средно- и дългосрочни в зависимост от времето, необходимо за подготовка и изпълнение.

Основни източници за финансово обезпечаване на реализацията им може да са: приходите от туристически данък; средства от различни национални и европейски програми и споразумения, за бенефициенти на които са определени общините; дарения и помощи.

Предложените маркетингови стратегии са в съответствие с предвидените цели в Програмата за развитие на туризма на територията на община Варна за периода 2021-2030 г. и с приоритетите на националната и областната стратегии за устойчиво развитие на туризма, както и тези за развитие на отделните видове туризъм.

Заклучение

Варна е известна преди всичко като „морската столица на България“ – атрактивно място за лятна ваканция. Повече от 100 години регионът се утвърждава като водеща дестинация за морски ваканционен туризъм в национален и международен план, но предвид динамично развиващия се отрасъл и промените в предпочитанията на пътуващите, община Варна следва да прилага последователна и целенасочена политика за промотиране на всички налични ресурси. От диверсифицираните туристически продукти – културният, спа и уелнес и събитийният туризъм са с най-голям потенциал за добавяне на стойност или придобиване на самостоятелна значимост и именно те трябва да бъдат във фокуса на маркетинговите активности.

Чрез прилагането на предложените стратегии, Варна може да се утвърди като атрактивна дестинация за по-дълъг времеви хоризонт, което ще доведе до устойчиво развитие на местната икономика и повишаване на качеството на живот на жителите. Успехът на тези усилия зависи от тясното сътрудничество между различните заинтересовани страни.

Местната и националната власт следва да имат водеща роля в координацията и изпълнението на стратегиите, осигурявайки необходимите ресурси и подкрепа. Туризмът е имидж и в това отношение приоритизирането на отрасъла от държавата е от съществено значение.

Представителите на бизнеса и браншовите организации, особено в туристическия сектор, трябва да бъдат активно ангажирани в процеса, като предлагат иновативни идеи и решения, продиктувани от естеството на тяхната дейност. Тя е и ключовата роля за популяризиране на Варна като целогодишна дестинация и работа за привличане на нови туристически потоци.

Удължаването на туристическия сезон във Варна изисква координирани и целенасочени усилия от страна на местната власт, представителите на бизнеса и браншовите организации и постигане на баланс между икономическата ефективност за местната общност, положителното преживяване на туристите и устойчивото развитие на дестинацията.

Използвани източници:

1. НСИ. https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=237
2. Община Варна, Програма за развитие на туризма на територията на Община Варна за периода 2021-2030 г. <https://www.varna.bg/bg/343>
3. Министерство на туризма. Единна система за туристическа информация. <https://esti.tourism.government.bg/>

**ПОЗИЦИИ НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ НА
ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ПАЗАР – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
И ПЕРСПЕКТИВИ**

Доц. г-р Теодора Ризова
Нов български университет

**POSITIONS OF THE BULGARIAN BLACK SEA ON THE TOURIST MARKET
– CHALLENGES AND PROSPECTS**

Assoc. Prof. PhD Teodora Rizova
New Bulgarian University

Abstract: *The Bulgarian Black Sea Coast is known for its seaside recreational and family tourism, visited by tourists from all over Central Europe and the Scandinavian countries. The integrated tourist product is diverse from the specialized types of tourism included in it such as cultural and historical, wine, gastronomic and sports tourism. The Bulgarian tourist product of our Black Sea Coast strongly competes with destinations such as Greece, Turkey, Romania and Croatia. A comprehensive analysis of the tourist market is presented as demand, supply and positioning.*

The future prospects of the destination are derived, which has its competitive advantages and resources to expand its markets.

Keywords: *tourist product, tourist market, branding*

JEL Code 32

1. Общи параметри на Българското Черноморие като туристическа дестинация.

Българското Черноморие е един от най-разпознаваемите клъстери на Югоизточна Европа. Исторически „ядрото“ на туризма в региона се формира през 60-те и 70-те години на миналия век като дестинация за масов плажен отгъх, семеен туризъм, както и място, в което се предлагат висококачествени оздравителни и санитарно-курортни услуги. Развитието на туристическия сектор дава възможност за разви-

тие на туризма в региона, като през последните години Черноморието става място за предоставяне на city-break маршрути с краткосрочен характер, преди всичко около Варна и Бургас.

Наличието на уникални природни дадености, които включват качествена плажна ивица, разнообразен ландшафт, разнообразни дадености на крайбрежната морска ивица, относително спокойно море и достатъчно благоприятни условия за развитието на логистиката, създават предпоставки за развитието на практически всички видове туристически продукти, значителна част от които могат да бъдат използвани целогодишно.

Сериозно развитие получават и такива видове туристически продукти като виненият и гастрономичният туризъм, за което се създават подходящи условия преди всичко с активното участие на малкия и средният бизнес, който активно използва както собствения си потенциал, така и ресурсите, които се представят по линия на ЕС с цел развитието на регионалните стопански структури²³.

Все по-голямо значение започва да придобива културно-историческият туризъм, като неговото значение постепенно става сравнимо със значението на рекреационния туризъм или балнеологията. Редица археологически и исторически открития все по-често и по-активно започват да се използват не само за нуждите на историческата наука, но и от гледна точка на практическото им значение за създаването и пазарната реализация на туристически продукти. Активно се използват възможностите за модернизация на съществуващите обекти на историческото наследство, като с основание може да се посочи, че значителна част от тях, напълно отговарят на стандартите на европейските страни за предоставяне на услуги от културно-историческия туризъм.

Наличието на спортни традиции, както и активното развитие на различни спортове в страната, предполагат и инициативи, които дават възможност на Българското Черноморие да стане една от важните дестинации за развитието на спортния туризъм. Все по-голям интерес се проявява не само към развитието на „водните“ спортове по Черноморието, но и на всички други видове спортни дейности, като

това дава възможност за съчетаването на рекреационният и спортния туризъм.

Трябва да се отбележи, че туристическите продукти на Българското Черноморие се срещат с крайно силна конкуренция, такава каквато осигуряват такива дестинации като: Гърция (Егейско и Йоническо морета) и Турция (Анатолийското крайбрежие), Румъния (Мамая), Хърватия (Адриатика), както и Канарските острови и Египет, в качеството на целогодишни алтернативни туристически дестинации. По-голямата част от тези конкуренти на Българското Черноморие са отдавна утвърдени брандове, което прави конкуренцията достатъчно сложна и изискваща пълна мобилизация на ресурсите както от страна на туристическия бранш, така и от страна на органите на държавната и местната власт.

Сериозни проблеми за пълноценното развитие на Черноморието като привлекателна дестинация създава относителната разобщеност на туристическия бранш в региона, сравнително слабото взаимодействие между туристическите компании и слабо контролираната конкурентна среда. Сериозна загриженост представлява и относително ниската степен на взаимодействие между публичната власт, местните общности и туристическия бранш.

2. Ресурсна база на дестинацията.

В рамките на ресурсната база на дестинацията се определят следните показатели за Българското Черноморие:

- природно-климатични фактори. Слънчевото греене по Черноморието е в рамките на 120-150 дни годишно, като значителна част от периода на слънчевото греене е пригодна за развитието на повечето видове туристическа дейност. Крайбрежната ивица има естествени пясъчни плажове и сравнително плитки крайбрежни морски зони, които са подходящи за почиващи от всички категории, в това число и за семейства с деца, както и за хора с ограничени двигателни възможности. Сериозни възможности имат и ресурсите за таласотерапия и балнеология (минералните извори в Поморие и Св. Св. Константин и Елена);

- културно наследство. Богатството на културното наследство

²³ Мишиев К., Попов П. Българското Черноморско крайбрежие: природна среда, ландшафти, население, икономика, комплекси, София, БАН, 1979 г.

се изразява както в утвърдени обекти на ЮНЕСКО (старият Несебър), античните и средновековните паметници, така и в богатата етнокултура на Добруджа и Странджа, маршрутите на винопроизводството (Шумен-Варна, Менишко-Странджански радиус). Голяма част от маршрутите, свързани с културното наследство, са подходящи за организация и реализиране на комбинирани програми²⁴;

- инфраструктура. Аерогарите във Варна и Бургас имат висока сезонност на полетите, което осигурява възможности за целогодишно използване на авиационния транспорт. Магистралите „Тракия“ и „Хемус“ позволяват предвиждане както в рамките на туристическите маршрути, така и сигурни автомобилни връзки с останалата част от страната. Наличие на железопътна връзка между морските портове и вътрешността на страната. Важен аспект на инфраструктурата е наличието на пристанища от различен тип по Черноморието, както и възможностите за развитие на допълнителни пристанищни съоръжения;

- цифрова инфраструктура. Висока степен на развитие на ИНТЕРНЕТ както в региона на Черноморското крайбрежие, така и в страната като цяло. Възможност за осигуряване на комуникационни канали от различно естество, дори в относително отдалечени дестинации на крайбрежието. Активно използване на електронни услуги, както от административните органи, така и от страна на бизнеса.

3. Анализ на търсенето и позициониране.

Анализът на търсенето се основава върху сегментния анализ, като се отчитат основните съществени сегменти на Българското Черноморие и тяхното въздействие върху общото възприятие на дестинацията. Ключовите пазарни сегменти на Черноморието са:

- масовият плажен туризъм и семеен отгид. Положителните страни в този случай са: изградената материална леглова база, в която се включват хотелски комплекси както от висока ценова категория, така и от средна и ниска ценова категория. Съществува възможност за наемане на частни места за нощуване на изключително конкурентни

цени. Функционира развита система за анимация и забавления, при това за широк диапазон от възрастови категории. Този сегмент е чувствителен към ценовата политика, както и мерките, предприемани от публичната власт, такива като въвеждането на визови режими, както и положението при основните конкуренти на дестинацията от Турция, Гърция и Кипър;

- Wellness/SPA и медицински туризъм. Високото качество на водите, както и опитът, който съществува при по-голямата част от персонала при оказването на услуги, правят привлекателен този сегмент. Съществено конкурентно предимство е възможността за целогодишно използване на туристическите обекти. Следва да се отбележи, че материалната база в повечето случаи е ориентирана към използването на определен вид лечебни водни процедури. Заедно с това, в редица случаи материалната база се нуждае от обновяване, както и стандартизация в съответствие със съвременните стандарти на оборудването. В много случаи съществува необходимост от акредитация на съответните клиники или СПА центрове в съответствие с изискванията на ЕС;

- културно-познавателен туризъм. Обширни културно-исторически гадености, включващи древни градове, такива като Несебър и Созопол, възможности за организиране и провеждане на исторически маршрути както по самото Черноморие, така и в по-отдалечени области на страната. Възможности за следване на определен културно-исторически алгоритъм при представянето на историческите забележителности. С основание може да се твърди, че историческите забележителности напълно могат да конкурират с тези на Гърция и Турция. Като определен недостатък може да се посочи, че не всички обекти имат необходимата готовност за приемането на туристи и осигуряването на безопасен за културното наследство достъп на туристите;

- спортен туризъм. В традициите на Българското Черноморие е организацията на различни спортни събития, като значителна част от тях се отнасят не само към „водните“ спортове, но и към други спортни събития. Заедно с това по-голямата част от събитията, свързани със спорта, нямат собствен бранд и процесът по създаването на необходимия имидж на тези спортни събития е все още в начален етап. Значителен потенциал има в различни видове регати, триатлон, възмож-

²⁴ Булев Т. Комплекса устрйоствена схема на Българското Черноморско крайбрежие, София, „Булпархарт“, 2015 г.

ност за организиране на големи спортни състезания като футболни и баскетболни мачове, активно развитие на тениса и други спортове. Съществен потенциал има и в развитието на вело и треил маршрутите. Към тази категория могат да бъдат отнесени такива маршрути като Балчик - Каварна и Синеморец - Резово.

Определен недостатък на спортните съоръжения и съответно на възможностите за организиране на спортни мероприятия е слабо изразената системност на тяхното разполагане както по цялото Черноморие, така и в рамките на определени градове;

- делови и конгресен туризъм. И днес големите черноморски градове като Бургас и Варна притежават достатъчно модерна и високо качествена инфраструктура за провеждането на корпоративен и конгресен туризъм. Съществува възможност от организация на всякакви по вид и обем конгресни мероприятия, започвайки от срещи на неправителствени организации, до организирането на значими международни форуми. Наличието на летищна и пристанищна инфраструктура в тези градове ги прави напълно конкурентноспособни на най-добрите френски и италиански крайбрежни конгресни центрове. Разбира се, съществуват и определени проблеми, особено свързани с модернизацията и по-нататъшното развитие на транспортната и комуникационната инфраструктура, както и наличието на определени диспропорции в локацията на конгресната инфраструктура.

Съществува значителен потенциал за развитието на конгресния туризъм, като заедно с това се налагат сериозни корекции с оглед туристическите обекти да се доближават до съответствието на концепцията за устойчивия туризъм. Определени недостатъци могат да се отбележат и с оглед повишаване степента на достъпност както на самите конгресни центрове, така и на градската среда на градовете, в които се намират съответните обекти.

Предстои развитието на т.нар. „гъвкава“ конгресна инфраструктура, благодарение на която могат да бъдат постигнати по-добри резултати по целогодишното използване на туристическите обекти.

При анализа на туристическото състояние на Българското Черноморие съществено значение има определянето на основните канали за продажби, както и състоянието на бранд образа на Черноморието.

Доминираща форма при каналите за продажби на туристическите продукти има продажбата чрез различни туроператори и дори по-конкретно, пакетните туроператори. Така се предлагат високо стандартизирани туристически продукти, които са свързани най-вече с рекреационния туризъм. В повечето случаи при продажбите чрез такива канали осигуряването на запознаването с особеностите на културата и природата на региона са достатъчно стандартизирани и днес вече не отговарят нито на възможностите, нито на изискванията към предлагането на туристическа дестинация.

Обстоятелството, че по-голямата част от продажбите са на стандартизирани продукти, създава и определени затруднения пред включването на Българското Черноморие в категорията на устойчивите дестинации в рамките на ЕС.

Основните компании, действащи на българския пазар, са такива от Централна и Източна Европа, като заедно с това през последните години черноморските туристически продукти започват да се предлагат и от компании от Германия, Франция, Китай, Корея и редица други страни.

Започва постепенното развитие на предлагането на Direct-to-Consumer (D2C) продукти. Предлагането на тези продукти е свързано най-вече с вътрешния пазар. Причина за това е много добре развитата информационна инфраструктура както в страната като цяло, така и по Черноморието в частност. През последните години започват да се увеличават и продажбите зад пределите на България, също така извършени чрез прилагането на D2C модела. За съжаление, този модел се използва най-вече от туристите от граничещите с България страни, предимно Румъния, както и определено количество туристи от Турция и Гърция. Закупуването на подобни продукти от страна на западноевропейските страни, Великобритания или САЩ, са относително малко и могат да се характеризират по-скоро с провеждането на определени стимулиращи кампании или събития, в които страната участва.

Както е известно, продажбите чрез D2C модела дават възможност за по-гъвкаво определяне на ценовите нива (поради непосредственото договаряне между потребителите и предлагащите туристически услуги), както и използването на различни условия за осигуряването

на съответната почивка. Съответно не прави изключение и Българското Черноморие, където засега няма общоприети в страната и в бизнеса стандарти за предлагане на различно качество настаняване, разположение или съответствие в рамките на съотношението „цена - качество“.

Изграждането на бранд в компаниите работещи по Българското Черноморие е една от „ахилесовите пети“ на туристическия бранш в страната. За това съществуват както обективни причини, така и такива, които са породени от особеностите на самия туристически бизнес.

Създадените през 60-70-те години на миналия век големи туристически комплекси за масов туризъм притежаваха собствен бранд на пазарите на страните от бившия Съветски съюз и страните от Източна Европа. След промяната на социално-икономическия строй и навлизането на свободната пазарна икономика, експлоатацията на комплексите бе поета от компании, които нямаха сериозен опит в туристическия маркетинг, както и от по-малки компании, които раздробяваха почивната база и не поемаха ангажменти със съответното брендиране на дестинацията или на отделни обекти в нея. На практика не бяха използвани възможностите за създаване на комбинирани туристически продукти или за разработване на нови туристически маршрути.

Всичко това затрудни брендирането на дестинацията и на отделни маршрути или услуги. Днес обаче положението започва да се коригира, като все повече от компаниите полагат усилия за създаването на брандове на обекти или на услуги²⁵.

Днес основният образ на бранда на Българското Черноморие може да бъде определен така: „достъпен, семеен, сигурен и умерено комфортен“. Този образ се формира на основата на състоянието на почивната база, нивото на логистиката, качествените характеристики на допълнителните услуги и анимацията. Такъв образ на бранда днес не е в състояние да задоволи потребностите на българския туристически бранш, както и да отговори на значителната конкуренция от страна на утвърдени дестинации като Турция и Гърция, както и продуктите, които те предлагат.

Природните, както и културно-историческите ресурси дават

възможност за коренна промяна на образа на бранда, който напълно може да бъде определена като: „разнообразен, устойчив, целогодишен, автентичен“. За да може именно този образ на бранда да бъде основен за Черноморието, е необходима коренна промяна в подходите към управлението на туризма не само на съответните компании, но и на местната власт в отделни региони.

Съществен резерв, който може да бъде използван за формирането на подобен образ, е използването на достиженията на историческата наука в страната, чиито постижения трябва да бъдат адаптирани към потребностите на туристическия бизнес.

4. Ценообразуване и ценностно предлагане.

Разбира се, един от най-съществените аспекти на всяка туристическа дестинация е определянето на това, по какъв начин тя ще бъде оценявана от туристите, т.е. каква ценност те дават на възможността за посещаването на съответната дестинация. Това в значителна степен определя и нивото на ценообразуване, като при подходяща висока оценка от страна на туристите, цените на туристическите услуги, могат да използват съответния размер на гудвил.

Българското Черноморие се характеризира с конкурентноспособна цена на туристическите пакети, като има широки сегменти както на вътрешния, така и на външните пазари, които високо ценят както природните забележителности, така и потребителските качества на Черноморието. Българското Черноморие е конкурентно и в степента на включеност на услугите в туристическите пакети (AI/HB). Расте търсенето на костюмизираните пакети (3-4 нощувки на морския бряг + 2 нощувки в градовете или винен туризъм + 1 СПА ден).

Подсилването на разбирането за ценност на почивката в страната може да бъде осигурено за сметка на следните елементи:

- повишаване нивото на стандартизация и системност при осигуряването на туристическите маршрути, както и при рекреационните пътувания в определена дестинация (тук може да се включат минималните сервизни изисквания КРІ за почистването на стаите, изисквания и стандарти при осигуряване на храненето както в обектите за наста-

²⁵ Калинков Б. Туризмът във Варна и региона, Варна, ФИЛООД, 2006 г.

няване, така и извън тях, наличието на по-широка информационна инфраструктура, както и по-високо качество на предлаганата анимация);

- наличие на зонирание в рамките на големите комплекси, както и в комплексите от среден размер. Важно значение има недопускането на ситуации, при които отделните групи туристи да пречат едни на други. Съществено значение има и създаването на удобства за туристи със семейства (kid-friendly и senior-friendly дизайн)²⁶;

- висока степен на гаранции за дистанционното запазване на места във всички типове места за настаняване, както и в заведенията за хранене и местата за реализиране на културен туризъм. В частност, сериозно внимание следва да се отдели на киберсигурността.

Всички тези дейности ще дадат възможност за разширяване на ценовата „ножица“, като ще позволят на туристическите дестинации по Черноморието да навлязат не само в средната, но и във високите сегменти на ценовата „стълбица“. Заедно с това, подобно развитие на ценностните характеристики на Черноморието, ще даде възможност и за значително по-висока ценова гъвкавост както в новите, така и в развитите ценови сегменти.

5. Устойчивост на дестинацията.

Една от много съществени характеристики на всяка дестинация е степента на устойчивост на туристическите продукти. Напълно естествено това се отнася и за Българското Черноморие. Устойчивостта на дестинацията има няколко измерения:

- екологично измерение. Въпреки съществуващия напредък все още в редица големи комплекси и по-малки зони за почивка се наблюдават недостатъци, свързани с управлението на отпадъците, особено в пиковите моменти на сезона, както и възникващи в отделни моменти проблеми с качеството на морската вода. Съществено значение в екологичното измерение има и екологичната сигурност на енергийните и транспортните фирми, както и редица въпроси свързани с осъществяването и планирането на почвоукрепителните дейности;

- социално измерение. Това е съществен компонент на устойчи-

²⁶ Kasimoglu M. (ed.) Visions for Global Tourism Industry: Creating and Sustaining Competitive Strategies. InTeOp, 2012

востта в областта на туризма, като по Българското Черноморие няма съществени проблеми с адаптацията на местните общности към условията на туристическата дейност. По-голямата част от населението на региона е напълно адаптирано към туристическите дейности и активно се включва както в непосредствените туристически дейности, така и в дейностите, които ги допълват. Все още може да се желае по-активно участие на местните общности, особено в дейностите, които имат непосредствено отношение към културно-историческия туризъм²⁷;

- управленско измерение. Въпреки че по-голямата част от висшия мениджмънт на туристическия бизнес по Българското Черноморие декларира пълна привързаност към идеята за устойчив туризъм, не навсякъде има пълноценно разбиране на системния характер на устойчивостта и потребностите от дългосрочно, средносрочно и краткосрочно планиране на дейностите, свързани с реализацията на идеята за устойчив туризъм. Все още Черноморието не се разглежда като единен природен и културно-исторически комплекс, в който е наложително прилагането на сходни мерки, свързани с устойчивостта на туризма. Необходимо е изработването на единна система на туристическото натоварване на Черноморието с оглед постигането на по-висока степен на равномерност на разпределение на туристите, както и по-висока степен на защита на природните и културно-историческите комплекси. Важен аспект на устойчивото развитие на Черноморието е и изграждането на Единен център за компетенции в областта на устойчивостта, който да притежава в това число и функции за сертификация на отделните дейности²⁸.

6. Конкурентен анализ (модел на Портър).

Конкурентният анализ по модела на Портър представлява методика за оценка на привлекателността на даден отрасъл и разработването на конкурентна стратегия. Тя се базира върху анализа на петте ключови фактора, въздействащи върху доходността и конкурентната

²⁷ Исакова М., Михов М. Обзор на устойчивото развитие на българското черноморско крайбрежие, София, „Проф.М.Дринов“, 2010 г.

²⁸ Soratana Kullapa. Supply Chain Management of Tourism Towards Sustainability. Springer International Publishing, 2019.

среда. Целта на тази стратегия е да се разкрият възможностите и да се идентифицират заплахите с оглед на това, компаниите от даден бранш да изработят ефективна стратегия и да запазят своите пазарни позиции.

След съответна адаптация на модела на Портър към потребностите на туристическата дестинация²⁹, могат да бъдат конкретизирани четири основни области:

а) Факторни условия. Трябва да бъдат определени както силните страни, така и ограниченията, които се отнасят към този тип условия:

- силни страни. Към силните страни могат да бъдат отнесени: наличие на природни плажове, относително „гостоприемна“ брегова ивица, наличие на човешки ресурси, които могат да бъдат използвани в туристическия бизнес, стойност на труда, както и на някои елементи от логистиката, по-ниски отколкото в страните на Западна Европа. Също така към категорията на силните страни могат да бъдат отнесени: огромно богатство от културно-исторически ценности, разнообразие от стилове и модели в изкуството и етнографията, наличието на кадри, които биха могли ефективно да експлоатират всичките тези ресурси;

- ограничения. Ограниченията са свързани със сезонността на климата, както и постепенното остаряване на материалните фондове, особено в по-големите туристически комплекси на Черноморието. Също така към слабите страни с основание може да бъде отнесена и прекалената натовареност на инфраструктурата (транспортната, социалната и информационната), особено в „пиковите“ периоди, които включват най-вече 2-3 летни месеца.

б) Условия на търсенето. Тук също така могат да бъдат определени силните страни, както и рисковете, които съществуват за дестинацията:

- към силните страни могат да бъдат отнесени: устойчиво семейно и групово търсене, предимно от съседни на България страни. Съществена възможност е организирането на транзитни турове, как-

то и комбинирани турове с другите страни от региона. Като особен съществен потенциал, който днес все по-често намира своето приложение, могат да се определят и wellness предложенията. Възможности за развитие на яхтен туризъм, както и сериозен интерес към кулинарния и винения туризъм;

- към категорията на рисковете могат да бъдат отнесени: високата еластичност на цените, както и възможностите туристите достатъчно бързо да се преориентират към такива дестинации като Турция или Гърция. Съществен риск от гледна точка на търсенето са възможностите на транспортната инфраструктура, в това число летищната и пристанищната такава.

в) Поддържащи отрасли. В тази категория се включват всички онези стопански дейности, без които туристическото пътуване не било възможно, въпреки че те не се отнасят непосредствено към сферата на туризма: това са заведения за хранене, различни видове развлекателни услуги, транспортни услуги и редица други.

Към силните страни на поддържащите отрасли трябва да бъдат отнесени: богатото разнообразие на заведенията за хранене, изобилието от продукти както по предлагане, така и по отношение на качеството на предлаганите услуги, високо развитите структури на цифровите услуги, както и различните видове услуги свързани със запознаване с културно-историческото наследство на страната. Трябва да се отбележи и достатъчно добре развитата по Българското Черноморие сфера на забавленията. Не без значение е и постоянно развиващото се предлагане на разнообразни спортни предложения, което се отнася не само към „водните“ спортове, но и на практика към всички видове спортна дейност.

Към недостатъците могат да бъдат отнесени такива елементи като недостатъчната интеграция на локалните мрежи, веригите на доставки HoReCa (предполагащи планиране на закупуването на определени продукти, доставките, съхранението, разпределението и отчитането на продуктите за хотелиерството и ресторантьорството). В някои случаи възникват определени проблеми, свързани със сертификацията на заведенията и сферата на услугите.

г) Стратегия, структура и конкуренция. Това са едни от най-съ-

²⁹ Ateljević Jovo, Kulović Dženan. Business Strategy and Competitive Advantage: A Reinterpretation of Michael Porter's Work. Routledge, 2023.

ществени елементи, които в значителна степен предопределят възможностите за развитие на туристическия отрасъл по Българското Черноморие.

Към силните страни могат да бъдат отнесени: наличието на изградени комплекси с основно предлагане от типа all-inclusive, наличие на възможности за развитие на различни допълващи услуги в непосредствена близост до комплексите, наличие на различни категории места за настаняване.

Важно значение има съществуването на стратегия за развитието на туристическия бранш, както и няколко регионални стратегии за неговото развитие.

Конкуренцията в отрасъла е достатъчно силна, като заедно с това постигането на конкурентни предимства не винаги е свързано с по-високо качество на обслужването или допълнителни услуги.

Недостатъците са свързани със следното: сравнително слаба практическа степен на реализиране на стратегиите в съответните региони, поради неотчитане на динамиката на потребностите, определени от пазарните условия в туризма. Не навсякъде възможностите на природните и културните комплекси са използвани по начин, който да отговори на съвременните конкурентни предизвикателства. Слабо се използват възможностите на кооперацията както в рамките на определена дестинация, така и между отделните дестинации по Черноморието.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Булев Т. Комплекса устройствена схема на Българското Черноморско крайбрежие, София, „Булархарт“, 2015 г.
2. Исакова М., Михов М. Обзор на устойчивото развитие на българското черноморско крайбрежие, София, „Проф.М.Дринов“, 2010 г.
3. Калинков Б. Туризмът във Варна и региона, Варна, ФИЛООД, 2006 г.
4. Мишив К., Попов П. Българското Черноморско крайбрежие: природна среда, ландшафти, население, икономика, комплекси, София, БАН, 1979 г.
5. Ateljević Jovo, Kulović Dženan. Business Strategy and Competitive Advantage: A Reinterpretation of Michael Porter's Work. Routledge, 2023.

6. Kasimoglu M. (ed.) Visions for Global Tourism Industry: Creating and Sustaining Competitive Strategies. InTeOp, 2012
7. Soratana Kullapa. Supply Chain Management of Tourism Towards Sustainability. Springer International Publishing, 2019.

ПОЗИЦИИ НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ НА ГЕРМАНСКИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

Манол Димитров

представител на Община Варна във Франкфурт на Майн

POSITIONS OF THE BULGARIAN BLACK SEA COAST ON THE GERMAN TOURIST MARKET

Manol Dimitrov

Representative of the Municipality of Varna in Frankfurt am Main

Abstract: The report presents a brief overview of the German holiday market from the perspective of Bulgaria as a tourist destination. Ideas are shared on how Bulgaria can expand tourist demand alongside seaside holidays and other lesser-known services that can be made available in electronic and paper formats for potential German tourists.

Key words: German holiday market, destination Bulgaria, tourism marketing

JEL: 320

ВЪВЕДЕНИЕ

За туристическата 2025-2026 година Българската ривиера попада сред първите 10 дестинации предпочитани от германските туристи. Според последните данни, представени от Германската асоциация на туристическата индустрия (Deutscher Reiseverband - DRV), за летния сезон 2025 България се нарежда сред водещите дестинации.³⁰ Това потвърди и аташето по туризма в Берлин Тихомир Патарински, който заедно с Посланика на страната ни г-н Порожанов взе участие на този важен форум.

Освен това България отбелязва ръст в оборота от 41% при продажбите на туристическите пътувания от Германия към страната ни. Данните са били представени на 9 октомври т.г., по време на конгрес на DRV (Hauptstadtkongress 2025), който се провежда в гер-

манската столица. На форума президентът на DRV Норберт Фибиг посочи актуалните тенденции и предизвикателства пред сектора, като подчерта устойчивия интерес на германците към пътувания и променящите се туристически предпочитания. Това в голяма степен се отнася и за България. За туристическата 2024-2025 година, която завършва на 30 октомври, германските туроператори и туристически агенции посочват, че нарастващите цени на пътуванията и за следващата година ще оказват влияние върху поведението на германските граждани при избора на пътуване. Приемането на еврото е голямо предизвикателство както за икономиката, така също и за туризма. От особено значение е от 1.01.2026 г. Българската ривиера да бъде представена на германските потребители с атрактивни цени предимно за пакетните пътувания, които формират основния дял от посочения по-горе ръст на оборота за тази година. При туроператорите, предлагащи обиколни пътувания по интереси, България от години също заема стабилна позиция, което е валидно и за офертите през следващата година.

Как България може да разшири туристическото търсене успоредно с морската почивка и с други по-малко познати услуги, които да бъдат достъпни в електронен и книжен формат?

1. УЧАСТИЕ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ИЗЛОЖЕНИЯ В ГЕРМАНИЯ, АВСТРИЯ И ШВЕЙЦАРИЯ.

За разлика от други страни повечето от тях се провеждат през месеците ноември-февруари, когато са в сила сезонните намаления за ранни записвания. Същите варират от 10-25% само за хотелски услуги и са в сила до края на м. март. През месеците ноември и декември заетите в трудовата сфера получават към месечната си заплата т.н. „коледни добавки“, които са от 40 до 70%. Близо 70% от германците заделят тези приходи за годишното ваканционно пътуване. Особено за семействата през последните години, цените на пътуванията рязко се повишиха. За семейство с 2 деца през активния сезон (юни-август) 2-седмично пътуване в 4 и 5* хотели (ако бъде записано в последния момент) в известни средиземноморски дестинации през лято 2025 г. цените достигнаха до 7 000 евро?!

³⁰ Deutscher Reiseverband - DRV// <https://www.drv.de/>

Летните ученически ваканции в Германия са само 6 седмици и стартират различно в 16-те провинции. Най-късно ваканциите завършват в Бавария (Мюнхен) и Баден Вюртемберг (Штутгарт). През 2025 г. те бяха от 1 август до 15 септември. По време на изложението варненският екип ползва информацията от каталозите на големите туроператори, където са посочени сезонните намаления. Много семейства ползват тези предимства и дори извършват директно записване на пътуване, като в някои случаи дори и т.н. Messerabatt (намаления по време на изложението). По този начин семействата спестяват двуседмично пакетно пътуване спрямо посочената по-горе сума близо 1000 евро. Посочвам и туроператора Schauinsland, чийто щанд по време на посочените изложения е близо до нашия и получаваме техни каталози, от които варненският екип насочва много потребители към хотелите на Златни пясъци и Св. Св. Константин и Елена. Много от тях извършват директни записвания в техни райзбюра, които също участват на изложенията в Лайпциг, Штутгарт и Мюнхен. За съжаление Министерството на туризма не включва през последните 3 години в програмата си за международните прояви „Reisen“- Хамбург – втория по големина град в Германия. В него живеят най-много милионери на глава от населението в Германия. През последните 20 години Слънчев бряг и с малко изключение Южното Черноморие не участват в посочените изложения. Напомням, че СМТ Штутгарт, което е 9 панаирни дни и се провежда винаги през м. януари, привлича над 260 00 посетители от Германия, Австрия и Швейцария. Участвам на СМТ от 1993 г. и предлагам Българската ривиера за в бъдеще да бъде представена мащабно със своите курорти, както от години се представят конкурентните дестинации Турция, Гърция, Испания, Италия и не на последно място Хърватия. На последните изложения тази дестинация се представя на голям щанд с 26 деска и информационен екип от 50 специалисти. Хърватия беше страна-партньор миналата година в Лайпциг и Штутгарт. Италия и Испания се представят също мащабно, като всяка провинция има отделен деск. С аташето по туризма обсъдихме въпроса България отново да бъде предложена като страна-партньор на изложението СМТ-Штутгарт за 2027 или 2028 г. Досега това успешно направиха Румъния, Хърватия и Албания. Напомням, че за страна-партньор т.г. на Берлинската борса беше избрана Албания.

2. КЪМПИНГИТЕ В БЪЛГАРИЯ – ЕДИН НЕИЗПОЛЗВАН РЕСУРС ЗА РОДНИЯ ТУРИЗЪМ.

Момото на штутгартския туристически панаир е Caravan – Motor – Touristik (СМТ), а на изложението в Лайпциг то е Touristik & Caravaning (Т&С).³¹ На всички посочени туристически изложения щандът на България е посетен от много желаещи да ползват къмпинг-услуги. Асоциацията на къмпингите в България и camping.bg – Веселин Вълев предостави професионално подготвен каталог за 2024 г. Camping Bulgaria, който г-н Патарински представи на туристическите изложения през 2024-25 г. Много желаещи сканираха кода на изданието, но желаеха да получат допълнителна информация и препоръка за този продукт. Предлагам новото ръководство на Асоциацията на къмпингите, което беше избрано в края на миналата година да заяви участие на туристическите изложения в Германия през 2026 г., което ще привлече много желаещи да почиват както в къмпингите на Българска ривиера, така също и във вътрешността на страната.

3. УЕЛНЕС И СПА-УСЛУГИТЕ МОГАТ ДА ПРИВЛЕКАТ МНОГО ТУРИСТИ В КРИЛАТА НА СЕЗОНА.

На 20 септември 2019 г. Германската национална асоциация на здравноосигурителните каси (GKV) включи България в регистъра на гържавите, които признават предоставянето на медицински амбулаторни услуги. Към днешна дата малко германци са информирани за тези услуги.³² По време на изложенията през последните години имаше запитвания за тези услуги, които клиентът може да получи след направление от неговия домашен лекар и одобрение на здравната каса, където е неговата застраховка. В Германия цените на тези услуги в сравнение с тези у нас са значително по-високи и затова здравноосигурителните каси предпочитат да дават направление на пациентите си в чужбина, предимно в Полша, Чехия и Унгария. Предлагам Българският съюз по балнеология и спа туризъм BUBSPA да актуализира и подготви ново издание на каталога Gesundheitstourismus in Bulgarien, издание от 2019 г. Информацията в портала на BUBSPA включва много хотели, предоставящи тези услу-

31 СМТ. <https://www.messe-stuttgart.de/cmt/en/>; Touristik & Caravaning// <https://www.messe-stuttgart.de/tc/en/>

32 GKV// <https://www.gkv-spitzenverband.de/english/english.jsp>

зи, които по време на изложенията и другите мероприятия могат да се предлагат на райзбюра и туристически агенции, продаващи такива пътувания. Те са от изключително значение и за целенес и спа туроператорите, които са договорили наши хотели за 2026 г. Един от тях FIT Reisen - Service - Übersicht von Fit Reisen, който е договорил 10 хотела за 2026 г., от тях 6 са на Българската ривиера.³³ Друг известен туроператор Selta Med, гр. Плауен, провинция Саксония, Selta Med - Kurreisen und Wellness, отново направи пауза в договарянето на български целенес и спа хотели за 2026 г. Миналата година от разговор с управителката Сузана Татикова стана ясно, че причина за това са обявените високи цени на полетите от германските летища до Варна. В каталога им за 2025 г. акцентът е върху съседните на Германия дестинации като Полша, Чехия и Словакия, до които техните туристи ползват предимно авто и жп-транспорт.

4. ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ДЕНТАЛНИ УСЛУГИ С ВИСОКО КАЧЕСТВО.

По време на Националната конференция по здравен туризъм през май т.г. Аркади Шарков от Българската болнична асоциация информира, че високото качество на денталните услуги, които са близо 50% по-изгодни от тези в други страни, привличат много пациенти от Северна Македония, Турция и Гърция. В своя сайт клиниката Dentaprime представя богат спектър на зъболекарски услуги, както и полети и места за настаняване в хотели на к.к. „Св. Св. Константин и Елена“ и в град Варна. Предлагам за изложенията в Германия посочената клиника да заяви участие, което ще привлече много туристи, нуждаещи се от дентални услуги. В Германия цените са значително високи и голяма част не се поемат от здравноосигурителните каси. Информация за дентални услуги на изложенията предлагат от години Унгария и Хърватия.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. CMT. <https://www.messe-stuttgart.de/cmt/en/> (октомври 2025)
2. Deutscher Reiseverband - DRV// <https://www.driv.de/> (октомври 2025)
3. FIT Reisen // <https://www.fitreisen.de/> (октомври 2025)
4. GKV// <https://www.gkv-spitzenverband.de/english/english.jsp> (октомври 2025)
5. Touristik & Caravaning// <https://www.messe-stuttgart.de/tc/en/> (октомври 2025)

³³ FIT Reisen // <https://www.fitreisen.de/>

ГЕРМАНСКИЯТ ПАЗАР – КЛЮЧОВ ЗА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ

г-р Тихомир Патарински

Икономически университет - Варна

THE GERMAN MARKET – CRUCIAL FOR BULGARIAN TOURISM

Tihomir Patarinski, PhD

University of Economics – Varna

Abstract: This report examines the strategic role of the German market in the development of Bulgarian tourism from the second half of the 20th century to the present. It outlines the profile of German tourists, main travel trends, and Bulgaria's positioning as a destination. Key priorities include improving connectivity, diversifying and upgrading the tourism product, modernizing infrastructure, enhancing human resources, and applying effective marketing. The report concludes with the need for a long-term strategic vision to secure Bulgaria's sustainable position on the German tourism market.

Keywords: German tourism market, Bulgaria, inbound tourism, sustainable development

JEL Code: Z32

Въведение

От десетилетия Германия е позната като „Reiseweltmeister“³⁴ – световен шампион по пътувания, което отразява както високата интензивност на заграничните пътувания, така и водещата роля на германците в международния туризъм. Това се обуславя от силната икономика, високия жизнен стандарт и утвърдената култура на пътуване. Германците не само пътуват често, но и харчат значителни средства в чужбина, превръщайки страната в ключов генератор на приходи за редица туристически дестинации. С над 114 млн. пътувания³⁵ и над

³⁴ „Reiseweltmeister“ - статистически конструиран образ, подобен на икономическия „износител номер едно“.

³⁵ Федералната статистическа служба на Германия – Destatis (https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/08/PD25_284_45.html - 06.09.2025)

120 млрд. долара разходи³⁶ през 2024 г. Федералната република е безспорният номер едно емитивен пазар в Европа и една от най-влиятелните туристически сили в света.

Отвъд статистическите показатели, изискванията на германските туристи към качество, комфорт, устойчивост и автентичност задават стандарти, които глобалната индустрия следва. В този смисъл германският пазар е не само един от най-големите, но и трендообразуващ.

България традиционно разглежда Германия като ключов туристически партньор. Стабилният интерес към българските курорти, културно наследство и природни гадености, в комбинация с добрите двустранни връзки, прави пазара приоритетен. След загуба на част от традиционните пазари ролята на германския туризъм за България се засили още повече. Утвърждаването на позициите ни там, особено в контекста на присъединяването към Шенген (2025) и еврозоната (2026), е от решаващо значение за стабилни приходи и засилване на страната като предпочитана европейска дестинация.

Актуалността на темата се обуславя от динамиката в международния туризъм и ключовото значение на германския пазар за развитието на българския туристически сектор. В условията на ускорено възстановяване и необходимост от разширено международно присъствие, Германия се откроява като водещ източник на туристопоток към България. Обект на изследване е германският туристически пазар, а предмет – възможностите за утвърждаване на България като конкурентоспособна дестинация. Целта на доклада е чрез анализ на пазара да се очертаят насоки и перспективи за разширяване на присъствието на страната. За постигането ѝ се поставят три основни задачи: (1) характеристика на германския туристически пазар; (2) анализ на възприемането на България като дестинация; (3) формулиране на препоръки за по-успешно позициониране на туристическия продукт. Изследването се базира на вторични данни, използвайки аналитичен и описателен подход.

36 Statista. (2025). *Länder weltweit mit den höchsten internationalen Tourismusaussgaben im Jahr 2024*. (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187790/umfrage/laender-mit-den-hoechsten-ausgaben-im-internationalen-tourismus/> - 06.09.2025)

Информационният ресурс **включва изследвания и публикации в България и чужбина, нормативни и стратегически документи на международни туристически организации, както и данни от Евростат, НСИ и др. С оглед на обема докладът се концентрира върху основните параметри на темата, като детайлизирането на отделни аспекти остава извън неговия обхват.**

Характеристика на германския туристически пазар

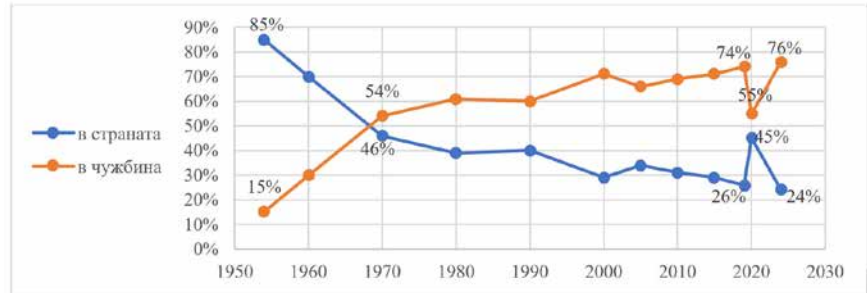
С население от над 83,5 млн. души през 2024 г., Германия е сред водещите генериращи пазари в света. По брой загранични пътувания и разходи за международен туризъм страната е лидер в Европа³⁷ и трета в света след САЩ и Китай³⁸. Германците традиционно са ориентирани към *пътувания в чужбина*, като този интерес се утвърждава още в края на 60-те години. Тогава започва „туристическата експлозия“³⁹ на заграничните пътувания, подпомогната от повече свободно време, растящи доходи, масова моторизация и развитието на достъпния въздушен транспорт. Германските туроператори чрез вертикална интеграция (собствени агенции, хотели, авиокомпании) предлагат атрактивни и достъпни пакетни пътувания, превръщайки организирания туризъм в масово явление.

Постепенното разширяване на туристическия хоризонт на германските туристи през първите две десетилетия след Втората световна война първоначално се съсредоточава върху вътрешни и близки европейски дестинации. С времето нараства интересът към по-отдалечени страни, бележещ началото на глобалната експанзия на немския туризъм. След 1990 г. към процеса се присъединяват и жителите на бившите източни провинции, които първоначално предпочитат близки дестинации, но бързо догонват западногерманските модели на пътувания. Тази интеграция допринася за по-равномерно и устойчиво разширяване на германския туристически пазар и оказва пряко влияние върху пътуванията на немските туристи до България. На фигура 1 се вижда ясно нарастващият дисбаланс между почивките в чужбина (над 5 дни) и тези в страната.

37 Statista. (2025). *Number of outbound tourist trips in the European Union (EU-27)*. (<https://www.statista.com/statistics/710474/number-of-outbound-trips-in-the-european-union-by-country/> - 06.09.2025)

38 World Bank Group. (2025). *International tourism, number of departures – World*. (<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?locations=1W> - посетено на 06.09.2025)

39 Krippendorf, J., *Liegt im Tourismus der Keim zur Selbsterstörung? // Natur und Land (vormals Blätter für Naturkunde und Naturschutz)*, Band 5-6, 1977, S.164.



Източник: Reiseanalyse 1970–2025, FUR⁴⁰; различни изследвания за периода 1954–1969.

Фиг. 1 Дълготрайните вътрешни и външни ваканционни пътувания на германците в периода 1954 – 2024 г.

Според последните данни за 2024 г. дългите туристически пътувания (над 5 дни) достигат 68,3 млн., осъществени от 56,4 млн. жители. Това отговаря на *туристическа интензивност* от около 80% – рекордно висока стойност, която свидетелства за устойчивото място на туризма в потребителските нагласи на германците. Финансовото измерение достига разходи от над 90 млрд. евро при дългосрочните и допълнително 37 млрд. евро при кратките пътувания с продължителност от два до четири дни⁴¹.

От 70-те години насам германският пазар се отличава с трайно отрицателно *туристическо салдо*, при което разходите в чужбина значително надвишават приходите от входящ туризъм, подчертавайки ролята на Германия като ключов генератор на международни туристически потоци и един от най-значимите участници в глобалния туризъм. В зависимост от годината, съотношението разходи към приходи варира от 2 до 3 към 1, което прави германския пазар приоритетна целева група за всяка държава, развиваща международен туризъм. (виж таблица 1)

⁴⁰ Данните включват почивки с продължителност 5 и повече дни на немскоезичното население над 14 години; до 1990 г. – само старите (бившите западни) федерални провинции. FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Reiseanalyse RA. (<http://reiseanalyse.de/downloadbereich/erste-ergebnisse/#EEArchiv> - 06.09.2025).

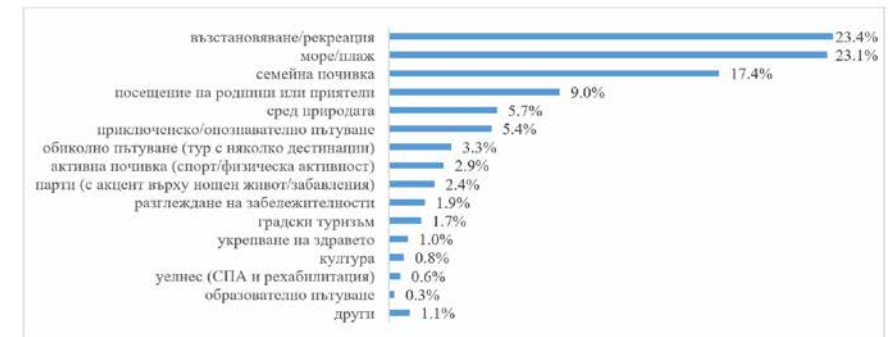
⁴¹ Reiseanalyse RA 2025. // *Erste ausgewählte Ergebnisse der 55. Reiseanalyse*. FUR. Kiel. 2025. S.4. (https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2025/05/RA2025_Erste_Ergebnisse_Broschue_DE.pdf - 07.09.2025)

Таблица 1 Баланс на приходите и разходите за туристически услуги в Германия (млрд.€)

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Приходи	26.2	33.8	35.3	36.4	37.3	19.4	18.8	30.3	34.6	36.7
Разходи	58.9	72.1	78.8	80.9	83.3	34	43.2	85.2	106.8	112.6
Баланс	-32.7	-38.3	-43.5	-44.5	-46.0	-14.6	-24.4	-54.9	-72.2	-75.9

Източник: Deutscher Reiseverband e.V. по данни от Германска федерална банка.⁴²

През 2024 г. туристическите пътувания са доминирани от класическите форми на отгив – почивки за възстановяване и рекреация (23,4%) и морски ваканции (23,1%), които заедно обхващат почти половината от всички пътувания. Значителен дял заемат семейните почивки (17,4%) и пътуванията до близки и приятели (9,0%). В по-ниските позиции са здравният (1%), културният (0,8%), уелнес и СПА (0,6%) и образователният туризъм (0,3%), които въпреки малкия си дял очертават специфични ниши с потенциал за развитие (виж фиг. 2). Класацията на най-популярните видове пътувания остава относително стабилна във времето.



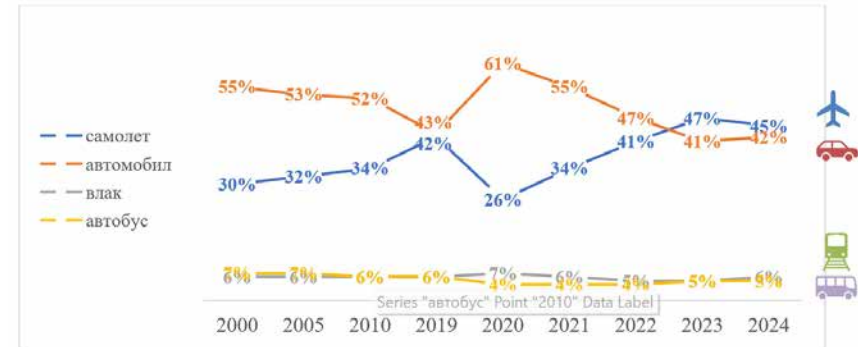
Източник: Reiseanalyse 2025, FUR, чрез VIR⁴³.

Фиг. 2 Туристически пътувания на немските туристи през 2024 г. по видове

⁴² Deutscher Reiseverband e.V. Der deutsche Reisemarkt. Zahlen und Fakten 2024, с. 22, Berlin, 2025 (https://www.driv.de/public/Downloads_2025/Zahlen_und_Fakten_2025.pdf - 06.09.2025).

⁴³ Verband Internet Reisevertrieb e. V. // *VIR Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2025*. VIR. München. 2025. S.28. (<https://v-i-r.de/df/2025/#p=1> - 08.09.2025).

През последния четвърт век автомобилът дълго време е бил *най-предпочитаният транспорт* за пътувания в чужбина на немските туристи, но постепенно отстъпва пред самолета. Ако през 2000–2010 г. дялът му е над 50%, през 2024 г. достига 42%. Самолетът нараства от 30% през 2000 г. до 45% през 2024 г., с кратък спад през 2020 г. Влакът и автобусът остават второстепенни с дял около 4–7%. (виж фиг. 3)



Източник: *Reiseanalyse 2025, FUR, чрез VIR*⁴⁴.

Фиг. 3 Предпочитано транспортно средство на германските туристи при дългосрочни ваканционни пътувания в чужбина

Данните за *туристическите предпочитания* на германците през последните години очертават устойчива доминация на Средиземноморието като водеща дестинация, концентрираща около 44 % от всички почивки (над 5 дни). Испания и Италия запазват стабилните си позиции, докато Турция и Гърция демонстрират отчетлив ръст, достигайки съответно 9 % и 5 % през 2024 г. (виж таблица 2)

44 Reiseanalyse RA 2025. Цит. съч. с. 7.

Таблица 2 Динамика на предпочитаните туристически дестинации на германците

Дестинация	Относителен пазарен дял			
	2010	2019	2020	2024
Испания	13%	13%	8%	15%
Италия	8%	9%	6%	9%
Турция	7%	6%	5%	9%
Гърция	3%	4%	3%	5%
Австрия	5%	5%	5%	4%
Хърватия	3%	3%	3%	4%
Франция	3%	4%	3%	3%
Полша	3%	3%	3%	3%
Нидерландия	2%	2%	4%	2%
Египет	2%	2%	1%	2%

Източник: *Reiseanalyse 2010-2025, FUR*.⁴⁵

Вътрешният туризъм в Германия остава значим фактор, като почти 24% от дългосрочните почивки се реализират в страната, докато далечните дестинации продължават да заемат по-малък, но стабилен сегмент (около 7 %). Западна Европа поддържа дял от около 11 %, с устойчиво присъствие на Франция, Австрия и Нидерландия, а Източна Европа заема приблизително 7–8 % от германския туристически поток. (виж фиг. 4)

45 <http://reiseanalyse.de/downloadbereich/erste-ergebnisse/#EEArchiv> - посетено на 08.09.2025.



Източник: Reiseanalyse 2025.

Фиг. 4 Популярни туристически региони на германците през 2024 г.

По данни на Destatis⁴⁶, през 2024 г. се наблюдава тенденция към търсене на по-достъпни ценово дестинации, особено в Южна и Източна Европа, където цените за настаняване и ресторантьорство остават значително по-ниски в сравнение с тези в Германия. В този контекст България се позиционира като част от източноевропейските пазари с пазарен дял от 0,9% в предпочитанията на германските туристи. Макар и извън водещите позиции, страната запазва стабилен присъствие благодарение на ценовата си конкурентоспособност и комбинацията от морски, културни и природни ресурси, което я прави перспективна нишова дестинация в рамките на германските туристически пътувания.

България като туристическа дестинация за германския пазар

Развитието на организирания туризъм в България е тясно свързано с германския пазар още от 50-те години, като страната изгражда връзки както с ГДР, така и с ФРГ. Западна Германия се утвърждава като най-важният пазар на „Балкантурист“ – от 5 хил. туристи през 1963 г. до над 140 хил. годишно през 70-те години⁴⁷. Сътрудничеството с туроператори като *Neckermann*, *TUI*, *ITS*, *Hetzel-Reisen* и други⁴⁸ осигурява стабилен поток туристи и популяризира България като атрактивна дестинация. Присъствието на германските туристи ускорява изграждането на инфраструктура, стандартизацията на услугите и формирането на имиджа на страната като „Българската Ривиера“⁴⁹.

Докато през социалистическия период и 90-те години водеща роля имат организираните масови потоци, днес германските туристи се отличават с разнообразни предпочитания, дигитална ориентация и високи изисквания за качество и устойчивост. Германия остава „традиционен емитивен пазар“⁵⁰ и е сред трите най-големи за страната, заедно с Румъния и Турция. Туристите предпочитат Черноморието, като интересът се разширява към вътрешността на страната – културни и пешеходни маршрути, винен туризъм, СПА и други, създавайки възможности за удължаване на сезона и диверсификация на продуктите.

Според НСИ след пандемията броят на посетителите от Германия нараства от 330 хил. през 2020 г. до 920 хил. през 2024 г. (виж фиг. 5), а през януари–юли 2025 г. те се увеличават с 13,7%, включително с цел „почивка и екскурзия“ с 34,9%, което подчертава тяхната привързаност към България и необходимостта страната да развива инфраструктура, иновации и висококачествени услуги.

⁴⁷ Иванова, М. Туризъм под надзор. София: Сиела, 2018, с. 131.

⁴⁸ Калинков, Б., Дойчев, П. 60 години Златни пясъци. Варна: ФИП, 2017, с. 66.

⁴⁹ Терминът „Българска Ривиера“ се използва за първи път през 60-те години на XX век и подчертава стремежа на България да се утвърди като престижна туристическа дестинация с висококачествени услуги и привлекателна инфраструктура, подобно на Френската Ривиера.

⁵⁰ Министерство на туризма, Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г., с. 42, (https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf - 08.09.2025)



Източник: Изчисления по данни на НСИ.

Фиг. 5 Посещения на германци в България по години

През периода 2019–2024 г. посещенията на германски туристи в България отразяват ясно въздействието на пандемията, както и турбулентната геополитическа обстановка, която оказва допълнително влияние върху пазарната среда. Реализираните нощувки спадат от 2,7 млн. през 2019 г. до 486 хил. през 2020 г., след което нарастват постепенно до 1,2 млн. през 2024 г. Подобна динамика се наблюдава и при броя на *пrenoщувалите лица* – от 463 хил. през 2019 г. до 90 хил. през 2020 г., с последващо възстановяване до 176 хил. през 2021 г. и 246 хил. през 2024 г. (виж фиг. 6)



Източник: Изчисления по данни на НСИ.

Фиг. 6 Реализирани нощувки и пренощували лица от германски туристи (бр.)

През 2025 г. се отчита плавно възстановяване на туристическия сектор: до месец август реализираните нощувки нарастват с 28%, а броят на пренощувалите лица – с 21%. Въпреки увеличения авиокапацитет през същата година, „пазар Германия генерира все още по-голямо търсене от предлагане⁵¹“, като основен ограничаващ фактор се откроява недостатъчната транспортна свързаност, която разкрива значителен потенциал за бъдещ растеж.

Германските туристи се отличават с висок *среден престой* – 5 дни през 2024 г., което отразява организирания характер на туристическия им модел и водещата роля на туроператорите през активния летен сезон. Налице е обаче устойчива тенденция на намаляване, която се вписва в глобалните туристически процеси: 6,2 (2018), 5,8 (2019), 5,4 (2020), 5,1 (2022) и 5 дни (2024). Основни фактори за тази динамика са транспортна свързаност и преструктурирането на туристопотока към по-кратки уикенд пътувания и градски туризъм. Въпреки спада средният престой на германските туристи остава над средния за страната, като допринася за ефективно използване на туристическата инфраструктура и стабилни приходи за местните курорти.

Стратегически приоритети на дестинация България на германския пазар

Един от ключовите приоритети за позиционирането на България на германския туристически пазар е осигуряването на надеждна **транспортна свързаност**. Германските туристи са високо мобилни и изискват удобни възможности за пътуване както по въздух, така и по суша. В този контекст българската туристическа политика следва да поставя акцент върху разширяване на въздушните връзки чрез увеличаване на директните полети, модернизация на летищната инфраструктура и развитие на транспорта между курортите и градските центрове. Подобряването на транспортната достъпност се разглежда като стратегическо условие за повишаване на конкурентоспособността на страната на германския пазар.

⁵¹ Туризм 2025: В преследване на по-дълъг сезон. *Forbes България*. 2024. <https://forbesbulgaria.com/2024/12/23/turizam-2025-v-presledvane-na-po-dalag-sezon/> - 08.09.2025.

Съвременното търсене от страна на германските туристи изисква разнообразен и **висококачествен туристически продукт**. България развива политики за диверсификация на предлагането, като наред с традиционния морски туризъм се акцентира върху културно-историческия, пешеходния, балнеогичния и винения туризъм, както и върху възможностите за целогодишни преживявания. Повишаването на стандарта на услугите и модернизацията на материалната база са основни елементи от стратегията за изграждане на устойчив туристически продукт, способен да отговори на високите очаквания на немските посетители.

Качеството на **туристическата инфраструктура** е от съществено значение за възприемането на България като надеждна и атрактивна дестинация. Приоритети в тази посока са подобряване на пътната и курортната инфраструктура, създаване на условия за екологично устойчиво развитие, както и дигитализация на услугите и атракциите. Поддържането на високи стандарти на чистота и безопасност също се разглежда като ключов фактор за постигане на конкурентни предимства на германския пазар.

Качественото обслужване остава фундамент за изграждане на положителен имидж на България сред германските туристи. То е пряко свързано с наличието на добре подготвени кадри, способни да осигурят професионално отношение и висока степен на удовлетвореност. Затова стратегическите приоритети включват инвестиции в образованието и професионалната подготовка, развитие на дуални програми и стимулиране на кадрите да остават и работят в сектора. Подготовката на персонала и задържането на квалифицирани специалисти е предпоставка за устойчиво качество на туристическите услуги.

Ефективната **реклама** е решаваща за популяризирането на България сред германската аудитория. Стратегията в тази област се основава на целенасочени комуникационни кампании, изграждане на положителен национален имидж и акцентирание върху уникалните предимства на страната. Вниманието следва да се насочва към популяризиране на разнообразието от възможности за туризъм, на автентичността на културното наследство и на качеството на предлаганите услуги. Особено значение се отдава на използването на съвременни медийни

канални и дигитален маркетинг за достигане до широки и специфично таргетирани групи от германския пазар.

Заклучение

Изследването на стратегическите приоритети на България на германския туристически пазар показва ясно очертана необходимост от комплексен и дългосрочен подход. Подобряването на транспортната свързаност, повишаването на качеството и диверсификацията на туристическия продукт, модернизацията на инфраструктурата, развитието на човешкия капитал и ефективната реклама се очертават като ключови и приоритетни направления за действие. Те не само гарантират по-висока конкурентоспособност на страната, но и създават предпоставки за устойчиво развитие на сектора в европейски и глобален контекст. Германия, като традиционен и платежоспособен пазар, е важен ориентир и стимул за усъвършенстване на българския туристически продукт, което изисква последователни усилия и стратегическа визия.

Използвана литература

1. Иванова, М. (2018). *Туризм под надзор*. София: Сиела.
2. Калинков, Б., Дойчев, П. (2017). *60 години Златни пясъци*. Варна: ФИЛ.
3. Krippendorf, J. (1977). *Liegt im Tourismus der Keim zur Selbstzerstörung? Natur und Land (vormals Blätter für Naturkunde und Naturschutz)*, 5–6.
4. Министерство на туризма. (2014). *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014–2030 г.* София.
5. Национален статистически институт. (2025). <https://www.nsi.bg/statistical-data/267> (08.09.2025).
6. Туризм 2025: В преследване на по-дълъг сезон. *Forbes България*. <https://forbesbulgaria.com/2024/12/23/turizam-2025-v-presledvane-na-po-dalag-sezon/> (08.09.2025).
7. Destatis – Федерална статистическа служба на Германия. (2025). *Pressemitteilung Nr. 284 vom 06.09.2025*. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/08/PD25_284_45.html (06.09.2025).

8. Deutscher Reiseverband e.V. (2025). *Der deutsche Reisemarkt. Zahlen und Fakten 2024*. Berlin. https://www.driv.de/public/Downloads_2025/Zahlen_und_Fakten_2025.pdf (06.09.2025).
9. FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2025). *Reiseanalyse RA. Erste Ergebnisse*. <http://reiseanalyse.de/downloadbereich/erste-ergebnisse/#EEArchiv> (06.09.2025).
10. Statista. (2025). *Länder weltweit mit den höchsten internationalen Tourismusaufgaben im Jahr 2024*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187790/umfrage/laender-mit-den-hoechsten-ausgaben-im-internationalen-tourismus/> (06.09.2025).
11. Statista. (2025). *Number of outbound tourist trips in the European Union (EU-27)*. <https://www.statista.com/statistics/710474/number-of-outbound-trips-in-the-european-union-by-country/> (06.09.2025).
12. Verband Internet Reisevertrieb e.V. (2025). *VIR Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2025*. München. <https://v-i-r.de/df/2025/#p=1> (08.09.2025).
13. World Bank Group. (2025). *International tourism, number of departures – World*. <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?locations=1W> (06.09.2025).

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ КАТО ЕМИТИВЕН ПАЗАР ЗА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ

Пламен Раловски

Регионален мениджър на Balkan Holidays за летище Варна

GREAT BRITAIN AS AN SOURCE MARKET FOR BULGARIAN TOURISM

Plamen Ralovski

Regional Manager of Balkan Holidays for Varna Airport

Abstract: This report contains a description of Great Britain as a source market and potential for tourist travel to Bulgaria. For this purpose, the analysis is focused on two aspects. The first of them examines the geographical, demographic and national features that have formed the modern British nation and their influence on the demand for tourist travel. The second aspect covers the state, trends and institutional features of the market - tour operators, travel agencies, government and industry organizations, tourist exchanges. The choice of this approach is conditional and has purely practical considerations in order to serve the analysis. In reality, many of these components are interrelated

Key words: tourist market, Great Britain, Bulgaria

JEL Code 32

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните няколко десетилетия туризмът се разви го такава степен, че заслужено днес масово се определя като „туристическа индустрия“. Това едва ли учудва някого, след като икономическото, културното и политическо развитие на Европа след Втората световна война създаде условия за повишаване на стандарта на живот, в резултат на което търсенето пороги феномена на организирани пътувания за морски и зимен туризъм.

Тази тенденция, наред със спецификата на съвпадащи по време и място производство и потребление на туристически услуги, посте-

пенно оформят основното направление на туристическите пътувания – от Северна към Южна Европа. От гледна точка на пазарните взаимоотношения се появява търсене предимно в географски ширини с относително студен и гъждовен климат, респективно предлагане по топлото и слънчево Средиземноморие или в европейските ски-центрове. Заражда се масовият туризъм. В резултат на това страните от Северна Европа (Германия, Великобритания, Скандинавските страни, Холандия и т.н.) се оформят като предимно изпращащи туристи – емитивен пазар, а страните около Средиземно и Черно море, както и тези около Алпите – предимно приемащи туристи или рецептивен пазар. България с географското си положение, природните и антропогенни ресурси вече десетилетия се опитва да намери и утвърди своето място във втората група страни. В тази връзка необходимостта от познаване както на търсенето (нашите потенциални клиенти), така и на предлагането (нашите потенциални конкуренти) е едно от условията за успешна туристическа политика на фирмено, регионално и национално ниво.

Настоящият материал е опит за характеристика на Великобритания като емитивен пазар и потенциал за туристически пътувания към нашата страна. За тази цел анализът е насочен към два аспекта. Първият от тях разглежда географските, демографските и национални особености, формирали съвременната британска нация и влиянието им върху търсенето на туристически пътувания. Вторият аспект обхваща състоянието, тенденциите и институционалните особености на пазара – туроператори, пътнически агенции, правителствени и браншови организации, туристически борси. Изборът на този подход е условен и има чисто практически съображения с цел да послужи на анализа. В реалността много от тези компоненти са във ваимовръзка.

ГЕОГРАФСКИ, ДЕМОГРАФСКИ И НАЦИОНАЛНИ ОСОБЕНОСТИ

В туристическата индустрия на Европа Великобритания твърдо е заела второто място след Германия като емитивен пазар – този факт е общоизвестен и едва ли някой може го оспорва. С население около 70 милиона души, характерен северноевропейски климат и безспорни социално-икономически параметри на развита гържава Островът (както често наричаме Великобритания заради специфичното географско разположение) е основен емитивен пазар, присъстващ в курортите на

всички приемащи страни в Европа.

Преди всичко е необходимо ясно да подчертаем, че в тази съвкупност от 70 милиона се включват различни националности – англичани (около 50 млн.), ирландци, уелсци и шотландци, а така също и многобройни по-малки общности от други националности. Този факт не е маловажен и никога не бива да се забравя от всички, които се срещат и работят с туристи. Често местните жители на Острова при пътуванията си зад граница биват възприемани като англичани. Това никак не би се харесало на шотландците, уелсците и ирландците например, които поради множество исторически причини държат да бъдат разграничавани в принадлежността си към една или друга народност. Останалите по-малки групи не драматизират чак толкова оприличаването им на англичани поради простата причина, че това се случва изключително рядко (малка е вероятността например един индиец, живеещ във Великобритания, някога да бъде наречен англичанин!). В повечето случаи те са имигранти или потомци на имигранти от втората половина на миналия век, които не носят историческите обременености на формираното с векове национално самосъзнание на ирландците, шотландците и уелсците. Винаги е по-уместно обаче да попитате по-неутрално и общо: „Вие от Великобритания ли сте?“ и в повечето случаи от другата страна сами ще ви улеснят с допълнително уточнение откъде са и какви са по националност. От друга страна, съвременното британско общество на глобализация, довела до вътрешна миграция в рамките на Острова, до голяма степен е заличило или притъпило тези исторически различия. Все повече хора днес се интересуват от икономическия и социалния си статус, а различията в националната принадлежност се проявяват основно по време на футболни мачове или ваканции зад граница.

Следователно след направеното по-горе уточнение бихме могли да приемем термина „британци“ като събирателен за туристите от тази страна. С тази уговорка ще се опитаме да ги характеризираме като потребители на туристически услуги.

Климатът във Великобритания се обуславя с много гъждовни и малко слънчеви дни, мека зима и мъгли. Ето защо основният мотив за пътуване с цел туризъм на британците е почивка в топлите дестинации, главно южните страни на Европа. Същевременно е значителен и

делът на пътуващите към зимни ски-центрове. За нас като туристическа дестинация този вид пътувания представляват най-голям интерес предвид на ресурсите и изградената материална база. Делът на тези пътувания в общия брой на всички пътувания с цел туризъм от Великобритания непрекъснато нараства. Появи се нова тенденция – пътуване с цел почивка два и повече пъти в годината, което е резултат на повишена покупателна способност и атрактивно предлагане на евтини почивки в крилата или извън главен сезон от приемащите страни.

В течение на годините, с натрупания опит както на потребителите, така и на производителите на туристически услуги, постепенно се е оформил определен имидж, базиран на основни характеристики на британските туристи, а именно:

- от гледна точка на демографската характеристика на масовия туризъм съществуват три възрастови групи, които представляват интерес като пазарни ниши: 16-30 годишните (предимно несемейни), хората на средна възраст с деца и тези над 55 години. Тази характеристика в значителна степен влияе върху продуктовата и маркетингова стратегия и политика на големите туроператори, а в известен смисъл и на адекватно за съответната пазарна ниша предлагане по дестинации;
- сравнително равномерно разпределение на пътуванията през даден туристически сезон без ясно изразени пикове в главен сезон (както е например при германците или руснаците) като семейства с деца пътуват основно през юли и август, а пътуващите без деца предпочитат месеците май-юни и/или септември-октомври;
- относително добри консуматори на място, значителна част тях (особено пътуващите в крилата на сезона) закупуват екскурзии и мероприятия на място. Тук е мястото да отбележим, че съществува определена диференциация по отношение на стандарта на живот и покупателната способност на населението в различните географски области на Великобритания. Най-изразената разлика е между сравнително по-богатите южни райони около Лондон в сравнение с по-ни-

ския жизнен стандарт на Севера – Нюкяслъ и Шотландия. Това обяснява някои тенденции в политиката и поведението на туроператорите, опериращи в България;

- по време на почивки в морски курорти голяма част от британците предпочитат да останат край басейните на хотелите вместо да отидат на плажа край морето.

Тук е необходимо да отворим скоба, за да дадем обяснение на следния феномен – отношението на хотелиерите към британския пазар се промени в течение на времето във връзка с промяната и доминиращата вече формула „All Inclusive“. Преди около две десетилетия, преди тази формула да навлезе масово в предлагането, британците консумираха около басейните, като реализираха значителен допълнителен оборот на място. Този факт имаше съществено значение за търговската политика на хотелиерите в полза на съвместна работа с британски туроператори. Но с масовото навлизане на споменатата формула тенденцията се обърна, тъй като при сравнително ниски договорни цени за този пазар, туристите консумират на практика неограничено на място. Това се отразява на ефективността и съответно печалбата на хотела в отрицателен аспект.

Като цяло британците са добронамерени, не са високомерни, уважават традициите на местните народи, които за много от тях представляват интерес и дори мотив за туристическо пътуване. Очакват местните да контактуват с тях на английски, без да парадират с това и дори често изразяват неудобството си от липса и на минимални познания по някой друг език.

От друга страна, някои характерни черти на британските туристи се възприемат в приемащите пазари (основателно или неоснователно) като проблемни и влияят върху взаимоотношенията между субектите на туристическия пазар. Например:

Една от деликатните и трудни страни при обслужването на британски туристи е свързана с изхранването. В повечето случаи проблемите се основават на разминаване между очакване и действителност. Една сентенция казва, че най-добрият начин да се нахраниш във Великобритания е да закусваш три пъти дневно. Иронията в тази остроумна забележка би била забавна, ако не се отнасяше до сериозен проблем

за туристическото предлагане. За да се опитаме да бъдем обективни, трябва да отбележим, че истината за претенциите на британците към храната в повечето курорти е някъде по средата. Ако приемем за капризи претенциите, че „храната е приготвена за германци, защото липсва чипс“, то би трябвало сериозно да се замислим над основателните оплаквания, че ястия и напитки често се поднасят с неподходяща температура и при съмнителни хигиенни стандарти. Съществуват мнения, че голямата популярност на почивки в средства за подслон по формулата self catering (апартаменти и апарт-хотели) се дължи именно на скептичното им отношение към предлаганата им храна в хотелските ресторанти. Това, разбира се, би било твърде елементарно обяснение.

Склонността на британците да се оплакват и предявяват рекламации формира в съзнанието на хотелиери, ресторантьори и гр. напрежение и негативизъм, често пъти погрешно насочен към самите туристи. Всъщност в основата на този проблем стои неразбирането или неприемането на начина, по който се процедира при разрешаването на възникнали казуси в съответствие с правата и задълженията, които законодателството във Великобритания дава на клиентите. Поради факта, че в тези взаимоотношения като страни се явяват туроператорите, пътническите агенции и хотелите, на този въпрос е отделено специално внимание по-нататък.

Всеки опит да се обхване характеристиката на дадена нация, основана на географски, демографски и национални особености за целите на туризма е базиран и на натрупан опит и субективни оценки. В тази връзка всяка претенция за обективност и пълнота би била най-малкото неуместна – така или иначе голяма част от хората в бранша оформят своето мнение и отношение към британските туристи в значителна степен чрез личните си контакти и впечатления.

ПАЗАРЪТ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ ВЪВ ВЕЛИКОБРИТАНИЯ – СЪСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ОСНОВНИ УЧАСТНИЦИ.

Висока концентрация и интеграция на пазара

Основната характеристика на туристическия пазар на пакетни пътувания във Великобритания е високата степен на концентрация, хоризонтална и вертикална интеграция. Това е закономерно следствие от

наличието на значително търсене най-вече на пътувания с обща цена при използване на въздушен транспорт. Сред основните причини можем да посочим:

- специфичното географско разположение (островна страна, която само допреди около 30 години нямаше сухоземната връзка на тунела под Ламанша с Франция)
- сравнително малкото пътуващи британци със собствен автомобилен транспорт към континента поради различната организация на пътния трафик (за британците ние на континента шофираме от „погрешната“ страна).

Тези, наред и с някои други обстоятелства, създават благоприятна среда за бурното развитие на чартърния туризъм и появата на едни от най-големите туроператори в Европа именно във Великобритания.

Преди две десетилетия станахме свидетели на различни метаморфози вследствие на ценови войни, довели до фалити и сливания на гиганти, поглъщането на малки и големи вериги пътнически агенции от туроператори и авиокомпани. В резултат на това се оформиха 4 водещи фирми – Thomson, My Travel, First Choice и Thomas Cook. Всяка от тях притежаваше гъщерни компании, чиито предмети на дейности са звена от веригата от различни услуги, предоставяни на клиентите (транспорт, настаняване, агентска дейност, продажба на допълнителни услуги и т.н.). Общият обем на бизнеса им представляваше над 85 % от всички пътувания с пакетна цена, предлагани във Великобритания. Навлизането на германските концерни TUI (закупили Thomson) и Neckermann (погълнали Thomas Cook) в периода 1999-2001 година бе логичен резултат от изострената конкуренция на европейския пазар и стремежа за овладяване на пазарен дял извън рамките на националните стопанства. Това окрупняване увеличи покупателната им сила и в известен смисъл отслаби позициите на хотелиерите при договаряне, които се опитваха да представят германския и британския пазар като алтернатива един на друг. През 2007 година бяхме свидетели на последната вълна от обединения. През месец юни същата година TUI и First Choice обявиха сливането си, а малко преди това същото сториха My Travel и Thomas Cook. Във всички случаи целите бяха ясни: да се посрещ-

нат предизвикателствата на пазара и конкурентната борба за информирани и все по-взискателни клиенти, както и особената роля на интернет в туристическата индустрия през идните години.

Днес картината е малко по-различна. Гигантът Thomas Cook (в основата на когото беше немският туристически концерн Neckermann) фалира малко години по-късно с всичките си подразделения в Европа с изключение на Скандинавия. Важно е да се отбележи, че това не беше в резултат на пряка конкуренция на туристическия пазар, а поради решението на част от ръководството (тази от британска страна) да въвлече цялата структура на финансовия и инвестиционен пазар. Така с годините профилът на водещите туроператори се измени и към настоящия момент водещ във Великобритания е Jet2Holidays, в чиято основа е нискотарифна авиокомпания с над 250 самолета.

Ролята на интернет в пазара на туристическите пътувания

През последните 30 години дистрибуцията на туристически пътувания с пакетна цена във Великобритания претърпя коренни промени с въвеждане на нови информационни технологии. Появата на телетекст, централни резервационни системи /CRS/ и глобални резервационни системи (GDS) улесниха връзките на пътническите агенции с туроператорите като им дадоха свободен достъп и гъвкавост до собствените им база данни. От друга страна се увеличи делът на клиентите (ползватели телетекст например), които директно контактуват с резервационните отдели на туроператорите. В общи линии обаче класическата схема клиент-пътническа агенция-туроператор запази доминиращата си роля в продажбите на пакетни почивки.

Въвеждането на интернет технологията като канал на реализация обаче постави фундаментални въпроси за оцеляването не само на класическите пътнически агенции, но и на туроператорите. Броят на хората във Великобритания, използващи уеб-мрежата за купуване на туристически услуги, нараства главоломно. Това се дължи и на обективното обстоятелство, че с всяка година все повече млади хора след навършване на 16 години имат юридическото право да бъдат страна по договор при резервиране на пътувания. Тази тенденция е насърчвана от туроператорите, които много бързо се ориентираха в предимствата ѝ, някои от които се изразяват в следното:

- съкращаване на разходи за комисионни на пътническите агенции;
- възможност за гъвкавост и динамично ценообразуване;
- улеснение за клиентите, които могат да извършват разплащания чрез интернет;
- коригиране и прецизиране на предлаганите услуги, което преди не беше възможно в печатните варианти на брошурите и гр.

От друга страна интернет технологията даде възможност и на другите участници във веригата (авиокомпаниите, хотелиери и гр.) да направят опит да предложат услугите си директно на крайните потребители. Така на пазара на туристически услуги във Великобритания се появи т.нар. „динамично пакетно пътуване“ (dynamic package), при което всеки човек може сам да „композира“ ваканционното си пътуване (DIY travel). Огромни възможности за това създадоха появилите се нискотарифни авио-превозвачи (low cost carriers). При това положение туроператорите и пътническите агенции се изправиха пред нарастващата заплаха да не успеят да издържат в новата конкурентна среда. Някои от тях предприеха продажби или реорганизации на губещи звена от своята дейност, а други се ориентираха към обединения, за които стана въпрос по-горе. Появиха се мнения, че настъпва краят на пакетните почивки с обща цена. Дали това предстои? Този въпрос едва ли има еднозначен отговор предвид на следните аргументи:

- Нискотарифните авиокомпаниите оперират предимно до дестинации, които са на не повече от около 2 часа летателно време. Тяхната бизнес-философия предполага в едно генотипично да се направят минимум 3 ротации (полети до определено летище и обратно), за да бъдат ефективни.
- За далечни дестинации все още основни играчи на пазара са туроператорите, които по правило поемат риска при чартиране на полети.
- Покупката на отделните елементи на пътуването (транспорт, настаняване, трансфери и т.н.) в голяма степен лишава клиентите от защитата им на потребители, която те

получават от туроператорите при закупуването на пакетно пътуване.

РОЛЯТА НА ИНСТИТУЦИИТЕ И БРАНШОВИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАТО РЕГУЛАТОРИ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ

Във Великобритания съществуват многобройни браншови организации, изградени на определени принципи – регионални асоциации, федерации на туроператори, агентски сдружения и редица други. Дейността на всички в общи линии се изразява в стремежа им съвместно с правителствените институции, имащи отношение към туризма, да се постигнат две взаимносвързани основни цели:

- защита на потребителите;
- създаване на благоприятна бизнес среда за своите членове с ясни правила на играта.

Сред тези, които имат пряко отношение към туристическите пътувания зад граница, най-авторитетни са следните:

ABTA (Association of British Travel Agents) – Асоциацията на Британските Пътнически Агенции е създадена преди повече от 70 години и е най-влиятелната браншова организация във Великобритания. Уставът на асоциацията е чудесен пример как цяла една индустрия е създавала собствени правила за бизнес, ползващи се с висока степен на обществено одобрение. Логото на асоциацията, което може бъде открито върху рекламните брошури, в офисите и официалните документи на всяка реномирана агенция или туроператор, е гаранция за отговорност пред клиента и сигурна защита на неговите права.

Една от основните функции на асоциацията е разрешаване на рекламации, предявени от туристите към туроператори или пътнически агенции. Това се извършва чрез опростена схема на независим арбитраж, където се разглеждат претенции за неизпълнение на ангажменти по отношение предоставяне на рекламирани услуги в рамките на 1000 лири на човек. Уставът дава право рекламации да бъдат предявявани до 9 месеца след края на съответното туристическо пътуване. След стартиране на съответната процедура тежат определени срокове за представяне на становища, доказателства и т.н., като в крайна смет-

ка разрешаването на конкретен случай може да отнеме 2 години. Решенията са окончателни и не подлежат на обжалване. Този арбитраж е организиран от браншова организация на доброволен принцип и не отменя правото на клиентите да търсят правата си по общия ред в съда. Там обикновено се разглеждат по-тежки случаи, при които при инциденти са настъпили трайни увреждания на здравето и съответно иските за обезщетения са много високи.

CAA (Civil Aviation Authority) – Инспекцията, отговаряща за гражданското въздухоплаване във Великобритания, играе ключова контролна и превантивна роля по отношение сигурността на полетите и защита правата на потребителите на въздушен транспорт. Създадена е през 1972 година с акт на парламента на Великобритания. Разнообразните функции на CAA включват и издаването на задължителния лиценз за организаторите на туристически пътувания с въздушен транспорт – ATOL (Air Travel Organisers' Licensing). В рамките на схемата за лицензиране е организиран и фонд, основан на задължителни пропорционални оборота квоти. Този фонд служи като гаранция в случаи на фалити на туроператори, чрез който хиляди туристи зад граница могат да получат услуги и да бъдат транспортирани обратно във Великобритания. Тази гаранция, както вече споменахме по-горе, не може да бъде предоставена при използването на нискотарифните превозвачи, които не притежават ATOL.

FTO (Federation of Touroperators) – Преди всичко трябва да направим уговорка, че тази структура съществуваше самостоятелно до 2008 година, когато на практика се сля със структурата на ABTA. Но това не омаловажава влиянието на нейните членове. В професионалните среди във Великобритания тази федерация е известна като „Клубът на големите“. Дейността на членовете му (около 25 туроператори) съставлява 85 % от реализираните продажби на почивки с пакетна цена. Основната цел на федерацията на туроператорите е съвместна политика на прилагане, контрол и пропагандиране на правила за хигиена и безопасност при предоставяне на различни услуги в хотели, ресторанти и превозни средства. Многообразието от стандарти и различията в отделните национални законодателства в тази област често изправят туроператорите пред опасността да оперират своите програми в условия, които могат да застрашат живота и здравето на клиентите.

Ето защо те са принудени да създават армия от отдели и специалисти, които да инспектират и помагат на хотелиерите в преодоляването на конкретни пречки, свързани с противопожарна безопасност, хигиена в кухните, безопасност на басейните, асансьорите, балконите и прочее. Членове на федерацията се приемат само чрез покана, което е критерий, че съответният туроператор е доказал принципната си политика за висок стандарт в тази област.

ПОПУЛЯРНИ ДЕСТИНАЦИИ ЗА ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ ВЪВ ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Необходимо е да споменем основните, предпочитани от британците дестинации, за да се опитаме да дадем отговор на познатия въпрос „Къде сме ние?“. Британците пътуват с цел почивка на море най-често до Испания, Гърция, Италия, Турция, Кипър и Португалия. Популярни са също Малта, Египет, Тунис и България, а така също и по-далечните дестинации САЩ и Карибските страни. Очевидно е, че основният поток от туристи се насочва към Средиземноморието. Поради динамиката на туристическите пътувания, изразяваща се в периодични приливи и отливи, няма твърдо установена класация на дестинациите, но все пак водеща остава Испания, а България е на последните места. При по-ограниченото предлагане на зимни ски почивки пътуванията се концентрират главно в Австрия, Италия, Франция, Швейцария, България и Словения.

От друга страна, пътуванията с цел културно-познавателен, приключенски, конгресен, селски, спортен и редица други видове туризъм са разпръснати по дестинации и по-трудно могат да бъдат статистически обхванати. Техният дял непрекъснато расте, което дава възможност за привличане на нови пазарни ниши.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ КАТО ЕМИТИВЕН ПАЗАР ЗА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ

Исторически погледнато България е туристическа дестинация за британците вече над 50 години като първоначално пътуванията са съсредоточени предимно по нашето Черноморие, а по-късно и към зимните ни курорти Боровец и Пампорово. Нашата страна е привличала туристите от Острова с чистото и спокойно море, прекрасни плажове и условия за ски в съчетание с гостоприемство, богато културно-историческо наследство и традиции.

До промените през 1989 година и последвалата приватизация в туризма през 90-те години туристопотокът не надхвърля 100-120 хиляди души годишно с основна концентрация на пътуванията към морските курорти. Характерното за този по-ранен период е сравнително плавното разпределение на пътуванията през сезона с добра заетост в крилата. Същевременно основният обем продажби се осъществява на един доста ранен етап (от септември до декември на предходната година), което представлява полезна информация по отношение на очакванията за следващия сезон и възможните алтернативи на други пазара. Традиционни туроператори за България десетилетия наред са Balkan Holidays London и Balkan Tours от Ирландия, свои летни програми в различни периоди са имали Enterprise (по-късно преобразуван като First Choice), Thomson, Intasun, Cosmos, Sunquest и други. Зимни ски програми дългогодишно поддържат Inghams, Crystal и Nielsen.

В началото на 90-те години, вследствие на мащабна ценова война между големите туроператори (говела до фалита на гиганта Intasun), на пазара се установява трайна тенденция на свръхпредлагане при невероятно ниски цени. Като резултат от това днес, 15 години по-късно, основният обем продажби се реализира в периода януари-март на текущата година, при което значително нарастна делът на продажбите „last minute“. При тази ситуация много от големите туроператори преосмислиха политиката си спрямо дестинации, които поради малък капацитет, къс сезон или проблеми с качеството вече представляваха проблем за тях. България попадна и в трите категории. След 1995 година те се изтеглиха от нашето Черноморие за период от близо 10 години. Единствено специалистите за България, чиито основен обем се реализира от продажби на почивки за нашите курорти, Balkan Holidays и Balkan Tours, не са прекъсвали чартърните си програми.

Приватизацията на хотелите в курортите паралелно с бурното строителство по море и планина промени туристическия продукт, който България предлага на пазара. Капацитетите за кратко време се удвоиха с нови средсва за подслон, което от една страна повиши качеството, а от друга нанесе непоправими вреди върху природните ресурси. В този процес активно се включиха големите туроператори от Германия чрез финансиране и обвързване на хотелиерите с ексклузивни права за няколко години напред. В същото време динамиката на програмата на

Balkan Holidays например привлече вниманието на големите британски туроператори, които възстановиха програмите си за летищата Варна и Бургас. Хотелиерите от своя страна потърсиха чрез тях алтернатива за компенсация от вече пренаситените с капацитети немски туроператори. През 2004 година всички големи фирми – Thomson, First Choice, My Travel (UK), Thomas Cook (JMC), Cosmos – предлагаха в брошурите си летни почивки в България. За част от хотелиерите съместната дейност с британски туроператори донесе определени ползи (добра заетост и консумация на място), но и породиха някои трудности, за които те не бяха подготвени:

- особености на британските туристи по отношение на храненето, за които вече стана дума;
- високи изисквания по отношение на стандарти за безопасност и хигиена. Повечето хотели бяха реновирани или построени преди навлизането на британските туроператори по проекти, отговарящи на стандартите в България, които не покриват напълно изискванията на FTO;
- условията на договаряне и най-вече ценовото равнище се разминаваха с очакванията на хотелиерите, много от които са притиснати от обстоятелствата да връщат банкови кредити.

Открито трябва да заявим, че е погрешно и несправедливо да не признаем, както се е случвало в миналото, ролята на ниските цени като основен мотив за пътуване към България. В тази връзка цените могат да бъдат определяни като ниски или атрактивни според гледната точка. Ако за момент оставим настрана чисто икономическото измерение за ценовото равнище на туристическия ни продукт, в дискусиата за което има аргументи и в двете посоки, в професионалните среди като че ли се налага чувството на своеобразен срам и самообвинение от ниското ниво цените. Това показва по категоричен начин масовата липса на представа за съизмеримост с конкурентните дестинации по отношение цени, качество на продукт, рекламна политика и т.н. Ненапразно едно от основните послания, с които се атакува съзнанието на публиката е „Value for money“ – „стойност срещу пари“ – израз, чиито смислов превод на български често пъти неоснователно е възприеман негативно. Цената като мотив за туристическо пътуване има особена

роля във Великобритания. Появи се дори шеговитата сентенция, според която британците пътуват по две причини: (1) Цената и (2) Всичко останало. Това ни подсказва, че въпросът за ценовото равнище за този пазар е мъчителен не само за българските хотелиери, той е трудна за дискусия тема за всички дестинации, които посрещат британски туристи. Логично обяснение за това е фактът, че прилагането на сравнителен подход при ценообразуването (най-често цените се сравняват с тези на немския или руския пазар) често пъти е едностранчиво. Не се отчита обемът на продажбите, структурата на заетостта по сезони, консумацията на място и други.

Категорично подчертаваме, че не е възможно да се даде универсална рецепта как да се подходи при определяне на цените за пазар Великобритания. Единствено насочваме вниманието към необходимостта от информация и познания в госта по-широк мащаб – какво се предлага на пазара там, а не какво смятаме ние тук. В тази връзка България като дестинация е по-благоприятствана по отношение предлагане на почивки в зимни курорти и ски-центрове, където се явяваме заплаха за по-скъпите зимни дестинации като Австрия, Франция и Швейцария. На пазара на летни почивки конкурентната борба ни изправя срещу дестинации като Турция, Гърция и Испания, които имат подкрепата на собствените си правителства за приоритетно и устойчиво развитие на туризма.

В последните години масовото строителство на апартаменти в морските и зимните курорти беше провокирано и от голямото търсене от страна на британци. Предвид разликата в жизнения стандарт, много от тях придобиха имоти в България (основно апартаменти) с цел инвестиции или така мечтания за тях „second home“ („втори дом под слънцето“). Предлагането на апартаменти беше съсредоточено главно в курортите Слънчев бряг, Банско и Пампорово. В резултат на това значителна част от търсенето на туристически услуги се насочи към самолетни билети за полети чрез чартърите и без настаняване (flight only), което се отрази неблагоприятно върху продажбите на пакетни почивки, най-вече за курортите около летище Варна.

Туристическият продукт на България е, разбира се, не само море и планина. Търсенето на възможности за развитие на други видове ту-

ризм, които да се предложат на британската публика (културно-познавателен, селски, медицински, конгресен, голф и т.н.), е свързано с осъзнатата необходимост от задълбочено проучване на даден пазар, покрепено с адекватна рекламна политика. Тук е уместно да подчертаем специфичната роля и значение на британския пазар за някои хотелиери у нас, чийто бизнес обхваща както летния, така и зимния сезон. Програмите на някои британски туроператори за зимните ни курорти (например Crystal и Travel solutions) са от съществена важност за ангажираността на персонала на летните хотели по морето и за зимния сезон, съответно в хотели на Пампорово, Боровец и Банско. Това е изключително важно за задържането на квалифицирани кадри у нас, които иначе биха търсили реализация извън страната.

Специфично и същевременно изключително важно значение на британския пазар, респективно на туроператорите от този пазар, които работят с България, се свързва с необходимостта от високо ниво на стандарти за безопасност. В това отношение всички европейски изисквания са на практика създадени на основата на тези във Великобритания и въпреки че страната вече не е член на ЕС, тези стандарти и досега са водещи. Доста хотелиери оценяват конкретните параметри от изискванията на британските туроператори за твърде високи и понякога дори крайни, но практиката показва, че така са защитени интересите както на туристите, така и на бизнеса.

Темата за рекламната политика на българския туризъм отдавна е станала „дежурният проблем“ за професионалните среди и се обсъжда на всякакви дискусии, съвещания, симпозиуми, туристически съвети и прочие. Ние не можем да направим изключение. Въпросът за рекламата на българския туристически продукт във Великобритания не е свързан с това дали тя е адекватна или не, а с това дали има такава или не. Ние твърдим, че няма и ще се опитаме да се обосновем със следните аргументи:

- Няма национален туристически офис или представителство. Този факт дори изглежда парадоксален при положение, че в миналото съществуваше такова, но пък туристическият ни продукт беше на доста ниско ниво. Сега е обратното.
- Рекламирането на даден продукт на пазара предполага пос-

лания към клиентите, които целят да ги убедим да купят единствено и само него. А информацията за нашите курорти достига до публиката единствено чрез брошурите на туроператорите, където обаче се рекламират многобройни други дестинации.

- Във Великобритания няма туристически изложения за масовата публика или публично представяне на новите издания на туроператорските брошури, каквато е практиката в Германия например. Единствените подобни форуми са туристическото изложение за зимен туризъм през октомври и борсата World Travel Market през ноември в Лондон, които са насочени предимно към професионалисти.

При тази ситуация логично трябва да си зададем следните въпроси: Как да привлечем повече британски туристи? С какво да ги привлечем? Къде, кога и как да рекламираме? Какво прави конкуренцията? Според нас никой не може да даде отговори на тези въпроси тук – отговорите трябва да ги търсим там, на пазара. Вероятно е дошло времето българският туристически бизнес да вземе инициативата в свои ръце. През последните години в други два важни за нас пазара, Германия и Полша, бяха разкрити звена към посолствата с по един специалист, които да изпълняват функциите на туристическо представителство. Аз лично считам това за не много удачно. Защо? Защото като част от посолството тези звена са на територия, където няма достъп масовата публика, а това затруднява и дейността на съответните хора при необходимостта им за свободни контакти с туроператори и други местни структури. В тази връзка подобна структура би била подходяща и във Великобритания. Надяваме се, че поне сме предизвикали теми за размисъл в в тази насока.

Великобритания засега е повече потенциален и по-малко реален емитивен пазар за българския туризъм. От нас зависи дали това съотношение ще се промени в бъдещето.

ПОЛША – ВАЖЕН ЕМИТИВЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР ЗА БЪЛГАРИЯ

Герчо Герчев, собственик и управител на Франга ООД

регистриран български туроператор, специализиран в обслужването на полски туристи в България

Ева Полак, мениджър на Франга ООД в Полша

POLAND – AN IMPORTANT SOURCE TOURISM MARKET FOR BULGARIA

Gercho Gerchev, owner and manager of Franga OOD

a registered bulgarian tour operator, specialized in serving Polish tourists in Bulgaria

Eva Polak, manager of Franga OOD in Poland

Abstract: *The aim of the report is to characterize the Polish outbound market from the perspective of the Bulgarian Black Sea Coast as a tourist destination. The current tourist demand of Polish citizens is analyzed. The transport accessibility of the Bulgarian Black Sea Coast for the Polish tourist market is subjected to a critical analysis. Ideas for improving the marketing of the Black Sea Coast towards the Polish outbound tourist market are shared.*

Key words: *Polish outbound market; Bulgarian Black Sea Coast, tourist demand*

JEL Code 32

ВЪВЕДЕНИЕ

За България полските туристи винаги са били от голямо значение. Разбира се днес времената са други и можем само да си спомняме годините до 1990, когато поляците бяха всякакви рекорди по посещаемост на България като цяло и в частност на Българското Черноморие. Например във Варна активният сезон за частните квартири за поляците продължаваше от средата на март до края на октомври. А през главния сезон полските туристи бяха толкова много, че районът на частните квартири се разширяваше чак до Автогарата!

Но след бурните обществено-политически промени през 1989/90 г. в страните от бившия СИВ, поляците (както между впрочем и чехите, словаците, унгарците и туристите от ГДР) се устремиха към непознатите дотогава и силно привлекателни за тях курорти в капиталистическия рай на Италия, Испания, Франция, Гърция. Този тежен естествен стремеж към забраненото дотогава, доведе до практическата липса на полски туристи в нашите курорти, до продължителен период на „взаимно забравяне“. Толкова дълъг период, че у нас бе прекратено изучаването на полски език в учебните заведения по туризъм – фаталните последици от което чувстваме и в наши дни.

Едва около 2000 г. в България отново започнаха да пристигат по-големи групи полски туристи. Отначало епизодично. Най-напред в Шабла и Каварна на север и постепенно все по-на юг – в Балчик, Краневото, района на автобусна спирка Журналист в покрайнините на Златни пясъци, Бяла, Обзор, след това в Слънчев бряг. Започнаха първите автобусни, а по-късно и първите самолетни чартъри от Полша. След 2007-2008 година започна истински бум в завръщането на полските туристи в България. Например около 2016 г. техният брой надмина 3-4 пъти броя на французите в нашите курорти. По времето на Ковид полските туристи „спасяваха“ летните сезони и според изказването на един уважаван софийски туристически специалист, от страните с които България пряко не граничи, в годините на Ковид Полша стана най-големият за нас емитивен пазар.

Всичко това показва, че полските туристи традиционно изпитват симпатия към България и я свързват с приятни спомени от миналото, гостоприемство и достъпни почивки на морето, доказвайки, че България все още има своята привлекателност на полския пазар.

Днешната туристическа среда обаче е коренно различна. Конкуренцията между приемащите гържави е изключително силна, а възможностите за пътуване на поляците вече са практически неограничени. Само наличието на красиво море, пясъчни плажове и благоприятен климат не е достатъчно, за да се запази интересът им.

Затова България трябва активно да се адаптира към новите условия – чрез модернизиране на туристическата инфраструктура, подобряване на обслужването, гъвкави маркетингови стратегии и под-

гържане на културните и емоционални връзки с полската публика. Само така страната може да запази и развие своята позиция като предпочитана дестинация за полските туристи в бъдеще. А има за какво да се бори!

Полша е петата в Европа по брой на населението – около 37 милиона души. След влизането си в ЕС през 2004 г., структурните фондове на съюза, заедно със стабилността на макроикономиката и провежданите реформи, до голяма степен подпомогнаха силния растеж на полската икономика.

Впечатляващо е, че по време на световната икономическа криза след 2008 г., Полша беше единствената страна в ЕС, която избегна рецесията. Според последните данни, Полша има по-висок БВП на глава от населението в сравнение с територията на бившата ГДР.

Полската икономика се развива с темп от 3,5% през 2025 г., което представлява продължение на стабилния растеж от предходните години, а рекордните инвестиции и спадащата инфлация могат да послужат като основа за по-нататъшно развитие през следващите години.

Доходите на поляците им позволяват да пътуват в чужбина и те пътуват – активно и масово, като международните пътувания се превръщат в значима част от годишните им почивки.

Средният годишен доход на работещите в Полша през 2025 г. е около 72 000 злоти (около 17 500 евро), което осигурява възможност за разнообразни туристически разходи и комфортни почивки. Поляците извършват средно по 2-3 международни пътувания годишно, а продължаващата силна социална политика в страната осигурява различни форми на подкрепа, които пряко или косвено подпомагат пътуванията.

През първите седем месеца на 2025 г. поляците са извършили 16,4 млн. чуждестранни пътувания, като повечето от тях (13,2 млн.) са дълги почивки над 5 дни.

СЪВРЕМЕННИЯТ ИЗХОДЯЩИЯТ ТУРИЗЪМ НА ПОЛША

В нашия обзор сме използвали данни от доклада за сезон 2025 г. на Полската Туристическа Камара (Polska Izba Turystyki – PIT) <https://pit.org.pl/raport-zagraniczne-wakacje-polakow-2025/>. Използвали сме също публикации на Пресцентъра на българското Министерство на туризма, както и

наши наблюдения за туристопотока от Полша за България.

Характерна особеност на изходящия туристически пазар в Полша е, че е много раздробен. За разлика от този в Германия, Чехия, Словакия, и редица други страни, където монополизацията на изходящия туризъм отдавна вече е завършила.

Тази особеност на полския пазар се дължи на общата стопанска традиция в страната (относително голям дял на гребен/микро капитал в повечето отрасли), както и на традиционното свободомислие и свобододействие на поляците.

В Полша има над 5 000 регистрирани туристически фирми (5 063 в края на 2024 г.). Това включва както големи туроператори с многомилionen обороти, така и малки фирми, които основно организират училищни екскурзии и други групови пътувания. Освен туристическите фирми, правото да организират пътувания имат и други организации, като училища, църкви и клубове, при условие че тази им дейност не е търговска и има случайни, некомерсиални цели. Според разпоредбите на Закона за туристическите пътувания тези организации трябва да уведомят съответните органи и да подадат декларация за случайния характер на пътуването и липсата на печалба.

Във всяко по-голямо селище в Полша има поне две (дори и да са малки) конкуриращи се туристически фирми (*biura podróży*), които самостоятелно изпращат групи туристи в чужбина. Тези фирми обикновено работят като агенти на големите туроператори. Но, като съберат достатъчно голяма група, те обикновено сами организират пътуването и в чужбина. Без да търсят помощта на големите туроператори, а не рядко и въпреки тяхната „помощ“. Кое то никак не се харесва на големите и те по всякакви начини се опитват поне да ограничат конкуренцията на малките, като се опитват да окрупняват пазара. До сега – неуспешно.

Най-значимият опит за окрупняване на изходящия туристически пазар в страната беше направен през 2018 г. от ТУИ-Полша. Тогава, според неофициална информация, „мама“ ТУИ дала на полската си щерка голяма „зестра“ (казват около 60 млн. евро) и с тези пари щерката трябваше да завладее полския пазар. Зестрата позволи на ТУИ-Полша в продължение на 2 години да продава всички почивки в чужбина средно с по

около 100 евро по-евтино от останалите полски фирми. Обаче акцията на ТУИ постигна само частичен резултат. Фирмата значимо увеличи пазарния си дял, но общата раздробеност на пазара остана. Този опит обаче по-скоро потвърди устойчивостта на полския модел на дребно предприемачество в туризма – пазар, в който множеството малки и гъвкави фирми успяват да устоят дори на натиска на големите международни корпорации.

През 2024 и 2025 година не се наблюдава съществена промяна в общия брой на полските туристи, пътували в чужбина. Въпреки това се наблюдават промени в структурата на дестинациите – нараства интересът към екзотични страни и по-дълги почивки, докато кратките европейски пътувания леко намаляват.

В доклада на РИТ за сезон 2025 г. са дадени две класации на предпочитаните от поляците летни дестинации.

Едната класация е според данните на двата основни в Полша канала за продажба на туристически пътувания в чужбина. В единия канал са полските мултиагенти (Wakacje.pl, Travelplanet.pl и Fly.pl.), а другият е на eSky.pl (полски собственик на интернетни туристически бюра и туроператор, лидер сред Online Travel Agencies в Централна и Източна Европа). Данните на двата канала обхващат два различни по своята специфика потоци от самолетни туристи, обслужвани от големите туристически фирми.

Третият основен канал за продажби в Полша се формира от преките продажби на собствени програми/оферти на средни и малки туристически фирми, както и различни тематични сдружения и клубове (за тях стана дума по-горе). Те обикновено работят като агенти на големите туроператори, но успоредно с това реализират и собствени програми, по-често с автобуси и по-рядко със самолети. Продажбите в третия канал са раздробени, техните резултати са трудни за обобщаване, и затова не са обхванати в доклада за сезона на РИТ. Обаче е важно: Третият канал има много голямо значение за българските морски курорти!

Според полските мултиагенти и през тази година най-предпочитана дестинация за поляците е Турция с 32.5% (34.3% през 2024). На второ място е Гърция със 17.4% (18.4% през 2024), която през тази

година е догонвана от Египет 16.9% (13.7% през 2024). На 4-то място е Тунис 8.7% (9.6% през 2024). Следва Испания с 6.8% (6.4% през 2024). **България е на шесто място с 5.5% (7.0% през 2024).** След нас са Кипър с 3.3% (0.7% през 2024), Албания с 1.8% (2.1% през 2024), Италия с 1.3% (1.1% през 2024) и Хърватия с 1.0% (0.9% през 2024).

Различна е класацията за най-предпочитана дестинация според eSky. При нея убедително води Италия (28.8%), следвана от Испания (17.2%), Гърция (11.8%), Малта (8.8%), Кипър (5.7%), Турция (4.4%) и **България (3.8%)**. След нас са Унгария (2.3%), Хърватия (2.2%) и Франция (1.9%).

По отношение на България отчетните данни на РИТ както за мултиагентите, така и за eSky за 2025 г. показват неприятен спад (над 20%) в предпочитанията на самолетните туристи от този водещ за нашата страна емитивен пазар.

За третия канал за продажби още няма публикувани статистически данни за 2025 г., но изхождайки от наблюдавания през сезона спад на пристиганията с автобуси на поляци в България, можем да предположим, че и в този канал има спад в броя на пристигналите полски туристи у нас.

При регионите в отделните държави най-харесвани са Турската Ривиера 24.4% (27.2% през 2024), Хургада 7.1% (колкото и през 2024 г.), Марса Алам 6.4% (3.9% през 2024), Егейската Ривиера 6.0% (5.8% през 2024), Крит 5.4% (6.0% през 2024), **Слънчев бряг 3.8% (3.9% през 2024)**, Шарм ел Шейх 3.7%, Родос 3.6% (3.5% през 2024) и Закинтос 2.6% (2.7% през 2024). Златни пясъци и Албена не фигурират в десетката на регионите, предпочитани от поляците.

Летният сезон за полските туристи в чужбина традиционно започва още в края на март и продължава до средата на ноември. Струва си да се отбележи, че в двата края на този период плажът не е основната атракция за поляците – предпочитат културни посещения, градски туризъм или кратки екскурзии.

Летният сезон на полските туристи в България е значително по-кратък. Той започва след първата десетдневка на юни и продължава до първата десетдневка на септември, като продължителността му е силно зависима от лятната ученическа ваканция в Полша. Най-нато-

варените месеци са юли и август, докато юни и септември предлагат по-спокойна атмосфера, но също така и по-ниски цени на услугите.

Тази ситуация показва, че вероятно допускаме някакви пропуски, които водят до толкова кратък туристически сезон в България. Осигуряваме ли на туристите достатъчно атракции извън основния сезон? Дали нивото на нашите услуги е на достатъчно високо равнище, за да привлича гости през юни или септември? Доколко културата и историческото наследство на България са познати на полския пазар? Дали рекламата на България в Полша е достатъчно ефективна? И имаме ли разработени програми, които биха могли да подкрепят туризма преди и след основния сезон?

В същото време ситуацията предлага и възможност: чрез стратегическо планиране, подобряване на услугите и целенасочена промоция можем да удължим сезона и да увеличим интереса на полските туристи към България през по-дълъг период от годината.

Имаме избор. Можем да продължим да гледаме пасивно спад в броя на полските туристи и после да търсим спасение на нискобюджетни пазари, или да се събудим, да погледнем малко по-критично на това, което ни заобикаля, да видим грешките, които допускаме, и да започнем да действваме. Всички! От чистачката, сервитьора, касиерката до президента на фирмата и общината.

През 4-те главни месеца на летния сезон на 2025 г., поляците, пътували в чужбина се разпределят така: 25.2% през юни, 29.8% през юли, 29.0% през август и 16.0% през септември.

Средна продължителност на престоя 1-6 дни са имали 13.1% (9.2% през 2024), 7-8 дни са имали 73.4% (74.9% през 2024), 9-13 дни са имали 10.9% (13.1% през 2024), и 14 дни са имали 2.6% (2.8% през 2024).

Странно е, че София не фигурира в списъка на най-популярните за поляците City Break дестинации, въпреки че от четирите най-важни полски летища (гвете във Варшава, както и тези във Вроцлав и Краков) вече има целогодишно над 35 полета седмично до София.

В същото време до Черноморието (летищата във Варна и Бургас) през есента, зимата и пролетта няма полети от Полша, което прави невъзможно реалното удължаване на сезона с туристи от тази страна.

Практиката показва, че и сега пътниците до Черноморието в самолетите, летящи извън летния сезон от Полша до София и обратно, са достатъчно за поне 7 полета седмично. Въпреки това те са принудени да харчат излишни пари и да губят ценно време, за да пътуват през София, вместо по европейски, по шенгенски, да летят директно до Черноморието.

При своите пътувания в чужбина поляците предпочитат следните видове пансион:

Според полските мултиагенти:

All Inclusive 88.4%; FB 0.5%; HB 5.1%; BB 2.4%; OV 0.4%

Според eSky:

All Inclusive 21.0%; FB 1.0%; HB 10.0%; BB 48.0%; OV 20.0%

Реализираната през 2025 г. обща средна цена на почивките на поляците в чужбина е 3345 злоти (около 800 евро) и отчита слабо повишение спрямо 2024 и 2023 г.

За своите летни почивки, според мултиагентите, през 2025 г. поляците са предпочитали да пътуват със самолет (97.7%). От тях около 23% са летели с чартъри, а около 77% с авиолинии (както редовни, така и „евтини“). За летния сезон в България все по-голямо значение имат линейните полети на Райън Еър до Бургас и до Варна, както и на Уиз Еър до Бургас.

Най-много поляци са летели в чужбина от Краков (26.3%), следвани от Варшава-Шопен (18.9%), Катовице (15.7%), Вроцлав (13.3%), Гданск (9.3%), Познан (7.1%) и Варшава-Моглин (6.3%).

Съвсем различна е транспортната картина при клиентите на средните и малките полски туристически бюра, които пряко продават собствени програми/оферти. При тях предпочитанията към автобуса са над 50 %, много по-малко са предпочитанията към самолета, следват пътуващите с леки коли, има тенденция на нарастване на броя на пътуващите с влак (през 2025 г. бе пуснат ежедневен сезонен експресен влак от Варшава до Агриатика). Но в доклада на РИТ няма данни за тези пътувания. Подобно както няма данни и в нашата статистика колко от поляците пристигат в България със самолет и колко с автобус или лека кола.

Практиката показва, че преди Ковид над 55% от поляците пристигаха в България с автобуси (както чартърни, така и престояващи на място заедно с групата). През последните две години започна увеличаване на броя на поляците, пристигащи със самолет за сметка на тези, пристигащи с автобус. Но през 2025 г. увеличението на самолетните туристи не можа да компенсира намалението на автобусните.

Друго важно изменение в транспортните предпочитания на поляците към България е, че силно намаля броят на пристигащите с чартърни автобуси, при относителното запазване на броя на автобусите, пребиваващи на място заедно с групата. Това се отрази негативно на броя на индивидуалните туристи, пристигащи от Полша в България.

В доклада на PIT са цитирани отчетни данни на Българското национално туристическо представителство във Варшава за поляците, пътували до България със самолет. Тези данни може би отчитат всички пристигнали пътници (не само туристите) и затова са по-оптимистични от данните в доклада на PIT:

2023 г. 457202 души

2024 г. 413597 души

2025 г. 417742 души

В данните на Българското национално туристическо представителство във Варшава е посочено следното разпределение на самолетните туристи по месеци: (Таблица 1)

Таблица 1

Пътувания на поляци с въздушен транспорт към България

Месеци/Години	2023	2024	2025	2025/2024	2025/2023
Юни-Юли	172263	168200	184819	9.9 %	7.3 %
Януари-Юли	236503	231076	243161	5.2 %	2.8 %

Източник: Българското национално туристическо представителство във Варшава

Данните за август, когато традиционно повече поляци посещават България, както и за септември, не са включени в настоящия обзор, защото не бяха публикувани преди написването му.

АВТОБУСНИТЕ ПЪТУВАНИЯТА НА ПОЛЯЦИТЕ КЪМ БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ - СЪСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМИ

Българското туристическо представителство във Варшава не отчита броя на поляците пристигнали с автобуси. Това се дължи на липсата на такава гранична статистика в България. Но, фактът че през това лято имаше видимо по-малко полски автобуси в Слънчев бряг и Златни пясъци (в Албена по традиция има малко автобусни поляци), говори за спад през 2025 г. в броя на автобусните поляци в България.

Според мнението на наши основни полски автобусни партньори, причините за намалението на полските автобусни туристи към България можем да обобщим така:

- Още през 2024 г. България надхвърли приемливата психологическа граница на съотношението цена-качество за туристическите услуги. Т.е. при същото досегашно качество повишената цена на почивките в България вече се възприема като неприемлива от туристите.

- В българските морски курорти липсват необходимите минимално добри условия за приемане на туристи, пристигащи с автобуси (независимо че през последните години в Румъния бяха построени няколко важни автомагистрални, пътуването по които съкрати с почти два часа транзитното преминаване на Румъния от Полша към България). Лошите условия в България започват с продължаващия вече няколко години ремонт на Дунав мост в Русе, по който в България влиза основният автобусен поток (не само) от Полша.

Ние не сме специалисти по строителство и експлоатация на мостове, но не разбираме защо не се използва долният (железопътен) етаж на моста в Русе за преминаване по него и на шосеен транспорт. По моста преминават само няколко влака на ден, и през останалото време, при съответното диспечирание, могат да преминават камиони, автобуси и леки коли. За целта трябва само да се направят шосейни подходи към долния етаж и да се сложи съответно шосейно покритие като се запазят коловозите. Кое е несравнимо по-лесно и по-евтино от строителството на нов мост, а в голяма степен може да премахне задръстванията на моста. В полския град Торун например доскоро имаше само два моста над река Висла, единият от които е железопътен. Но той беше основният за града, като по него по определен график преми-

наваха както влакове, така и шосейни превозни средства.

Лошата транспортна достъпност на българските морски курорти се дължи и на състоянието на пътната инфраструктура, довеждащата до тях, както и тази в самите курорти. От години състоянието на инфраструктурата е далече от изискванията на международния автобусен транспорт.

Затова не може да ни радва фактът, че поляците продължават да си пътуват с автобуси из цяла Европа, а само до България вече по-малко искат да идват с автобуси.

Повлечен от All Inclusive и ограничен от слабото предлагане на атракции (такива липсват повече в Златни пясъци и по-малко в Слънчев бряг), средностатистическият (не само) полски турист се оплаква от скука. Особено в Златни пясъци, където от години на практика няма извънхотелски атракции. Аквапаркът не работи от началото на Ковид. Не работи дори водната пързалка „Ролба“ пред хотел Метропол (а за нея в миналото казваха че била толкова печеливша като истинска „печатница на пари“).

Последният атракционен ресторант – „Колибите“ – затвори преди три години.

Туристите идват да почиват, но също така искат да се забавляват. В Златни пясъци обаче няма реални възможности за това. Има две дискотеки, но няма танци и забавления, предназначени за възрастни, липсват ресторанти с програма и не се организират концерти или интересни събития, които да оставят приятни спомени. Ако хотелът не организира нещо самостоятелно, никой друг няма да го направи.

Възниква въпросът: има ли Златни пясъци истински домакин? Липсата на координация и целенасочени активности оставя туристите без избор и прави курорта по-малко привлекателен, особено за посетители, търсещи разнообразни забавления.

Пристанището в Златни пясъци не работи. В курорта няма дори кей. При сегашното състояние на пристанищната инфраструктура в Златни пясъци туристите нямат възможност да се възползват от морски разходки, което ограничава привлекателността на курорта. Групите туристи трябва да пътуват до пристанището във Варна, което

значително увеличава разходите и удължава времето на екскурзиите, а индивидуалните туристи остават без възможност да се възползват от тази морска атракция. Единствената достъпна морска атракция в Златни пясъци е возенето на парашути и на надуваеми „банани“.

Плажът е пълен със „празни“ плажни чадъри, а туристите почти няма къде да плажуват на собствена хавлия. А защо не искат да плажуват под чадъри? И тука връщаме се към същността на въпроса – липса на разумна цена! И това не е единственият проблем на плажа.

В конкурентните туристически страни край морето се оставя чиста „алея“, за да могат хората да се разхождат покрай морето, където децата могат да си играят, да строят пясъчни замъци. В България чадърите се поставят почти в морето, може би за да се предотврати някой да седне на брега, без да плати за чадър или шезлонг. Груба алчност.

Друг сериозен проблем на българските плажове е броят и качеството на съблекалните, душовите, тоалетните и кофите за боклук. Това, което не липсва, а е по-скоро прекомерно, е огромният брой фасове, заровени в пясъка. Пушенето в България, дори на обществени места, е проблем, който – предвид тенденцията за здравословен начин на живот, преобладаваща в Европа – изисква решение.

Основен проблем в българските черноморски курорти е все по-късият летен сезон. За неговото преодоляване е нужно излизането от шаблона „хотел – басейн – All Inclusive“, който е работещ само през най-плажното време (от третата десетдневка на юни до първата десетдневка на септември). Наложително е разработването на други привлекателности, които през по-слабо плажните периоди реално да възстановят някогашната (почти 6 месеца) продължителност на реалния летен сезон. В това направление добри резултати може да даде привличането на спортни групи; на туристи на възраст 55+; на участници и/или посетители на различни фестивали. Струва си разработването на тематични обиколки на България до исторически и други забележителности, за рози, за грозде и вино, до манастири и други подобни, комбинирани с плажна почивка. Но такива привлекателности трябва широко да се предлагат там, в емитивния пазар (в случая в Полша). Само така те ще успеят да привлекат повече туристи.

Продължават усилията за търсене на „механизъм“, чрез който финансово може да се стимулира удължаване на летния активен сезон. През тази година във Варна дълго бе коментирана възможността за стимулиране на превозвачи и туроператори да докарват повече туристи преди 15 юни и след 15 септември. Практиката показва, че особеностите на авиотранспорта правят почти безсмислени опитите чрез стимулиране на авиолинии реално да бъде удължен летния сезон извън горепосочените дати. Докато стимулирането на автобусните туроператори може много лесно да постигне реалното увеличаване броя на туристите преди и след тези „магически“ дати.

Тези усилия обаче се развиват изключително бавно – страните не успяват да постигнат споразумение, а липсва ясно определено лице или орган, който да вземе окончателно решение. Разговорите безуспешно се водиха до края на летния сезон, а механизмите за стимулиране трябва да влязат в сила още през септември.

В момента в Полша вече се представя туристическата оферта за 2026 г. А в България все още няма взети решения относно финансовите стимули за периода преди и след основния летен сезон, което поставя под риск възможността за удължаване на активния туристически период.

За създаването и разширяването на партньорски контакти между български и полски туристически фирми се разчита основно на участията на български фирми на туристически борси в Полша.

Разработената от «Алианс Българско Черноморие» програма за Road Show е финансово недостъпна за българските средни и малки туристически фирми и организации.

Особено неизползван остава потенциалът на експедиентските посещения в България на средни и малки полски туристически фирми.

През април 2024 г., по предложение на РИТ, на пролетната туристическа борса в полския град Забже, беше подписано споразумение за партньорство между РИТ и Варненска туристическа камара. За съжаление, до сега това споразумение не бе използвано за разширяване на партньорската и туроператорска мрежа в нашите две страни.

На фона на усилията за увеличаване на броя на полските туристи по нашите морски курорти, не бива да пропускаме факта, че Златни

пясъци повече и Слънчев бряг по-малко, вече добиха „славата“ на мръсни, неподгредени и неприветливи курорти.

Празни търговски сергии и боклуци пред тях, точно в центъра на курорта, боклуци по стълбите, водещи от горните части на курорта към плажа, препълнени кофи за боклук и боклуци, изсипващи се от тях – това не е добра визитка за курорт, който твърдим, че е от световната класа.

Не бива да бъде пропуснат също фактът, че в България много малко се говори полски. А поляците са езикови шовинисти. Те не използват дори такива „световни“ думи, като футболист, журналист. И, когато не им говориш на полски, нямаш голям шанс да „стопиш бариерата“ между тебе и тях.

За съжаление слабите двустранни контакти не ни позволяват да знаем и да използваме един неоценим национален капитал, какъвто България има в Полша. Това е традиционното приятелско отношение на поляците към България и всичко българско. Нашата работа е свързана с чести пътувания из Полша. И когато там на непознати хора кажем: „Добър ден, ние сме от България“, получаваме приятелски усмивки. А това не е така в редица други европейски държави.

Могат ли поляците в България да разчитат на същото? Значителни възможности за ефективна комуникация създават усмивката и гружелюбните жестове, но в момента те не се използват в пълна степен. Въпросът за реалната проява на българското гостоприемство остава актуален: за да се привлекат туристи, те трябва да се чувстват добре в България. Ето защо е важно персоналът в туристическите обекти и в услугите да демонстрира гружелюбие, откритост и позитивно отношение. Такива поведения подобряват общото впечатление на туристите и допринасят за повишаване на удовлетвореността им от престоя в страната.

Поляците обичат България, но за да се запази и увеличи този интерес, страната трябва да се адаптира към съвременните изисквания на туристическия пазар. Необходимо е да се работи върху удължаване на сезона, разнообразяване на атракциите, подобряване на инфраструктурата и услугите, както и върху качеството на комуникацията и гостоприемството.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

България разполага със силни предимства – прекрасно море, плажове и благоприятен климат – но това вече не е достатъчно. Ефективното действие изисква ангажираността на всички нива – от обслужващия персонал до ръководството и местните власти. С правилно управление, стратегическо планиране и активна работа на всички нива – от местните власти и мениджъри на хотели до обслужващия персонал – страната може не само да задържи настоящите туристи, но и да привлече нови, като укрепи своята позиция на предпочитана дестинация на полския пазар. България има възможност да бъде пример за успешна и устойчиво развиваща се туристическа дестинация – въпросът е дали ще се възползва от нея.

Използвани източници

1. PIT. Доклад на Полската Туристическа Камара (Polska Izba Turystyki – PIT) за сезон 2025 <https://pit.org.pl/raport-zagraniczne-wakacje-polakow-2025/>
2. МТ. Прессъобщения на Министерството на туризма
3. Информация на Националното представителство по туризма към посолството на България във Варшава, за броя на полските туристи посетили България през 2023, 2024 и 2025 г.)
4. НСИ. Информация на Националния статистически институт за Посещенията на чужди граждани в България по месеци и по страни през 2024 г.

ПОЗИЦИИ НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ НА РУМЪНСКИЯ ЕМИТИВЕН ПАЗАР

Гл.ас.г-р Галина Илиева

Колеж по туризъм към Икономически университет – Варна

THE POSITION OF BULGARIA'S BLACK SEA COAST ON ROMANIAN OUTBOUND TOURISM MARKET

Chief Assistant Professor Dr. Galina Ilieva

College of Tourism at the University of Economics – Varna

Abstract: *This report analyzes the positioning of Bulgaria's Black Sea coast on Romanian outbound tourism market. It examines long-term trends in Romanian international travel, the profile of Romanian tourists, and retrospective data on overnight stays in Bulgaria. The analysis highlights the strategic importance of Romania as a stable source market, identifies regional challenges, and emphasizes the untapped potential of diversifying the coastal tourism offer*

Key words: *Bulgaria, Black Sea tourism, Romanian tourists, tourism strategy, regional competitiveness,*

JEL: Z310

ВЪВЕДЕНИЕ

Проучването на румънския емитивен пазар е необходимо условие за изграждането на ефективна стратегия за развитие на туризма по Българското Черноморие. Анализът на обема и структурата на пътуванията на румънците в чужбина дава възможност да се оцени значението на България сред останалите конкурентни дестинации. Разглеждането на профила на румънския турист позволява да се очертаят ключовите социално-демографски характеристики, мотиви за пътуване, предпочитани дестинации, организация на пътуването, използван транспорт, предпочитани места за настаняване, сезонност на пътуванията, които са определящи при избора на конкретна дестинация.

Отделен акцент заслужават конкретните тенденции на пътуванията към Българското Черноморие, включително ганните за броя

на посетителите и туристите, реализираните нощувки, средния престой и сезонността на посещенията.

Настоящият доклад цели да представи анализ на позициите на Българското Черноморие на румънския емитивен пазар, като разглежда ключовите показатели и специфични характеристики на пазарните взаимоотношения между двете страни.

1. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА РУМЪНСКИЯ ЕМИТИВЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

Обемът и структурата на румънския емитивен туристически пазар представляват ключов елемент за оценка на позициите на България в регионалната туристическа конкуренция.

Анализът на международните пътувания на румънците, в т.ч. и към Българското Черноморие се затруднява изключително поради големи разминавания между наличните данни от различните възможни източници – Евростат, Националният статистически институт на Румъния (INSSE)⁵² и НСИ.

Брутният интензитет на пътуванията на румънците в чужбина е сравнително висок – 85%, изчислен на основа гранична статистика за 16059499 задгранични пътувания при население от 19069340 души през 2024 г.⁵³

Международни туристически пътувания на румънците

Анализът на международните туристически пътувания на румънците (пътуванията с нощувка) през последното десетилетие, на база данни от Eurostat, както и на актуалните данни за 2024 г., публикувани от Националният статистически институт на Румъния (INSSE)⁵⁴, позволява да се проследят дългосрочните тенденции и актуалното състояние на румънския емитивен туристически пазар. Чрез разглеждане на броя на туристическите пътувания, избраните дестинации, реализираните нощувки по месеци и видове места за настаняване и направените разходи за туризъм могат да се очертаят специфичните особености на румънските туристи.

⁵² Tourism demand of Romanian residents, in 2024, <https://insse.ro/cms/en/content/tourism-demand-romanian-residents-2024>

⁵³ World Bank Group // <https://data.worldbank.org/indicator/SPPOP.TOTL?locations=RQ>;

⁵⁴ INSSE. Tourism demand of Romanian residents, in 2024, <https://insse.ro/cms/en/content/tourism-demand-romanian-residents-2024> (30.09.2025)

В периода 2014–2019 г. броят на международните туристически пътувания на румънците остава стабилен, в диапазона между 3,9 и 4,6 милиона пътувания годишно, което свидетелства за относително устойчив интерес към изходящия туризъм. Тази стабилност е нарушена през 2020 г., когато вследствие на пандемията от COVID-19 и строгите ограничения обемът рязко спада до около 2,82 милиона туристически пътувания, което представлява намаление с над една трета спрямо предходната година. В следващите години се наблюдава възстановяване на туристическите потоци: през 2021 г. броят на туристическите пътувания надхвърля 4 милиона. През 2022 г. броят пътувания продължава да нараства, но не достига предпандемичните равнища от 4,6. През 2023 г. се регистрира ново намаление до 3,97 милиона пътувания, което може да се тълкува като резултат от икономически фактори – нарастваща инфлация и увеличени разходи за живот (Eurostat, 2023).⁵⁵

Международни организирани туристически пътувания на румънците

При анализа на емитивен пазар особено важна е и структурата по начин на организация на международните туристически пътувания, която предоставя информация за степента на ангажираност на туроператори и туристически агенции (ТО/ТА) на румънския пазар.

Според данните на INSSE, броят на туристите, обслужени от туроператори, предлагащи туристически пътувания с обща цена, нараства значително след пандемията: от 681 916 души през 2021 г. до 1 128 297 през 2022 г. и достига пик от 1 451 050 през 2023 г. През 2024 г. се отчита леко намаление до 1 436 438 туристи, което все пак представлява удвояване спрямо 2021 г. и е ясен индикатор за възстановяване на доверието към професионалната организация на пътувания.

По-интересна е динамиката при турагентите, предлагащи резервационни услуги, които обслужват по-малък, но не и незначителен сегмент от туристи. Броят на обслужените от турагенти туристи нараства от 64 097 през 2021 г. до 302 235 през 2023 г., преди да спадне до 161 464 през 2024 г. Важно е да се уточни, че този сегмент включва основно продажба на туристически услуги от чуждестранни туропе-

⁵⁵ Eurostat. Persons participating in tourism for personal purposes by duration of the stay and destination, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_totot/default/table?lang=en (30.09.2025)

ратори (т.нар. резервационна дейност), което ограничава степенята на влияние върху избора на дестинация.

Въпреки постигнатия ръст, ако организираниите туристически пътувания в чужбина се съпоставят с общия брой загранични пътувания (над 16 милиона през 2024 г.), става ясно, че само около 10% от всички загранични пътувания на румънците са организирани чрез туристически агенции. Останалите над 14 милиона пътувания се реализират самостоятелно – директно от страна на пътуващите, чрез онлайн резервации, собствени автомобили и лични предпочитания.

В рамките на общия обем от организирани туристически пътувания, особено внимание заслужава позицията на България като дестинация, предлагана от румънските туристически агенции. Данните на INSSE за периода 2019–2024 г. потвърждават, че България е сред водещите избори за пакетен (организиран) туризъм, особено по линия на организираниите почивки чрез румънски туроператори.

Мотиви за международни туристически пътувания на румънците

Според данните на Националния статистически институт на Румъния (INSSE), общият брой международни туристически пътувания гостига **2,29 милиона**, които генерират общо **14,36 милиона нощувки**.⁵⁶

Основен мотив за пътуване остава ваканцията с 1,66 милиона пътувания и съответно 9,30 милиона нощувки. Това означава, че почти всички международни пътувания през 2024 г. са с цел отгих, което подчертава трайната ориентация на румънските граждани към почивка в чужбина, най-често в близки и леснодостъпни дестинации.

Мотивът „посещения при приятели и роднини“ заема второ място със **532 хиляди пътувания**, които водят до **4,32 милиона нощувки**. Съотношението между броя пътувания и броя нощувки показва, че подобни пътувания са по-дълги и често продължават повече от седмица, което е обяснимо с тяхната социална и семейна функция.

Бизнес пътуванията са силно ограничени като обем – едва **37 хиляди пътувания**, които генерират **229 хиляди нощувки**. Макар делът им да е минимален в общата структура, средната продължителност на командировките е сравнително по-висока, отколкото при туристическите пътувания по останалите мотиви.

Другите мотиви, сред които религиозни, лечебни и образователни пътувания, обхващат **50–60 хиляди пътувания, генериращи над 510 хиляди нощувки**. Категорията, макар и често подценявана, има сериозно значение за общия обем на международните пътувания, тъй като включва дългосрочни престои с нетуристически характер.

Сезонност на международните туристически пътувания на румънците

Сезонното разпределение на туристическите пътувания очертава ясно изразени модели. Почивките концентрират най-голям брой нощувки през летните месеци, като август е водещ с 1,93 милиона нощувки, а юни е втори с 1,60 милиона. Заедно двата месеца формират над 38% от всички нощувки, реализирани по линия на ваканционни пътувания в чужбина, което подчертава ясно изразена сезонност и доминация на летните почивки.

При посещенията при роднини и приятели също се наблюдава летен пик, като август е най-силен с 856 хиляди нощувки, но значителен брой посещения се наблюдават и през зимните месеци декември и януари съответно с 827 хиляди и 537 хиляди нощувки. Разпределението е по-балансирано спрямо ваканционния туризъм, което се обяснява с по-празничната природа и мотивацията за тези пътувания.

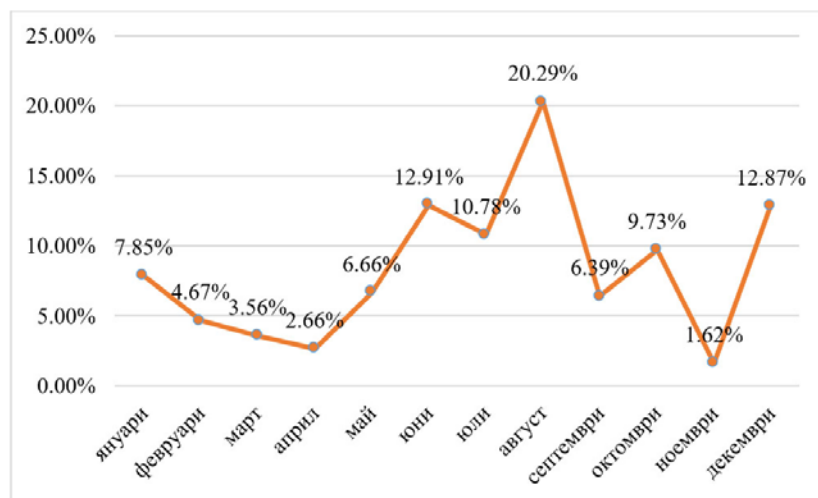
Бизнес пътуванията, за разлика от останалите категории, се характеризират с относително равномерно месечно разпределение през годината, без отчетлив сезонен пик като са най-слабо изразени през юни и септември. Разпределението е логично с оглед на тяхната обвързаност със специфични професионални ангажменти през цялата година, независимо от сезона.

⁵⁶ INSSE. Tourism demand of Romanian residents, in 2024, <https://insse.ro/cms/en/content/tourism-demand-romanian-residents-2024> (30.09.2025)



Фигура 1. Разпределение на туристическите пътувания по месеци (в %)

Източник: INSSE



Фигура 2. Разпределение на нощувките по месеци (в %)

Източник: INSSE

Продължителност на престоя при международните туристически пътувания на румънците

Продължителността на престоя показва допълнителни различия в поведението на туристите. При почивките доминират средносрочните престои – между 4 и 7 нощувки, които възлизат на 6,9 милиона нощувки, следвани от 8–14 нощувки с 1,6 милиона. Стойностите съответстват на класическите едноседмични и двуседмични ваканции, което подчертава стандартизираните модели на поведение при туристи, пътуващи за отгих.

При посещенията при роднини и приятели, разпределението е по-разтеглено. Категориите престой с 8–14 нощувки (реализирани 1,79 млн. нощувки в категорията) и 4–7 нощувки (1,74 млн. нощувки в категорията) са почти равни по дял, което показва наличие както на по-кратки визити, така и на средносрочни престои. Впечатление прави и високият брой дълги престои между 15 и 28 нощувки – 678 хиляди реализирани нощувки в категорията, което се обяснява със семейния и социален характер на тези пътувания, често свързани с лятна ваканция при близки.

Бизнес пътуванията се отличават с разнородна продължителност, като данните показват интересни тенденции. Най-голям е дялът на престои между 15 и 28 нощувки – 92 хиляди реализирани нощувки в категорията, което предполага чести случаи на по-дългосрочни командировки и професионални ангажименти в чужбина. Следват пътуванията с продължителност между 8 и 14 нощувки – 59 хиляди реализирани нощувки, също характерни за по-сериозни делови задачи. На трето място по честота са кратките престои от 1 до 3 нощувки – 50 хиляди реализирани нощувки, типични за кратки командировки или срещи. Това разпределение подсказва, че бизнес пътуванията често изискват продължително присъствие, отвъд стандартната кратка визита.

Предпочитани дестинации от румънските туристи

При разглеждане на туристическите пътувания на румънските туристи по държави е важно да се отбележи, че данните не са напълно съпоставими с тези на други източници (напр. НСИ и Евростат), поради различия в използваните методологии за събиране и обработка на информацията.

Данните за 2024 г. от Националния статистически институт на Румъния (INSSE) показват, че румънските туристи концентрират пътуванията и нощувките си в няколко водещи европейски дестинации. Сред тях особено се открояват **Италия (440 579 реализирани пътувания), Гърция (356 543 пътувания), Испания (290 202 пътувания), Австрия (274931 пътувания) и България (236 367)**, които заедно обхващат значителна част от емитивния пазар (Таблица 1 и 2).⁵⁷

Таблица 1

Пътувания на румънски туристи в чужбина по страни и мотив

Страна	Общо	Ваканционни	Посещения при роднини и приятели	Бизнес пътуване	Общо
Италия	440579	60.05%	37.70%	2.25%	100%
Гърция	356543	99.60%	0.40%	0.00%	100%
Испания	290202	63.20%	36.19%	0.61%	100%
Австрия	274931	89.65%	9.59%	0.76%	100%
България	236367	96.20%	0.95%	2.85%	100%
Германия	140077	12.01%	79.65%	8.34%	100%
Унгария	136915	79.15%	20.85%	0.00%	100%
Турция	76126	99.65%	0.35%	0.00%	100%
Франция	51810	76.93%	18.76%	4.31%	100%
Р. Молдова	34254	59.25%	40.75%	0.00%	100%
Други	195318	64.34%	34.21%	1.45%	100%
Общо	2233122	1663831	532046	37245	

Източник : INSSE

Таблица 2

Нощувки на румънски туристи в чужбина по страни и мотиви

Страна	Общо	Почивка	Посещения на роднини	Бизнес пътуване	Общо
Италия	2909210	49.09%	48.39%	2.51%	100%
Гърция	2470213	99.59%	0.41%	0.00%	100%
Испания	1900156	49.59%	48.89%	1.52%	100%
България	1250769	97.25%	0.66%	2.09%	100%
Австрия	1216151	82.43%	16.43%	1.14%	100%
Германия	903703	11.08%	82.92%	5.99%	100%
Унгария	609918	72.67%	27.33%	0.00%	100%
Франция	516627	81.83%	16.97%	1.20%	100%
Турция	401225	99.33%	0.67%	0.00%	100%
Република Молдова	246116	49.48%	50.52%	0.00%	100%
Други	1420371	53.79%	44.35%	1.85%	100%
Общо	13844459	9300141	228645	4315673	

Източник : INSSE

Разходи на румънски туристи за международни пътувания

През периода 2019–2023 г. общите разходи на румънските граждани за международни пътувания показват ясна цикличност, отразяваща както глобалните кризи, така и последващата фаза на икономическо и туристическо възстановяване (Таблица 3)

⁵⁷ INSSE. Tourism demand of Romanian residents, in 2024, <https://insse.ro/cms/en/content/tourism-demand-romanian-residents-2024> (30.09.2025)

Таблица 3

Разходи на румънски туристи в чужбина по страни и мотив в евро

Страна	Общо	Почивка	Бизнес
Италия	325287408	316946644	8340763
Гърция	322391983	322391983	0
Испания	210507536	207497857	3009679
Австрия	166903800	165650733	1253067
България	143952224	137047688	6904731
Германия	91484157	62571919	28912237
Обединени арабски емирства	68573217	65840536	2732681
Турция	60089341	60089341	0
Унгария	53247626	53247626	0
Франция	39891255	39342363	548891
Други	188181811	186858071	1323547
Общо	1670510358	1617484761	53025596

Източник : INSSE

2. РУМЪНИЯ КАТО ЕМИТИВЕН ПАЗАР ЗА БЪЛГАРИЯ И БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ

Пътувания и нощувки на румънци в България

С цел по-загълбочено проследяване на развитието на румънския пазар за дестинация България, по-долу се анализират две различни групи данни, които предлагат допълващи се гледни точки към туристическите пътувания на румънците към България. От една страна, се използват данни от Национален статистически институт (НСИ) на България за броя на реализираните нощувки от румънски граждани на територията на страната. От друга страна, в ретроспективен план се разглеждат данните на Националния статистически институт на Румъния (INSSE), които касаят организираните туристически пътувания на румънски граждани към България за периода 2019–2024 г. Макар данните да са с различен обхват и аналитична насоченост, тяхното

паралелно разглеждане позволява изграждането на по-пълна картина на туристическия интерес към България в контекста на румънския емитивен пазар.

Таблица 4

Нощувки, реализирани от румънски туристи в България в периода 2020–2024 г

2020	2021	2022	2023	2024	2025 (до август месец)
1 566 858	2 685 361	3 105 989	3 276 866	3 334 950	1 878 085

Източник: НСИ

Динамиката на нощувките, реализирани от румънски туристи в България в периода 2020–2024 г., очертава ясно възстановителна и устойчиво нарастваща тенденция, следвайки първоначалния шок върху международния туризъм, предизвикан от пандемията от COVID-19. През 2020 г. се отчита спад до 1,57 милиона нощувки, което представлява най-ниската стойност за целия период и отразява ефектите от ограничителните мерки, затворените граници и промененото туристическо поведение.⁵⁸

Още през 2021 г. обаче се наблюдава значително възстановяване, при което броят на нощувките почти се удвоява и достига над 2,68 милиона. Това възстановяване продължава през 2022 г., когато се преминава психологическата граница от 3 милиона нощувки – ясен индикатор за нарастващо доверие и възобновен интерес към пътуванията в чужбина, включително към България.

През 2023 г. растежът продължава, макар и в по-умерен темп, като броят на нощувките достига 3,27 милиона. Това стабилизиране подсказва достигане на високо равнище на търсене и засилване на сезонния интерес, особено в летните месеци. През 2024 г. се регистрира нов, макар и ограничен ръст до 3,33 милиона нощувки, което представлява исторически максимум за периода и потвърждава устойчивата роля на България като дестинация с висока повторяемост на посещенията сред румънските туристи.

⁵⁸ Национален Статистически Институт, Териториално Статистическо бюро-Североизток, Отдел „Статистически изследвания-Варна“

Предварителните данни за 2025 г. (до август) показват, че вече са реализирани почти 1,88 милиона нощувки, което предполага, че при запазване на същия темп през есенно-зимния сезон, крайната стойност за годината може да бъде сравнима с резултатите от предходните две години или дори да ги надмине. Това е още един индикатор за стабилизирана пазарна позиция на България сред румънските туристи.

В таблица 5 е представен анализ на данните от Националния статистически институт на Румъния (INSSE) относно организирания туристически пътувания към България за периода 2019–2024 г., който дава възможност да се проследи динамиката, пазарният дял и предпочитанията по линия на туроператорската активност.

Таблица 5

Организираните туристически пътувания на румънците към България за периода 2019–2024 г

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ОБЩО организирани пътувания на румънците в т.ч.:	1124978	329574	746013	1357716	1753285	1597902
Чрез туроператори	1007298	276922	681916	1128297	1451050	1436438
Чрез турагенти	117680	52652	64097	229419	302235	161464
Организираните пътувания за България в т.ч.:	208835	105599	194298	201636	355774	241325
Чрез туроператори	202696	99153	189053	189239	344760	234017
Чрез турагенти	6139	6446	5245	12397	11014	7308
Отн. дял за България в %	18.56%	32.04%	26.04%	14.85%	20.29%	15.10%

Източник: INSSE

В заключение, България запазва стабилна и дори водеща позиция в рамките на организирания туристически поток от Румъния, особено в летния сезон и при морските пакетни предложения. Това потвърждава необходимостта от продължаваща комуникация с румънските туристически агенции, както и от допълнителни усилия за диверсифициране на офертите.

Пътувания и нощувки на румънци към Българското Черноморие

През последните две десетилетия Българското Черноморие се утвърди като една от водещите дестинации за румънските туристи, търсещи комбинация от морски отгих, добра достъпност и добро съотношение между цена и качество. За да се оцени позицията на Българското Черноморие на румънския емитивен пазар, е уместно да се направи ретроспективен анализ на нощувките, реализирани от румънски граждани в трите основни черноморски области: Варна, Добрич и Бургас за периода 2000–2020 г.

Данните сочат, че още в началото на новото хилядолетие, румънските посещения са били слабо изразени, със скромни стойности като 786 нощувки в област Варна и едва 294 нощувки в област Бургас през 2000 г. Единствено област Добрич показва относително по-голям интерес с над 2000 нощувки през същата година. Въпреки това още до 2005 г. се наблюдава значителен ръст на румънските туристи, особено в област Добрич, където броят на нощувките надхвърля 19 000, докато област Варна регистрира над 6 000, а област Бургас достига 2 000.

След 2007 г., годината на присъединяване на Румъния и България към Европейския съюз, се наблюдава рязък скок в посещенията. За периода 2007–2013 г. броят на нощувките на румънци в трите области се удвоява, като в пикови години достига над 500 000 за цялото Черноморие. Особено висок е приносът на областите Добрич и Бургас, които в някои години реализират по над 300 000 румънски нощувки всяка една. Този тренд е пряко свързан с нарастващата мобилност на румънците, развитието на автомобилния туризъм, както и активните маркетингови усилия от страна на български туроператори.

През 2019 г., непосредствено преди пандемията COVID-19, броят на нощувките от румънски туристи в черноморските области достига исторически максимум от над 900 000, което свидетелства за стабилизирана и доминираща позиция на България сред морските дестинации за румънския пазар. Въпреки последвалия спад през 2020 г., поради глобалната здравна криза, румънският интерес остава значителен – над 570 000 реализирани нощувки само по Черноморието, което съставлява 36,6% от всички румънски туристически нощувки в страната през същата година.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Позиционирането на Българското Черноморие на румънския емитивен пазар е резултат от дългогодишен процес, базиран на географска близост, културна свързаност и достъпност. Въпреки колебанията, предизвикани от глобални и икономически фактори, Румъния се утвърди като **най-устойчивият и стратегически значим външен пазар за българския туризъм**. Постоянният ръст в броя на нощувките през периода 2020–2024 г., както и високият относителен дял на румънските туристи в структурата на входящия туризъм, са убедително доказателство за значението на този пазар.

Черноморието, като основна териториална зона на туристическо потребление от румънски граждани, продължава да играе водеща роля, но същевременно се нуждае от **реално преосмисляне и нагераждане на туристическия продукт**, така че да отговори на новите изисквания и разнообразни предпочитания на съвременния румънски турист.

Бъдещото развитие на Българското Черноморието на румънския пазар зависи от способността му **да се трансформира от сезонна в целогодишна дестинация**, от морски в многопластов туристически регион и от достъпна – в качествена и запомняща се дестинация. Постигането на тази трансформация изисква активен диалог между държавата, бизнеса и местните общности, подкрепен от анализ на данни, пазарни изследвания и иновации в продуктовото развитие. По този начин Черноморието може не само да запази, но и да **затвърди и разшири своето място в предпочитанията на румънските туристи** в условията на нарастваща конкуренция в региона.

Използвана литература

1. Poruțiu, A. R., Brata, A. M., Dumitras, D. E., Oros, O. P., & Muresan, I. C. (2024). Understanding Romanian Generational Preferences and Travel Decision-Making When Choosing a Rural Destination. *Sustainability*, 16(10), 4074. <https://doi.org/10.3390/su16104074>
2. Poruțiu, A., Tirpe, O. P., Oroian, C., Mihai, V. C., Chiciudean, G. O., Chiciudean, D. I., & Poruțiu, C. (2021). Analysis on Tourists' Preferences for Rural Tourism Destinations in Romania. *Societies*, 11(3), 92. <https://doi.org/10.3390/soc11030092>
3. Rosca, M. I., (2017) Consumer's behavioural patterns: the romanian tourists, <http://hdl.handle.net/10803/482205>
4. Национален Статистически Институт (2025), Реализирани нощувки и пренощували чужди граждани // https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/query.jsf?x_2=1806
5. Eurostat (2025). Persons participating in tourism for personal purposes by duration of the stay and destination // https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_totot/default/table?lang=en
6. INSSE. (2025). Tourism demand of Romanian residents, in 2024, <https://insse.ro/cms/en/content/tourism-demand-romanian-residents-2024>

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ НА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

Доц. г-р Веселина Атанасова

Бургаски държавен университет „Проф. г-р Асен Златаров“,

Колеж по туризъм

POSITIONING OF THE BULGARIAN BLACK SEA ON THE DOMESTIC TOURISM MARKET

Assoc. Prof. Dr. Vesselina Atanasova

Burgas State University „Prof. Dr. Asen Zlatarov“,

College of Tourism

Abstract: This report examines the positions of the Bulgarian Black Sea Coast on the domestic tourism market. It analyzes its strengths and weaknesses, competitive dynamics, the profile of Bulgarian tourists, as well as the prospects for improving positioning. The theoretical framework for positioning a tourist destination on the domestic market is examined. The role of the Bulgarian Black Sea Coast in the national tourism system is clarified. The dynamics of the domestic tourism market in Bulgaria and its characteristics are analyzed. The positions, competitive advantages and weaknesses of the Black Sea Coast in this market are examined. Recommendations and strategic guidelines for improving positioning are formulated.

Key words: tourist market, positioning, Black Sea coast.

JEL Code: Z320

1. Въведение

Туризмът играе ключова роля в икономиката на България – като сектор, който генерира приходи, развива регионите и създава работни места. В рамките на стратегиите за устойчиво развитие и балансиране на туристическите потоци, особено внимание се обръща към вътрешния туристически пазар – гражданите на страната като потенциални потребители на туристически услуги.

В този контекст Българското Черноморие – със своя природен, културен, исторически и инфраструктурен ресурс – има потенциал да заема значима позиция по отношение на вътрешния туризъм. Въпреки това, конкуренцията от вътрешни планински, езерни и културни дестинации, сезонните ограничения и променящите се предпочитания налагат необходимостта от задълбочен анализ на този сегмент.

Целта на настоящия доклад е да изследва и оцени **позициите на Българското Черноморие на вътрешния туристически пазар** – да се анализират силните и слабите му страни, конкурентните динамики, профилът на българските туристи, както и перспективите за подобряване на позиционирането.

Към тази цел са поставени следните задачи:

1. Да се даде теоретична рамка за позициониране на туристическа дестинация във вътрешния пазар.
2. Да се представи ролята на Българското Черноморие в националната туристическа система.
3. Да се анализира динамиката на вътрешния туристически пазар в България и неговите характеристики.
4. Да се изследват позиции, конкурентни предимства и слабости на Черноморието в този пазар.
5. Да се формулират препоръки и стратегически насоки за подобряване на позиционирането.

Методологическият подход включва преглед на официални статистики (НСИ, Министерство на туризма), сравнителни анализи, SWOT-рамка и качествена интерпретация.

2. Теоретико-методологични основи

Понятия и дефиниции

Позиционирането е стратегически маркетингов процес в съвременния маркетинг, чрез който всеки бизнес може да направи продукта или марката на продукта си разпознаваеми и желани за неговия целеви пазар.⁵⁹ С. Ракаджийска обогатява съдържанието на понятието: „Пози-

⁵⁹ Атанасова, В. Маркетинг в туризма, Изд. Флат- Бургас, 2018, с.88.

ционирането всъщност е борбата за възприятията на клиентите. В туризма тази борба е специфична, защото се осъществява само с помощта на информация, без реалното присъствие на продукта⁶⁰.

Във връзка с позиционирането предлагаме следните понятия:

- **Вътрешен (национален) туристически пазар** – приемаме, че това са туристите, които пътуват в рамките на своята страна. Следователно, тяхната потребност от туризъм се задоволява в националните граници на съответната страна.⁶¹
- **Позициониране на дестинация** – целенасочено усилие за формиране на специфичен образ (имидж), асоциации и конкурентна идентичност в ума на туристите, при което дестинацията се сравнява с алтернативи (други дестинации).
- **Конкурентоспособност на туристическа дестинация** – разглежда се чрез комбинация от природни ресурси, инфраструктура, качество на услугите, маркетинг, достъпност и иновационен капацитет.

Модел и рамки за анализ

- За анализ на позиционирането често се използват:
- **SWOT-анализ** – за структуриране на силните и слабите страни, възможностите и заплахите.
- **Позиционна карта** (Positioning map) – визуално разположение на дестинации според ключови критерии (напр. цена/качество, близост/отдалеченост).
- **Конкурентен анализ и сравнителен подход** – изследване на конкурентни дестинации в рамките на страната (напр. планински курорти, спа курорти) и тяхната относителна атрактивност.
- **Качествени подходи** – интервюта с експерти, анализ на маркетингови материали, съдържание на онлайн платформи.

Тези модели предоставят рамка за систематично изследване и интерпретация на позиционните аспекти на Черноморието.

⁶⁰ Ракаджийска и кол. Маркетинг в туризма, ИУ-Варна, 2012, с. 98.

⁶¹ Атанасова, В. Маркетинг в туризма, Изд. Флат-Бургас, 2018, с.44.

3. Значение и запазен ресурс на Българското Черноморие

Географски и туристически характеристики

Българското Черноморие се простира по протежение на около 378 км брегова ивица, покривайки редица курортни зони и общини – от северния бряг (Шабла, Балчик) до южното крайбрежие (Приморско, Царево). Регионът включва множество курорти и плажове, силна морска привлекателност, умерен климат и комбинация от природни и културни ресурси.⁶²

По данни от докладите и анализите, по протежението на Черноморието са разположени около 70 официални плажа, а средната температура на морската вода през лятото е 24–26 °C, което осигурява благоприятни условия за плажно-отдихов туризъм.

Курортите се различават по размер, категоризация, инфраструктура (настаняване, плажни съоръжения, транспорт), допълнителни атракции (културни, исторически, еко).

Социално-икономически аспект и регионална зависимост

Общините по морския бряг са в значителна степен зависими от туристическата активност, особено през летния сезон. Притокът на туристи стимулира малкия и среден бизнес (хотели, ресторанти, транспорт, сувенири), осигурява сезонна заетост и приходи за местните бюджети.

В условията на пренасищане през активния сезон се поставят предизвикателства за устойчивост – натоварване на инфраструктурата, екологично натоварване, нужда от диверсификация (културен, еко-туризъм, събития извън сезона).

4. Вътрешният туристически пазар в България: тенденции и характеристики

Общ преглед на тенденциите

Данните на НСИ сочат, че през четвъртото тримесечие на 2024г. са реализирани около 1,1 млн. туристически пътувания от български граждани, като **74,4 %** са били в рамките на страната (т.е. вътрешни)⁶³.

⁶² Асоциация на Българските Черноморски Общини. Проучване на потенциала за развитие на културния туризъм в Черноморския регион България // [Kick-off Conference of the](#) (30.09.2025)

⁶³ НСИ. [Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението - IV тримесечие 2024 г. - предварителни данни](#) (2.10.2025)

За 2024 г. разходите за туристически пътувания (лице на 15 и повече години) достигат 4 045,6 млн. лв. – ръст от 18,8 % спрямо 2023 г. От тях 2 221,5 млн. лв. са разходите **в рамките на страната**, а 1 824,1 млн. лв. – тези в чужбина⁶⁴

Според сателитните сметки за туризма през 2022 г., вътрешният туризъм е допринесъл приблизително 17 % от общите туристически разходи (1 643,30 млн. лв. от 9 675,30 млн. лв.)

Освен това през първото тримесечие на 2025 г., 1,1 млн. българи са реализирали туристически пътувания, като 75,7 % от тях са пътували **само в страната**. Средният разход на едно лице при пътуване с лична цел в рамките на страната е 274,57 лв.

Тези данни показват устойчив интерес към вътрешни пътувания и растящ дял на вътрешните туристически разходи, което е предпоставка за развитие на позициите на Черноморието на този пазар.

Поведенчески характеристики на българските туристи

Някои ключови тенденции и характеристики:⁶⁵

- Приоритетна цел на пътуванията е **почивка и екскурзия** (около 48,8 % от пътуванията в страната през I тримесечие 2025)
- Голям дял от пътуванията се организират **самостоятелно**, без посредничеството на туристически агенции (92,1 % са без резервация)
- В структурата на разходите, най-голям относителен дял заема **храната (35,3%)**, следвана от настаняване (27,7 %) и транспорт (21,1 %)
- Възрастовата група **45–64 години** е най-активна (38,9 % от пътувалите)
- Средният разход за пътуване в чужбина е значително по-висок (733,68 лв.) спрямо вътрешните пътувания (274,57 лв.)

Тези тенденции показват, че българските туристи ценят икономичните, удобни и близки решения, с акцент върху храната и настаня-

ването. Черноморието може да се конкурира, ако предлага комбинирано удобство, качество и достъпност.

5. Анализ на позициите на Българското Черноморие

Обем и пазарен дял спрямо други дестинации

Точно число за дела, който заема Черноморието на вътрешния пазар, не е публично обявено в наличните статистики. Въпреки това данни за туризма показват, че регионът регулярно отчита значителен туристически поток и ръст през последните години.⁶⁶

- През 2025 г. се очакват над 13,7 млн. туристи по Българското Черноморие – ръст от 3-4% спрямо 2024 г.
- Черноморието запазва конкурентни цени спрямо съседните дестинации и остава привлекателно от гледна точка на съотношението качество/цена.
- В прогнозите за 2025 г. се очаква около 9 млн. посещения от българи (вътрешни туристи) по морското крайбрежие.

Тези данни индикират, че Черноморието заема значима позиция сред регионите, предпочитани от българските туристи за почивка, особено през високия сезон.

Силни и слаби страни от гледна точка на вътрешния пазар

Силни страни

1. **Природни условия и плаж** – добри плажове с благоприятни морски условия (температура, слаб соленост, спокойни води)
2. **Общо познаване и традиция** – морската почивка е ingrained част от българските туристически навици.
3. **Инфраструктура и настаняване** – наличието на разнообразна хотелска база, допълнителни услуги (ресторани, развлечения).
4. **Ценова конкурентоспособност** – Черноморието остава по-достъпно в сравнение с някои чуждестранни дестинации.⁶⁷

⁶⁶ VARNAUTRE.BG. // [Българското Черноморие бележи 3–4% ръст на туристите](#); BURGASMEDIA.COM// [Черноморието на България очаква силен туристически сезон през 2025 г. | BurgasMedia | BurgasMedia](#)

⁶⁷ BGONAIR.BG // [Българското море излиза евтино на чуждестранните туристи - Bgonair](#) |21.07.2025)

⁶⁴ НСИ. [Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението - 2024 г. - окончателни данни](#) (2.10.2025)

⁶⁵ НСИ. [Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението през първото тримесечие на 2025 година \(предварителни данни\)](#) (2.10.2025)

5. **Маркетингови инициативи и публична подкрепа** – множество проекти за промотиране на Черноморските общини (напр. Приморско, Несебър, Варна и др.) с европейско и национално финансиране.
6. **Средиземноморски климат и сезонност, подходящи за летен туризъм** – подходящи условия през май–септември.
7. Слаби страни
8. **Силна сезонност** – висока концентрация на туристи в няколко летни месеца, слабо натоварване през междинни сезони.
9. **Пренасищане в пиковите периоди** – натоварване на инфраструктура, трудности в паркирането, задръствания.
10. **Ограничена диверсификация** – зависимост основно от плажния туризъм, по-слабо развитие на алтернативни форми (еко, културен, спа).
11. **Конкуренция от други вътрешни дестинации** – планински курорти (Рила, Пирин, Родопи) и езерни, културни центрове.
12. **Уязвимост към климатични и екологични фактори** – ерозия, наводнения, последици от преграждания.
13. **Нееднороден маркетинг и бранд** – някои курорти са сравнително слабо промотирани и липсва координирана регионална бранд стратегия.

Позиционна карта (примерна интерпретация)

В една условна позиционна карта можем да разгледаме две измерения: „Цена/достъпност“ и „Качество/предлагане на услуги“.

- На долната лява част ще попаднат евтини, по-неорганизираните дестинации с базови услуги.
- На горната лява: по-евтини, но с по-добро обслужване.
- На долната дясна: висока цена, но с лоша услуга (опасно).
- На горната дясна: премиум дестинации с високо качество.

Черноморските курорти като **Несебър, Созопол, Златни пясъци** се стремят да се позиционират в горен център (средна до висока категория) с добра услуга и умерена цена. По-малки, периферни курорти могат да са в средата на картата – умерени по цена и услуга.

Съотношението обаче е хетерогенно и важна стратегия е регионалната координация, за да се избегне вътрешна конкуренция и канибализация.

Представената в таблица 1 SWOT рамка спомага да се систематизират стратегическите възможности и риска, които Черноморието трябва да адресира при формиране на вътрешно ориентиран туристически план.

Таблица 1
SWOT-анализ на Българското Черноморие (вътрешен пазар)

Категория	Ключови елементи
Силни страни (Strengths)	Привлекателна морска среда; добри плажове; разнообразна хотелска база; налични маркетингови инициативи; цена-привлекателност; инфраструктура и транспортна достъпност
Слаби страни (Weaknesses)	Силна сезонност; пренатоварване в пикови месеци; ограничена диверсификация извън плажния продукт; вътрешна конкуренция; нееднороден маркетинг; екологична уязвимост
Възможности (Opportunities)	Развитие на алтернативни форми (еко, културен, събитийен туризъм); удължаване на сезона; дигитализация и иновации; стимули и програми за поддръжка на черноморските общини; партньорства с вътрешни оператори
Заплахи (Threats)	Климатични изменения и екстремни събития; икономическа нестабилност; конкуренция от чуждестранни морски дестинации; деградация на инфраструктурата; натиск върху околната среда

Източник: таблицата е изготвена от автора

6. Маркетингови и стратегически препоръки за позициониране

Стратегии за диференциация

- **Утвърждаване на бранд Черноморие с вътрешен фокус** – регионално позициониране, което акцентира на „родна почивка с качество“.
- **Продуктово преструктуриране и пакетиране** – комбинирани на плаж, култура, гастрономия, здраве (спа) и събития, за да се привлекат различни сегменти.
- **Сезонно удължаване** – стимулиране на междинни сезони (пролет, есен) чрез събития, пакети и тематични предложения.

Дигитален маркетинг и комуникация

- **Онлайн платформи и съдържание** – висококачествени визуални материали, виртуални турове, видеа, блогове и кампании в социални мрежи.
- **Колаборации с национални и местни туристически агенции** за вътрешен пазар, които да предлагат пакетни оферти, ранни резервации и промоции.
- **Система за обратна връзка и персонализация** – използване на CRM системи, мобилни приложения и аналитика за адаптиране на офертите според потребителските данни.

Публично-партньорски инициативи

- Координация между общините по черноморското крайбрежие за съвместно маркетингово и бранд стратегия.
- Финансови стимули и субсидии за модернизация на хотели, плажни съоръжения и екологични практики.
- Създаване на тематични маршрути (напр. исторически, морски, еко) с подкрепата на държавата, за да се развие и интерсезонният поток.
- Провеждане на събития, фестивали, спортни и културни програми, които ангажират вътрешния турист през целия сезон.

Мониторинг и адаптация

- Регулярно събиране и анализ на данни за пътуванията, преби-

ваването и задоволството на туристите.

- Въвеждане на ключови индикатори за изпълнение (KPIs): процент на заетост, среден разход, сезонна разпределеност.
- Гъвкавост в ценовата политика – използване на диференцирани цени според търсенето, ранни резервации, last-minute пакети.

7. Обсъждане на ограничения и кръстосани фактори

Важно е да се отбележат някои методологични и практични ограничения:

- Липсата на публично достъпни детайлни данни за вътрешния пазар по курортни зони ограничава прецизността в изчисленията на дял и позиции.
- Поведенческите данни са агрегирани на национално ниво, не позволяват точни профили на туристите, посещаващи черноморските райони.
- Влияние на външни фактори (икономически кризи, пандемии, климатични аномалии) може да наруши траекториите на развитие.
- Значение на качествените фактори (услуги, обслужване, имидж), които не са количествено измерими в наличните статистики.

Тези ограничения налагат, че настоящият доклад е концептуално-аналитичен и служи като рамка; бъдеща работа може да включи емпирично изследване (анкети, интервюта, теренни наблюдения).

8. Заключение и препоръки

Основни изводи

1. Българското Черноморие е стратегически важен ресурс за вътрешния туристически пазар, с природни, инфраструктурни и маркетингови предпоставки да заема значими позиции.
2. Вътрешният туристически пазар демонстрира устойчив растеж на пътуванията и разходите, с акцент върху индивиду-

дуални, самостоятелно организирани пътувания, при умерени бюджети.

3. Черноморието е конкурентно по отношение на цена/стойност, но се сблъсква с проблеми като сезонност, ограничена диверсификация и вътрешна конкуренция.
4. Маркетингови и стратегически усилия са необходими за подобряване на позиционирането, особено чрез дигитални иновации, събития и координация между региона и държавните институции.

Препоръки

1. **Създаване на единен регионален бранд „Черноморие – родна почивка“**, който да се промотира с акцент към българския турист.
2. **Развитие на междинни и тематични сезони** чрез събития, фестивали, спортни активности и културни програми.
3. **Диверсификация на туристическия продукт**, с акцент върху еко- и културен туризъм, гастрономия и здраве/спа.
4. **Интензивна дигитална стратегия** – обновяване на уеб сайтове, мобилни приложения, съдържание и кампания насочена към лично преживяване.
5. **Публично-партньорски програми и стимули** за модернизация на туристическата база, екологични мерки и качествено обслужване.
6. **Система за мониторинг и адаптация**, с показатели за ефективност и гъвкава ценова политика

Използвани източници:

1. Атанасова, В. Маркетинг в туризма, Изг. Флат- Бургас, 2018.
2. Ракаджийска и кол. Маркетинг в туризма, ИУ-Варна, 2012, с. 98.
3. Ракаджийска, Св. и кол. Туристически пазари, Изг. Наука и икономика, ИУ-Варна, 2010.

4. Маринов, Мениджмънт на туристическата дестинация, Изг. „Наука и икономика, ИУ-Варна. Издателство “Наука и икономика”, Икономически университет- Варна. 2015.
5. Асоциация на Българските Черноморски Общини. Проучване на потенциала за развитие на културния туризъм в Черноморския регион България // [Kick-off Conference of the](#) (30.09.2025)
6. VARNAUTRE.BG. // [Българското Черноморие бележи 3-4% ръст на туристите](#); BURGASMEDIA.COM// [Черноморието на България очаква силен туристически сезон през 2025 г. | BurgasMedia | BurgasMedia](#)
7. BGONAIR.BG // [Българското море излиза евтино на чуждестранните туристи - Bgonair](#) 2025.
8. НСИ. [Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението - IV тримесечие 2024 г. - предварителни данни](#) (2.10.2025)
9. НСИ. [Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението - 2024 г. - окончателни данни](#) (2.10.2025)
10. НСИ. [Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението през първото тримесечие на 2025 година \(предварителни данни\)](#) (2.10.2025)

АКТУАЛНИ ПРОБЛЕМИ НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ

Доц. д-р Розалин Янев Иванов

Държавен университет „Проф. д-р А. Златаров“- Бургас

CURRENT PROBLEMS OF BULGARIAN TOURISM

Assoc. Prof. Dr. Rozalin Yanev Ivanov

Prof. Dr. A. Zlatarov State University - Burgas

Abstract: Bulgaria is a country, that has a multitude of touristic resources – picturesque coastline, high snowy mountains, hundreds of mineral springs, multiple cultural monuments, unique folklore, modern accommodation facilities and others. All of these suggest a flourishing development of Bulgarian tourism. Unfortunately, during the last 10 years the results don't estimate over the humble 3-3.5 billion EUR. An attempt to discover the reason for these mediocre results and to formulate the basic problems – mismatch between demand and supply, overbuilding, lack of labor force, worsened service level and others is made and some measures have been suggested for overcoming the mentioned weaknesses.destination.

Key words: Bulgarian tourism, overdevelopment, overbuilding, level of service, leisure programs

JEL: Z320

Въведение

Предмет на настоящото изследване са някои нерешени проблеми на българския туризъм и преди всичко в хотелиерството, които възпрепятстват успешното развитие на туризма, реализирането на достатъчен обем приходи от туристическата дейност, които биха направили възможно възвръщането на вложените инвестиции в един приемлив срок и които затрудняват устойчивото развитие на туризма в България.

България е страна, която притежава многобройни туристически ресурси – живописно морско крайбрежие, високи снежни планини, стотици минерални извори, многобройни културни паметници, уникален фолклор, модерна леглова база и др. Всичко това предполага едно цветущо развитие на българския туризъм. За съжаление, резултатите през последните 10 години не надхвърлят скромните 3,5-4 млрд. €. Тук е направен опит да се разкрият причините за тези посредствени финансови резултати, да се формулират основните проблеми – несъответствие между търсенето и предлагането, презастрояване, липса на достатъчно възможности за свободното време, ниска заетост на легловата база, недостиг на персонал, влошена култура на обслужване и др. Предлагат се мерки за преодоляване на констатираните слабости.

Изложение

След края на XX в., след приватизацията на средствата за настаняване в България, започва мащабно строителство на нови хотели и цялостна реконструкция и модернизация на съществуващите. Бумът в строителството продължава до настъпването на икономическата криза през 2008 г., но и досега, макар и с по-бавни темпове, ежегодно влизат в експлоатация между 100 и 150 хотела. По експертни оценки между 1999 г. и 2024 г. в изграждането на новата и модернизирана хотелска база са вложени над 20 млрд. € инвестиции. В същото време, въпреки новата модерна туристическа база, годишно приходите от международен туризъм за последните 10 години са неизменно едва в рамките на 3,5-4 млрд. €. При ниската средногодишна заетост на хотелската база – 35-39% по данни на Националния статистически институт (НСИ) ще бъдат необходими десетки години, за да се възвърнат вложените инвестиции.

Като основен проблем, възпрепятстващ нормалното развитие на българския туризъм в момента, ние считаме голямото несъответствие между търсенето и предлагането.

По експертни оценки в страната има около 1,5 млн. хотелски легла. В същото време чужденците- посетили България (без транзитните) през 2024 г. по данни на НСИ са около 9 млн. души (от общо 13,2 млн. чужденци, посетили страната). Това формално означава, че ако пристигнат едновременно, те биха запълнили базата за 6-7 дни и през останалото

време на годината тя ще бездейства, което почти се и случва на практика.

Този основен проблем води след себе си и редица други проблеми като ниска заетост, кратък сезон, недостатъчно приходи, ниски заплати и недостиг на персонал и др.

Изводите се базират както на статистически анализ на официалните данни с източник НСИ и ЕВРОСТАТ, така и на събрани и анализирани редица експертни оценки, наблюдения, анкети и интервюта със специалисти от туристическата практика предимно по българското Южно Черноморие. Извършен е анализ на данни от министерства, общински администрации, полицейски управления и др.

Това се налага поради известно несъвършенство на методиката на НСИ при събиране на първичните данни за броя на леглата, пренощуващите туристи, реализирания брой нощувки и др. Една от причините е обстоятелството, че до 2006 г. НСИ отчита само сгради с над 30 легла, предназначени за туризъм, а след 2006 г. – сгради с над 10 легла в тях за туризъм. Това означава, че стотиците хиляди легла в апарт-хотели, апарт-селища, категоризирани като самостоятелни стаи за гости, в голяма част от семейните хотели, в къщи за гости, хостели, самостоятелни стаи и др. не се отчитат официално и не участват в анализите и прогнозите, което създава нереална представа за състоянието и възможностите на българския туризъм. При анализа на ситуацията е използван и многогодишният теоретически и практически опит на автора в туристическата теория и практика.

От данни на ЕВРОСТАТ може да се види, че през 2021 г. дори страни по-малки по територия от България, които нямат излаз на море или не залагат на морски туризъм, реализират значително по-високи приходи от международен туризъм от България (3568 млн. €): Чехия – 8539 млн. €, Румъния – 7957 млн. €, Люксембург – 3968 млн. € и др., а с преките си конкуренти от региона въобще не можем да се сравняваме. От данни на ЕВРОСТАТ за периода 2016-2021 г. може да се установи, че приходите в България от международен туризъм са се увеличили от 3285 млн. € на 3568 млн. € или за 6 години са нараснали едва с 8,6%, като дялът на туризма в БВП на България възлиза на около 7%. В същото време разходите на българските граждани за пътуване в чужбина представляват около

2,5% от БВП. Положителното салдо от международния туризъм възлиза едва на 4,5% от БВП на страната.

Броят на туристите, приходите и рентабилността са съвсем различни показатели, които не е задължително да са пропорционално зависими. За точността на данните за броя на чуждестранните посетители бихме могли да разчитаме на граничната статистика. Що се отнася до приходите от тях обаче, не е ясна методиката, която използва НСИ, както и какво и как се отчита като приходи от туризъм, особено що се отнася за вътрешния туризъм. За равнището на рентабилност са от значение броят на туристите, средният престой на един турист, приходите от един турист и др. По принцип по-големият брой на туристите означава и повече променливи разходи. По-краткият среден престой – повече разходи за един турист.

На какво се дължат тези сравнително ниски стопански резултати на българския туризъм? Проблемите са многобройни и комплексни. Тук няма да се спираме на липсата на адекватни стратегии и политики за развитието на туризма и на ефективността на съществуващите (или в проект), доколкото ги има. Ще разгледаме някои икономически, технически и институционални проблеми.

Първият и за нас основен проблем на българския туризъм понастоящем е голямото несъответствие между търсенето и предлагането на туристическия ни продукт.

Ако следваме данните на НСИ за 2024 г., можем да изчислим, че при 73 595 995 възможни нощувки (леглодни при НСИ) и при 27 646 201 реализирани нощувки, коефициентът на заетост е бил 37,6% (но според НСИ – 40,9% ???). Дори и така изчислена, заетостта е ниска, въпреки преобладаващия сезонен характер на нашия туризъм – предлагането надвишава почти 3 пъти търсенето. Полученият процент обаче е изчислен чрез показателя експлоатационен период (при 360 565 легла и 73 595 995 възможни нощувки (НСИ – леглодни) и възлиза на 204,1 дни, с помощта на който е изчислен броят на възможните нощувки. Експлоатационният период в дни като показател е подходящ за планиране броя на очакваните нощувки (чрез брой легла x експл. период). Но той се определя според броя на дните, които заведенията сами са обявили, че са в експлоатация. При отчитането обаче, броят на възможните нощувки би трябвало да се изчисли за

период от 365 дни, заради наличието на постоянните разходи и срока за откупване на инвестициите, които са за година, а не за ден. Освен това още от началните класове е известно, че за да се установят изменението, когато се сравняват две величини, едната трябва да е постоянно число за да се видят измененията в другата.

Изчислена на база 365 дни се оказва, че заетостта на легловата база за 2024 г. всъщност е била едва 21 % (при 27 646 201 реализирани нощувки и 131 606 225 възможни нощувки за година). Това показва, че през 4/5 от годината леглата са били празни и че предлагането на легла превишава 5 пъти търсенето. Освен че при сега използваната методика от НСИ се изчислява неточно средногодишната заетост на леглата в страната, се изчислява неточно и заетостта по области. Нормално е, в местата, където се развива целогодишен туризъм, заетостта да е по-висока от местата, развиващи масов сезонен туризъм, тъй като броят на възможните нощувки е по-голям. Но например в Несебър, при експлоатационен период от 4 месеца (120 дни), хотел с 200 легла би могъл да направи теоретично 42 000 възможни нощувки (теоретично при 100% заетост). Ако е реализирал по отчет 19 200 нощувки, то заетостта му, изчислена по методиката на НСИ, възлиза на 80%. Докато подобен целогодишен хотел във Велинград при 360 дни експлоатационен период би реализирал 200 легла x 360 дни – 72 000 възможни нощувки. При реални 43 200 нощувки заетостта му е била 60%. Излиза, че в Несебър заетостта е много по-висока. Реално ли е това? Ако се изчисли на годишна база 360 дни и заетостта в Несебър, тя реално възлиза едва на 19 200 н. : 72000 в.н. x 100 = 26,67% и е крайно недостатъчна в сравнение с огромните средства, вложени в дълготрайни материални активи там, което се дължи на краткия туристически сезон.

В тази връзка възникват и следните въпроси:

Първо, доколко може да се вярва на изнесените официални данни?

Докато НСИ отчита например за 2024 г. за цялата страна наличието на 360 565 легла, за Бургаска област – 142 196 легла, то неотдавнашна проверка на полицията и общинска администрация Несебър, Бургаска област, отчита само на територията на общината наличието на 600 000 легла. По експертни оценки броят на леглата

в страната е около 1,5 млн., т.е. 5 пъти по-голям от реално отчетения. Само по Черноморието леглата са над 1 млн. Част от проблема се състои в това, че след 2006 г. НСИ отчита само над 10 легла в една сграда, а всички апартаментни селища и хотели, категоризирани като самостоятелни стаи (до 5 л. в една сграда), не се отчитат, както и част от броя на леглата и пренощуващите лица в семейни хотели, къщи за гости, хостели, самостоятелни стаи, апартаменти и др. Т.е. над повече от половината от леглата не се отчитат. Броят на отчетените легла от общините е по-точен, но там също не се знае точно какъв е процентът на категоризираните сгради. Броят на леглата, посочени от НСИ, не се покрива с този на общините, чиито данни не се вземат предвид при изготвянето на официални анализи и прогнози. Освен това при редица хотели се наблюдава и несъответствие между броя на подадените за категоризация и броя на наличните легла. Например по изследвания на автора, при хотел 4 зв. с 400 л. се подават за категоризиране 276 л., а при хотел 2 зв. с 300 л. – 243 л. Като за същия хотел Комисията по категоризация бе изненадана, че собственикът сам подава молба за понижаване на категорията, тъй като уж квadratурата на стаите била с 1 кв. см. по-малка от изискванията??? Това се прави както с цел намаляване на данъци, така и с желанието обектът да бъде категоризиран от кметството, а не от МТ. Например нощен бар с програма подаде молба да бъде категоризиран като кафе 1 зв. За тези аномалии способности и фактът, че в Наредбата за категоризация е указано, че ако условията не отговарят на нормативните изисквания, категорията може да бъде понижена, но нищо не се казва за това какви ще са последствията, ако заведението работи във вид различен от получената категория. Често големи заведения работят като дискотеки, бистра, механи и др.п., а са поискали и получили категории за бюфет или каравана, но юристите на общините не могат да опорт поради липса на основание.

Наличието на такива големи несъответствия между официалния и фактическия брой легла е просто учудващо, като се има предвид, че докато укриването на броя на туристите, на нощувките и на приходите е сравнително по-лесно, за сградите има толкова много строителна документация, а и могат да се преброят чисто физически.

Второ, при условие, че НСИ отчита, че България е била посещена през 2024 г. от около 9 млн. чужденци (без тези с транзитна цел), а пренощуващите чуждестранни лица в местата за настаняване са 3 770 036 души, възниква въпросът къде са пренощували останалите 5, 22 млн. души?

Възможно ли е 60 % от приходящите чуждестранни туристи да са спали при близки и роднини, в собствена база, на полето или в колите си? От цифрите излиза, че неотчетеният брой туристи и нощувки, съответно и приходи, е почти двойно по-голям от официално отчетения.

Трето, защо действителният контрол на броя на леглата, броя на туристите, приходите и качеството на обслужване е вменен единствено на Комисията за защита на потребителите?

В техните прерогативи е контролът не само на туризма, а и на всички дейности за търговия и услуги. За целия Югоизточен регион например (области Бургас, Сливен и Ямбол), съставът на комисията се състои от 10 човека. Това означава, че при наличието на огромния брой заведения в региона, десетки хиляди, през целия си трудов стаж те не биха могли да контролират всяко едно заведение дори по веднъж. След като навсякъде се декларира голямото значение на туризма за икономиката ни, защо към Министерството на туризма не функционира контролен орган по качеството?

За промяната в методиките на НСИ представители на туристическата теория и практика апелираме пред редица политици от десетилетия. Те се съгласяват, но досега не са последвали никакви реакции в това отношение. Огромното разминаване на официално отчетените резултати от НСИ с фактическите е в пъти. Техните данни обаче служат като основа за анализи, прогнози, вземане на решения, изготвяне на стратегии и др. на регионално и държавно равнище. Това разминаване прави всички тях несъстоятелни, а дори и в повечето случаи вредни за българския туризъм

Проблемът с петкратното несъответствие между търсенето и предлагането на туристическия ни продукт предизвиква и редица други проблеми:

Първо, продължителен срок за откупуване на капиталните вложения.

По експертни оценки за последните 20 г., от 1999 г. насам, в изграждането и обновяването на легловата база у нас са вложени над 20 млрд. €. При 1 200 млн. € приходи в средствата за настаняване (за 2024 г.), дори и при 40% доходност на продажбите (въпреки, че такава рентабилност в реалността изглежда фантастична), ще са необходими над 40 г. за възвръщане на вложените инвестиции, ако данните на НСИ са реални.

Второ, недостатъчният обем приходи предизвиква и проблема за ниското равнище на възнагражденията в сравнение с това в конкурентните ни дестинации на международния туристически пазар.

Продължителността на сезона е кратка, заетостта ниска, приходите недостатъчни и фирмите, вместо да насочат по-адекватни усилия към увеличаване на продажбите, за да достигнат необходимите им печалба и рентабилност, избират по-лесния път – да съкращават разходите. А както е известно от практиката, най-лесно се съкращават разходите за персонал и за консумативни материали. Проблем във връзка с ниската заетост и огромното предлагане на легла е и обстоятелството, че макар и някои хотели да стоят празни през по-голямата част от годината, те търсят работна ръка, обещаваат възнаграждения, които не могат да изплатят поради липса на достатъчно приходи и създават голямо текучество на персонала, като влошават имиджа на туристическите професии.

Трето, съкращенията на персонал водят директно до спада на равнището на туристическото обслужване.

Ако се спазва средната международна норма, че за да има висока култура на обслужване, едно лице от персонала трябва да обслужва до 4 гости, то на заведенията в и около туристически комплекс „Слънчев бряг“, например (над 400 000 легла), ще са необходими около 100 000 души персонал, а те разполагат с между 20 и 30 000 души. Ниските нива на възнагражденията и краткият сезон предизвикват голяма мобилност на персонала, увеличават се разходите по набирането и квалификацията му, заведенията работят с все по-ниско квалифициран персонал. На лице е и обстоятелството, че от една страна, в преобладаващата си част персоналят е временен, без синдикална защита, а от друга, срещу

тях са сдружените собственици на заведения, които действат като картел и потискат равнището на възнагражденията и осигуровките. Отделно е и фактът, че масово практикуваният „all inclusive“ прави невъзможно реализирането на допълнителни доходи за персонала. Докато цените на основните услуги в конкурентните ни дестинации са почти изравнени с нашите, то възнагражденията там са значително по-високи от тези в курортите ни, поради което повечето квалифицирани кадри излизат от страната.

Четвърто, недостатъчните приходи водят и до влошаване качеството на обслужване и в ЗХР.

В кухненската продукция и като готови стоки се влагат продукти с по-ниско качество и себестойност, понякога и недостатъчни по количество, което предизвиква недоволство у туристите. Поради по-малкия и неравномерен брой продажби възниква опасността или от залежаване на запасите или от липса на незабавна готовност за продажба. Затова и поръчваните количества за доставка са по-малки, което повишава разходите по доставките.

Пето, проблемът, който може би най-много отблъсква както българските, така и чуждестранните туристи е презастрояването на туристическите територии.

Ако се спазваха нормативите за устройство на туристическите територии съгласно ЗУТ, ЗУЧК, Наредба №7 на МРРБ у нас, постановени съобразно европейската практика – при 50% зелени площи, половината от които залесени, от 100 до 200 кв.м площ на турист в туристическите територии според категорията, то курортите ни би трябвало да са потънали в зеленина. Разполагайки с 8 кв.м (за плаж до 100 гка) и 12 кв.м (за плаж над 100 гка) по норматив на плажуващ, туристът би се чувствал комфортно на плажа.

На практика обаче на места туристите са настанени в „китайски стени“, без зелени територии, а на някои плажове няма място дори къде да се седне. Например дължината на плажната ивица в Слънчев бряг е около 6 000 м, при широчина 30-60 м, което означава, че плажът е около 300-350 гка и може да поеме по норматив около 30 000 души, за колкото и беше проектиран комплексът навремето. Сега обаче леглата само в комплекса са над 350 000. Подобно е и положението в Созопол. При

капацитет по норматив на двата плажа „Централен“ и „Харманите“ 7000 души, леглата там са над 70 000. Т.е. 10 туристи се борят за 1 място на плажа.

Даването на разрешителни за строеж би трябвало да се съобразява с пропускателната способност на прилежащите плажове (брой места за плажуване по норматив), а не както се получи у нас – върху наличната пясъчна ивица по нашето Черноморие от по-малко от 200 км (част от нея все още незастроена) да има построени над 1 млн. легла.

Може би вина за това презастрояване и недоволства от страна на туристите има и начинът на замерване на плажните ивици, предназначени за отдаване на концесия. Те не се измерват според дължината и ширината на реално използваемата плажна ивица, а по координатните точки на плажа – по извивките на бреговата ивица, русла на реки, граници на землища на съседни територии. По този начин в плажната територия попадат дюни, чакъл, зелени територии, храсти, гървета и др. Така територията за концесиониране на плаж Сл. Бряг – Юг от 100 гка става 800 гка.

Сумите, които се заплащат за тези нереално големи площи, са значителни и концесионерите търсят начини да ги компенсират. Затова плажната ивица е запълнена със заведения, чадъри, шезлонги и т.н. Формално обаче, концесионерите са в правото си. При така замерените огромни плажни ивици, естествено че те се вместват в нормативните изисквания за преместваеми обекти и др. Те не се интересуват от факта, че фактически използваната плажна ивица е запълнена със заведения, с платени шезлонги и чадъри, цената за които понякога надхвърля цената на нощувката, че туристите недоволстват, че се преместват на неохраняеми плажни ивици, че повече едга ли биха избрали тази дестинация. Този начин на отдаване на концесия би трябвало да се промени. Плажните ивици да се отдават по реалните размери на плажа на собственици на крайплажни хотели, ЗХР, общини и др., които са заинтересовани да търсят начини да задържат туриста и да направят престоя му по-привлекателен.

Още по-неприемлив е фактът, че чрез този начин на замерване на плажните територии и определяне на пропускателната възможност се оправдава издаването на многобройни разрешителни за строеж и преза-

строяването им, въпреки че реално използваните плажни ивици не могат да поемат такъв огромен брой туристи.

Непрекъснато възникват и спорове между инвеститори и еко-организации по повод застрояването на плажовете, въпреки законовите разпоредби. Много често поради липсата на кадастрални планове, занижен контрол, корупционни стремежи или желанието на някои общини да повишат приходите си от туризъм и продажба на имоти, се застрояват дори дюни – обявени за защитени територии и започват съдебни спорове дали строежът е върху дюни или не. Споровете се проточват, стават достояние на обществеността и настройват потенциалните туристи негативно към спорното място.

Въпросът с презастрояването не опира само до плажовете. За десеторно по-големия брой новопостроени легла е необходима и промяна в техническата инфраструктура – в капацитета на подстанции, трафопостове, ВиК инсталации, озонатори, пречистителни станции, гена за отпадъци и т.н., която за момента изостава.

Считаме, че част от проблема с презастрояването може да се реши чрез един вид **мораториум върху новото строителство**, но не чрез неговата забрана, а чрез стриктно спазване на нормативите на строителното и туристическото законодателство и максимално ограничаване на корупцията.

Шесто, другата група от проблеми пред българския туризъм са свързани с липсата на достатъчно възможности за свободното време.

Проблемът, решаването на който би могло да се очаква, че ще реши поне част от тези недостатъци, е свързан със средния престой на един турист и управлението на свободното време.

От броя на реализираните нощувки и пренощуващите лица за 2024 г. може да се изчисли, че средният престой на един турист в местата за настаняване у нас е бил 3,07 дни, а за 2017 г. е възлизал на 3,49 дни. Какво се крие зад тази цифра? Първо, краткият среден престой означава повече туристи с по-малко нощувки, което увеличава сумата на променливите разходи, снижава се равнището на доходност на продажбите. Увеличават се разходите за консумативи за зареждане и почистване на стая, разходите за труд и др. Неприятен е и фактът, че

всяка година средният престой непрекъснато намалява, а превърнато в пари това означава около 30 млн.лв. по-малко приходи за всяка десета по-малко от деня. Второ, което би трябвало да ни накара сериозно да се замислим е, че краткият среден престой означава липса на разнообразие, липса на достатъчно възможности за свободното време, липса на интерес у туриста за удължаване на престоя и повторно пребиваване в дестинацията.

При условие, че у нас ежегодно влизат в експлоатация десетки хотели с хиляди легла, няма как да се повиши средният престой и коефициентът на заетост на легловата база чрез отчитания незначителен ръст в броя на туристите. Това, че хотелите ни са сравнително нови и модерни, че се продават на ниски цени, не означава, че конкуренцията стои на едно място. За туриста е ясно, че в хотелите има легла. А лъскави хотели, басейни, барове и т.н. има навсякъде.

Във връзка със краткия среден престой на един турист е и проблемът с краткия туристически сезон и съответно краткия експлоатационен период на заведенията. Кривата на сезонните колебания в българския туризъм свидетелства за силно изразената му зависимост от масовите видове туризъм и най-вече от рекреативния морски туризъм. За 2024 г. НСИ отчита наличието на 360 565 легла в страната. От които областите, които развиват преди всичко морски туризъм – Бургас, Варна и Добрич, разполагат с 232 259 легла – 65% от общия брой легла в страната. От 27 646 201 реализирани нощувки за страната, реализираните в трите области са 16 242 201 или 60% (78% от нощувките на чужденци), а от общо 2 402 232 150 лв. приходи от нощувки, там са реализирани 1 429 744 840 лв. или 60% от общите приходи. От данните по месеци може да се види колко кратък е активният туристически сезон там – едва 3-4 месеца.

Основната причина за това е еднообразното предлагане и липсата на достатъчно възможности за свободното време.

Съвместните усилия на собствениците на заведения, на държавните и общинските органи и на неправителствените организации трябва да се насочат приоритетно към подобряване на възможностите за свободното време, как да се разнообрази пребиваването на туристите, да се направи по-атрактивно и привлекателно, за да се удължи турист-

тическият сезон и средният престой. За съжаление, това трудно може да се осъществи при битуващото от години сред собствениците на заведенията у нас мнение, че орташкото месо и кучетата не го ядат.

Въпреки наличието на Единен регистър на атракциите, в момента едва ли някой знае точно колко и какви атракции има в България, чия собственост са, от кого и как се стопанисват. Необходимо е да се усъвършенства организацията на експлоатацията им, тъй като понастоящем много от тях не се използват пълноценно и поради недостатъчните приходи не могат да се самоиздържат, равнището на обслужването се влошава. Необходимо е наличието на фирми, които да набират туристи и да координират посещенията им в различните атракции.

Безспорно, разнообразяването на свободното време може да стане успешно чрез развитието на алтернативни видове туризъм.

Известна е голямата полза от тяхното развиване за удължаване на сезона, заетостта, средния престой, обема на приходите и т.н. България е изключително богата в това отношение на природни и антропогенни ресурси. Проблемът е, че ако искаме да постигнем успех, тези видове трябва да се развиват стратегически, комплексно, а не на парче, да придобият завършен вид, който да задоволява туристите и да носи предимства пред конкуренцията.

За съжаление, България е най-бедната страна в ЕС и не разполага с необходимите финансови средства. А проблемите, които трябва да се решат, са много и за конкурентноспособното развитие на всеки вид алтернативен туризъм са необходими може би не по-малко от по 10 млрд. лв.

Да вземем например най-често коментираните алтернативни видове туризъм:

Селски туризъм. България е изключително красива страна, с уникална природа и автентичен фолклор. Но туризмът е потребление. Едно от предимствата му е, че се реализират стоки на място срещу валута, означаващо като „скрит износ“. Ние обаче внасяме над 80% от необходимите ни храни и се получава обратен ефект. Едно селско семейство разполага средно с 2-3 га обработваема площ, на която е

невъзможно да се реализира ефективно селскостопанско производство дори за собствени нужди, а какво остава да се изхранват туристи.

Първо, вероятно трябва да се реши проблемът с поземлената реформа, комасацията на земята и възстановяване на селскостопанското ни производство. Селските райони са обезлюдени, населението е възрастно, липсва работна ръка. Не е възможно един и същи човек да се занимава едновременно с туризъм и със селско стопанство. Трябва да се създадат ферми, кооперации или др. форми, да се организира ефективно селскостопанско производство, да се създаде поминък, по-млади хора да се върнат на село. Тогава селският туризъм ще се развие по естествен път, а не както сега непрекъснато да фалират селски хотели или да се превръщат в хотели на село, където всички стоки се зареждат от хипермаркетите.

Второ, трябва да се положат и повече усилия за създаване у населението на умения за грижа за клиента – професионални умения, хигиенни навици, персонално внимание към госта, безопасност на туристите и др. Когато рекламираме екологичната чистота следва и да привеждаме необходимите доказателства – в момента никъде не се издават сертификати за екологични храни собствено производство, липсват достатъчно проучвания и сертификати за чистотата на въздуха, водите, почвите по места и др.

Огромни средства са необходими и за да се изградят на необходимото равнище техническата, туристическата и социалната инфраструктури особено в по-малките населени места.

Културно-познавателен туризъм. Въпреки че Гърция, Италия и България се считат за най-богатите страни на антични паметници в Европа, въпреки уникалния ни фолклор и други антропогенни достижения, не може да се каже, че имаме някакви значителни успехи при развиването на този вид туризъм като самостоятелен вид. Основните причини за това са, че развиването му на конкурентноспособно равнище изисква много средства и че конкуренцията е много силна. За късмет на съседна Гърция, елинското изкуство е станало образец за културата на гревния Рим, (разнесено от фалангите на Ал. Македонски и римските легиони по цял свят), а по времето на и след Ренесанса – за цяла Европа (въпреки че сред експонатите е имало може би и тракийски произведе-

ния). Същото се отнася и за Турция, както и в по-малка степен за останалите балкански държави, вкл. и България. Тази исторически развила се хилядолетна реклама трудно би могла да бъде компенсирана дори и с цената на огромни средства. В момента поради острата конкуренция е нереално да разчитаме на някакъв значителен интерес към този продукт от съседните държави. На по-далечните пазари липсва разпознаваемост на българската култура сред тази на балканските страни като цяло. Необходими са много средства, за да бъдат запознати потенциалните туристи с българската история и култура, с приноса ѝ към европейското и световното развитие.

Това, на което можем да разчитаме за най-голям успех, е трако-илирийското културно-историческо наследство, тъй като то е от времето преди възникването на съвременните балкански държави и се предполага, че биха възникнали сравнително по-малко спорове между тях. Същевременно като част от общото ни потекло, то би могло да послужи за създаването на един общ балкански продукт на културния туризъм, стига да успеем да разясним на света кои са трако-илирите и какъв е приносът им за световната и европейската история и култура.

От друга страна, значителни средства са необходими и за изграждането на техническата и туристическата инфраструктури; маркетинг и реклама, с цел да се постигнат комерсиализация на продукта, разпознаваемост, достъпност, обезопасяване, обозначаване, паркинги, изграждане на посетителски центрове, подготвени кадри и т.н.

Балнеолечебен туризъм. След Исландия България е най-богатата страна в Европа на минерални извори – над 550 находища, с 1600 извора, 90% от които са лечебни. По химически състав, минерализация, температура, газове и микроорганизми сходни с най-известните минерални извори в света. Разполагаме и с големи запаси от лечебна лиманна кал и лечебен торф. Тези дадености, съчетани с уникална природа и благоприятни климатични условия, създават възможности за съчетаване на балнео и климатолечение. Защо тогава резултатите не са впечатляващи?

Действително са постигнати известни успехи, но предимно в развитието на вътрешния туризъм, чрез социалната подкрепа на НОИ и НЗОК. И тук обаче се натъкваме на определени спънки:

На практика социалният балнеолечебен туризъм, който би могъл да бъде основа за успешно развитие на международния, е монополизиран от две фирми – „Специализирани болници за рехабилитация – Национален комплекс ЕАД“ и „Профилактика, рехабилитация и отгих ЕАД“ и техните филиали. Това всъщност ни връща в условията на централизираната планова икономика. Печалбата се изземва от поделенията им и се централизира в обединенията. Повишават се разходите по издръжката. Централизирано отпусканите средства за реконструкция и модернизация са недостатъчни и базата изглежда занемарена. Постигнатата заетост и рентабилност е за сметка на разходите за ремонти и ниските възнаграждения при голяма натовареност и недостиг на персонал. Централизираните обществени поръчки водят до влошаване качеството на изхранването и обслужването.

Крайно ограничени са възможностите за свободното време. Посетителите обикновено го обяд са ангажирани с процедури, но следобедите и вечерите им са свободни. На повечето места обаче е популярно и се залага предимно на еко-пътеки, но голяма част от гостите са на възраст, със здравословни проблеми, след процедурите трябва да почиват и едва ли това е най-подходящият начин за прекарване на свободното време.

Недостатъчни са възможностите за тихи игри, включително хазарт. Почти навсякъде липсват хотелска анимация, атракции, занимания по интереси и др. Някъде дори липсва ежедневна преса. Екскурзиите, доколкото ги има, се осъществяват от нелицензирани туроператори, а често просто от шофьори на микробуси.

Тъй като режимът на достъп е специализиран, а развитието на този туризъм е монополизирано от двете ЕАД, на практика хотелите, разполагащи с добри възможности за СПА и балнеолечебен туризъм остават без подкрепата на НОИ и НЗОК. При много от тях този вид туризъм има по-скоро съпътстващ характер, заетостта и резултатите им са сравнително ниски в сравнение с потенциала, с който разполагат. България е на 89-то място в света по жизнен стандарт на населението и малко хора могат да си позволят скъпите услуги на свободния пазар. Въпреки че здравните каси на страните от ЕС поемат стойността на балнеолечебните услуги, тази възможност на практика у нас почти не

се използва. Делът на международния туризъм в балнеолечебния е около 10%, като най-честите посетители са основно от съседните Турция и Гърция.

Видно е, че за да се развият успешно тези и други видове алтернативен туризъм, за да бъдат конкурентноспособни и да носят значими приходи, са необходими изключително много средства, с които България в момента не разполага. Затова считаме, че без да се занемаряват усилията за развитието на останалите, държавните средства и усилия трябва да са насочени преимуществено първоначално към един вид. Според нас това е балнеолечебният туризъм. Условието ни за неговото развитие са най-благоприятни – уникални природни дадености, донякъде изградена база, натрупани умения и традиции, макар и недостатъчни, но не се започва от нулата, възможни пазари и гр. От изключителна важност е държавните средства както за балнео лечебния, така и за културния и еко туризма да не се разпиляват „на калпак“ по принципите на централизираната планова икономика и силата в лобиянето, а да се насочват само и единствено към местата с действителен потенциал за развитието на тези видове туризъм, с възможности и в близост до източници на туристи.

Броят и квалификацията на персонала е изключително важен елемент от туристическото обслужване. Вече изяснихме, че основна причина за недостига на персонал в нашия туризъм са ниските възнаграждения поради ниската заетост, краткия сезон и оттам недостатъчни приходи на туристическите заведения, както и ниският статус на професиите в туризма.

Съществува обаче и още една основна причина за недостатъчната квалификация на персонала. До 2005 г. във всички Наредби за категоризация се изискваше управителите на средствата за настаняване и ЗХР от 2 звезди нагоре, както и много други специалисти да притежават завършено висше образование по туризъм, владеещи 2 чужди езици. С приватизацията и бума в строителството на нови заведения след 2000-та година, намирането на достатъчно подготвени кадри стана много трудно поради огромния брой новоизградени хотели със стотици хиляди легла. Затова при намесата явно на лобистки интереси в Наредбите от 2005 г. насам отпадна изискване-

то за притежаването на завършено висше образование и владеене на чужди езици на управителите на заведения до 3 звезди вкл. Отпадна изискването за тях дори и за притежаване на средно специално образование. По времето на министър Ангелкова отпадна това изискване и за управителите на заведения с 4 звезди. Както се казва – рибата се вмирихва откъм главата. Няма как ръководни кадри, които нямат елементарни теоретични познания по туризъм да обучават своите подчинени и да очакваме поне що-годе прилично равнище на туристическото обслужване. С отпадането на изискването за висше образование и владеенето на чужди езици бе намален и броят на желаещите, а съответно и приемът на кандидат-студенти за специалност туризъм. Това доведе до невъзможност за последните 20 г. да се създаде необходимият брой квалифицирани висши и средни ръководни кадри, които да повишат културата на туристическото обслужване у нас на конкурентно равнище.

Подобен е и проблемът с **лицензирането на екскурзоводите**. На една група хора, пред никого не доказали своя ценз и квалификация, единствено благодарение на членството си в Съюза на екскурзоводите беше дадено правото да лишават други хора, притежаващи необходимия държавен ценз и умения от конституционното им право на труд. Чрез Наредбата за лицензиране на екскурзоводите на практика се отхвърля българското легитимно висше образование по туроператорска, турагентска и екскурзоводска дейност и се предоставя на някаква съмнителна комисия да решава кой има качества и умения за екскурзовод и кой не. Съмнителна, тъй като в нея участват представители на Светия синод, на Спортна академия и гр., с нищо не доказали своята компетентност, само не и преподаватели от висшите учебни заведения по туризъм, подготвящи ТО, ТА и екскурзоводи. Така, освен че се създават възможности за корупционни практики, туроператори и екскурзоводи с 20-30 г. стаж се налага да търпят унижения и да отговарят на неадекватните въпроси на свещеник, който не е виждал жив турист и не знае как се държи микрофона. При това цялото начинание е напълно безсмислено поради липсата на туристическа полиция или на някакъв друг контролен орган, който да следи за наличието на лиценз на даден екскурзовод.

Заклучение

Нерешените проблеми на българския туризъм са толкова много, че не е възможно да бъдат обхванати на едно място – проблеми при ценнообразуването, управлението на приходите, на доходността, подготовката на кадри (поради липсата на гържавни стандарти, всяко учебно заведение включва дисциплини според преподавателите, с които разполага, недостатъчен прием на ученици и студенти по туризъм, липса на реални възможности за квалификация и преквалификация), несъвършена нормативна уредба и редица други.

Но с тяхното решаване все отнякъде трябва да се започне. Нашето виждане е, че първото, с което трябва да се започне, е създаването на научен център към Министерството на туризма за туристическо планиране, анализи и прогнози. Да се идентифицират туристическите ресурси, да се изготвят SWOT-анализи, единна стратегия за развитието на българския туризъм и по отделни видове туризъм. Да се въведе практиката за избор на специализирани екипи, които да изготвят стратегии и цялостни „проекти за свободното време“ на определените за развитие туристически места, като решително се отстранят шуробаджанащината и политическите пристрастия при техния избор.

Използвана литература

1. Eurostat. // https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics.
2. БНБ // www.bnb.bg.
3. Закон за устройство на Черноморското крайбрежие. ДВ.бр.9/03.02.2015.
4. Министерство на туризма // <https://www.tourism.government.bg/>
5. Наредба № 7 на МРРБ за устойчиво развитие на териториите. ДВ.бр.21/ 2013.
6. Национален концесионен регистър // <https://nkr.government.bg/Concessions>.
7. НСИ.// <https://www.nsi.bg/statistical-data/258>.

МОДЕЛИРАНЕ ИМИДЖА НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Доц. г-р Борис Борисов

Университет по библиотекознание и информационни технологии

TOURIST DESTINATION IMAGE MODELING

Assoc. Prof. Dr. Boris Borisov

University of Library Studies and Information Technology

Abstract: *The report examines individual aspects of the modeling of the image of a tourist destination and their relationship with human nature. Particular attention is paid to the components that create certain ideas about the destination and their construction through the development of individual perceptions. An attempt is made to systematize the factors that are considered important by consumers. Some of the possibilities for consumer information and decision-making in modern society are examined. Special attention is paid to both the functional and critical points of view in image modeling. Conclusions are drawn on the topic.*

Keywords: *tourism, destination image, consumer attitudes.*

JEL Code 302

Увод.

Моделирането на имиджа и репутацията на всяка една туристическа дестинация е пряко свързано с многообразни научни дисциплини като социология, антропология, психология, маркетинг, география и многопластови културологични изследвания. (Baloglu and McCleary, 1999). Процесът на формиране на имидж е обект на многобройни изследвания. Този процес е тясно обвързан с друг изключително важен процес – този по избора на дестинация. Независимо от различните методи и техники, използвани за формиране на имидж, е необходимо той да съответства на онова, което дестинацията може да прегложи.

Първоначалният етап на формиране на имидж, още преди самото пътуване, е особено важен при избора на дестинация. Автентичният, уникален и запомнящ се имидж на дестинацията е от решаващо значение за нейната конкурентоспособност, при това – в дългосрочен план. Разбирането на факторите, които влияят върху имиджа, би помогнало за идентифициране на целевите пазари и промотирането на отделните пазарни сегменти.

Днес, в Информационното общество, хората пътуват, твърде често правейки своя избор без посредници или превръщайки се самите те в такива. Непрекъснато нараства броят на туристите, които се информират и договарят във виртуалното пространство услугите, които ще ползват. Лавинообразното нарастване на информацията непрекъснато налага откриването и използването на нови възможности за редуциране на времето, което се отделя за възприятието и обработката на данни. Една от тези възможности е визуализацията, която е и в основата на всеки имидж.

Възходът на Глобалната мрежа, особено в областта на туризма, доведе до промяна на инструментите, използвани при промотирането на дестинации. Като резултат от това, имиджът не само повишава привлекателността на туристическите дестинации и увеличава тяхната конкурентоспособност.

В голяма степен комуникацията в сферата на туризма е пряко свързана със съществуващите атракции и изображения. До скоро, в технологичен и медиен план, тази комуникация се осъществяваше чрез печатните медии, телевизията и радиото, докато днес все по-важна роля имат Интернет и особено онази част от него – наречена социални медии. Посредством това разнообразие, обменяните във Виртуалното пространство снимки и видеоклипове се превърнаха в катализатор за посещенията на туристическите дестинации.

Основна част.

Имидж на туристическата дестинация.

При едно по-широко гетерминиране на термина имидж, той може да бъде определен като множество от разнообразни потребителски гледни точки по отношение на дадена туристическа дестинация. Или казано по-семпло, имиджът е възприемане на мястото

за посещение през очите на потенциалните потребители. Подобни опити за разсъждения вероятно са мотивирали Оливия Дженкинс да предложи една от съществуващите дефиниции за определяне на дестинационния имидж. Според нея, имиджът на дестинацията е „израз на всички обективни знания, впечатления, предразсъдъци, въображения и емоционални мисли, които даден индивид или група може да има за определено място“. (Jenkins, 1999). За нас остава да добавим, че имиджът на дестинацията влияе върху решенията за пътуване, познанието и поведението на туриста (по време на престоя в дестинацията), както и върху нивата на удовлетвореност и спомените за преживяното на дадено място.

По своята същност имиджът е представата на туристите по отношение на конкретното място за посещение. Имиджът има конкретен източник на формиране, който не винаги е ясен на потребителите, чието мнение се е формирало и непрекъснато се влияе от разбирането, тълкуването или възприемането на място от източници, ползващи се с необходимото доверие.

Противно на масовото схващане, по-вероятно е да приемем, че имиджът се проектира върху дестинацията, отколкото обратното. Именно изграденият (или желаният) образ формира общите туристически предложения и е в основата на информирането, обсъждането и избора на дестинация. Изграденият образ притежава важна роля както при управлението, така и при маркетинга на дестинацията. Той е сред значимите инструменти както за представяне на дадено място, така и за неговото разбиране.

Компоненти на имиджа.

Според Уилям Гартнър, за потенциалния турист имиджът на дестинацията се състои от три компонента, които заедно създават представата за дестинацията (Gartner, 1993):

- Когнитивен компонент – какво знаем за мястото?
- Емоционален компонент – какви са чувствата ни по отношение на мястото?
- Конативен компонент – какво е активното разглеждане на мястото като потенциална възможност за посещение?

Имиджът на дестинацията и разгледаните по-горе негови компоненти се конструират чрез развитието на човешките възприятия. Когнитивният компонент е в основата на имиджа и обединява основните факти, свързани с дестинацията. От своя страна, емоционалният компонент поражда чувства към дестинацията – нещо, което трудно може да бъде обяснено с каквито и да е логически причини. Ако общият резултат от първите два компонента е позитивен, то чак тогава може да се пристъпи към синтезирането на третия компонент на имиджа.

Конативният компонент на имиджа съществено се отличава от този на дестинацията. Той е пряко свързан с волевите усилия и стремежите на индивида, главно по отношение на действията както по време на пътуването към дестинацията, така и по време на престоя му там. Тук не бива да забравяме, че твърде често причините, поради които избираме дадена дестинация, са търсенето на нещо различно от постоянното ни местообитание. Това предполага, че ако имаме целева група туристи, към която се стремим, можем да изградим имиджа на дестинацията като противовес на мястото, от което се очаква да пристигне основната група потребители.

Фактори, изграждащи имиджа.

Изграждането на конкретен имидж на дадена дестинация е сложен процес, който зависи от характеристиките на потенциалните туристи и от факторите, които тези потребители приемат за важни. Подобно изграждане допълнително се усложнява от агентите, формиращи имиджа. Тези фактори са обобщени от Клер Гън така (Gunn, 1972):

- Органични фактори. Това са предполагаемите нетуристически източници, включващи приятели, социални медии, сайтове за потребителски прегледи и други неофициални източници. Те обикновено се възприемат като най-достовърни и следователно оказват сериозно влияние при формирането на дестинационния имидж;
- Индуцирани фактори. Това са факторите, за чиято основа се приемат туристическите източници на информация – официални уебсайтове, туристическа реклама, промоции и други. По принцип те се възприемат като най-малко надеждните из-

точници на данни, защото олицетворяват мекия натиск на корпоративната среда върху туристите;

- Реални фактори. Тези фактори са основно свързани с действителните потребителски преживявания по отношение на конкретната дестинация. Те се възприемат като най-надеждните и най-влиятелните агенти, формиращи имиджа на дестинацията.

Независимо от различната значимост на агентите, имиджът на дадена дестинация се формира предимно чрез органични и индуцирани фактори. Причината за това е, че в голямата част от случаите имиджът на дестинацията се формира преди нейното посещение. Неговото утвърждаване обаче се формира след посещението на дестинацията. Тук се налага да уточним, че не бива да бъде допускано сериозно негативно различие между предварителните очаквания и реалните възприятия, свързани с имиджа.

Перспективи на имиджа.

Разбира се, нито един имидж на дадена дестинация не може да бъде постоянен – той е преди всичко един динамичен параметър. Основната причина за това е човешкият фактор, но освен него се наблюдава динамика при географските изследвания, при архитектурата и при други факти, свързани със заобикалящата среда. Това налага извода, че съдържанието на имиджа се синтезира както от функционалните, така и от критичните перспективи.

Функционалната перспектива се фокусира както върху формирането на имиджа, така и върху неговата функция. Това е особено важно в сферата на маркетинга и оказва сериозно влияние при избора на дестинация от страна на потребителите. При функционалната перспектива би трябвало да се избягват връзките между имиджа с културния и със социалния контекст, но особено важно е да се ограничи политическият или криминалният (макар и недоказан) контекст, който би могъл да се свърже със самата туристическа дестинация.

От своя страна, критичната културна перспектива е свързана с анализирането на начина, по който имиджът на туристическата дестинация създава определени нагласи у потребителите. Тук се налага да уточним, че тези нагласи могат да бъдат сериозно манипулирани както

при представянето на даден образ, така и при неговото тълкуване. Сериозно значение при тази перспектива оказва описанието на мястото в киното и литературата (макар и все по-рядко днес). В нашето съвремие все по-ключова роля в това отношение заемат медиите в Глобалната мрежа, като сред тях се открояват специализираните (и предимно развлекателните) блогове, влогове, подкасти и други. Особено важно място в Интернет заемат потребителските коментари, чието значение притежава сериозна тежест.

За туристическата дестинация имиджът е важен за маркетинга и съгласуването на представянето на дестинацията – както с туристите от целевия пазар, така и с възприятията за идеалното ваканционно място. (Gartner, 1993). По-конкретно, това е сериозна възможност да се създаде възможно най-положителен и главно привлекателен образ в представите на потребителската група.

Заключение.

Процесът по създаване на дестинационния имидж едва ли може да се определи като бърз, лесен или нискобюджетен. Прибързаните действия понякога могат да доведат до образ, чиято ментална обработка да създаде различни от планираните възприятия. Само сериозни и безпристрастни аналитични проучвания могат да открият вероятни различия между представянето на даден образ и неговото интерпретиране от страна на потребителите. Тук е необходимо да дадем и едно допълнително пояснение, което е свързано с евентуалната промяна на имиджа. Подобни промени са изключително трудни както във времево, така и във финансово отношение. Затова е от изключителна важност създаването на даден имидж да не се променя, освен ако е крайно наложително.

Твърде често туристите свързват дадена дестинация с нейния имидж и споделят своите преживявания със своите приятели. Управлението на имиджа и на репутацията на дадена дестинация нерядко са пряко свързани със снимките, които туристите правят и след това разпространяват в социалните медии. Когато някой ни разказва за свое посещение в Лондон, много е вероятно да ни покаже Биг Бен, докато при посещение на Париж това ще бъде Айфеловата кула, а във Венеция – каналите и гондолите в тях. Наскоро ми се случи да видя разочаровани

туристи във Враца, като причината бе липсващият паметник на Христо Ботев – изпратен за почистване и реставрация.

Образите, свързани с дадена дестинация, могат да бъдат видяни в брошури, документални и игрални филми, телевизионни програми или други продукти, оказващи влияние върху потребителското мислене. Предлаганите първоначално изображения, свързани с дадена дестинация, се интерпретират индивидуално от туристите и създават очаквания за конкретни преживявания. А когато тези нагласи бъдат преживени, така че да бъдат осъществени потребителските очаквания, се получава затварянето на един удовлетворителен херменевтичен кръг. Подобни разсъждения налагат извода, че имиджът на туристическата дестинация оказва пряко въздействие не само върху настоящите посещения, но и върху бъдещите количествени и качествени резултати при развитието на туризма в конкретен регион. Бъдещето на дадена дестинация е сериозно подвластно на потребителската удовлетвореност.

Имиджът на дестинацията, разглеждан както от функционална, така и от критична гледна точка, едновременно е причина и следствие от възприемането на конкретната туристическа дестинация. В подобна сложна среда имиджът се развива и интерпретира в рамките на личния и на обществения контекст – още преди дадено посещение.

За всяка една туристическа дестинация управлението и маркетингът, свързани с имиджа, притежават специфична сложност и характерни ограничения, но никога не бива да забравяме, че създаденият образ много трудно може да бъде променен.

Нашите опити за разсъждения разкриват общия модел по изграждане на имиджа на туристическа дестинация и показват, че разнообразието и количеството на информационните източници, тяхното видово многообразие, както и влиянието на възрастта и образованието на туристите въздействат върху техните перцептивни и когнитивни оценки. Тези фактори, както и социално-психологическите туристически мотивации, заедно влияят върху афекта на имиджа. Въпреки това ефектите на перцептивните и когнитивните оценки върху афекта са много по-силни от ефектите на мотивацията за пътуване.

Използвани източници:

1. **Baloglu, S. and McCleary, K.** A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 1999, 868-897. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4), видяно на 01.08.2025
2. **Gartner, W. C.**, Image Formation Process, //Journal of travel and tourism marketing Pages 191-216, 1993, https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12, видяно на 28.07.2025
3. **Gunn, C. A.**, Vacationscape: Developing Tourist Areas, Taylor & Francis, 1997, ISBN 9781560325208
4. **Jenkins, O. H.**, Understanding and measuring tourist destination images, *International Journal of Tourism Research*, vol 1, no 1, pp1-15, 1999, [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L), видяно на 28.07.2025
5. **Perinotto, A. R. C., Soares, J. R. R.**, Photographic Image, Credibility, and Consumption of Tourism in the Digital Era// *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*, 2020, DOI: 10.4018/978-1-5225-9783-4.ch005, видяно на 31.07.2025

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ В СПА И УЕЛНЕС ЦЕТРОВЕТЕ ПО БЪЛГАРСКОТО СЕВЕРНОТО ЧЕРНОМОРИЕ - ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ

Доц. д-р Снежина Кадиева,

Икономически университет - Варна

и Асоциация „Образование, иновации и развитие“ - Варна

APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SPA AND WELLNESS CENTERS ON THE BULGARIAN NORTHERN BLACK SEA – CHALLENGES AND PROSPECTS

Assoc. Prof. Snezhina Kadieva, Ph.D

Varna University of Economics and Association “Education, Innovation and
Development” - Varna

Abstract: *The Northern Black Sea Coast of Bulgaria is a popular tourist region, known for its natural resources, healing mineral springs and developed infrastructure in the field of spa and wellness tourism. In the context of global digitalization and the growing role of artificial intelligence (AI) in the service sector, this report addresses the following questions: How can AI be effectively integrated into spa and wellness centers on the Northern Black Sea Coast and what are the challenges and prospects for this implementation?*

Key words: *artificial intelligence, spa tourism, certified spa and wellness centers on the Northern Black Sea Coast, types of services and activities with the application of artificial intelligence*

JEL Code: Z31

Въведение

Спа и уелнес центровете се превърнаха във важна и неотменна част от туристическия продукт и допринасят в значителна степен за повишаване на неговата добавена стойност.

Разнообразните услуги и процедури, предлагани в спа и уелнес центровете, удовлетворяват потребностите на клиентите от рекреация, двигателна активност, лечение и профилактика.

По данни на Fortune Business Insights размерът на световния пазар на спа услуги през 2024г. беше оценен на 99,79 милиарда щатски долара. Очаква се през 2025г. пазарът да нарасне на 114,62 милиарда щатски долара, а до 2032г. да достигне до 264,95 милиарда щатски долара, отбелязвайки средногодишен темп на растеж от 12,72% през прогнозния период. През 2024г. Европа доминираше на пазара на спа услуги с пазарен дял от 36,39%. Съвременните спа центрове обхващат интегрирани здравни практики с алтернативни терапии. Тези терапии включват ароматерапия, новаторска криотерапия, LED терапия, хидротерапия, звукова терапия и др. Нарастващото признание на уелнес съоръженията, които насърчават връзката между ума, тялото и духа, е движеща сила за растеж на приходите в много страни по света.⁶⁸

Изложение

В по-голяма част от случаите спа и уелнес центровете са разположени в хотелски комплекси. Следва да подчертаем, че четирите вида спа-центрове /„Балнеолечебен (медикул СПА) център“, „СПА център“, „Уелнес център“ и „Таласотерапевтичен център“/, за да функционират на територията на Република България, независимо дали са разположени в хотел или самостоятелно, трябва задължително да бъдат сертифицирани съгл. Наредба No 04-14 от 9 октомври 2019г. за условията и реда за сертифициране на „Балнеолечебен (медикул СПА) център“, „СПА център“, „Уелнес център“ и „Таласотерапевтичен център“ на Министерството на туризма и Министерството на здравеопазването.⁶⁹ Сертификатът е валиден за срок от 5 години от датата на издаването му. Сертифицираните центрове се вписват в националния туристически регистър на Министерството на туризма, а самият регистър е публикуван в сайта на Министерството на туризма.

Балнеолечебен (медикул СПА) център е център, в който се прилагат здравни процедури, базирани на естествени лечебни фактори

(минерална вода и/или лечебна кал), и се предлагат разнообразни терапевтични програми, които се провеждат в специализирани оборудвани кабинети, зали и помещения, предназначени за осъществяване на диагностика, лечение, рехабилитация и профилактика. Профилактиката, лечението и рехабилитацията на туристи се осъществява от квалифициран медицински и немедицински персонал.

СПА център е център, в който се прилагат разнообразни процедури, програми и ритуали, включващи използването на вода – минерална, изворна и друга, разрешена от закона, и/или лечебна кал, и/или морска вода, и/или други естествени природни фактори чрез прилагане на класически и нетрадиционни методи на въздействие, целящи антистрес, релакс и психо-физическо възстановяване, както и насочени към красотата на човешкото тяло.

Уелнес център е център, в който се предлагат разнообразни рекреативни и козметично-разкрасяващи процедури, програми и антистресови ритуали, както и холистични подходи за постигане на физическо, емоционално, духовно, интелектуално, професионално и социално благосъстояние на личността. Използването на вода и естествени природни фактори в центъра не е задължително.

Таласотерапевтичен център е център, в който се предлагат програми и ритуали, включващи използването на морска вода и/или естествени производни продукти, и/или лиманна кал чрез класически и нетрадиционни терапевтични методи на въздействие, целящи възстановяване на психо-емоционалното и физическото здраве, както и насочени към красотата на човешкото тяло, които се провеждат в специализирани оборудвани кабинети, зали и помещения. Таласотерапевтичният център се изгражда в близост до морския бряг.

Според действащия закон за туризма в Република България⁷⁰ са дефинирани видовете специализирани хотели в областта на лечебния и спа-туризъм /Вж. чл. 123, ал. 4, т. 3 са:

- **балнеохотел** – хотел със сертифициран балнео (медикул СПА) център по реда на наредбата по чл. 138, ал. 3 на закона за туризма.

- **СПА хотел** – хотел със сертифициран СПА център по реда на наредбата чл. 138, ал. 3 на закона за туризма.

⁶⁸ <https://www.fortunebusinessinsights.com/de/markt-f-r-spa-dienstleistungen-103490> /видяно на 3.09.2025/

⁶⁹ <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/naredbi/naredba-za-usloviyata-i-reda-za-sertificirane-na-balneolecheben-medikul-spa-centur> /видяно на 04.09.2025г./

⁷⁰ Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013г., с посл. изм. и доп. ДВ. бр. 70 от 20.08.2024 г.

- **уелнес хотел** – хотел със сертифициран уелнес център по реда на наредбата по чл. 138, ал. 3 на закона за туризма.

- **таласотерапевтичен хотел** – хотел със сертифициран таласотерапевтичен център по реда на наредбата по чл. 138, ал. 3 на закона за туризма.

Към 10.09. 2025г. по Северното Черноморие, в общините Варна, Добрич, Балчик, Кранево и Каварна, са сертифицирани и вписани в националния туристически регистър на Министерството на туризма както следва: ⁷¹

- Балнеолечебни центрове (медикъл спа) - 12 бр. (27% от всички сертифицирани в страната)
- СПА центрове - 15 бр. (14% от всички сертифицирани в страната)
- Уелнес центрове - 11 бр. (31 от всички сертифицирани в страната)
- Таласотерапевтични центрове - няма регистрирани

Наред с разнообразните услуги и процедури в спа и уелнес центрове, през последните години все повече се прилага изкуственият интелект /ИИ/. Приложението на изкуствения интелект (ИИ) в спа и уелнес центрове става все по-разпространено, като допринася за персонализиране на услугите, подобряване на клиентското изживяване и оптимизация на операциите. Ето основните направления в използването на ИИ: вж. Таблица 1

71 <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryizationAll.nsf/spa.xsp> /видяно на 10.10.2029г./
72 <https://openart.ai/de/generator/wellnessbereich/> /видяно на 5.09. 2025г./
73 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0169260721006155?via%3Dihub> /видяно на 7.09.2025/
74 <https://arxiv.org/abs/2106.00410> /видяно на 7.09.2025/
75 <https://techpulsion.com/bg/> /видяно на 05.09-25г./

Таблица 1

Основни направления в приложението на ИИ в спа и уелнес центрове

1.	Персонализиране на преживяването ⁷²	• Анализ на данни на клиенти с цел предлагане на персонализирани терапии, масажи, аромати и режими на спа и уелнес • Рекомендателни системи: Предлагане на най-подходящите процедури, въз основа на състоянието на клиента и целите му (напр. релаксация, възстановяване, детоксикация).
2.	Автоматизация на резервации и обслужване	• Чатботове и виртуални асистенти: Обслужват клиенти 24/7, насрочват часове, отговарят на въпроси и препоръчват услуги. • Гласово разпознаване и управление: Устройства с гласови асистенти, които позволяват на клиентите да контролират осветление, музика, аромати и температура.
3.	Мониторинг и обратна връзка ⁷³	• Интелигентни сензори и носими устройства: Измерват сърдечен ритъм, ниво на стрес и други биометрични показатели за проследяване ефективността на процедурите. • ИИ анализ на обратна връзка: анализ на коментари на клиенти и рейтинги за подобряване качеството и асортимента на услугите и преживяването.
4.	Виртуални спа и уелнес консултанти ⁷⁴	• ИИ треньори и съветници: Предлагат програми за медитация, йога, хранене и сън, адаптирани към клиента.
5.	Оперативна ефективност чрез използване на ИИ ⁷⁵	• Предвиждане на търсене: ИИ анализира сезонност и тенденции в туристическото търсене, за оптимизиране на персонал и ресурси. • Управление на складови наличности: Оптимизиране на наличности от масла, кремове, кърпи и други консумативи.

Таблицата е изготвена от автора по цитирани в нея интернет - източници

Въз основа на проучвания чрез анкетни карти, лични наблюдения и разговори с мениджъри на хотели и спа центрове, които направих за приложението на ИИ в 12 от центрите по Северното Черноморие по петте направления, посочени в таблица 1, се очертаха следните резултати:

По първо направление: Персонализиране на преживяването: 50% от проучените центрове осъществяват такава и чрез използването на ИИ.

По второ направление: Автоматизация на резервации и обслужване: 25 % от проучените центрове осъществяват такава и чрез използването на ИИ.

По трето направление: Мониторинг и обратна връзка: 25 % от проучените центрове осъществяват такава и чрез използването на ИИ.

По четвърто направление: Виртуални спа и уелнес консултанти: 0 % от проучените центрове осъществяват такава чрез използването на ИИ.

По пето направление: Оперативна ефективност чрез използване на ИИ: 25 % от проучените центрове осъществяват такава и чрез използването на ИИ.

Както е видно от резултатите, не може да се твърди, че приложението на ИИ е навлязло широко в обслужването, организацията и управлението на спа и уелнес центрите по Северното Черноморие.

Същевременно е необходимо да се подчертае, че приложението на изкуствен интелект не бива да се третира като заместител на традиционните услуги. Вместо това то следва да се разглежда като възможност за предефиниране и подобряване на обслужването на гостите, като комбинира традиционните параметри на обслужването с цифрови такива, за да създаде по-персонализирано, безпроблемно и гостъпно изживяване на туристите, съчетано с по-висока ефективност на обслужването.

Какви са предизвикателства пред внедряването на ИИ в спа и уелнес центрите по Северното Черноморие?

- 1. Липса на достатъчно обучен персонал:** Много спа и уелнес центрове нямат ИТ специалисти или опит с ИИ системи. Необходимо е преквалификация и/или привличане на външни експерти.
- 2. Високи начални инвестиции:** Внедряването на ИИ технологии изисква значителни финансови ресурси, особено за по-малки и сезонни обекти.
- 3. Съпротива срещу технологиите от страна на персонала и клиентите:** Част от клиентите предпочитат „човешко обслужване“ и могат да възприемат ИИ като заплаха за уютта на спа и уелнес преживяването. Персоналът може да възприема ИИ като заплаха за работните си места.
- 4. Непълно изградена дигитална инфраструктура в някои населени места:** В част от Северното Черноморие, особено по-малките курорти все още имат ограничен достъп до бърз интернет и други технологични услуги.
- 5. Загриженост относно личните данни:** Обработката на чувствителна здравна информация чрез ИИ повдига въпроси относно регламента на ЕС 2016/679⁷⁶, а именно **Общ регламент за защита на данните** и други регулации за защита на личните данни. Ако ИИ дава здравни/физиологични препоръки, въпросът, който възниква е: Кой носи отговорността при грешка?

Перспективи и възможности за развитие на спа и уелнес центрите по Северното Черноморие

- 1. Позициониране като „умни“ спа и уелнес дестинации:** Спа и уелнес центрите могат да се позиционират по Северното Черноморие, които успешно интегрират ИИ, могат да се отличат на международния пазар като технологично напреднали и ориентирани към индивидуалния подход при обслужването.
- 2. Партньорства с университети и технологични компании:** Създаване на иновационни хъбове и съвместни проекти

⁷⁶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/bg/TXT/?uri=celex:32016R0679&print=true> /видяно на 12.09.2025/

за пилотно въвеждане на ИИ решения.

3. **Развитие на „зелени“ и устойчиви практики чрез ИИ:** Спа индустрията може да използва ИИ за постигане на по-устойчиво използване на природните ресурси.
4. **Привличане на нов тип туристи:** Към региона могат да бъдат привлечени технологично ориентирани потребители, които търсят модерни, дигитализирани преживявания.
5. **Привличане на повече чуждестранни туристи по Северното Черноморие за специализирани пътувания с цел спа, медикъл спа и уелнес туризъм.** „Към настоящия момент основният посетител на медикъл спа, спа и уелнес центрове в България е българският турист, който формира 80 процента от всички посещения.“⁷⁷

Заклучение

Изкуственият интелект предлага реални възможности за трансформация на спа и уелнес туризма на Северното Черноморие, като допринася за по-добро клиентско обслужване, по-висока социална и икономическа ефективност и устойчиво развитие. Въпреки съществуващите предизвикателства, при стратегически подход, целенасочени инвестиции и реклама, регионът може да се превърне в модел за иновативен и интелигентен спа и уелнес туризъм в България.

Използвани източници:

1. Кацарова, С.: https://www.bta.bg/bg/news/economy/960576-balgariya-se-pozitionira-na-kartata-na-zdravniya-turizam-kato-konkurentna-desti?fbclid=IwY2xjawMyEyhleHRuA2FibQlXMQABHsQ0cP05USXIIkocLASordzZHtdU1rnvez-z0sJ4RagLlpvirRFfJytWxeTQG_aem_k-Pknr5OS8_M-UGasLDXXg /видяно на 08.09.2025/
2. Закон за туризма в Република България, обн. в ДВ. бр.30 от 26 Март 2013г., с посл. изм. и доп. ДВ. бр. 70 от 20.08.2024

⁷⁷ Вж. Кацарова, С: https://www.bta.bg/bg/news/economy/960576-balgariya-se-pozitionira-na-kartata-na-zdravniya-turizam-kato-konkurentna-desti?fbclid=IwY2xjawMyEyhleHRuA2FibQlXMQABHsQ0cP05USXIIkocLASordzZHtdU1rnvez-z0sJ4RagLlpvirRFfJytWxeTQG_aem_k-Pknr5OS8_M-UGasLDXXg /видяно на 08.09.2025/

3. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/naredbi/naredba-za-usloviyata-i-reda-za-sertificirane-na-balneolecheben-medikul-spa-centur> /видяно на 04.09.2025/
4. <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/spa.xsp> /видяно на 10.09.2025/
5. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/bg/TXT/?uri=celex:32016R0679&print=true> /видяно на 12.09.2025/
6. <https://www.tophotel.de/wie-sinnvoll-ist-technik-im-wellnessbereich-349719/> /видяно на 12.09.2025/
7. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0169260721006155?via%3Dihub> /видяно на 12.09.2025/
8. <https://arxiv.org/abs/2106.00410> /видяно на 7.09.2025/
9. <https://techpulsion.com/bg/> /видяно на 05.09.25г./
10. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/bg/TXT/?uri=celex:32016R0679&print=true> /видяно на 4.09.2025/

РОУД ШОУТО КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ПОЗИЦИИТЕ НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР

Илин Димитров

Икономически университет – Варна

ROAD SHOW AS A TOOL FOR IMPROVING THE POSITION OF THE BULGARIAN BLACK SEA REGION ON THE INTERNATIONAL TOURIST MARKET

Ilin Dimitrov

University of Economics – Varna

Abstract: *In the era of rapid development of social networks and the increasingly intensive use of digital technologies and artificial intelligence for the promotion and presentation of tourist destinations, the importance of face-to-face meetings and personal negotiations should not be overlooked. Roadshows represent an effective instrument for establishing numerous targeted interactions with pre-selected potential partners and provide an opportunity to expand and optimize the business environment in Bulgaria's major outbound markets. The present paper examines the existing practices in Bulgaria and analyses the prospects for the future development of this model of national destination promotion.*

Keywords: *roadshow, presentation, tourism, marketing tool*

JEL Code: 320

ВЪВЕДЕНИЕ

Всяка държава има специфична и базирана на природните си дадености туристическа индустрия. Дали с морски, планински или групи видове туризъм, почти не съществува място на света, където нямаме предлагане и търсене. Туристическите продукти се подчиняват на основните принципи в ико-

номиката и като такива следва да се рекламират, за да се повишава разпознаваемостта, имиджът и репутацията на съответните дестинации. Според Стоян Маринов и Филип Котлър всяка една рекламна дейност изпълнява няколко функции:

- **Информационна функция** – съобщава новини за продукта, неговите характеристики, цени, начини на употреба, място на продажба и др.
- **Убеждаваща функция** – цели да формира предпочитания, нагласи и мотиви за покупка.
- **Напомняща функция** – поддържа интереса и лоялността на потребителите към вече познат продукт или марка.
- **Имиджова функция** – изгражда и поддържа положителен образ на фирмата или дестинацията.
- **Икономическа функция** – стимулира потреблението и ускорява оборота на стоки и услуги, като влияе върху растежа на пазара.⁷⁸

В настоящия доклад ще разгледаме ролята на роуд шоуто като инструмент за подобряване на позициите ни на туристическия пазар и важен инструмент в B2B маркетинговия микс. Ще дадем примери и от съседни държави с подобен по структура, но различен по съдържание туристически продукт, както и статистически данни от проведени вече такива събития.

Изследването е извършено чрез систематичен анализ на съществуващата литература и данни от официални източници, а целта му е да покаже ефективността и да повиши информираността за този маркетингов инструмент.

ЗНАЧЕНИЕ НА РОУДШОУТО

Липсва единно определение за понятието „роуд шоу“. В литературата са посочени множество такива, но се счита, че даденото от Филип Котлър е най-пълно. То гласи, че „Роудшоуто е интегрирана форма на промоционална комуникация, при която организация или институция представя своята дейност, продукти или инвестиционни възмож-

⁷⁸ Ракаджийска, С., Маринов, Ст., Дянков, Т. (2017). *Маркетинг в турма*. Варна: Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна

ности чрез серия от мобилни събития на различни локации, насочени към специфични целеви публики, с цел изграждане на доверие, видимост и ангажираност” (по модел на Kotler & Keller, 2016 – адаптирано).

Ковид пандемията създаде условия за значителен растеж на дигиталните канали и социалните медии по света. Все по-голям акцент се поставя върху онлайн представянето на продуктите, но през 2023 година Министерството на туризма на Република България, заедно с Алианс „Българско Черноморие“ и AVIAREPS, вземат решение да възобновят практиката на роудшоу представяне на националния туристически продукт в държавите, които представляват емитивни пазари за родния туризъм.

Основните поставени цели са:

1. Да информира партньорите за продуктите и възможностите на дестинацията (информационна функция);
2. Да убеди туроператорите да включат България в своите каталози (убеждаваща функция);
3. Да поддържа интереса и доверието на пазарите чрез постоянен контакт (напомняща функция);
4. Да изгражда положителен имидж на страната (имиджева функция).

Целите кореспондират с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България за периода 2014–2030 г., разработена по проект на Министерството на туризма. Допълнителна тежест придава и докладът на авторитетната компания **AVIAREPS**, който анализира силните и слабите страни на маркетинговия микс на България и на дестинацията по отделни пазари. Докладът е публичен и е публикуван за обществено обсъждане на интернет страницата на Министерството на туризма, като се превъща в основа за множество действия от страна на браншовите организации и държавните институции. (Таблица 1)

Таблица 1

Основни роудшоу инициативи на България 2023–2025 г.

Година	Държава	Градове	Партньори	Основни резултати
2023	Великобритания	Манчестър, Бирмингам, Лондон	Министерство на туризма, AVIAREPS	Повишен интерес на UK туроператори към зимните курорти
2024	Полша	Варшава, Познан, Вроцлав	Алианс „Българско Черноморие“, Fraport	Нови договори с агенции за Северното Черноморие
2024	Германия	Франкфурт, Лайпциг, Хановер, Дюселдорф	MT + AVIAREPS	Разширяване на чартърната програма за Бургас и Варна
2025	Обединени арабски емирства	Дубай	MT, посолство на РБ, частни партньори	Пробив на пазара на луксозен и медицински туризъм

Източници: Министерство на туризма;

Основните инициативи за роудшоу програми стартират през 2023 година и продължават и до днес. Според съорганизаторите от Алианс „Българско Черноморие“ и според мненията на бизнеса, те са полезни и необходими. Потвърждение на това становище се открива и в редица интервюта в национални медии, дадени от мениджъри на туристически фирми. Статистиката също показва ръст на туристите, ръст на презентациите и увеличен брой селектирани държави, в които се провеждат представянията на България.⁷⁹

Ясно се вижда, че след старта през 2023 година, през всяка следваща година се добавят и включват все повече държави и градове, в които се представя страната ни.

Инициативите протичат по следния начин – в зала, осигурена от организаторите (Министерството на туризма, AVIAREPS и Алианс „Българско Черноморие“), се провежда презентация на страната ни, след което следват краткотрайни срещи на различни маси със заинте-

⁷⁹ Алианс „Българско Черноморие.“ // <https://bulgarianblacksea.com/bg/news/press-release.html>; Fraport Bulgaria (2024). *Маркетингово роудшоу в Германия – резултати*. Варна: Фрапорт Туин Стар

ресовани бизнес представители. След определен период от време участниците сменят местата си и така за кратък срок се осъществяват множество срещи и се осъществяват нови контакти.

ДАННИ И ПАЗАРНА ДИНАМИКА

Официалните данни от НСИ показват, че в периода 2023–2024 г. българският туризъм се възстановява напълно и отбелязва **ръст от 4.9 % на чуждестранните посещения** и **18 % ръст на приходите от нощувки**.⁸⁰

Таблица 2.

Ръст на чуждестранните посещения в България (млн.)

Година	Брой чуждестранни посещения (млн.)
2021	9.3
2022	11.8
2023	12.6
2024	13.25

Източник: НСИ

Тези резултати кореспондират с активизацията на роудшоу кампаниите и възстановяването на авиокапацитета – според данни на Flaport **летище Бургас отчита +71 % повече полети от Германия** през лято 2025 г., което потвърждава пазарен интерес.

СРАВНЕНИЕ С МЕЖДУНАРОДНИ ПРАКТИКИ

Гърция

Гръцката национална туристическа организация (GNTO) провежда ежегодни роудшоута в Германия съвместно с туроператора FTI Touristik. Кампаниите са синхронизирани с чартърни полети и включват промоция на извънсезонен туризъм (GTP, 2024).

Хърватия

⁸⁰ НСИ (2024). *Дейност на местата за настаняване – юни 2024*. София: Национален статистически институт.

Хърватският туристически борд (HTZ) осъществява целогодишни роудшоута в 13 европейски пазара, комбинирайки ги с дигитални кампании и национален бранд „Croatia Full of Life“ (HTZ, 2024).⁸¹

ДОБРИ ПРАКТИКИ И НАБЛЮДЕНИЯ

- Институционален и браншов синхрон** – съвместното участие на Министерството на туризма, летищни оператори и местни власти осигурява координация и спестява ресурси.
- Медийно покритие и PR ефект** – чрез национални и чужди медии (БТА, BBC Travel, travelnews, bgtourism.bg) се осигурява разширен достъп до крайни клиенти.
- Синхронизация с авиопрограми** – роудшоута се провеждат в градове с директни полети към Варна и Бургас.
- Пост-кампаниен мониторинг** – все по-често се прилагат KPI: брой контакти, договори, полетни блокове, медийни публикации и ROI.

От изнесените данни можем да заключим, че Роудшоуто има **висока ефективност в дестинационния маркетинг**, когато е интегрирано в националната стратегия и съчетано с дигитална реклама.

Предимствата му са:

- персонален контакт и изграждане на доверие;
- възможност за бързо договаряне;
- адаптация на продукта към конкретен пазар.

Недостатъци са:

- високи логистични разходи;
- необходимост от предварителна сегментация и фокус;
- трудности при измерване на реалната конверсия, ако липсва координирана CRM система.

⁸¹ HTZ – Croatian National Tourist Board (2024). *Campaigns and roadshows 2024*. Загреб: HTZ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Българският опит с роудшоута 2023–2025 г. потвърждава, че те могат да бъдат ключов инструмент за възстановяване и растеж на входящия туризъм. Системното им прилагане доведе до засилен интерес на пазари като Великобритания, Германия и Полша, както и до възстановяване на чартърната авиация. За да се постигне устойчив резултат, е необходима институционална последователност, календарна регулярност и интегрирано измерване на ефективността.

Литература:

1. Ракаджийска, С., Маринов, Ст., Дянков, Т. (2017). *Маркетинг в турма*. Варна: Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна
2. Министерство на туризма (2024). *Рекордна година за България по брой туристи и приходи*. София: МТ, 14 ноември 2024.
3. НСИ (2024). *Дейност на местата за настаняване – юни 2024*. София: Национален статистически институт.
4. Fraport Bulgaria (2024). *Маркетингово роудшоу в Германия – резултати*. Варна: Фрапорт Туин Смар.
5. HTZ – Croatian National Tourist Board (2024). *Campaigns and roadshows 2024*. Загреб: HTZ.
6. **Алианс “Българско Черноморие.”** // <https://bulgarianblacksea.com/bg/news/press-release.html>
7. Bgtourism.bg
8. Travelnews.bg
9. Bnr.bg
10. Bta.bg

РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ – УСТОЙЧИВОСТ, ИМИДЖ И ПРЕЖИВЯВАНИЯ В ЗАЩИТЕНА ОКОЛНА СРЕДА

Доц. д-р Соня Алексиева

Асоциация за реклама и комуникации в туризма (АРКТ)

THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM ON THE BULGARIAN BLACK SEA COAST: SUSTAINABILITY, IMAGE, AND EXPERIENCES IN A PROTECTED ENVIRONMENT

Assoc. Prof. Sonya Alexieva, Ph.D.

Association for Advertising and Communication in Tourism (AACT)

Abstract: The picturesque Bulgarian Black Sea coast offers remarkable cultural potential, enriched by its well-preserved natural landscapes, favorable climate, and extensive network of protected areas. Rich heritage and diverse forms of tourism – cultural, religious, festival, green, and culinary – strengthen the country's profile as a year-round cultural destination. Promoting sustainable tourism and investing in its development on the Bulgarian Black Sea coast help diversify and balance the tourism offer. In this context, the development of cultural tourism – through history, traditions, museums, and local lifestyles – is redefining the appeal of the Black Sea coast. However, maintaining a positive destination image also requires preserving and enhancing the environment, ensuring its protection, and addressing existing challenges to deliver a high-quality tourism product. The development of cultural tourism today relies on preserving cultural heritage, investing in infrastructure, using natural resources responsibly, and adapting to climate change.

Keywords: Bulgarian Black Sea coast, cultural tourism, sustainability, image, environment, destination

JEL: L83, Z10

ВЪВЕДЕНИЕ

Българското Черноморие не само променя все повече имиджа си на утвърдена дестинация за морски туризъм с известното си море, красива природа и разнообразен туристически продукт, но и привлича нови туристи с развитието на културния си туризъм. Богатият културен календар на големите и по-малки градове надгражда възможностите на все по-нетрадиционни в миналото видове туризъм чрез динамиката на утвърдени и нови културни и развлекателни събития. Потенциалът на културния туризъм и неговите подвидове става все по-видим и разпознаваем както в известните морски дестинации Варна, Бургас, Несебър, Поморие, Балчик, Созопол, Каварна и др., така и в големите курортни комплекси и по-малки селища, които инвестират чрез него в удължаване на летния сезон.

В последните години на изключителни промени в налагането на нови видове туризъм – събитиен, конгресен, екологичен, подвиден археологически и др., градовете по Българското Черноморие откриват уникалните преживявания и предизвикателства на видовете културен туризъм. Според изследователите е факт фокусирането върху по-широкото разбиране на термина „културен туризъм“, който свързва „всички пътувания с цел посещение на културно-исторически обекти и получаване на знания за културното наследство на дадено място, което наследство обхваща архитектурата, сценични и визуални изкуства, литература, фестивали, начин на живот на местното население, местните традиции и вярвания, гастрономия“⁸².

Факт е свързването на развитието на културния туризъм „с основните сфери на влияние върху развитието на общините като: развитие на културата, местната идентичност и имидж, социално сближаване, обновяване на средата, икономиката, публичната политика, устойчивостта, осъществяване на социална и икономическа промяна“, вкл. с „видимите промени във все по-разнообразния продукт на културния туризъм, който рекламират много български общини“⁸³. Развитието на всяка дестинация чрез по-позитивната ѝ визия и промяна на

стереотипите за нея е в основата и на привличане на туристи, които търсят емоционални преживявания, нови познания и емоции.

Как големите промени в утвърждаването на културния туризъм у нас и генерирането на устойчивост, имидж и преживявания в защитена среда, допълват атрактивните възможности по Черноморието за „целогодишно предлагане на неговия разнообразен и качествен туристически продукт“? Кои комбинации с други видове туризъм го превръщат „в част от жизненоважния туристически сектор на националната и регионалната икономика, който носи приходи, имидж и реализация на принципите на устойчивия и отговорния туризъм?“⁸⁴. Това са част от ключовите въпроси, които променят парадигмата за развитието на масовия морски туризъм и имиджа на страната като целогодишна дестинация за културен туризъм с изключително бъдеще.

СТОЙНОСТТА НА ЕВРОПЕЙСКОТО КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО

Още в първата Конференция на ООН по околна среда и развитие (UNCED) се приема програма за околната среда и развитието през 21-ви век: „Програма 21“ (1992 г.), в която се определят границите на устойчивото развитие⁸⁵ с обединяването на икономическия, социалния и екологичния стълб. „Устойчивият културен туризъм е интегрирано управление на културното наследство и туристическите дейности, съвместно с местната общност, създавайки социални, екологични и икономически ползи за всички заинтересовани страни, с цел постигане на опазване на материално и нематериално културно наследство и устойчиво развитие на туризма“⁸⁶.

Нов е акцентът върху смисъла на устойчивия културен туризъм като „нов начин за разглеждане на връзката между културата и туризма. Устойчивият културен туризъм съчетава два елемента: „устойчива култура“ и „устойчив туризъм“ и има за цел да доведе

84 Алексиева, С. Позициониране на Варна като водеща дестинация за културен туризъм в Черноморския регион – В: Сб. „Черноморският регион – дестинация за устойчиви туристически продукти“, 11-ти Черноморски туристически форум на ВТК, Варна: Изд. Славена, 2018, с. 105.

85 Виж повече: Към срещата на върха „РИО+20“ (21.03.2012) – Chrome-extension://efaidnbmnnnibpccajpcgiclfendmkaj/https://www.europarl.europa.eu/RegData/commissions/envi/document_travail/2012/483726/ENVI_DT(2012)483726_BG.pdf (проверен 12.09.2025)

86 За интегриран подход към културното наследство на Европа – <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/164ea9c5-2255-11ea-af81-01aa75ed71a1>, р. 8

82 Зафорова, Ц., Димитрова, С., (2015). Влияние на културните индустрии и културния туризъм върху развитието на общините – В: Сб. „Туризмът в епохата на трансформация“. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна, с. 64-72.

83 Пак там, с. 69

до по-голямо сътрудничество между двата сектора на културата и туризма, за да се постигнат ползи и за двете страни”⁸⁷. Европейският парламент признава, че културният туризъм играе важна роля в опазването и осъзнаването на стойността на европейското културно наследство и че двата сектора могат да бъдат взаимноизгодни⁸⁸. От една страна, „културното наследство генерира значителни приходи за туристическата индустрия, докато туризмът може да бъде полезен за културата, насърчавайки показването и опазването на културни ценности и генерирайки приходи, необходими за тяхното опазване”.

Обобщаващите изводи и препоръки подчертават, че културният туризъм, който представлява 40% от европейския туризъм, е ключов икономически сектор по отношение на потенциала за растеж и заетост, чието развитие следва да бъде засилено още повече чрез използването на новите технологии. Водещо е обаче значението за опазването на културното и природното наследство „чрез формирането на устойчиви, по-малко агресивни и създаващи по-висока добавена стойност форми на туризъм, при които туристическият сектор да е интегриран в стратегиите за местно развитие”⁸⁹. В този контекст утвърждаването на разбирането за устойчив туризъм и инвестициите в развитието му на Българското Черноморие разнообразяват и балансират туристическото предлагане. Успешното развитие на културния туризъм може да генерира устойчивост, имидж и преживявания в защитена околна среда, като съхранява историята, културата, традициите и живота на местното население.

Видовете културен туризъм като религиозен, културно-исторически, образователен, фолклорен, винен, кулинарен и др. променят не само привлекателността на класическите морски дестинации. Те обогатяват/допълват стандартния туристически продукт, който привлича нов таргет туристи, удължава летния сезон, увеличава броя на работните места и генерира повече приходи. Но и надграждат един доказан потенциал, с който е наложен позитивният имидж на Черно-

морие – дължина на крайбрежието от 354 км (от които около 200 км плажна ивица); запазена и чиста природа; благоприятно съчетание между планински и морски климат; хилядолетна история и съхранено наследство; уникални защитени местности и редки видове животни и растения и др.

Съчетанието на уникални исторически и архитектурни паметници, разнообразни забележителности от различни епохи по цялото Българско Черноморие с екологична и защитена среда, с над 230 плажа, с пет острова, с едни от най-чистите морски води в Европа, надхвърля далеч възможностите единствено на летния морски туризъм. Доказателство за това е нарастващото признание и интерес на чуждестранните и българските туристи към богатите културни пластове на градовете и над седем хилядолетните следи на много цивилизации в Черноморските селища. Приемствеността на различни култури, изкуство и традиции се отразява в десетки крепости, археологически/архитектурни резервати, манастири, църкви, гробници, възрожденски къщи и др.

Имиджът на дестинацията като съкровищница на уникално наследство и запазени традиции е утвърден както с единствения български град в Списъка на ЮНЕСКО за природно и културно наследство, така и с многобройните фестивали, празници и възстановки, които се организират по Черноморието от Дуранкулак до Резово, от Балчик до Поморие, от Каварна до Созопол. Известните курорти „Русалка“, „Албена“, „Златни пясъци“, „Ривиера“, „Св. св. Константин и Елена“, „Слънчев бряг“, „Св. Влас“ и др. са част от добрата инфраструктура и модерна хотелска база, които осигуряват развитието на конгресния и фестивалния туризъм. Съвременните туристи, които търсят не само красиви дестинации и добро качество на туристическите услуги, се интересуват от тяхното устойчиво развитие, екологични инициативи и ангажираност към местните общности.

Освен историческите, културните и природните богатства на Българското Черноморие, страната допълва популярния масов морски туризъм с нови предизвикателства: културни маршрути, религиозни празници, пешеходни турове, занаяти, гастрономия и СПА туризъм. Историята на все по-привлекателния подведен археологически туризъм

⁸⁷ Пак там, цит. изт.

⁸⁸ Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe (European Parliament resolution of 8 September 2015 towards an integrated approach to cultural heritage for Europe (8.09.2015) – https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2015-0293_EN.html (18.09.2025)

⁸⁹ Пак там, цит. изт.

започва от държавния културен институт – Център за подводна археология (със седалище в Созопол) през 1978 г.⁹⁰ – най-стария подобен център в Източна Европа.

Сред последните големи международни събития, в които се включва уникалният град на културно-историческото наследство „Старинен Несебър“, е участието му с още седем национални, регионални и исторически музеи в България с изложбата „По вълните на Черно море през хилядолетията“. В централата на Комитета за световно наследство ЮНЕСКО в Париж изложбата показва археологически находки и постери, посветени на подводното и морско културно наследство на България.

„Заедно с експонатите от българските музеи още 20 постера допълват съдържанието на изложбата и представят на посетителите цивилизациите и хората, които са обитавали бреговете на Черно море през последните десет хилядолетия. Специално внимание е обърнато на подводната археология и на нейните постижения в България през последните няколко десетилетия“⁹¹. Експозицията е организирана от Националния археологически институт с музей при БАН и Центъра за подводна археология с подкрепата на Министерство на културата на Р България. Тя е част от официалната програма на 47-ата сесия на ЮНЕСКО, която се проведе под председателството на България (6-16 юли 2025 г.) в Париж. В събитието участваха представители на 194 държави членки на Конвенцията за световно наследство на ЮНЕСКО.

ВСЕ ПО-НЕТРАДИЦИОННИ И ПО-ИНОВАТИВНИ СЪБИТИЯ

Привличането на новите поколения туристи, които търсят преживявания в екологична и защитена среда, както и бъдещето на културния туризъм е в „привличането на пътуващите хора към все по-нетрадиционни и по-иновативни събития, които дигиталната трансформация надгражда като изживявания, комуникация и персонална ангажираност“. Силата на специалните събития е в бъдещето им „га

създават уникално съдържание чрез диалог, съпричастност и доверие, които потребителите да споделят – от познанията до развлеченията“⁹². В културния туризъм преживяванията зависят от една страна – от „събитията, които предизвикват доверие и водят до споделяне/разпознаваемост на едно лого, образ или кауза, надграждат своята ценност и се позиционират с позитивна онлайн репутация сред конкуренцията“. От друга – ключово е преживяването онлайн, вкл. с дигиталната трансформация в туристическия сектор, която въздейства директно на поведението/решенията на потребителите.

С кои свои силни страни големите градове по Черноморието привличат туристите и надграждат имиджа си на дестинации за културен туризъм? Варна е най-големият по Българското Черноморие и трети по големина град в България. Древният Одесос привлича с древните терми и уникалните музеи, с богатата си култура и целогодишен фестивален живот. В Европа градът е известен с благоприятното си географско разположение, запазени природни ресурси, минерални извори, богат фестивален и концертен живот, интересни архитектурни образци и летище с полети от и до повече от 60 дестинации.

Варна използва все по-активно „богатите си природни и антропогенни ресурси, над 110-годишния си опит в туризма, културния живот на града и неговото интелектуално общество и атрактивните си туристически ресурси, за да докаже как инвестира в устойчивото развитие на туризма. Годишният културен календар на града предлага едни от най-гългогодишните и известни фестивали в България, музеи и галерии, религиозни храмове, уникални символи, които надграждат нейния устойчив и разпознаваем бранд на конкурентния пазар“⁹³.

Силното позициониране на Варна сред конкурентните общини в Черноморския регион, се дължи не само на „утвърдените събития в традиционния културния календар на общината, но и на нови и амбициозни проекти, които привличат все повече младежките публики и обогатя-

90 Виж повече на: Проучване на културното наследство и новите технологии (ноември 2020) – chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://batti.eu/wp-content/uploads/2021/11/AT5.2-bg-ResearchOnCulturalHeritageAndNewTechnologies.pdf (проверен 12.09.2025)

91 В централата на ЮНЕСКО в Париж бе официално открита изложбата „По вълните на Черно море през вековете“ (9.07.2025), официален сайт на РИМ-Варна – <https://www.museumvarna.com/unesco-on-the-waves-of-the-black-sea/> (проверен 10.09.2025)

92 Alexieva, S. Impacts of Digital Transformation on Organizing Special Events in Tourism – In: JOURNAL OF SCIENCE & RESEARCH - Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, 12. 2019, p. 64, pp 60-67

93 Алексиева, С. Позициониране на Варна като водеща дестинация за културен туризъм в Черноморския регион – В: Сборник „Черноморският регион – дестинация за устойчиви туристически продукти“, 11-ти Черноморски туристически форум на ВТК, Варна: Изд. Славена, 2018, с. 102, с. 96-110,

ват продуктовата палитра на туризма⁹⁴. Пример за това са част от инвестициите в областта на културния туризъм в реставрацията на прочутите римски терми на древния Одесос, най-голямата обществена антична сграда, открита досега в България⁹⁵. Тук се намира най-старото обработено злато в света, открито във Варненския халколитен некропол – V-IV хилядолетие пр. Хр., състоящ се от 294 гроба, с над 3000 бр. златните предмети с общо тегло над шест килограма.

Най-големият град в Югоизточна България и втори по големина на Българското Черноморие Бургас е най-важният културен център на Южното Черноморие, с привлекателен имидж на морска дестинация, с вековна история и дългогодишни културни традиции. Туристите с интерес към културния туризъм познават известните архитектурни и археологически реликви от тракийско време като прочутата Поморийската гробница, запазените укрепителни стени и римски бани от римско и византийско време, много уникални исторически паметници и религиозни обекти. Към богатото си материално наследство Бургаска област предлага много легенди и митове, запазени традиции и ритуали, свързани с нематериалното културно наследство – танците на нестинарите, уникалната история на Странджа и местното население, фолклорни и кулинарни специалитети. Най-големият български природен парк „Странджа“ е в най-югоизточната планина на Балканския полуостров, която привлича с природни богатства, пещери, скални образувания, пешеходни турове с туристически водачи.

Сред защитените природни територии в областта е най-големият комплекс от крайморски езера в България: Бургаското, Атанасовското и Мандренското, където е прочутият път „Виа Понтика“, един от най-големите за мигриращите прелетни птици от Европа. Важни за областта туристически ресурси са минералните извори в близост до Бургас, около които са се развили балнеолечебни курорти – Бургаски минерални бани, както и в Поморие, където се предлагат уникални процедури в балнео и СПА пакети в модерната хотелска база. До известното Поморийско езеро е изграден първият в Източна Европа „Музей на солта“. В южната част на езерото се добива лечебна кал за санаториуми-

те в града, а северната се използва за традиционен солдобив, запазен повече от 2000 години⁹⁶.

МЕЖДУ ИСТОРИЯТА И КУЛТУРАТА

Богатата целогодишна културна програма на Бургаска област с разнообразните културни ресурси развива фестивален и фолклорен туризъм с десетки събития, концерти и спектакли, които наградят възможностите на събитийния и конгресния туризъм. Културните събития допълват летните ваканции и морските почивки на стотици европейски туристи, които реализират над 40 процента от масовия туризъм в страната. Запазеното и съхранено културно наследство на областта е част от вековната история на региона с манастирите „Света Анастасия“ и „Св. Богородица“; с банята на Сюлейман I Великолепни, известна с лечебната вода на Акве Калиге – археологически комплекс, превърнат в културно-туристически център; с археологически резерват „Деултум“ в Дебелт; с архитектурните и природни резервати – като островите „Св. Йоан“, „Св. Кирик“, „Св. Тома“ и „Св. Анастасия“ и др.

Към забележителностите на град Бургас – Морската градина с казиното и „Бургаският мост“ се присъединяват над 250 сгради около пешеходната зона на града в различни европейски архитектурни стилове и български традиции, обявени за паметници на културата. Обновената като „Улица на занаятите“ е известната ул. „Алеко Константинов“ – място за занаяти, изкуства и културни събития по проект, финансиран по ОП „Региони в растеж“ (2014-2020)⁹⁷. Първият базар на художниците и занаятчиите на новата улица на занаятите е организиран през 2022 г. с покана на Община Бургас към Дружеството на бургаските художници, Регионалната камара на занаятчиите и Филиала на Националната художествена академия.

⁹⁶ Туризм – официална страница на Областна администрация Бургас: <https://www.bs.government.bg/bg/index/static/14/>

⁹⁷ BG16RFOP001-1.004-0015-C01 „Път на културно-историческите ценности през вековете – изпълнение на консервационно-реставрационни дейности в сградата на Етнографския музей и прилежащото дворно пространство и изграждане на „Улица на занаятите“, финансиран по по ОП „Региони в растеж“ (2014-2020).

⁹⁴ Пак там, цит. изт. С.104

⁹⁵ Виж повече на: Варна – атрактивна дестинация за целогодишен туризъм – официален сайт на община Варна: <https://www.varna.bg/bg/189>

С уникалните си градове Несебър, Созопол, Поморие, Приморско и др. областта допълва категорично морския си туризъм с все по-големи инвестиции в културния туризъм и неговите подвидове. Стотици туристи всекидневно привлича Несебър, единственият български град – част от Световно културно наследство (ЮНЕСКО) – „Старинен Несебър“ с 103 паметника на културата. Всички тези културни ресурси и промяната в нагласите на черноморските градове за бъдещето на туризма доказват, че културният туризъм има не само „основна роля за опазването и осмислянето на ценността на нашето културно наследство, което включва не само материалното наследство и ландшафтите, но и нематериалното наследство като езиците, религиозните и кулинарните традиции“. Така своеобразната интеграция между културното наследство и туризма са „взаимно изгодни, тъй като, от една страна, културното наследство генерира значителни печалби за туристическата индустрия, а от друга страна, туризмът е полезен за културата, тъй като насърчава излагането и опазването на културните ценности и генерира необходимите за тяхното съхраняване приходи“⁹⁸.

Големите масиви от програмни документи, конференции и дискусии в ЕС се фокусират не само върху заплахите за околната среда и опазването на обектите на културното наследство (от изменението на климата, човешкото въздействие, разграбване, незаконен трафик, терористични и военни действия и др.). Мерките за противодействие включват както реализиране и контрол на дългосрочни стратегии за финансиране на опазването и методите на консервация на културното наследство, така и разрешаване на все по-нарастващите проблеми, свързани с опазването на културните артефакти, прекомерната употреба и свръхтуризма.

Европейските институции и тревогите на експертите са свързани с изискванията на устойчивия културен туризъм за актуални стратегии⁹⁹ за: „набиране на средства за опазване и представяне на културното наследство, включващи публично-частни партньорства, групово финансиране, филантропия и др. Но и за разработване на програми

⁹⁸ Пак там, цит. изт. – Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe (8.09.2015) – https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2015-0293_EN.html (18.09.2025)

⁹⁹ Виж повече на: Sustainable cultural tourism (4.11.2021) – <https://culture.ec.europa.eu/cultural-heritage/cultural-heritage-in-eu-policies/sustainable-cultural-tourism> (18.09.2025)

за „обучение на персонала за повишаване на осведомеността относно устойчивостта, екологичните проблеми, отговорния туризъм и др.“. В установяването на правилния баланс между опазването на ресурсите на културното наследство и инвазиите на съвременния туризъм, е бъдещото съхраняване на целостта на културните и природните активи с изключителната подкрепа и на местните общности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съвременният културен туризъм на Българското Черноморие ще има успешно развитие, ако е базиран върху автентични преживявания и разнообразни продукти с културно наследство. Без устойчивост и социална отговорност, без съдействие на туристическите организации и уважение към местните общности (вкл. към история, традиции и местни производства и продукти), без опазване на природните ресурси и без инвестиции в креативните индустрии и насърчаване на повече и по-дълги посещения/престои извън високия сезон, бъдещето на културния туризъм в традиционните морски региони ще е трудно и за местната икономика, и за имиджа на дестинациите.

Запазването на икономическия и стратегически потенциал на културното наследство може да наградява развитието на променящия се туризъм както чрез цифровизацията на културното наследство и използването на новите технологии (вкл. опазване и онлайн достъпност на културното наследство), така и в защитена околна среда. Културният туризъм извън вътрешността на страната ще изисква нови възможности за икономическа активност в различните общности, повишаване на заетостта и създаване на нови работни места. Съществуващите проблеми с цените върху природата, свръхтуризма, транспорта и настаняването, което обезлюдява историческите и централните градски центрове, оказва натиск върху туристическите дестинации, разрушавайки физическата, икономическата и социално-културната среда.

Още преди 20 години известната Конвенция за стойността на културното наследство за обществото на Съвета на Европа (2005 г.)¹⁰⁰, поставя културното наследство и неговите общности в центъра на

¹⁰⁰ Council of Europe, Convention on the Value of Cultural Heritage for Society – 2005, Article 10 (c) – Faro, (27.X.2005)

процеса на вземане на решения по отношение на управлението на нематериалното и материалното културно наследство и туристическата дейност в центъра на концепцията за устойчив културен туризъм. Тя подкрепя опазването на културното наследство и автентичната му интерпретация, както и местните устойчиви икономики с активното участие на местните общности.

Днес проблемите с неговото съхраняване и популяризиране се дълбочават на фона на прекомерното развитие на масовия туризъм и запазването на неговата традиционна щампа върху ваканциите/пътуванията в най-популярните и амортизирани световни дестинации. За промяна на имиджа на Българското Черноморие и привличане на нови, както и младежки публики, успешното бъдеще на културния туризъм ще зависи от опазване на наследството, от инвестициите в инфраструктурата, от разумното използване на природните ресурси и съобразяване с неизбежните климатични промени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зафирова, Ц., Димитрова, С., (2015). Влияние на културните индустрии и културния туризъм върху развитието на общините – В: Сб. „Туризмът в епохата на трансформация“. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна, с. 64-72.
2. Алексиева, С. Позициониране на Варна като водеща дестинация за културен туризъм в Черноморския регион – В: Сб. „Черноморският регион – дестинация за устойчиви туристически продукти“, 11-ти Черноморски туристически форум на ВТК, Варна: Изд. Славена, 2018, с. 96-110.
3. За интегриран подход към културното наследство на Европа – <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/164e-a9c5-2255-11ea-af81-01aa75ed71a1>, p. 8.
4. Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe (European Parliament resolution of 8 September 2015 towards an integrated approach to cultural heritage for Europe (8.09.2015) – https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2015-0293_EN.html (18.09.2025).
5. Проучване на културното наследство и новите технологии (ноември 2020) – <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://batti.eu/wp-content/uploads/2021/11/AT5.2-bg-ResearchOnCulturalHeritageAndNewTechnologies.pdf> (проверен 12.09.2025).
6. В централата на ЮНЕСКО в Париж бе официално открита изложбата „По вълните на Черно море през вековете“ (9.07.2025), официален сайт на РИМ-Варна – <https://www.museumvarna.com/unesco-on-the-waves-of-the-black-sea/> (проверен 10.09.2025).
7. Alexieva, S. Impacts of Digital Transformation on Organizing Special Events in Tourism – In: JOURNAL OF SCIENCE & RESEARCH - Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, 12. 2019, pp 60-67.
8. Алексиева, С. Позициониране на Варна като водеща дестинация за културен туризъм в Черноморския регион – В: Сборник „Черноморският регион – дестинация за устойчиви туристически продукти“, 11-ти Черноморски туристически форум на ВТК, Варна: Изд. Славена, 2018 с. 96-110.
9. Туризъм – официална страница на Областна администрация Бургас: <https://www.bs.government.bg/bg/index/static/14/>.
10. BG16RFOP001-1.004-0015-C01 „Път на културно-историческите ценности през вековете – изпълнение на консервационно-реставрационни дейности в сградата на Етнографския музей и прилежащото дворно пространство и изграждане на „Улица на занаятите“, финансиран по по ОП „Региони в растеж“ (2014-2020).
11. Council of Europe, Convention on the Value of Cultural Heritage for Society – 2005, Article 10 (c) – Faro, (27.X.2005).

БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ КАТО „ОФИС“: КУЛТУРНО-ГЕОГРАФСКА КАРТА НА ДИГИТАЛНИТЕ НОМАДИ В КОНТЕКСТА НА ТУРИЗМА¹⁰¹

Проф. д-р Милен Пенерлиев

ШУ „Епископ Константин Преславски“

THE BULGARIAN BLACK SEA COAST AS AN “OFFICE”:
A CULTURAL-GEOGRAPHICAL MAP FOR DIGITAL NOMADS IN THE CONTEXT
OF TOURISM

Full Prof. Milen Penerliev, PhD

Konstantin Preslavski University of Shumen

Abstract: *The Bulgarian Black Sea coast is increasingly emerging as an attractive destination for digital nomads, combining affordable living costs, reliable internet access, and diverse cultural and natural environments. This study outlines a cultural-geographical mapping of the coast, dividing it into four functional zones: urban hubs (Varna, Burgas), cultural-historical towns (Nessebar, Sozopol), nature-oriented areas (Shabla, Kaliakra), and resort/entertainment centers (Sunny Beach, Golden Sands). Using secondary data on internet speed, accommodation prices, and tourism occupancy rates, the paper evaluates the region's competitiveness compared to other Mediterranean and Balkan destinations. The findings suggest that while infrastructure and affordability make the Bulgarian coast suitable for digital nomads, differentiated spatial zones cater to distinct lifestyle preferences, from vibrant social environments to tranquil eco-friendly retreats.*

Key words: *digital nomads, Bulgarian coastal zone, regionalization, culture-geographical maps*

JEL code: Z32

¹⁰¹ Публикува се по проект РД-08-105/05.02.2025г.: „Регионални изследвания на територията на Североизточна България – фаза 2“.

Терминът „digital nomad“ е въведен през 1997 г. от Tsugio Makimoto и David Manners (1997). Авторите предвиждат нов начин на живот, в който технологиите ще освободят хората от ограниченията на мястото и времето. Според авторите концепцията за *дигиталния номад* се отнася до хора, които използват дигитални технологии, за да работят отдалечено. Те правят това без фиксирано работно място и комбинират работа с пътуване. Съвременните условия като облачни услуги, мобилен интернет, лаптопи и социално-икономически предпоставки към гъвкаво работно време позволяват тази мобилност.

Счита се, че и преди това движение на свободно пътуващи специалисти не е чуждо на общностите. Така например Steven K. Roberts (американски журналист, изследовател и писател) през 80-те години на XX век пътува с велосипед, оборудван със сървър, има радиосвързаност и други технологии, които му позволяват да работи дистанционно¹⁰². С развитието на интернет, мобилните устройства и културата на гъвкава работа, феноменът дигитален номад става по-широко изследван. Едно съвсем ново изследване (Basaran, 2025) описва дигиталното номадство като начин на живот, който включва: използване на дигитални технологии за работа от различни места, автономия в избора на местоположение и честота на преместване.

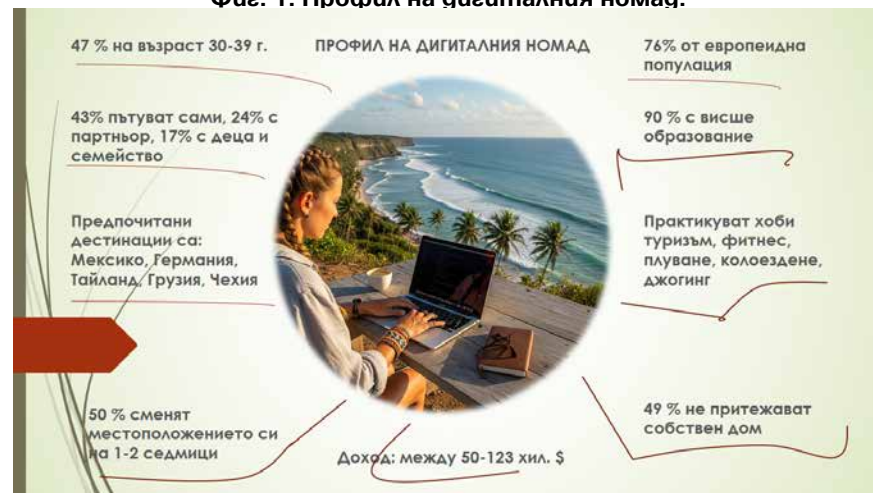
Въпреки че определението за „дигитален номад“ варира, повечето дефиниции са съгласни, че дигитален номад е някой, който е избягал от традиционната офис работна среда, като се е занимавал с дигитална работа и е използвал дигитални технологии (Erickson, 2017). Дигиталните номади са обединени най-силно от мотивацията си за номадски живот, която в почти всеки случай е желание за пътуване и чувство за приключения, да живеят и работят от всяка точка на света и да бъдат независими от традиционния работен ден от 9 до 17 и неговата въградена липса на гъвкавост (Gussekkloo, Jacobs, 2016). Това означава, че дигиталните номади размиват и балансират професионалния си живот с личното и развлекателното време, за да постигнат донякъде деликатно състояние на „работоспособност“ (Springer, 2017). Тоест, общото между дигиталните номади е техният подход към работата: номадството е това, което споделят, дори когато се занимават с писане, програмиране или обучение като професия (Hosseini Jarrahi et. al, 2019).

¹⁰² <https://microship.com/> (посетен на 14.09.2025)

Профил на дигиталните номади и връзката им с туризма.

Изработването и анализът на профил на дигиталния номад има съществено значение за планирането, управлението и бъдещото развитие на зони за туризъм и дигитални офиси. Поведението им дава ясна отправна точка към предлагане на настаняването, неговото качество (категоризация или сертификация), планиране на престоя и всички видове допълнителни туристически услуги. Не на последно място, навиците за прекарване на свободно време и желание за работа в определена среда (природна, културна-познавателна, урбанизирана и гр.), са важни с оглед рационализиране и райониране на работното и жизнено пространство.

Фиг. 1. Профил на дигиталния номад.



Разработка на автора по: *<https://www.localize.com/blog/digital-nomad-statistics-trends-2023-2024>; *<https://andysto.com/profile-and-motives-of-digital-nomads-what-are-they/>

Обобщената „снимка“ (профил) на дигиталния номад от фигура 1 ясно показва, че дигиталните номади са хора с висок доход, като близо половината от тях са във възрастов диапазон между 30-39 години. Това са т.нар. „милениали“ (или поколение Y), а известният учен Марк Пренски (1946-2025) ги нарича „цифрови аборигени“. Малко над 14% са над 20-годишна възраст, а останалите са над 40 години. Повечето дигитални номади са американци. Важно е да се посочи, че 24% от същите аме-

рикански дигитални номади пътуват с децата си (непосочено във фиг. 1), а 18% от всички са афро-американци. Високата им образованост личи по факта, че от всички 90% с висше образование, 1/3 са с магистърска степен и 3% притежават научна степен „доктор“¹⁰³. Според същия източник 49% работят на пълнен работен ден, а само 16% са фрилансери (работещи самостоятелно на свободна практика). В социо-културен аспект 40% съобщават, че често се борят с чувство на самота¹⁰⁴, което означава, че може би живеят сами и ще търсят повече директни социални контакти в по-населени или урбанизирани територии.

Желанието за спортуване и пътуване (фиг. 1), наред с офис задълженията, ни карат да твърдим с увереност, че връзката „дигитален номад – туризъм“ е явна и приемаме дигиталните номади като потенциални туристи. Ефектът от привличането и осигуряване на дигитален офис за номади има пряко въздействие върху туризма най-вече в (Шайнмет, 2024):

- Преминаване от по-краткосрочни към по-дългосрочни престои, тъй като дигиталните номади могат да останат в едно място за настаняване седмици, месеци, а някои дори години.
- Туристическите наеми стават по-гъвкави в своите предложения. Позволяват на туристите по-дълъг престой, понякога с отстъпка, а някои хотели и курорти се възползват от промените, като се рекламират като „работещи“ курорти специално за отдалечени работници.
- Градовете, привличащи увеличен брой туристи, също биха могли да видят нарастване на коуъркинг пространствата, давайки на цифровите номади база за работа, където и да се намират. Тези пространства за съвместна работа също могат потенциално да се превърнат в хибридни пространства.
- Дигиталните номади дават възможност и за целогодишен туризъм, тъй като те като туристи все повече остават през непуковите сезони.
- Промяната към целогодишен туризъм може да бъде решение за туристическите центрове, стимулирайки местния бизнес по начини, по които по-кратките туристически престои са недостатъчни.

¹⁰³ <https://www.localize.com/blog/digital-nomad-statistics-trends-2023-2024>;

¹⁰⁴ <https://andysto.com/profile-and-motives-of-digital-nomads-what-are-they/>

В контекста на българския туризъм, дигиталните номади вече преоткриха българското село и българските планини. Дигитален офис в планината вече не е новост¹⁰⁵. Един от водещите центрове в този нов вид туристическа дейност, който се позиционира добре, е познатият ни зимен център Банско¹⁰⁶.

Къде се позиционира черноморското ни крайбрежие в тази актуална туристическа дейност?

В национален план е важно, че от края на 2025 г. или началото на 2026 г. след законодателни промени ще е възможно получаване на виза за дългосрочно пребиваване от дигитален номад със срок на валидност до 6 месеца и с право на пребиваване до 180 дни. Това предвиждат промени в Закона за чужденците в Р. България (изм. и доп. ДВ. бр. 52 /27 юни 2025 г.), където за „дигитален номад“ се приема чужденец, нает на трудов договор от работодател, регистриран/учреден извън държава-член на ЕС и който предоставя дистанционни услуги чрез използване на информационни технологии. Това улеснява приемането на подобни „туристи“ включително и по нашето черноморско крайбрежие.

За да оценим черноморското ни крайбрежие като подходяща територия за дигитални номади и осигуряване на техния туристически престой е важно да уточним някои нови тенденции в тяхната работа. Преди всичко това са явленията коуоркинг и коливинг.

Коуоркинг (**Coworking**) е споделено работно пространство, което обикновено предлага бюра, интернет, зали за срещи, копирни и други офис услуги. Коливинг (**Coliving**) е споделено жилищно пространство, в което хората живеят заедно, обикновено с частни стаи, но общи кухни, дневни и пространства за социализация. Често коливинг пространствата комбинират настаняване и работа (coworking).

Таблица 1 показва, че черноморското ни крайбрежие вече е добре адаптирано към нуждите на дигиталните номади в осигуряване на работни площи и жилищни пространства. Вероятно далеч недостатъчно, все пак се оказва, че морското ни пространство е сравнително добре адаптирано към модерните изисквания и тенденции, свързани с дигиталните номади.

¹⁰⁵ https://www.economic.bg/bg/a/view/digitalni-nomadi-preotkrivat-bylgarskite-sela?fbclid=I-wAR1UkVq3_VWDsVXmt_Rpq3mx5I4bJMYSk-CUI8oPp3tALKBX0Pvm7aejul (14.09.25)

¹⁰⁶ <https://luckybansko.bg/koi-sa-digitalnite-nomadi-i-zashto-obichat-bansko/> (14.09.2025)

В географски аспект и като част от стремежа ни да съставим културно-географска карта на дигиталните номади по морското ни крайбрежие, установяваме че концентрацията на подобни пространства е в големите градове Варна и Бургас, както и в близост до летищата край тези градове (Ахелой и новоизграждащото се пространство „Галактика“). Това съществено улеснява достъпа и съкращава времето за придвижване и настаняване.

Табл. 1.
Коуоркинг и коливинг пространства в Българското Черноморско крайбрежие

Наименование	Локация / Зона	Тип (coworking / coliving / комбинирано)	Основни удобства
Galaktika	Северното Черноморие, <u>изгражда се в момента</u>	Комбинирано coliving + coworking	44 малки къщи с кухня и баня, собствено пространство, две coworking зали, интернет.
Burgas Coliving & Coworking	село Ветрен, близо до Бургас (15 км)	Coliving + coworking	13 спални, 9 бани, coworking зала, обща кухня, салон, йога/релакс зона, басейн/минерална вода (в зависимост от сезона)
COCO Coworking & Coliving	гр. Ахелой	Предимно coworking	офис пространство, ресторант, спа/фитнес и басейн, близо до крайбрежието, 4 легла.
Wollow Coworking Space	Варна (градско ядро)	Coworking	Различни пространства за работа, кафе, кухня, бърз интернет, 24/7 достъп за членове
Innovator Coworking Space	Варна, квартал Таляна	Coworking + maker space ¹⁰⁷	Частни офиси, coworking зони, кафе, събития, арт пространства, зали за срещи и преговори

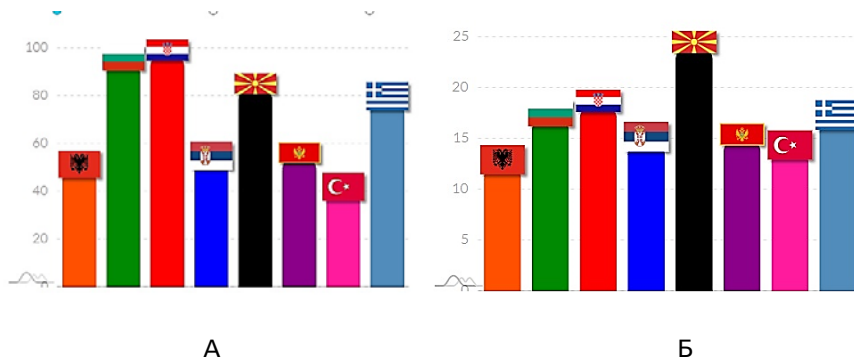
Заб. Таблицата е разработена от автора по: nomadland-project.com, <https://galaktika.bg>, <https://www.coworkbooking.com>, <https://varna-coworking.space/>, <https://innovator.bg/>

¹⁰⁷ Място за практическо творчество и иновации за предприемачи, инженери и дизайнери.

Наясно сме, че дигиталният номад може да работи и от пространства, различни от предложените коливинг зони. Настаняването в туристически курорти и хотелски комплекси все още е разпространено, а самостоятелните номади често търсят и настаняване в къщи за гости с възможности за самостоятелно приготвяне на храна. В този смисъл анализираме достъпа до постоянен и бърз интернет (най-важният индикатор за развитие на зона, приемаща дигитални номади) и средните цени на настаняване.

По отношение на интернет скоростта България традиционно стои в челните места в Европа и Балканските страни. Макар за номадите да е важен постоянният интернет, а не толкова свръхбързата връзка, страната ни се позиционира много добре на Балканите сред евентуалните конкуренти в тази туристическа ниша и по двата показателя (фиг. 2.).

Видно е, че по скорост на download България е на второ място на Балканите след Хърватия, а по скорост на upload е в челото след Р. Северна Македония и Хърватия. Това е сигурен белег за добрите условия за работа на дигиталните номади, включително и в черноморското ни крайбрежие.



Фиг. 2. Скорости на download (А) и upload (Б) в България сред страните от Балканския полуостров (в Mbps за 2024 г.).

(изм. <https://rftbenchmark.com/>)

В рамките на страната ни и по населени места е трудно да се прецени средната скорост на Интернет връзката. Всъщност общото впечатление е, че в големите градове връзката е стабилна и с достатъчна скорост за работа в офис или жилище за дигитален номад дори по крайбрежието.

По отношение на цените на настанителната база извън местата за коливинг настаняване е важно да се отчете финансовият профил на този тип наематели. Според някои проучвания, дигиталните номади харчат между 50 \$ и 100 \$ на ден, когато се намират в достъпни локации и минимално използват луксозни услуги. Например в Мексико Сити дневните разходи се доближават до 95 \$, включващи настаняване, храна, транспорт и развлечения. В по-скъпи градове и при по-луксозни условия месечният бюджет може да е 2 500 – 4 500 USD¹⁰⁸.

Истински „рай“ за дигиталните номади се оказва Грузия. Според същия източник се оказва (на база интервюирани дигитални номади), че плащат 600 щатски долара на месец за жилище в популярната част на Тбилиси с две спални, две бани и градина. Харчат се и около 90 \$ на месец за комунални услуги, включително отопление и интернет. Други 250 \$ на месец за пътуване до други дестинации, а остават средства и около 125 \$ на месец за храна, както навън, така и на място. Но освен това, избират да харчат 161 \$ на месец за личен готвач, който пазарува всички хранителни стоки и готви през седмицата. Склонни са да платят и 120 \$ на месец за карта за ползване на фитнес зала. По приложените данни считаме Грузия за директен конкурент на сектора настаняване, работа и свободно време на дигиталните номади в региона на българското черноморско крайбрежие!

За да установим средните цени на настаняване правим анализ чрез платформата за Airbnb, а за целта поставяме „задача“ на ИИ (ChatGPT) да състави таблица за скоростите на Интернет връзката и цени за настаняване за избрани локации по българското черноморско крайбрежие. Изискваме източниците му на данни, а в последствие ги проверяваме за валидност и актуалност.

¹⁰⁸ Nomadists: How Much It Really Costs..., Andy Sto (<https://andysto.com/are-digital-nomads-rich/>) (посетен на 15.09.2025).

Табл. 2.

Средна цена на настаняване, заетост и скорост на Интернет връзката за избрани локации по Българското черноморско крайбрежие.

Зона / точка	ADR* (USD)	Заетост (%)**	Средна фиксирана скорост (Mbps)
Созопол	86–100	31.6	н. д.
Варна	~57 до 75	57%	~ 80–170
Бургас/ Сл. бряг	~ 68–75 (средно за Бургас), ~72.7 (средно за Сл. Бряг)	45 47	н.д.
Свети Влас	~ 47–62	40-42	н.д.
Несебър	~ 232 (за лукс имоти) ~ 124 (средна цена)	30.5	н.д.
Шабла/Тюленово/ Синеморец (еко-точки)	(рядко агрегирани)	20-25	(вероятно 20–50)
Балчик	~ 98	28-30	н.д.

Забележка: Изработена от ChatGPT по следните проверени източници (big data):

- Sozopol STR market (AirROI). AirRoi
- Varna STR / Airbtics (ADR, occupancy, listings). Airbtics | Airbnb Analytics+1
- AirDNA Sozopol overview (ADR / occupancy). AirDNA
- Burgas STR market, Nesebar, Pomorie (AirROI). AirRoi
- ANCOM / Netograf — Romania fixed broadband speeds (2023). Ancom
- SpeedGeo / OpenSignal – агрегирани данни за България и Хърватия. SpeedGeo.net+1
- OMDIA / Ministry mapping (Bulgaria broadband mapping doc).

*ADR: Average Daily Rate (средно дневна цена на стая)

Данните за **Несебър, **Слънчев бряг** и **Бургас** са от реални източници (AirDNA, AirROI). За **Поморие**, **Св. Влас**, **Балчик** и **Шабла** стойностите са **оценки**, базирани на профила на района, близост до други курорти и данни за сезонност.

Приведените данни в контекста на изработването на културно-географска карта на дигиталните номади по българското черноморско крайбрежие биха довели до няколко съществени пространствени диференциации. Българското Черноморие предлага на дигиталните номади условия, които в голяма степен отговарят на базовите им потребности.

1. Интернет – средната скорост по крайбрежието (50–80 Mbps според Ookla/2024) е значително над минималното необходимо за дистанционна работа (10–25 Mbps). Това прави Черноморието конкурентно на балканските съседи (Румъния и Хърватия имат сходни скорости, докато Гърция изостава в някои региони).

2. Цени на настаняване (ADR) – в масовите курорти (Слънчев бряг, Несебър, Бургас) цените варират между 50–80 евро на вечер през сезона, което е достъпно в сравнение със Западна Европа, но по-скъпо спрямо вътрешността на страната. В по-нишови дестинации (Балчик, Шабла) цените са по-ниски (30–45 евро), което ги прави привлекателни за „еко“ и „slow tourism“ ориентирани номади.

3. Заетост – високата сезонна натовареност в Слънчев бряг и Бургас може да бъде пречка за търсещите спокойствие, но едновременно означава наличието на добра инфраструктура и удобства. По-малките курорти (Балчик, Шабла, Поморие) предлагат по-ниска заетост и съответно повече възможности за спокойна работа. Високата заетост на Варна и Бургас ще освободи „потенциал“ за настаняване в летния сезон на съседните им селища, които тук не са описани – Кранево, Каварна, Ахелой, Равда, Крайморие и др.

В обобщение, за средностатистическия номад българското крайбрежие се възприема като **достъпна и добре свързана дестинация**. Интернетът е достатъчен, наемите са сравнително евтини за европейските стандарти, а културно-историческите градове (Созопол, Несебър, Балчик) и еко-зоните (Шабла, Калиакра, Камчия) допълват профила с автентичност и природна среда. В същото време шумните масови курорти като Слънчев бряг и Свети Влас отговарят на нуждите на по-млади номади, които търсят социализация и нощен живот.

Възможно ли е на тази база да се регионализира Българското черноморско крайбрежие в отделни типове зони, според *социо-културния профил на дигиталните номади*?

Типологизация на дигиталния номад по предпочитана територия за дистанционна работа липсва. След анализ на литературни източници стигаме до няколко заключения.

Васон (2023) счита, че много номади избират дестинации, които предлагат достъп до море и хубав климат. В цитирания вече източник (Localyze) пак се твърди, че предлагането на природни елементи (пешеходни маршрути, планини, зелени зони) е важно за избор на локация. Moor (2025) отгелно обобщава, че макар и морските градове и плажове да са атрактивни, много номади оценяват удобството на градовете – инфраструктура, услуги, coworking пространства. Andy Sto (отново в цитиран вече източник¹⁰⁹) описва случаи на планински и/или селски селища (Lenk, Швейцария; Voves, Словения) като места, които набират популярност сред номади, които търсят комбинация между природа, спокойствие и зелена инфраструктура. Този факт идва в унисон с подобни територии по Странджанското Черноморие и Северното черноморско крайбрежие (Камен бряг, Тюленово, Шабла с езерата и др.).

Въз основа на посочените констатации и при липса на целенасочени изследвания върху социалния статус и предпочитания на дигиталните номади, тук привеждаме, макар в твърде абстрактен вариант, предложение за регионализация на Българското Черноморие по този показател като част от културно-географската им карта. Бихме предложили теоретично обособяване на четири зони, в които по същество биха работили различни социо-културни типажии на дигиталния номад. Дори реално да не могат да бъдат отграничени подобни, факт е че Българското Черноморие чрез своето разнообразие на природна и урбанизирана среда може да предложи на всеки собствено лично пространство спрямо личните му интереси и нужди.

1. Градски зони (Варна, Бургас)

Подходящи за номади, търсещи добра инфраструктура, сигурен интернет, коуъркинг пространства и социални контакти. ADR със средни цени (60–90 € на ден) с възможност за целогодишна заетост. Положителните страни са лесен достъп до летища, транспорт и културен живот. Работа в големи общности.

2. Културно-исторически зони (Созопол, Несебър, Балчик)

Атрактивни територии за номади с интерес към история, архитектура и културни събития и т.н. ADR: средни (50–70 €/ден) със сезонно натоварване с опции за по-ниски цени извън туристическия сезон. Положителните страни са приятелска атмосфера, подходяща за „slow tourism“ и творческа работа.

3. Природни и еко-зони (Шабла, Крапец, Калиакра, Камчия)

Търсени от номади, ориентирани към спокойствие, еко-туризъм, спортове на открито (трекинг, велосипеди, кайт и др.). С най-ниски цени на ADR: (30–45 €), ниска заетост, а от друга страна с голям потенциал за развитие на местните общности целогодишно (предлагане на еко храни, допълнителни услуги като велосипеди под наем и т.н.) Положителните страни са чистата природа, възможност за устойчив начин на живот и огромна възможност за настаняване на цели номадски семейства и изграждане на общности по подобие на някои в планинските селища.

4. Зони за социално включване (Слънчев бряг, Златни пясъци, Св. Влас)

Подходящи за млади номади, ценящи социализацията, нощния живот и краткосрочните престои. ADR: варира (40–80 €), много висока сезонна заетост, което повишава цените за летен престой. Положителните страни са бърз интернет, изобилие от развлечения, евтини услуги извън сезона. Близко до летищата и подходящо за несемейни дигитални номади.

В този смисъл предлагаме и класификация на дигиталния номад, както и целенасочено изследване върху тази група потенциални туристи с оглед конкретизирането и допълнително им сегментиране. Това би помогнало за по-адекватното предлагане на услуги и работни пространства в различни зони и пространства. Черноморието може да бъде представено като **културно-географска карта на дигиталното номадство**, където всеки тип номад намира своята ниша:

- „Градският“ – иска да е сред хора, в урбанизиран зони, където всичко в „под ръка“;
- „Културният“ – с многостранни интереси, посещението на

¹⁰⁹ <https://andysto.com/are-digital-nomads-rich>

културни събития и институции е част от неговото „А3“;

- „Еко-номадът“ – спортен тип, иска движение и изповядва собствена екофилософия;
- „Социалният“ – купонджия, младеж, често необвързан, търсещ шума и забавленията.

В заключение се налагат няколко съществени извода:

- Движението на дигиталните номади съществува и се развива с бързи темпове;
- Българското черноморско крайбрежие се стреми да отговори на предизвикателството, като вече организира пространства за работа и живот особено край Варна и Бургас;
- Зоната на Черноморието ни е добре осигурена със стабилна интернет връзка, предлага сравнително евтино настаняване и е добре транспортно и инфраструктурно свързана с други територии и страни;
- Въпреки липсата на точен социо-културен профил на номадите можем да зонираме територията според природните и културни дадености, които да се таргетират към определени групи от тези потребители;
- Културно-географската карта на дигиталните номади в черноморското ни крайбрежие ще е по-точна и адекватна след целенасочени изследвания върху изграждане на профил на дигиталните номади, които вече работят в тази територия.

Считаме, че това е нова за крайбрежието ни дейност, свързана с туристическия сектор, поради което голяма част от непоказаните тук тенденции и особености ще намерят своите интерпретации в бъдеще.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Закон за чужденците в Република България, посл. изм. и доп. ДВ. бр. 52 /27 юни 2025 г.;
2. Щайнмет, Ю. Дигиталните номади променят туристическата индустрия, 2.09.2024, <https://bg.eturbonews.com/digital-nomads-are-changing-the-tourism-industry/> (посетен 14.09.25)
3. Bacon, A. (2023) Where are the most popular digital nomad destinations? // <https://sifted.eu/articles/where-are-the-most-popular-digital-nomad-destinations>
4. Başaran, A. Digital Nomads, the New Frontier of Work in the Digital Age: A Bibliometric Analysis, *Journal Sustainability*, Volume 17, 2025;
5. Erickson, I. 2017. A mixed methodological Approach for understanding Digital Experience, Routledge;
6. Gussekloo, A., E. Jacobs, 2016. Digital Nomads: How to live, work and play around the world;
7. Makimoto, T.; Manners, D. 1997. Digital Nomad; John Wiley & Sons: Hoboken, NJ, USA;
8. Jarrahi, M.H.; Philips, G.; Sutherland, W.; Sawyer, S.; Erickson, I. Personalization of knowledge, personal knowledge ecology, and digital nomadism. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.*, 70, 313–324, 2019;
9. Springer, K. 2017. Work around the world on these digital nomad retreats;
10. Moope, A. The rise of digital nomad life: is it really all beaches and wi-fi? August 27, 2025, // https://we3travel.com/the-rise-of-digital-nomad-life-is-it-really-all-beaches-and-wi-fi/?utm_source=chatgpt.com
11. Nomadists: How Much It Really Costs...”, Andy Sto (<https://andysto.com/are-digital-nomads-rich/>) (посетен на 15.09.2025).
12. <https://rbenchmark.com> (посетен на 13.09.2025)
13. nomadland-project.com (посетен на 13.09.2025)
14. <https://galaktika.bg> (посетен на 13.09.2025)
15. <https://www.coworkbooking.com> (посетен на 13.09.2025)
16. <https://varna-coworking.space/> (посетен на 13.09.2025)
17. <https://innovator.bg/> (посетен на 13.09.2025)
18. https://www.economic.bg/bg/a/view/digitalni-nomadi-preotkrivat-bylgarskite-sela?fbclid=IwAR1UkWq3_VWDsVXmt_Rpq3mxi5I4bJMYSk-CUi-8oPp3tALKBX0Pvm7aejul (14.09.25)
19. <https://luckybansko.bg/koi-sa-digitalnite-nomadi-i-zashto-obichat-bansko/> (14.09.2025)
20. <https://microship.com/> (посетен на 14.09.2025)

СТАРИТЕ КУРОРТИ ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ КАТО РЕЗЕРВ ЗА НОВИТЕ НАЦИОНАЛНИ КУРОРТИ

Доц. г-р Пело Михайлов
Аграрен университет – Пловдив

OLD RESORTS ON THE BULGARIAN BLACK SEA AS A RESOURCE FOR THE NEW NATIONAL RESORTS

Assoc. Prof. Dr. Pelo Mihaylov
Agricultural University – Plovdiv

Abstract: 35 old resorts on the Bulgarian Black Sea coast were discussed. Changes in the population number in 25 of them for the period 2015–2024 were tracked. Six types of demographic development were registered. When examining number of accommodation places, the leading resorts are Varna with 3080 places, Sunny Beach – with 2847 and Sozopol with 1678. In compliance with the Tourism Act (2013), it is predicted that the following resorts will first become national resorts: Varna, Burgas, Sunny Beach, Golden Sands, Albena, St. St. Constantine and Elena, Nessebar, Pomorie, Primorsko, Ravda, St. Vlas, Sozopol, etc. Most probably Bulgarevo, Krapets and Shabla will not be among the national resorts.

Key words: “Old” resorts, national resorts, demographic development, accommodation.

JEL Code: L83

ВЪВЕДЕНИЕ

Статията има за цел да проследи възможно ли е старите черноморски курорти да бъдат резерв и основа за обявяването на новите национални курорти в България. В българския туризъм терминът „курорт“ съществува от край време. През годините Министерският съвет има задължение да обявява курортите от национално значение, а Министерът на народното здраве – тези от местно значение. За по-

следно Министерският съвет публикува „Списък на курортите в Република България“ през 2012 г.¹¹⁰ Включените в него условно ще бъдат наречени „стари“ курорти. В процеса на изследването ще бъде направен опит да се открие кои от тях могат да бъдат обявени за „нови“ национални курорти на България.

Законът за туризма от 2013 г., дава кратки определения за **националните курорти**. Според чл. 56а. (нов – ДВ, бр. 17 от 2020 г.): „(1) Обявяването на национални курорти се извършва по предложение на министъра на туризма с решение на Министерския съвет, което се обнародва в „Държавен вестник“.

В Допълнителните разпоредби на закона е пояснено: „§ 1. По смисъла на този закон:... 16. (изм. – ДВ, бр. 17 от 2020 г.) „**Национален курорт**“ е урбанизирана територия по смисъла на §1, т. 13 от допълнителните разпоредби на Закона за здравето, обявена по реда на чл. 76, ал. 2 от Закона за здравето за курорт, който може да е разположен на територията на една или повече общини и за който е прието решение по чл. 56а, ал. 1. Националните курорти са курорти от значение за устойчивото развитие на туризма, в които е изградена необходимата **туристическа инфраструктура на национален курорт** и които са общодостъпни и разполагат с природни, антропогенни и културно-исторически ресурси за осигуряване на рекреативни, лечебни, възстановителни, познавателни, делови, развлекателни или други услуги и имат основно предназначение да привличат туристи“.

По-долу в закона е обяснен и поставеният в курсив термин: „96. (нова – ДВ, бр. 17 от 2020 г.) „**Туристическа инфраструктура на национален курорт**“ са курортните паркове, градини и други озеленени площи за широко обществено ползване (улицы, алеи и обществени паркинги, пешеходни алеи и площи, велосипедни алеи и други), улично осветление, указателни табели, елементи на градския дизайн и реклама (спирки, навеси, външна реклама, указателни табели и други), автогари, както и други благоустройствени обекти, мрежи и съоръжения, собственост на държавата, общините и на юридически или физически лица, предназначени за обслужване на или за общо ползване от посетителите на националните курорти“.

¹¹⁰ Решение № 153 на Министерския съвет от 2012 г. // Държ. вестник, № 18, 2 март 2012, с. 12–16.

ИЗЛОЖЕНИЕ

В Решение № 153 на Министерския съвет от 2012 г. са описани 143 курорта, като 34 от тях са климатични морски курорти – 18 от национално значение и 16 от местно значение. По-году съществуващите черноморски курорти са разпределени според принадлежността си към двата Черноморски туристически района – Бургаския и Варненския. Тук са включени само курорти, разположени на морския бряг, а не във вътрешността на района. Например не са включени Бургаските бани и с. Стефан Караджово, общ. Болярско – в Бургаския, и Провадия и местността Патлейна, общ. Велики Преслав – във Варненския Черноморски туристически район. Общият брой на курортите е с един повече, поради разделянето на позиция № 7 от местно значение на два курорта – в Елените и Свети Влас.

Курорти в Бургаския Черноморски туристически район

1. Ахелой, общ. Поморие
2. Ахтопол, общ. Царево
3. Бургас
4. Вс Дюни, общ. Созопол
5. Вс Елените, общ. Несебър
6. Китен, общ. Приморско
7. с. Лозенец, общ. Царево
8. ММЦ Приморско, общ. Приморско
9. Несебър
10. Обзор, общ. Несебър
11. Поморие
12. Приморско
13. с. Равда, общ. Несебър
14. Св. Влас, общ. Несебър
15. кк Слънчев бряг, общ. Несебър
16. с. Синеморец, общ. Царево
17. Созопол
18. Царево
19. Устието на р. Ропотамо и блатото Аркутино, общ. Приморско
20. Черноморец, общ. Созопол

Курорти във Варненския Черноморски туристически район

21. кк Албена, общ. Балчик
22. Балчик
23. с. Българево, общ. Каварна
24. Бяла, обл. Варна
25. Варна
26. кк Златни пясъци, общ. Варна
27. Каварна
28. кк Св. св. Константин и Елена, общ. Варна
29. с. Краево, общ. Балчик
30. с. Крапец, общ. Шабла
31. Вс Русалка, общ. Каварна
32. местност Тузлата, общ. Балчик
33. Устието на р. Камчия, общ. Аврен
34. с. Шкорпиловци, общ. Долни чифлик
35. Шабла

За оценка на потенциала на *старите курорти* да бъдат обявени за **национални курорти** са разгледани два показателя – движение на броя на населението им за последните десет години – от 2015 до 2024 г., според данните на Националния статистически институт (вж. табл. 1 и 2), и брой на местата за настаняване в тях, според „Регистър на местата за настаняване“, поддържан от Министерството на туризма (вж. табл. 3 и 4).

В таблици 1 и 2 са ексцерпирани данни за броя на населението в курортите (градове и села) с постоянно население, без курортните комплекси и ваканционните селища, които нямат такова население. Това са двадесет и пет от 35-те черноморски курорта. Изследван е десетгодишен период – от 2015 до 2024 г., като промяната в броя на населението между всеки две съседни години е отбелязана в отделна колона с + (плюс) или - (минус), а само в един случай е без промяна (0).

Табл. 1а. Брой на населението¹¹¹ по курорти за периода 2015–2024 г.
в Бургаския Черноморски туристически район (начало)

Година	Население Ахелой	+/- VI	Население Ахтопол	+/- III	Население Бургас	+/- I	Население Китен	+/- VI	Население Лозенец	+/- VI
2015	2352		1289		203 017		959		596	
2016	2310	-	1283	-	202 766	-	947	-	614	+
2017	2276	-	1254	-	202 694	-	925	-	605	-
2018	2262	-	1238	-	202 434	-	932	+	598	-
2019	2275	+	1201	-	201 779	-	989	+	578	-
2020	2285	+	1208	+	198 593	-	982	-	629	+
2021	2295	+	1203	-	198 035	-	1060	+	686	+
2022	2390	+	1032	-	188 242	-	809	-	591	-
2023	2441	+	1040	+	188 114	-	997	+	608	+
2024	2553	+	1037	-	189 014	+	1013	+	629	+

Табл. 1б. Брой на населението по курорти за периода 2015–2024 г.
в Бургаския Черноморски туристически район (продължение)

Година	Население Несебър	+/- VII	Население Обзор	+/- III	Население Поморие	+/- VI	Население Приморско	+/- VI	Население Равда	+/- VII
2015	12 275		2501		13 596		2989		2675	
2016	12 548	+	2442	-	13 607	+	2966	-	2722	+
2017	12 749	+	2372	-	13 625	+	2940	-	2754	+
2018	13 083	+	2367	-	13 655	+	2924	-	2849	+
2019	13 600	+	2423	+	13 734	-	2937	+	2985	+
2020	14 080	+	2402	-	13 926	+	2980	+	3105	+

¹¹¹ Данните са екскерпирани от „Регистър на населените места“, поддържан от Националния статистически институт (вж. < <https://www.nsi.bg/nrnm/> > (Посетен на 2.09.2025 г.). Във втората колона (+/-) е показана промяната между всеки две години, а в анетката с означения от I до VIII е показан типът на демографска промяна.

2021	14 539	+	2431	+	14 033	+	3062	+	3177	+
2022	12 036	-	2038	-	12 829	-	2786	-	2684	-
2023	14 770	+	2089	-	13 378	+	3019	+	3155	+
2024	16 804	+	2110	+	13 802	+	3098	+	3515	+

Табл. 1в. Брой на населението по курорти за периода 2015–2024 г.
в Бургаския Черноморски туристически район (продължение и край)

Година	Население Св. Влас	+/- VI	Население Синеморец	+/- VI	Население Созопол	+/- IV	Население Царево	+/- III	Население Черноморец	+/- VI
2015	3638		378		4370		5966		2109	
2016	3714	+	383	+	4342	-	5935	-	2125	+
2017	3693	-	368	-	4330	-	5876	-	2106	-
2018	3767	+	366	-	4342	+	5772	-	2094	-
2019	4097	+	396	+	4314	-	5693	-	2114	+
2020	4266	+	422	+	4513	+	5738	+	2458	+
2021	4523	+	477	+	4697	+	5770	+	2481	+
2022	3405	-	404	-	4022	-	5456	-	2001	-
2023	4688	+	442	+	4231	+	5405	-	2147	+
2024	5629	+	453	+	4364	+	5432	+	2163	+

Табл. 2а. Брой на населението по курорти за периода 2015–2024 г.
във Варненския Черноморски туристически район (начало)

Година	Население Балчик	+/- III	Население Бяла, Вн	+/- VI	Население Българево	+/- I	Население Варна	+/- IV	Население Каварна	+/- I
2015	11 399		2112		1185		334 466		11 055	
2016	11 328	-	2102	-	1156	-	335 177	+	10 982	-
2017	11 232	-	2092	-	1125	-	335 854	+	10 873	-
2018	11 051	-	2087	-	1112	-	336 505	+	10 767	-
2019	10 962	-	2120	+	1089	-	336 216	-	10 690	-
2020	10 985	+	2204	+	1067	-	332 394	-	10 627	-
2021	10 870	-	2227	+	1043	-	332 686	-	10 426	-
2022	9291	-	2053	-	1025	-	311 093	-	10 216	-
2023	9379	+	2232	+	996	-	314 607	+	10 111	-
2024	9420	+	2343	+	983	-	318 737	+	10 012	-

Табл. 2б. Брой на населението по курорти за периода 2015–2024 г.
във Варненския Черноморски туристически район (продължение и край)

Година	Население Кранево	+/- III	Население Крапец	+/- II	Население Шкорпиловци	+/- IV	Население Шабла	+/- I
2015	1173		288		759		3229	
2016	1148	-	277	-	770	+	3214	-
2017	1085	-	261	-	777	+	3129	-
2018	1065	-	255	-	782	+	3079	-
2019	1065	0	251	-	763	-	3014	-
2020	1086	+	274	+	789	+	3003	-
2021	1083	-	269	-	772	-	2954	-
2022	825	-	251	-	657	-	2755	-
2023	1047	+	247	-	670	+	2712	-
2024	1108	+	241	-	682	+	2655	-

От данните, представени в табл. 1 и 2, теоретично са възможни осем типа на демографско развитие (промяна в броя на населението):

I. Постоянно намаляващо и крайно намаляло население (4 случая – Бургас, Българево, Каварна, Шабла).

II. Трайно намаляващо с едно отклонение, крайно намаляло население (1 – Крапец).

III. Трайно намаляващо с две и повече отклонения, крайно намаляло население (5 – Ахтопол, Обзор, Царево, Балчик, Кранево).

IV. Пет и повече увеличения, крайно намаляло население (3 – Созопол, Варна, Шкорпиловци).

V. Пет и повече намаления, крайно увеличено население (няма регистриран случай).

VI. Трайно увеличаващо се с две и повече отклонения, крайно увеличено население (9 – Ахелой, Китен, Лозенец, Поморие, Приморско, Св. Влас, Синеморец, Черноморец, Бяла, Вн).

VII. Трайно увеличаващо се с едно отклонение, крайно увеличено население (2 – Несебър, Равда).

VIII. Постоянно увеличаващо се и крайно увеличено население (няма регистриран случай).

Първите 4 типа (I–IV) са неблагоприятни, защото крайният резултат е намаляло население, а вторите 4 типа (V–VIII) са благоприятни, защото завършват с по-висок брой на населението, отколкото в началната година. За общото население на България е валиден тип I – постоянно намаляващо и крайно намаляло население. За два типа от благоприятните – V и VIII няма регистрирани случаи измежду 25-те разгледани курорта.

В таблица 3 и 4 са ексцерпирани данни за броя на местата за настаняване в отделните курорти, като тук са включени и курортните комплекси и ваканционните селища без постоянно население. Не бяха открити данни за вс Елените, Устието на р. Ропотамо и блатото Аркутино и местността Тузлата.

**Табл. 3. Места за настаняване¹¹² в курортите от Бургаския
Черноморски туристически район към 2025 г.**

Курорт: 1. Ахелой, общ. Поморие	Регистрирани места за настаняване: 134
Най-голям хотел: Мидия Гранд Ризорт***	Брой легла ¹¹³ : 1234
Курорт: 2. Ахтопол, общ. Царево	Регистрирани места за настаняване: 131
Най-голям хотел: Ескада бийч**	Брой легла: 220
Курорт: 3. Бургас	Регистрирани места за настаняване: 1328
Най-голям хотел: България****	Брой легла: 388
Курорт: 4. Дюни, общ. Созопол	Регистрирани места за настаняване: 4
Най-голям хотел: Холидей Вилидж****	Брой легла: 1000
Курорт: 5. Елените, общ. Несебър	Регистрирани места за настаняване: 4¹¹⁴
Най-голям хотел: -	Брой легла: -
Курорт: 6. Китен, общ. Приморско	Регистрирани места за настаняване: 293
Най-голям хотел: Кремиковци*	Брой легла: 484
Курорт: 7. Лозенец, общ. Царево	Регистрирани места за настаняване: 329
Най-голям хотел: Сиена Премиум Ритрийт*****	Брой легла: 284
Курорт: 8. ММЦ Приморско, общ. Приморско	Регистрирани места за настаняване: 4¹¹⁵
Най-голям хотел: Форест бийч****	Брой легла: 422
Курорт: 9. Несебър	Регистрирани места за настаняване: 988
Най-голям хотел: ФПБ Шератон Съни бийч****	Брой легла: 718

¹¹² Данните са екскерпирани от „Регистър на местата за настаняване“ с валидна категоризация (вж. < <https://ntr.tourism.government.bg/CategorizationAll.nsf/mn.xsp> > (Посетен на 2.09.2025 г.). Те могат да се приемат с известна условност, защото при екскерпирането най-големият хотел в с. Синеморец „Бела Виста бийч клуб“***** се появи двукратно – веднъж с регистрация от 2.09.2020 г., валидна до 2.09.2025 г., и втори път – с регистрация от 1.08.2025 г., валидна до 1.08.2030 г. В данните, които публикува Националният статистически институт, се включват само местата за настаняване с десет и повече легла. Данните от „Регистър на местата за настаняване“ са за предпочитане, защото обхващат всички места за настаняване, включително и тези с девет и по-малко легла.

¹¹³ Във всеки курорт срещу името на най-големия хотел е посочен броят на леглата в него

¹¹⁴ По данни на Националния статистически институт за 2024 г.

Курорт: 10. Обзор, общ. Несебър	Регистрирани места за настаняване: 434
Най-голям хотел: Сънрайз ОС Ризорт****	Брой легла: 718
Курорт: 11. Поморие	Регистрирани места за настаняване: 971
Най-голям хотел: Феста Виа Понтика****	Брой легла: 540
Курорт: 12. Приморско	Регистрирани места за настаняване: 591
Най-голям хотел: Приморско Дел Сол*****	Брой легла: 394
Курорт: 13. Равда, общ. Несебър	Регистрирани места за настаняване: 637
Най-голям хотел: Аква Парадайз Резорт****	Брой легла: 1006
Курорт: 14. Свети Влас, общ. Несебър	Регистрирани места за настаняване: 1648¹¹⁶
Най-голям хотел: Премиер Форт бийч****	Брой легла: 1650
Курорт: 15. кк Слънчев бряг, общ. Несебър	Регистрирани места за настаняване: 2847
Най-голям хотел: Мелиа Съни бийч****	Брой легла: 2239
Курорт: 16. Синеморец, общ. Царево	Регистрирани места за настаняване: 165
Най-голям хотел: Бела Виста бийч клуб****	Брой легла: 422
Курорт: 17. Созопол	Регистрирани места за настаняване: 1678
Най-голям хотел: Мартинез****	Брой легла: 588
Курорт: 18. Царево	Регистрирани места за настаняване: 368
Най-голям хотел: Серенити Бей****	Брой легла: 430
Курорт: 19. Устие Ропотамо и блато Аркутино	Рег. места за настаняване: няма данни
Най-голям хотел: -	Брой легла: -
Курорт: 20. Черноморец, общ. Созопол	Регистрирани места за настаняване: 371
Най-голям хотел: Аполония Ризорт****	Брой легла: 300

¹¹⁵ По данни на Националния статистически институт за 2024 г

¹¹⁶ Броени заедно с местата за настаняване във вс Елените

**Табл. 4. Места за настаняване в курортите от Варненския
Черноморски туристически район към 2025 г.**

Курорт: 21. Албена, общ. Балчик	Регистрирани места за настаняване: 42
Най-голям хотел: Ралица Аква клуб****	Брой легла: 794
Курорт: 22. Балчик	Регистрирани места за настаняване: 473
Най-голям хотел: Лайтхаус ГС хотел*****	Брой легла: 370
Курорт: 23. Българево, общ. Каварна	Регистрирани места за настаняване: 32
Най-голям хотел: Семеен хотел Акре***	Брой легла: 45
Курорт: 24. Бяла, обл. Варна	Регистрирани места за настаняване: 547
Най-голям хотел: Бяла бийч резорт****	Брой легла: 282
Курорт: 25. Варна	Регистрирани места за настаняване: 3060
Най-голям хотел: Черно море****	Брой легла: 390
Курорт: 26. Златни пясъци	Регистрирани места за настаняване: 380
Най-голям хотел: Мелиа гранд Ермитаж****	Брой легла: 1458
Курорт: 27. Св. св. Константин и Елена	Регистрирани места за настаняване: 237
Най-голям хотел: Енсана АХС хотел*****	Брой легла: 822
Курорт: 28. Каварна, общ. Приморско	Регистрирани места за настаняване: 206
Най-голям хотел: Роял Гранд хотел****	Брой легла: 280
Курорт: 29. Краенево, общ. Балчик	Регистрирани места за настаняване: 226
Най-голям хотел: Фрегата*	Брой легла: 482
Курорт: 30. Крапец	Регистрирани места за настаняване: 93
Най-голям хотел: Бунгала Крапец*	Брой легла: 92
Курорт: 31. вс Русалка, общ. Каварна	Регистрирани места за настаняване: 1
Най-голям хотел: Тур. селище Русалка***	Брой легла: 432
Курорт: 32. Тузлата, общ. Балчик	Рег. места за настаняване: няма данни ¹¹⁷
Най-голям хотел: -	Брой легла: -

Курорт: 33. Устието на р. Камчия, общ. Аврен	Регистрирани места за настаняване: 76 ¹¹⁸
Най-голям хотел: Радуга**	Брой легла: 710
Курорт: 34. Шкорпиловци	Регистрирани места за настаняване: 106
Най-голям хотел: Тур. селище Морски дюни**	Брой легла: 336
Курорт: 35. Шабла	Регистрирани места за настаняване: 72
Най-голям хотел: Нави*	Брой легла: 67

Данните показват, че черноморските курорти разполагат с огромен брой места за настаняване, макар повечето от тях да работят сезонно само през лятото. Първенството гържи курортът Варна с 3080 места за настаняване, следван от Слънчев бряг – с 2847 и Созопол – с 1678. При хотелите-флагмани на отделните курорти най-голям е „Мелиа Съни бийч“**** в Слънчев бряг с 2239 легла, „Премиер Форт бийч“**** в Свети Влас с 1650 легла и „Мидия Гранд Ризорт“*** в Ахелой с 1234 легла. Три курорта изпъкват както с малък общ брой места за настаняване, така и с малък брой на леглата в тях. Това са Българево с 32 места за настаняване (най-голям хотел с 45 легла), Шабла със 72 места (най-голям хотел с 67 места) и Крапец с 93 места (най-голям хотел с 92 легла).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От гореизложеното могат да се направят следните **изводи**:

1. По Българското Черноморие съществуват 35 „стари“ климатични морски курорта, чиито статут е потвърден с Решение № 153 на Министерския съвет от 2012 г.
2. Само единадесет (от 25 възможни случая) от тях имат благоприятен тип на демографско развитие, като за последните 10 години – от 2015 до 2024 г. са увеличили броя на населението си. Това са Ахелой, Китен, Лозенец, Поморие, Приморско, Св. Влас, Синеморец, Черноморец и

¹¹⁷ Броени заедно с местата за настаняване в Балчик

¹¹⁸ Броени заедно с местата за настаняване в с. Близнаци, общ. Аврен

Бяла, Вн, с тип VI, и Несебър и Равда с тип VII на демографско развитие. Град Бургас, макар и да попада в най-влошения тип I, има население от 187 014 ж. и все още е четвъртият по-големина град в страната. Морската столица Варна, макар да бележи ръст на населението си в пет от деветте прехода, в края на десетгодишния период има около 16 000 жители по-малко и попада в тип IV. С най-влошени типове на демографско развитие I и II са още курортите Българево, Каварна, Шабла и Крапец.

3. По отношение на местата за настаняване (с изключени на курортите Тузлата и Устието на Ропотамо и блатото Аркутино, за които няма данни в „Регистъра на местата за настаняване“), повечето от климатичните морски курорти разполагат с огромна настанителна база, макар и работеща в по-голямата си част само сезонно през лятото.

Три курорта (от 33 възможни случая) регистрират едва двуцифрен брой места за настаняване, съчетан едновременно с по-малък брой на леглата в тях. Това са Българево, Крапец и Шабла.

4. Представените данни за динамиката на броя на населението в 25 от **старите морски курорти** и за местата за настаняване в 33 от общо 35-те водят до извода, че много голяма част от съществуващите курорти могат да бъдат резерв (банка, основа) за обявяването на бъдещите **национални курорти**, които ще получат този статут в резултат на действието на Закона за туризма (2013). Такива са курортите с благоприятно демографско развитие – Ахелой, Бяла, Вн, Китен, Лозенец, Несебър, Поморие, Приморско, Равда, Св. Влас, Синеморец и Черноморец, както и центровете на двата Черноморски туристически района – Варна и Бургас. Също и курортите с огромна настанителна база като Несебър, Поморие, Слънчев бряг и Созопол в Бургаския Черноморски туристически район, и Албена, Балчик, Бяла, Вн, Златни пясъци, Св. Константин и Елена във Варненския Черноморски туристически район.

5. За национални курорти по Българското Черноморие безспорно първи ще бъдат обявени центровете на двата Черноморски туристически района – Варна и Бургас, курортите-мастодонти Слънчев бряг и Златни пясъци, както и по-съразмерно изглеждащите Албена, Св. св. Константин и Елена, Несебър, Поморие, Приморско, Равда, Св. Влас, Созопол и др.

6. На базата на влошеното демографско развитие и малкия брой места за настаняване единствено за курортите Българево, Крапец и Шабла със сигурност не се очаква да попаднат сред бъдещите национални курорти на страната.

ЦИТИРАНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Решение № 153 на Министерския съвет от 24 февруари 2012 г. // *Държ. вестник*, № 18, 2 март 2012, с. 12–16.
2. Закон за туризма от 2013 г. (< <https://lex.bg/laws/ldoc/2135845281> > (Посетен на 2.09.2025 г.).

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА БЪРДУОЧИНГ ТУРИЗМА В РАЙОНА НА РАМСАРСКИТЕ ТЕРИТОРИИ ОТ БУРГАСКИТЕ ВЛАЖНИ ЗОНИ

Проф. д-р Георги Георгиев
ЮЗУ „Н. Рилски“ – Благоевград

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF BIRDWATCHING TOURISM IN THE RAMSAR SITES OF THE BURGAS WETLANDS

Prof. Georgi Georgiev, PhD
South-West University „Neofit Rilski“, Blagoevgrad

Abstract: *Birdwatching tourism is defined as a form of ecological tourism based on the enjoyment of observing birds and the conservation of their habitats. Depending on the motivation for travel, birdwatchers can be divided into two main groups. The first group consists of tourists whose sole motivation for traveling is birdwatching. The second group includes tourists who, in addition to birdwatching, also pursue other interests that are taken into account when choosing tourism services and destinations. The article analyzes the biological diversity and ornithofauna of the Ramsar sites in the Burgas wetlands and examines the opportunities for using them as a resource for the development of birdwatching tourism along this part of the Black Sea coast.*

Key words: *birdwatcher, birdwatching tourism, Ramsar sites, Natura 2000, protected areas.*

JEL Code: Z32, Q57, R58

ВЪВЕДЕНИЕ

В последните няколко десетилетия биоразнообразието все по-често е един от мотивиращите фактори за пътуване, тъй като разнообразието от природни ландшафти и добре запазени екосистеми действа като основна притегателна сила на туристическите дестинации. След създаването на защитените зони от мрежата НАТУРА 2000, разширяване на обхвата на Рамсарската конвенция и т.н. тези дестинации придобиха допълнителна привлекателност. Хиляди европейски ту-

ристи-бърдуочери,¹¹⁹ предимно от Западна и Северна Европа, пътуват всяка година до определени НАТУРА 2000 места, рамсарски територии и други категории защитени територии за да наблюдават птиците и техните местообитания. По този начин създават нова ниша на туристическия пазар – бърдуочинг туризъм. Този вид пътувания насърчават опознаването на птиците, както и спомагат в определена степен за икономическото и социално развитие на тези места.¹²⁰

Основите на бърдуочинг туризма са поставени в края на XIX век с основаване на Кралското дружество за защита на птиците (RSPB) в Англия, като тази дейност се развива напълно през XX век благодарение на популяризирането на термина *“birdwatching”*, въведен през 1901 г. от британския орнитолог и писател Егмънд Селус (1857-1934). С течение на годините бърдуочингът постепенно става хоби на много хора, с което се заражда най-важната предпоставка за развитието му като форма на туризъм, особено в годините след края на Втората световна война. Допълнителна предпоставка за това по-късно се явяват огромните възможности за информираност относно бърдуочинг ресурсите и предлаганите оферти за бърдуочинг туризъм.

Бърдуочинг туризмът се определя като форма на екологичен туризъм, основана на удоволствието от наблюдението на птиците и опознаването на техните местообитания. Основният ресурс за бърдуочинг туризма са дивите птици в тяхната естествена среда и по-конкретно – многообразието им и наличието на привлекателни за наблюдаване видове, в това число редки и застрашени от изчезване видове птици, такива, които могат да се видят в строго определени места и т.н.¹²¹

В зависимост от мотива на туристическото пътуване, бърдуочърите са две основни групи. Към първата група се отнасят туристи, при които единственият мотив за пътуване е наблюдението на птици. Туристите от втората група освен наблюдението на птици имат и други интереси, които се вземат предвид при избора на туристическите услуги и дестинации.

119 Бърдуочър е човек, чието хоби е наблюдение на птици за удоволствие. Бърдуочърите са индивидуални или група туристи, пътуващи и пребиваващи на определено място с цел наблюдение на птици.

120 Ръководство за бърдуочинг туризъм. Въведение. biodiversity.bg/files/modules/3844/

121 Ръководство за бърдуочинг туризъм. Раздел I. Основи на бърдуочинг туризма. Модул 1. Понятия и дефиниции. Концепция за бърдуочинг туризъм. biodiversity.bg/files/modules/3844/ORNITHOLOGICAL-GUID-bg-8480.pdf, с. 5-6.

При пътуване с основен мотив наблюдение на птици, от първостепенно значение е богатството на орнитофауната и наличието на редки видове в дадена дестинация. За да може да се ползват тези ресурси и да водят до високо ниво на удовлетвореност, е необходим качествен туристически продукт. От една страна – инфраструктура (укрития, пътеки и др.), а от друга – туристически агенции с опитен персонал и компетентни екскурзоводи. При туристите от втората група – наблюдение на птици като допълнителна активност, същите планират престоя си, мотивирани от културните, природни и гастрономически възможности на посетеното място, а орнитологическият продукт е допълнение към пътуването.¹²²

България е важна дестинация за бързочинг туризма. Поради специфичното си и специфично положение в Западна Палеарктика и на Балканския полуостров, страната ни е с особено интересна орнитофауна. Може да се каже, че тя е една от страните в Европа с най-голямо биоразнообразие в това отношение.¹²³

Причините за тази уникалност се крият и във факта, че на територията ѝ попадат части от четири биогеографски провинции. За относително малката площ, на която тя е разположена, това е твърде рядко явление.¹²⁴

„Орнитофауната на България трябва да се разглежда, като недела част от тази на Стария континент, където са описани 544 вида птици, обхващащи стотици милиони индивиди, които зависят от континента като място за гнездене, зимуване и почивка по време на миграция. На световно равнище Европейският континент е особено значим за 94 вида птици, тъй като поддържа по-голяма част от техните основни популации в някакъв момент от техния годишен жизнен цикъл. Днес 226 вида (42%) от европейските видове птици имат неблагоприятен природозащитен статус, което се основава на степента на рядкост на срещане, или скоростта на намаляване на техните популации от 1970 г. насам. От тези 226 вида 23 вида са световно застрашени от изчезване, като други 24 вида също са със световно природозащитно значение. По-

¹²² Пак там, с. 6-7.

¹²³ Костадинова И. 1907. Резултати от проучването на ОВМ в България. В: Орнитологично важни места в България. БДЗП. Природозащитна поредица. Книга 1. Костадинова И. (съст.). БДЗП. София, с. 31.

¹²⁴ Мичев Т., П.Янков. 1993. Орнитофауна. В: Национална стратегия за опазване на биологичното разнообразие в България. Основни доклади. Том I. МОС, София, с. 585-614

вечето видове птици в Европа са широко разпространени на континента, с популации в много различни страни. В допълнение, по-голяма част от птиците в Европа са мигриращи, поне в част от техния ареал, като пресичат много гържавни граници. Някои видове редовно мигрират, не само до Африка, но също така достигат до Канада, Източен Сибир, Индия, Субарктика“.¹²⁵

„По богатство на орнитофауната си България се нарежда на второ място в Европа след Испания. Описани са 426 вида птици, което е 78,3% от европейската орнитофауна, както и още 23 вида невключени в европейския списък. Като гнездещи са регистрирани около 300 вида птици. По-голяма част от птиците, срещащи се у нас са прелетни. В България зимуват редовно над 200 вида птици. През източната част на страната преминава Западночерноморският прелетен път Via Pontica (вторият по големина в Европа), по който ежегодно прелитат стотици хиляди водолюбив, граблив и пойни птици от над 110 вида. По този път преминава около 78% от световната популация на *белия щъркел (Ciconia Ciconia)*, цялата европейска популация на *розовия пеликан (Pelecanus onocrotalus)*, около 52% от европейската популация на *малкия креслив орел (Aquila pomarine)* и т.н. От регионално значение е Струмският прелетен път Via Aristotelis, който преминава през западната част на страната по долините на реките Струма и Места“.¹²⁶

„България е една от трите страни в Европа, където се срещат най-много видове с европейско природозащитно значение (SPEC) – 236 вида (74%) от общо 324 вида в Европа. В днешно време 162 вида (38%) от българската орнитофауна има неблагоприятен природозащитен статус. Други 73 вида са с благоприятен природозащитен статус в Европа, но световните им популации са концентрирани на континента, което ги прави потенциално уязвими в световен мащаб. Световно застрашените видове, които могат да се видят в България са 26“.¹²⁷

На национално ниво 156 вида птици са включени в Червената книга на България (2015). От срещащите се в страната видове птици през различните сезони на годината защитени от Закона за биологичното

¹²⁵ Костадинова И., М. Граматиков (отговорни редактори). 2007. Въведение. В: Орнитологично важни места в България и НАТУРА 2000. БДЗП. Природозащитна поредица. Книга 11. БДЗП. София, с. 18.

¹²⁶ Пак там, с. 21.

¹²⁷ Пак там, с. 21.

разнообразие (2002) са 345 вида птици от 18 разреда и 60 семейства. Наред с това всички видове птици извън тези от Приложение III и IV от същия закон, естествено срещащи се в диво състояние на територията на България, подлежат на опазване и контрол с оглед поддържане на популациите им в благоприятно състояние. От наблюдаваните в страната видове птици в Приложение I на Директивата за птиците са включени 133 вида. Под закрилата на Бернската конвенция са поставени 383 вида. Обект на защита от Конвенцията за опазване на мигриращите видове животни (Бонска конвенция) са 15 вида със строга защита и други 199 вида, за които страните членки е необходимо да се договарят за опазване на местообитанията им.

Най-добри възможности за наблюдение на птиците предлагат Черноморското крайбрежие и най-вече в районът на Бургаските влажни зони и Източните Родопи, в района на Магжарово. Преходните сезони – пролетният и есенният са най-благоприятните за наблюденията на птиците и са предпочитани от бърдуючърите, които искат да видят много повече видове, но бърдуючинг може да се прави и през останалата част от годината, което позволява на българския туризъм да излезе от капана на неговия сезонен характер.

Настоящият доклад е разработен с цел да се направи характеристика на орнитофауната на Бургаските влажни зони и да се разгледа като ресурс за развитието на бърдуючинг туризма в България.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Бургаските влажни зони са най-големият комплекс от крайморски езера в България. Част са от по-широката система от крайбрежните влажни зони, които са жизнено важни за поддържането на екологичното равновесие по нашето крайбрежие и имат огромно екологично значение като местообитание на десетки видове редки, защитени и застрашени от изчезване видове птици. Бургаските влажни зони обхващат Поморийското, Атанасовското, Бургаското (Вая) и Мандренско езеро, както и защитените местности Пога, Ченгене скеле и Узун герен. Първите три от тях, както и защитената местност Пога, са влажни зони с международно значение (Рамсарски места). Езерата са едно от най-важните места по българското Черноморие, където се концентрират водолюбивы птици по време на техните сезонни миграции, допълващи

други значими влажни зони в региона, а така също и място за зимуване на много други редки видове птици. Включването на три от езерата и защитената местност Пога в Рамсарския списък потвърждава тяхната критична роля за опазване на птичите местообитания. Всичко това е сериозна предпоставка за превръщането на тези водни басейни в основен център на бърдуючинг туризма в България.

Първото от тях – Поморийското езеро е разположено на около 25 км северно от град Бургас, непосредствено до шосето Бургас-Варна. Обхваща около 850 ха. С влажната зона са привързани още около 200 ха със съществено значение за природния комплекс на водоема. Самото езеро представлява плитка лагуна, като на територията ѝ са разположени солниците на Малкото Поморийско езеро, отделено от морето чрез пясъчна коса, която оформя плажната ивица на Поморие. През 1989 г. територията на комплекса е определена от Bird Life International за Орнитологично важно място (ОВМ) „Поморийско езеро“ с площ 948,0 ха, а през 1998 г. за КОРИНЕ място. През месец януари 2001 г. част от езерния басейн с площ от 760,83 ха е обявен за защитена местност „Поморийско езеро“. Малко по-късно, на 24.09. 2002 г., на площ от 922,0 ха водният басейн и част от прилежащите територии под името „Комплекс влажни зони Поморие“ получи статут на влажна зона с международно значение (Рамсарско място). В района на езерото са обявени две защитени зони от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000 – защитена зона „Поморие“ с площ от 2085,15 ха по Директивата за местообитанията и защитена зона „Поморийско езеро“ с площ от 921,53 ха по Директивата за птиците.

В езерото и прилежащите му територии досега са установени 268 вида птици от всичко 426 срещащи се в България. От тях 118 са водолюбивы. От срещащите се в Поморийското езеро птици 77 вида са включени в Червената книга на България (2015). С Европейско природозащитно значение (SPEC) са 91 вида птици. Мястото осигурява подходящи местообитания за 72 вида птици, включени в Приложение II на Закона за биологично разнообразие (2002), за които се изискват специални мерки за защита, като 64 вида от тях са вписани в Директивата за птиците.¹²⁸

128 Янков П., И. Димчев, М. Димитров. 2007. Поморийско езеро. В: Костадинова И., М. Граматиков (ред). Орнитологично важни места в България и НАТУРА 2000. БДЗП. Природозащитна поредица. Книга 11. БДЗП. София, с. 244-245.

Езерото е едно от най-важните места в страната за гнездене на *гривеста* (*Sterna sandvicensis*), *белочела* (*Sterna albifrons*) и *речна рибарка* (*Sterna hirundo*), *саблеклюн* (*Recurvirostra avosetta*), *кокилобегач* (*Himantopus himantopus*) и *морски гъждосвирец* (*Charadrius alexandrinus*). Влажната зона е ключово място за почивка по време на прелет на значителни количества *гъждосвирцови* (*Charadrius sp.*), *гмуркачи* (*Gavi sp.*), *гмурци* (*Podiceps sp.*) и други видове птици, които са под закрилата на Бонската конвенция. По време на миграция и през зимата в Поморийското езеро се срещат пет световно застрашени вида – *малък корморан* (*Microcarbo pygmaeus*), *къдроглав пеликан* (*Pelecanus crispus*), *белоока* (*Aythya nyroca*) и *тръноопашата потапница* (*Oxyura leucoserphala*) и *ливаген гърдавец* (*Crex crex*).¹²⁹

Поморийското езеро е със съществено значение като обект на специализиран познавателен туризъм и екологично образование, свързани с обитаващата го орнитофауна. От 2010 г. на южния бряг на езерото е изграден Посетителски и природозащитен център. В него има богата експозиция, представяща изчерпателно неговото биоразнообразие. От втория етаж на сградата, с помощта на наблюдателни тръби и бинокли може да се наблюдава в естествената ѝ среда най-голямата колония на *гривести рибарки* (*Sterna sandvicensis*) в България. Заедно с тях гнездят *речни рибарки* (*Sterna hirundo*), *саблеклюни* (*Recurvirostra avosetta*), *кокилобегачи* (*Himantopus himantopus*), *белочели рибарки* (*Sternula albifrons*), *морски гъждосвирци* (*Charadrius alexandrinus*) и други редки видове птици. В непосредствена близост до Посетителския център се намира Музеят на солта, състоящ се от експозиционна зала и двайсет декара действащи солници.

Атанасовското езеро е част от Бургаския езерен комплекс. Разположено е в непосредствена близост до град Бургас – северно от него, в направление север-юг. Общата площ на водоема е 1690 ха. През 1922 г. Атанасовското езеро е превърнато в солници и е разделено от шосето Бургас-Варна на две части. Бургаските солници заемат почти цялото Атанасовско езеро, като е запазен традиционният начин за солдобив. Около езерото съществуват по-малки блата и мочурливи места, както и система от канали, обрасли с блатна растителност. През 1976 г. част от Атанасовското езеро е обявено за защитена местност, а през

1980 г. за резерват с площ от 1050,0 ха. През 1999 г. същият е прекатегоризиран в поддържан резерват. По-късно площта му е коригирана на 1040,82 ха. През 2007 г. съществуващата до този момент буферна зона на поддържания резерват е прекатегоризирана в защитена местност „Бургаски солници“ с площ от 988,91 ха. През 1989 г. защитената територия е определена от Bird Life International за Орнитологично важно място (ОВМ), а през 1998 г. за КОРИНЕ място. Включено е в Европейската екологична мрежа NATURA 2000 под името Атанасовско езеро с площ от 7210,02 ха и по двете Директиви – Директива за птиците и Директива за местообитанията. На 28.11. 1984 г. Атанасовското езеро и част от прилежащата му територия е признато за влажна зона с международно значение (рамсарско място) заемаща днес 1995,06 ха.

В района на езерния басейн са установени 333 вида птици (81,4% от всички видове в страната и 64% от всички видове в Европа). С тези показатели Атанасовското езеро се нарежда на първо място в България. Приоритетни за опазване са водолюбивите видове птици (най-вече гъждосвирцовите видове птици). Представени са със 149 вида. Тяхното гнездене, миграция и зимуване на територията на поддържания резерват го определя като територия с национално и европейско природозащитно значение.

На относително малката площ на поддържания резерват „Атанасовско езеро“ и защитената местност „Бургаски солници“ в Червената книга на IUCN са включени девет вида. Под закрилата на Бернската конвенция са 307 вида. В приложенията на Директивата за птиците попадат 117 вида. В Червената книга на България (2015) са включени 126 вида птици. В приложенията на Закона за биологично разнообразие (2002) попадат 270 вида птици.¹³⁰

„В езерото гнезди преобладаващата част от българската популация на *саблеклюна* (*Recurvirostra avosetta*), *кокилобегача* (*Himantopus himantopus*), *речната рибарка* (*Sterna hirundo*) и *морския гъждосвирец* (*Charadrius alexandrinus*), поради което е най-важното място за тези видове. Мястото е едно от двете гнездови находища на *дългоклюната*

129 Пак там, с. 245.

130 Актуализиран План за управление на поддържан резерват Атанасовско езеро и защитена местност Бургаски солници. 2016. Биологична характеристика. Фауна. Птици. Консервационен статус на птиците в Атанасовско езеро. Оперативна програма „Околна среда 2007-2013“. Районна инспекция по опазване на околната среда и водите – Бургас. Министерство на околната среда и водите. София, с. 145.

чайка (*Larus genei*) и единственото гнездово находище в България на малката черноглава чайка (*Larus melanocephalus*) и дебелоклюна рибарка (*Gelochelidon nilotica*). Водния басейн се намира на миграционния път на птиците Via Pontica и е типично „място с тесен фронт на миграция“ за много от мигриращите реещи се птици от значителна част на Северна, Източна и Централна Европа.¹³¹

Това е мястото с най-голяма концентрация в Европа по време на прелет за розовия (*Pelecopus onocrotalus*) и къдроглавия пеликан (*Pelecanus crispus*), тръстиковия блатар (*Circus aeruginosus*), вечерната ветрушка (*Falco vespertinus*) и на второ място, след Босфора по концентрация в Европа на малкия креслив орел (*Aquila pomarina*). Заедно с останалите Бургаски езера водният басейн е едно от най-благоприятните места за нощуване на пеликаните и щъркелите по трасето между делтата на река Дунав и Босфора. Редовно през този период се срещат малкият корморан (*Microcarbo pygmaeus*) и лопатарката (*Platalea leucorodia*) в значителна численост. По време на прелет е установяван и изключително редкия световно застрашен вид – тънkokлюн свирец (*Numenius tenuirostris*). Тъй като през зимните месеци езерото не замръзва, същото се явява като място с международно значение за концентриране на редица от зимуващите водолюбиви птици.¹³²

Атанасовското езеро има сериозен потенциал за развитието на специализирани видове туризъм. Посещението на езерото обикновено се извършва по западната околострестна дига. Влизането в останалите части става след съгласуване с администрацията на поддържащия резерват. От месец декември 2001 г. отвори врати укритие за наблюдение на птиците, разположено на самия бряг на езерото, на изхода на Бургаз за Варна. В следобедните часове там могат да се наблюдават голяма част от обитателите на езерото.

„Езерото Вая (Бургаското езеро) е един от трите най-значими комплекса от влажни зони по нашето крайбрежие за концентрацията на редица редки и защитени видове водолюбиви птици. Водният басейн е плитко крайбрежно бракично езеро разположено западно от град Бургас.

131 Профиров Л., П. Янков, И. Димчев, М. Димитров. 2007. Атанасовско езеро. В: Костадинова И., М. Граматиков (ред.) Орнитологично важните места в България и НАТУРА 2000. БДЗП. Природозащитна поредица. Книга 11. София, БДЗП, с. 239.

132 Пак там, с. 239.

Водното огледало обхваща 2760 ха, което го прави най-голямото крайморско езеро с естествен произход у нас. През 1989 г. част от езерото Вая е определено от Bird Life International за Орнитологично важно място с площ от 309,2 ха, а от 1998 г. за КОРИНЕ място. През месец септември 1997 г. част от водния басейн и района около него, разположени в землището на селата Долно и Горно Езерово, са обявени за защитена местност „Вая“, обхваща днес 379,437 ха. През месец ноември 2002 г. цялата територия на езерото Вая и част от района около него с площ от 2900 ха бе включена в Рамсарската конвенция, а от месец октомври 2008 г. под името „Бургаско езеро“ с площ от 3066,9 ха в НАТУРА 2000 и по двете Директиви – Директивата за птиците и Директивата за местообитанията.

В района на езерото са установени 262 вида птици. От срещаните се видове 105 вида са с европейско природозащитно значение. Мястото осигурява подходящи местообитания за 89 вида птици, включени в Приложение II на Закона за биологично разнообразие (2002), за които се изискват специални мерки за защита. От тях 80 са включени в Приложение I на Директивата за птиците.¹³³

Водният басейн поддържа най-големите струпвания на водолюбиви птици в Бургаските влажни зони целогодишно. Най-впечатляващи са зимните струпвания на кафявоглавата потапница (*Aythya ferina*). Езерото Вая е ключово място за зимуване на световно застрашения вид тръноопашата потапница (*Oxyura leucoserphala*). Водният басейн е с най-висока численост на нощуващи гъски в езерата на Бургаските влажни зони. В тръстиковите масиви в западната част на езерото, граничещи с рибарниците Вая, се намира голяма чаплова колония, в която гнездят поне пет вида чапли. Водният басейн спокойно може да се нарече „езерото на пеликаните“. То се явява основно място за хранене на мигриращите през Бургаските влажни зони розови пеликани (*Pelecanus onocrotalus*).¹³⁴

Като мигриращ вид в района е установен и световно застрашеният ливаген гърдавец (*Crex crex*). Бургаското езеро е от международно значение за зимуване на малкия (*Microcarbo pygmaeus*) и голямия корморан

133 Янков П., Л. Профиров, И. Димчев, Б. Иванов, М. Димитров. 2007. Бургаско езеро. В: Костадинова И., М. Граматиков (ред.) Орнитологично важните места в България и НАТУРА 2000. БДЗП. Природозащитна поредица. Книга 11. София, БДЗП, с. 235.

134 Младенов В., Р. Георгиева. 2020. Пътеводител на Бургаските влажни зони за любителите на птиците в езерата. Бургаско езеро (Вая). Биологично разнообразие. БДЗП. София, с. 14.

(*Phalacrocorax carbo*), пойния лебед (*Cygnus cygnus*) и качулатата попанница (*Aythya fuligula*).¹³⁵

Богатството на орнитофауната на рамсарското място се допълва и от редица грабливи птици, няколко вида чайки и рибарки, лясковици, брегобегачи, водобегачи и десетки други видове птици.

Езерото Вая, както и останалите водни басейни от Бургаските влажни зони, има потенциал за развитието на специализирани видове туризъм, включително и бърдуочинг туризъм. Подходящи места за наблюдение на птиците на тези места се явяват множеството отблъвки на източния бряг на езерото, който граничи с пътя Бургас-Созопол. В тази част на водния басейн се концентрират множество видове птици, които могат да се наблюдават отблизо, в това число малки (*Tachybaptus ruficollis*) и големи гмурци (*Podiceps cristatus*), кафявоглави попанници (*Aythya ferina*), малки корморани (*Microcarbo pygmeus*), розови (*Pelecanus onocrotalus*) и къдроглави пеликани (*Pelecanus crispus*) и т.н.

Пога е крайбрежна влажна зона на брега на Черно море в близост до южната промишлена зона на град Бургас. Обхваща най-източната лагунна част на Мандренското езеро. През месец април 1989 г. блатото Пога с площ от 100,7 ха е обявено за защитена местност. През същата тази година, заедно с останалата част на Мандренското езеро, Пога е обявена от Bird Life International за Орнитологично важно място „Мандра-Пога“ с площ от 5988,0 ха, а през 1998 г. за КОРИНЕ място. През месец септември 2002 г. защитената местност Пога заедно със залива Форос, на площ от 307 ха получава статут на влажна зона с международно значение (Рамсарско място). Мястото е част от защитената зона „Мандра-Пога“ (6139,17 ха) от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000 и по двете Директиви – Директивата за птиците и Директивата за местообитанията.

Пога е едно от най-богатите места в страната по видово разнообразие на птици. Описани са общо 315 вида птици, като 71 от тях са включени в Червената книга на България (2015), а 137 вида са с европейско природозащитно значение или близо 17% от европейската орнитофауна. Установени са над 50 вида гнездящи птици. Поради специфичното

¹³⁵ Янков П., Л. Профиров, И. Димчев, Б. Иванов, М. Димитров. 2007. Бургаско езеро. В: Костандинова И., М. Граматиков (ред.). Орнитологично важните места в България и НАТУРА 2000. БДЗП. Природозащитна поредица. Книга 11. София, БДЗП, с. 235.

си местоположение и характера на местообитанията рамсарската територия е от ключово значение при миграцията на повече от 160 вида птици от всички разреди, като 30 от тях намират убежище и храна във влажната зона. Мястото е обитавано от 11 световно застрашени видове.¹³⁶

Защитената територия е едно от трите места за гнездене в България на лопатарката (*Platalea leucorodia*) и блестящия ибис (*Plegadis falcinellus*). На Пога се намира една от най-големите в страната и най-голяма по Черноморското крайбрежие смесена колония на лопатарка (*Platalea leucorodia*), блестящ ибис (*Plegadis falcinellus*), малък корморан (*Microcarbo pygmeus*) и няколко вида чапли.¹³⁷

От 1997 г. на територията на защитената местност функционира Природозащитен център Пога. Природозащитният център Пога прилага най-модерната концепция за управление на едноименната защитена територия чрез преки природозащитни, образователни, информационни и туристически дейности. Обектът има туристическа стойност, най-вече по отношение на специализиран познавателен туризъм (наблюдение на птици). Предлагат се посещения с водач, ползване на специално укритие за наблюдение на птиците и т.н.

Подходящи обекти за развитието на бърдуочинг туризъм се явяват и защитените местности Ченгене скеле и Узун герен.

Ченгене скеле или Циганският залив обхваща малък морски залив, разположен при устието на река Маринка южно от село Крайморие, в непосредствена близост до шосето Бургас-Созопол. Част от залива през месец ноември 1995 г. е обявена за защитена местност с площ от 160 ха. В морската част на влажната зона се наблюдават най-много птици през зимните месеци, в това число и някои редки видове птици като кафява попанница (*Melanitta fusca*), ушат гмурец (*Podiceps auratus*), червеногуш гмуркач (*Gavia stellata*) и други. В заблатената част на река Маринка през топлите месеци на годината редовно се хранят блестящи ибиси (*Plegadis falcinellus*). През 1997 Заливът Ченгене скеле на площ

¹³⁶ Янков П. 2013. Пога. В: Национален план за опазване на най-значимите влажни зони в България 2013-2022. Проект „Живот за Бургаските езера“, изпълняван от Българското дружество за защита на птиците с финансовата подкрепа на програмата LIFE+ на Европейския съюз. МОСВ. София, с. 49.

¹³⁷ Рамсарските места в България. Bulgarian Ramsar Sites. 2016. Местността Пога. Министерство на околната среда и водите. София, с. 42.

от 191,2 ха е определен от Birdlife International за Орнитологично важно място. Под името Залив Ченгене скеле с площ от 190,02 ха защитената местност е включена в Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000 по гвете Директиви – Директивата за птиците и Директивата за местообитанията.

Узунгерен е защитена местност, част от Бургаските влажни зони, разположена в землището на село Твърдица, община Бургас. Обявена е през месец ноември 2005 г., като през август 2017 г. е извършена актуализация на териториалният ѝ обхват и днес обхваща 211,06 ха. Защитената територия е естествена влажна зона, остатък от езерото Мангра, местообитание на повече от 200 вида птици, от които пет вида са световно застрашени, в това число *малък корморан (Microcarbo pygmeus)*, *къдроглав пеликан (Pelecanus crispus)*, *червеногуша гъска (Branta ruficollis)*, *малка белочела гъска (Anser erythropus)* и *ливаген гъргавец (Crex crex)*. Част е от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000, като съвпада частично със защитената зона Мангра-Пода и по гвете Директиви – Директивата за птиците и Директивата за местообитанията.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В резултат на извършеното изследване могат да се направят следните основни изводи препоръки:

Бургаските влажни зони са място, предлагащо отлични условия за развитието на бърдучинг туризма у нас. Бърдучинг туризмът е вид туризъм, следващ основната концепция на екотуризма и е основан на неговите основни принципи. Независимо от това, бърдучърите са туристи със специфични потребности и очаквания. Познаването на изискванията на бърдучърите е от съществено значение за създаване и маркетинг на подходящи за тях услуги

Независимо дали е като развлекателна дейност или форма на гражданска наука, наблюдението на птиците приема много форми и представлява редица предизвикателства. С комбинация от търпение, умения и подходящо оборудване, то може да предложи и множество ползи.

Въпреки наличието на сериозен ресурс за развитието на бърдучинг туризма в района на Бургаските влажни зони, налице са редица негативни фактори, които ограничават възможностите тази част от Черноморското крайбрежие да предлага оптимални условия за наблюдението на птици от подобен тип туристи. На първо място това са липсата на подходящи за това места за наблюдение и обстоятелства, които водят до промяна в навичките на птиците, включително нивото на безпокойство в местообитанията им, на урбанизацията и т.н. Презастрояването е сред причините, поради които някои места по Южното Черноморие изгубиха своето значение за наблюдение на птиците.

За да се увеличи броят на туристите за наблюдение на птиците, усилията трябва да се съсредоточат върху множество фактори, влияещи върху туристическия поток, включително изработването на бърдучинг програми, рекламни материали, в това число листовки, брошури, пътеводители, карти, информационни табели, изложби, аудио-визуални и мултимедийни дисплеи, а така също разработването на адаптирана инфраструктура за туризъм за наблюдение на птиците, кадрово обезпечаване, работа с подходящи туроператори и т.н.

ЛИТЕРАТУРА

1. Актуализиран План за управление на поддържан резерват Атанасовско езеро и защитената местност Бургаски Солници. 2016. Оперативна програма „Околна среда 2007-2013“. Районна инспекция по опазване на околната среда и водите – Бургас. Министерство на околната среда и водите. София, 65 с.
2. Костадинова И. 1997. Орнитологично важни места в България. БДЗП. Природозащитна поредица. Книга 1. Костадинова И. (съст.). БДЗП. София, 176 с.
3. Мичев Т., П. Янков. 1993. Орнитофауна. В: Национална стратегия за опазване на биологичното разнообразие в България. Основни доклади. Том I. МОС. София, с. 585-614.
4. Костадинова И., М. Граматиков (отговорни редактори). 2007. Орнитологично важни места в България и НАТУРА 2000. БДЗП. Природозащитна поредица. Книга 11. София, 639 с.

ИНТЕРНЕТ ИЗТОЧНИЦИ

1. Младенов В., Р. Георгиева. 2020. Пътеводител на Бургаските влажни зони за любителите на птиците в езерата. БДЗП. София, 36 с. bspb.org/wp-content/uploads/2020/12/Пътеводител-на-Бургаските-влажни-зони.pdf.
2. Национален план за опазване на най-значимите влажни зони в България 2013-2022. Проект „Живот за Бургаските езера“ изпълняван от Българското дружество за защита на птиците с финансовата подкрепа на Laif+ на Европейския съюз. 2013. София, 104 с. moev.government.bg/static/media/ups/tiny/file/Nature/Natura%202000/RAMSAR/plan18062014.pdf.
3. Рамсарските места в България. Bulgarian Ramsar Sites. 2016. Министерство на околната среда и водите. София, 84 с. moev.government.bg/static/media/ups/tiny/filebase/Nature/Natura%202000/RAMSAR/Ramsar_2016.pdf.
4. Ръководство за бъргуочинг туризъм. 2019. biodiversity.bg/files/modules/3844/ORNITHOLOGICAL-GUIDE-bg-8480.pdf, 166 с.

ЕВРОПЕЙСКАТА ЕКОЛОГИЧНА МРЕЖА НАТУРА 2000 В БЪЛГАРСКАТА ЧАСТ НА АКВАТОРИЯТА НА ЧЕРНОМОРСКИЯ БАСЕЙН И РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Георги Георгиев

ЮЗУ „Н. Рилски“ - Благоевград

Гл. ас. д-р Любомира Пинелова

ЮЗУ „Н. Рилски“ – Благоевград

THE EUROPEAN ECOLOGICAL NETWORK NATURA 2000 IN THE BULGARIAN PART OF THE BLACK SEA BASIN AND THE DEVELOPMENT OF TOURISM

Prof. Georgi Georgiev, PhD

South-West University „Neofit Rilski“, Blagoevgrad

Chief Assistant Prof. Lyubomira Pinelova, PhD

South-West University „Neofit Rilski“, Blagoevgrad

Abstract: NATURA 2000 is a pan-European network of protected areas and ecological corridors, designated on the basis of scientific criteria, encompassing the most valuable and endangered species and habitats in Europe. As of the beginning of 2023, NATURA 2000 covers 18.6% of the land territory of EU member states and 9% of their marine areas. At this stage, NATURA 2000 in Bulgaria includes 341 protected areas with a total area of 41,560 km², of which 38,379 km² are terrestrial ecosystems and 2,821.35 km² are marine areas, mainly in the Black Sea basin. The paper provides an analysis of the network of protected areas under NATURA 2000 in the Bulgarian part of the Black Sea basin and examines the challenges that arise in the recreational use of these territories.

Key words: NATURA 2000, Bird Directive, Habitats Directive, biodiversity, Southeastern Europe.

JEL Code: Q57, Z32

ВЪВЕДЕНИЕ

НАТУРА 2000 е общоевропейска мрежа от защитени зони и екологични коридори, определени на базата на научни критерии и обхващаща най-ценните и застрашени видове и местообитания в Европа. Това е най-голямата координирана мрежа от защитени зони в света, която се простира във всички 27 държави-членки на ЕС. Местата в рамките на НАТУРА 2000 са определени съгласно Директива 2009/147/ЕО относно опазване на дивите птици (Директива за птиците) и Директива 92/43/ЕО за опазване на природните местообитания и на дивата флора и фауна (Директива за местообитанията). Двете директиви са отразени в българското законодателство чрез Закона за биологично разнообразие (2002). Към началото на 2023 г. Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000 обхваща над 18,6% от сухоземната територия на страните от ЕС и 9% от морската им акватория. До момента в нея са включени 27 193 земни територии и морска акватория във всички държави членки на ЕС покриващи 1 220 387 км². Много от обектите са определени по двете Директиви. НАТУРА 2000 сухоземни и морски зони, определени съгласно Директивата за местообитанията са с площ от 946 913 км², докато специално защитените зони създадени съгласно Директивата за птиците обхващат 832 623 км². Обект на защита по двете Директиви са около 233 типа природни местообитания, като 81% от тях са в лошо състояние, и над 1500 вида растения и животни, които са от значение за общността. Страните членки на ЕС са длъжни да установят разпространението на тези местообитания и видове в своите територии, да поставят част от тях под защита и да ги управляват с цел запазване и устойчиво ползване. Националното земно покритие на мрежата НАТУРА 2000 в различните европейски страни варира от малко над 8% до около 38% в зависимост от страната. Тази разлика отчасти се дължи и на броя на естествените и полустествени местообитания, които има във всяка страна. Словения е на първо място сред страните от Европейския съюз по процент на площ покрита от мрежата НАТУРА 2000 спрямо територията на страната – 37,9%, следвана от Хърватия – 36,7%, България – 34,9%, Словакия – 30,0%, Кипър – 29,5%, Испания – 27,3%, Гърция – 27,3% и т.н.

„Мерките за опазване, посочени в тези директиви, определят изграждането на функционално единна мрежа от ключови територии –

специално защитени зони (SPA) и зони от значение за общността (SCI), свързани с екологични коридори, която да гарантира поддържането и възстановяване на благоприятното природозащитно състояние на природните местообитания и местообитанията на съответните видове в естествените им области на разпространение. Директива 92/43/ЕО за опазване на природните местообитания и на дивата флора и фауна определя правилата, по които се изгражда и функционира екологичната мрежа“¹³⁸

Съгласно Директивата за местообитанията, места от НАТУРА 2000 трябва да бъдат определени и за девет вида морски местообитания и 16 биологични вида. Директивата за птиците изброява още 60 вида птици, чието опазване изисква опазване на морски обекти по НАТУРА 2000. Обхватът на НАТУРА 2000 в европейските морета се изчислява по морски региони и подрегиони. Европейските морета са сред най-продуктивните в света. Те предлагат широка гама от екосистемни стоки и услуги, подпомагат поминъка на над пет милиона жители на европейския континент и генерират брутна добавена стойност от почти 500 милиарда евро годишно. В резултат на положените усилия на този етап са обявени повече от 3000 морски зони по НАТУРА 2000, обхващащи 452 502 км² морска акватория.

Мрежата НАТУРА 2000 се изгражда във всички страни членки на ЕС по единна и стандартизирана процедура. Създаването на такава мрежа от защитени зони отговаря на задълженията на ЕС, поети в рамките на Конвенцията на ООН за опазване на биологичното разнообразие. Чрез нея европейската общност участва в изграждането на мрежата ЕМЕРАЛД съгласно Бернската конвенция, която обхваща цяла Европа и някои северноафрикански държави. Двете мрежи са напълно съвместими и използват една и съща методология и информационни инструменти. Наред с това мрежата НАТУРА 2000 предоставя екосистемни услуги на стойност около 200-300 милиарда евро годишно, а така също подпомага поминъка на населението – 4,4 милиона работни места зависят от здравите екосистеми в Европа. Стратегията на ЕС за биологично разнообразие до 2030 г. призовава за значителни подобрения в

138 Гусев Ч., Цонев Р. 2015. Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000 в България. В: Червена книга на България. Том 3. Природни местообитания. Българска академия на науките. Министерство на околната среда и водите. София, с. 34.

състоянието на опазване на видовете и местообитанията, защитени съгласно Директивите за птиците и местообитанията.

Видовете и местообитанията в мрежата НАТУРА 2000 отразяват разнообразието на природата на европейския континент. Територията на ЕС попада в границите на девет сухоземни биогеографски региона и пет морски региона. Работата на биогеографско ниво улеснява опазването на видовете и местообитанията при подобни природни условия в различните страни. Биогеографските региони се използват за избор на Места от значение за общността съгласно Директивата за местообитанията, а така също и за оценка на състоянието на опазване на видовете и местообитанията. Списъците на ЕС на обекти от значение за общността по биогеографски региони се актуализират всяка година.

Действащите директиви за местообитанията и за птиците са пряко обвързани с останалото екологично законодателство и разпоредбите на Директивата за оценка на въздействието върху околната среда и Директивата за стратегическа екологична оценка. Подобна обвързаност се налага, за да бъде урегулиран процесът на развитие и адаптиране на защитените зони, без да бъде застрашавано или нарушавано тяхното състояние, цялост и екологичен статус от извършените проектни или планови действия, в пряка или косвена връзка със самата територия. Плановите, програмите, проектите и инвестиционните намерения в зоните по НАТУРА 2000 се подлагат на специфична оценка за въздействието им върху предмета и целите на опазване на съответната защитена зона, на базата на която се вземат конкретни решения по тях.

Страните членки на ЕС са отговорни за управлението на защитените зони, включени в мрежата НАТУРА 2000. Когато обаче става въпрос за морски райони, където управлението може да включва регулиране на риболова, по-подходящо е управление на ниво ЕС. За тази цел Европейската комисия последователно подкрепя изработването на Планове за управление.

Настоящият доклад има за цел да направи преглед на обхвата, предмета на опазване и целите на обявяване на съществуващите защитените зони от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000 в

акваторията на българския участък от крайбрежието на Черно море и режима на дейностите, в това число забраните и ограниченията свързани с морските видове и местообитания и да разгледа проблемите при рекреационното усвояване на тези територии.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Началото на изграждането на Екологичната мрежа НАТУРА 2000 в България бе поставено през 2002 г. с приемането на Закона за биологичното разнообразие (ЗБР), който въведе нормите на двете европейски директиви за опазване на биологичното разнообразие – Директивата за птиците и Директивата за местообитанията. Въз основа на ЗБР е създадена и националната мрежа от защитени зони, част от европейската мрежа НАТУРА 2000. Това са места от територията и акваторията на страната, които отговарят на изискванията за наличието на важни за биологичното разнообразие растителни и животински видове и типове природни местообитания, включени в Приложенията на Директивата за местообитанията и Директивата за птиците. В резултат на положените усилия днес мрежата от защитени зони от НАТУРА 2000 в България включва 341 защитени зони с площ от 41 560 km², от които 38 379 km² сухоземни екосистеми и 2821,35 km² водна акватория. Това е 34,9% от територията на страната. Мрежата от морски защитени територии в България се състои почти изключително от места от НАТУРА 2000.

На този етап, с някои допълнения, мрежата от защитени зони по НАТУРА 2000 в България може да се смята за напълно изградена, като националните списъци на защитените зони са утвърдени от Министерския съвет и Европейската комисия. Пред научната и природозащитна общественост у нас обаче стои предизвикателство да се определят защитени зони за птиците в акваторията на Черно море. Въпреки че много от защитените зони и днес да имат морска акватория, необходими са допълнителни проучвания за морските птици, за да се установят най-важните за тях места в морската ни акватория. Това може да доведе до разширяването на част от съществуващите защитени зони в морската им част или до определяне на нови територии.¹³⁹

По реда на Закона за биологичното разнообразие (2002) у нас са

139 bspb.org/действия/натура-2000/

определени общо 29 защитени зони, в чиито граници е включена морска акватория с площ от 2 821,35 км². От тях по Директивата за местообитанията се охраняват 17 защитени зони с морска акватория, обхващащи 2476,87 км², а по Директивата за птиците – 14 защитени зони с площ от 544,89 км². Две от защитените зони са с общи граници по гвете Директиви – Директивата за птиците и Директивата за местообитанията.

Както бе посочено, мрежата от защитени зони в акваторията на българското Черноморско крайбрежие включва 17 зони по Директивата за местообитанията с площ от 2 476,87 км². От тях изцяло в морските пространства на България попадат Аладжа банка (6,696 км²); Емона (553,4528 км²) и Отманли (0,883 км²). Останалите 14 защитени зони са с обхват както със сухоземни територии, така и с морски акватории. Към тях се отнасят: Ахелой-Равда-Несебър (31,66 км² морски пространства); Галата (14,573 км²); Езеро Дуранкулак (37,629 км²); Езеро Шабла-Езерец (17,053 км²); Емине-Иракли (76,812 км²); Залива Ченгене скеле (0,992 км²); Камчия (7,468 км²); Комплекс Калиакра (437,272 км²); Мандра-Пога (2,083 км²); Плаж Градина-Златна рибка (10,034 км²); Плаж Шкорпиловци (11,210 км²); Поморие (11,286 км²); Ропотамо (882,387 км²) и Странджа (376,171 км²). Трите зони с най-голяма площ са Ропотамо, Емона и Комплекс Калиакра. Освен това, по българското Черноморско крайбрежие има три защитени територии, които включват морска акватория, обявени по реда на Закона за защитените територии (1998). Това са резерват Калиакра и защитените местности „Ченгене скеле“ и „Кокетрайс“. Общата площ на морската акватория в тях е 11,95 км², като тази площ попада изцяло в границите на защитени зони, определени по Закона за биологичното разнообразие (2002).¹⁴⁰

„Общата морска площ на защитените зони, разположена в териториалните води на България обхваща 2140,2 км², което съставлява 33,8% от тях, а тази на защитените зони, разположени извън тях възлиза на 337,3 км², което е едва 5,4% от българския черноморски шелф, а спрямо акваторията на изключителната икономическа зона тази пропорция намалява на 1,2%. Пропорцията на защитените акватории от всички морски пространства, върху които България осъществява юрис-

дикция възлиза на 7%“.¹⁴¹

В акваториалната част на тези защитени зони се опазват седем типа природни местообитания: постоянно покрити с морска вода пясъчни и тинести плитчини; естуари; тинесто-песъчливи крайбрежни площи, които не са покрити или са едва покрити с морска вода; обширни плитку заливи; рифове; подводни или частично подводни морски пещери; подводни структури, образували се под действието на просмукващи се газове; Предмет на опазване са и два вида морски бозайници – афала (*Tursiops truncatus*) и морска свиня, муткур (*Phocoena phocoena*), два вида риби – карасьоз (*Alosa pontica*) и харип (*Alosa caspia*), от птиците – средиземноморски (егейски) буреветник (*Puffinus yelkouan*), качулат (среден) корморан (*Phalacrocorax aristotelis*) и много други крайбрежни видове птици.¹⁴²

В морските пространства на всичките тези 17 защитени зони по Директивата за местообитанията са въведени забрани за депониране на граажни маси, за използване на гънни трапиращи и гражиращи средства, както и за пребаластиране на кораби. В шест от защитените зони са въведени забрани и за други дейности, свързани с риболова, ползването на морски ресурси и замърсяването.

Защитени зони от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000, включващи морска акватория по Директивата за птиците са Комплекс Ропотамо (6,629 км² морски пространства), Бакърлъка (260,047 км²), Залив Ченгене скеле (0,992 км²), Мандра-Пога (2,083 км²), Поморийско езеро (1,233 км²), Емине (176,538 км²), Камчийска планина (27,437 км²), Комплекс Камчия (7,894 км²), Галата (20,603 км²), Батова (3,226 км²), Белите скали (17,060 км²), Калиакра (55,434 км²), Шабленски езерен комплекс (6,448 км²) и Дуранкулашко езеро (9,710 км²). Тук на преден план, както вече бе по-

¹⁴¹ Тодорова В., М. Панайотова. 2024 г. Обхват, предмет и цели на опазване на морските зони от екологичната мрежа НАТУРА 2000 пред българския бряг и защитените територии по ЗЗТ. Защитени морски видове и местообитания. В: Доклад за разработване на предложение за обявяване на строго защитена морска акватория в Черно море пред българския бряг 2023 г. greenpeace.org/static/planet4-bulgaria-stateless/2024/07/e31e7864-full_report_mpa_pdf.pdf.

¹⁴² Подробни теренни проучвания на биологичното разнообразие на мрежата НАТУРА 2000 в морска среда в българската част на Черно море са направени от екип от международни експерти по проект „НАТУРА 2000 в Черно море“ по Оперативна програма „Околна среда 2014-2020“. Бенефициент по проекта е дирекция „Национална служба за защита на природата“ към Министерството на околната среда и водите. В рамките на проекта е извършено най-голямото и концентрирано усилие в България към момента за проучване на морските екосистеми. Целта на проекта е завършване на мрежата НАТУРА 2000 в морска среда.

¹⁴⁰ Международен ден на Черно море. 2024. София, Министерство на околната среда и водите. moew.government.bg/bg/dnes-otbelyazvame-mejdunarodniya-den-na-chno-more-18200/.

сочено, изпъква необходимостта от извършване на допълнителни проучвания на морските птици, за да се установят най-важните места за тях в рамките на морската акватория.

В защитените зони за опазване на дивите птици има въведена забрана за строителство на нови пристанища, терминали и промишлени предприятия. Въведено е и ограничение за изграждането на вятърни генератори за производство на електроенергия.

Необходимо е да се изтъкне, че целта на мрежата НАТУРА 2000 не е да създаде строги научни резервати, където се изключва всякаква човешка дейност. Акцентът при стопанисването на тези територии ще бъде върху осигуряване на тяхното екологично, икономическо и социално устойчиво управление в бъдеще, съвместимо с природозащитните цели на защитените зони. В много от случаите присъствието или подновяването на редица традиционни и с благоприятно въздействие човешки дейности е от съществено значение за поддържане на биологичното разнообразие.

Трябва да подчертаем, че още в самото начало на изграждане на мрежата НАТУРА 2000 в редица страни от ЕС се появиха опасения, че тя ще окаже негативно влияние върху развитието на туризма. Особено силни те бяха в повечето от страните в Югоизточна Европа, включително и България. Сериозно се спекулира и с това, че в бъдеще в тези зони ще бъде ограничени стопанските дейности, или ще бъдат сведени до минимум. Пренебрегва се фактът, че едно от основните изисквания при усвояване на териториите, попадащи в НАТУРА 2000, включително и всички туристически дейности, независимо дали са насочени към почивка, бизнес, конгресен или екологичен туризъм и т.н. трябва да включват устойчивостта. Това означава, че планирането и развитието на туристическата инфраструктура, нейното функциониране и маркетинг трябва да се фокусират върху екологичните, социалните, културните и икономически критерии за устойчивост. Мрежата НАТУРА 2000 може да допринесе решително за справяне с глобалната криза на загубата на биоразнообразие, тя може да действа като мощна опора срещу и отговор на изменението на климата, а също така и като модел за по-балансирана връзка между човека и природата, от която толкова отчаяно се нуждаем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От направената характеристика и разгледаните особености на защитените зони от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000 в акваторията на българското Черноморско крайбрежие могат да се направят слените изводи и препоръки:

Създаването и развитието на мрежата от защитени зони по НАТУРА 2000 в акваторията на българското Черноморско крайбрежие е насочено към постигането на баланс между опазването на видовете и местообитанията и дейността на човека.

Въпреки важността си, морската и крайбрежна среда у нас е положена на нарастващ натиск. Сред ключовите заплахи са развитието на крайбрежните зони, замърсяването, движението на лодки, прекомерният риболов, спортните и развлекателни дейности, инвазивните видове, както и изменението на климата.

След внимателно и допълнително проучване, мрежата НАТУРА 2000 в акваторията на българското Черноморско крайбрежие се нуждае от разширяването на част от съществуващите защитени зони по Директивата за местообитанията в морската им част, а така също и от определяне на нови защитени зони по Директивата за птиците, след като се установят най-важните места за тях в морската ни акватория. Препоръчително е, според изказаните експертни становища (Тодорова, Панайотов, 2024) разширяването да обхване с предимство акватории над шелфа до 120 м дълбочина, където е съсредоточено биоразнообразието на аеробните видове в Черно море. Според тях по отношение на китоподобните бозайници това може да стане и в определени акватории извън шелфа.

На този етап мрежата НАТУРА в България, включително и по Черноморското ни крайбрежие, не е ясно и трайно позиционирана в общественото и медийно пространство. Слаба е информираността относно причините за приемане на законодателството за защита на биологичното разнообразие, съществуващите законови инструменти за защита на биоразнообразието в мрежата НАТУРА 2000 и свързаните с тях процедури, а така също и механизмите за преодоляване на противоречията между опазване на биоразнообразието и стопанското развитие.

Защитените зони от мрежата НАТУРА 2000 от разглеждания биогеографски район предлагат отлични възможности за развитието на алтернативни форми на туризъм, явяващи се като един от най-ефективните начини за усвояване на най-ценните в природонаучно отношение територии по нашето крайбрежие. Алтернативните форми на туризъм спомагат за минимизиране на вредното антропогенно влияние, причинено от масовия туризъм и по този начин съдействат за устойчиво туристическо и социално-икономическото развитие на зоните попадащи в мрежата на НАТУРА 2000.

При рекреационното усвояване на тези територии се налага извършването на прецизен анализ на туристическите ресурси и възможностите, които те предлагат за развитието на алтернативни форми на туризъм, а така също и добро познаване на типовете природни местообитания, местообитания на видове и техните популации и определяне на природозащитното им състояние в морските пространства на България. Наред с това подобни анализи трябва да бъдат съпроводени с изготвянето на специфични оценки за намаляване на влиянието на туристическите дейности върху природозащитното състояние на видовете и природните местообитания. Необходимо е изработването на индикатори за мониторинг и оценка на въздействието при управлението на тези форми на туризъм в и около защитените зони от НАТУРА 2000, а така също и разработване или актуализация на планове за ограничаване на въздействието на увреждащи туристически и спортни практики, планове за управление на риска от туристическа дейност и други.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гусев Ч. & Цонев Р. 2015. Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000 в България. В: Червена книга на България. Том 3. Природни местообитания. Българска академия на Науките. Министерство на околната среда и водите. София, с. 34-36.

ИНТЕРНЕТ ИЗТОЧНИЦИ:

1. Bspb.org/geynosti/natura-2000/.

2. Международен ден на Черно море. 2024. София, Министерство на околната среда и водите. moew.government.bg/bg/dnes-otbelyavame-mejdunarodnya-den-nacherno-more-18200/.
3. Тодорова В., М. Панайотова. 2024. Обхват, предмет и цели на опазване на морските зони от екологичната мрежа НАТУРА 2000 пред българския бряг и защитените територии по ЗЗТ. Защитени морски видове и местообитания. В: Доклад за разработване на предложение за обявяване на строго защитена морска акватория в Черно море пред българския бряг 2023 г. greenpeace.org/static/planet4-bulgaria-stateless/2024/e31e7864-full_report_mpa_pdf.pdf.

РОЛЯТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ПРИ ПРОЕКТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ХОТЕЛИЕРСКИ ПРОДУКТ: ТЕОРЕТИКО-ПРИЛОЖЕН МОДЕЛ В МОРСКИТЕ РАЙОНИ НА БЪЛГАРИЯ

Докторант Ивелина Красенова Илиева
Икономически университет – Варна

THE ROLE OF DIGITALIZATION IN DESIGNING THE TOURISM AND HOSPITALITY PRODUCT: A THEORETICAL AND APPLIED MODEL IN THE COASTAL AREAS OF BULGARIA

PhD Student Ivelina Krasenova Ilieva
University of Economics – Varna

Abstract: *The study explores the role of digitalization in designing hotel products in Bulgaria's coastal areas. A theoretical-applied model is proposed to assess customer perception across all five phases of the guest journey. The aim is to identify opportunities to enhance customer value, improve competitiveness, and develop tools to evaluate the level of digital integration in hotel services.*

Key words: *digital transformation, hotel product, customer experience, hospitality innovation, coastal tourism*

JEL: Z310

Въведение

Хотелиерският продукт в съвременния туристически контекст се развива под въздействието на множество глобални и локални фактори, сред които дигиталната трансформация заема водещо място. Развитието на технологиите не само променя оперативната среда на туристическите предприятия, но и създава нови очаквания у потребителите по отношение на преживяването, обслужването и комуникацията с туристическите обекти.

Нарастващата дигитална грамотност на потребителите, необходимостта от оперативна ефективност и хронични

ят недостиг на персонал в туристическия сектор ускоряват нуждата от преосмисляне на съществуващите бизнес модели. Тази трансформация е особено актуална за морските райони на България, където доминира сезонният туризъм, съчетан с натиск за конкурентност и необходимост от устойчиви решения.

Дигитализацията в хотелиерството често се свързва с автоматизация на процеси, внедряване на онлайн платформи, мобилни приложения и интелигентни решения в обслужването. Въпреки това тя трябва да се разглежда не само като технологична иновация, но и като фактор за **преосмисляне на гизайна на хотелиерския продукт** – т.е. цялостната организация, съдържание и форма на туристическото преживяване, предлагано от мястото за настаняване. Проектирането на този продукт в дигитална среда включва взаимодействия с клиента във всяка фаза на т.нар. *guest journey* – от предварителното търсене и резервация, през престоя, до обратната връзка след напускане на обекта.

Целта на настоящата статия е да предложи концептуален модел за изследване на ролята на дигитализацията при проектирането на туристическия хотелиерски продукт. Моделът ще позволи оценка на степента на дигитална интеграция в петте фази на цикъла на госта и може да послужи като инструмент за стратегически управленски решения в хотелиерския сектор.

Обект на изследване са местата за настаняване, разположени в морските туристически райони на България – предимно с ваканционен и сезонен профил.

Предмет на изследване е дигитализацията на хотелския продукт и нейната роля в създаването на потребителска стойност и конкурентно предимство.

За постигане на поставената цел е необходимо решаването на следните основни изследователски задачи:

- Да се направи критичен преглед на съществуващата научна литература и концепции за хотелиерски продукт и дигитална трансформация;
- Да се дефинира теоретичен модел за оценка на дигиталния

профил на хотелиерския продукт в контекста на петте фази на *guest journey*;

- Да се идентифицират ключови индикатори (KPI) за дигитализация в различните етапи на взаимодействие с клиента;
- Да се създаде анкетен инструментариум за двустранно емпирично изследване – сред хотелиери и туристи;
- Да се анализира възприемането на дигиталните елементи от страна на потребителите чрез количествени и качествени методи;
- Да се формулират практически препоръки за подобряване на стойността и ефективността на хотелския продукт чрез дигитални решения.

За реализиране на изследването са подходящи следните методи: теоретичен анализ, дедуктивен подход при разработване на модел, анкетни проучвания, сравнителен анализ, дескриптивна статистика и контент анализ на онлайн ревюта. Комбинацията от количествени и качествени подходи цели да улови както **обективни данни**, така и **субективни нагласи** на участниците в процеса.

Изследователската теза за доказване в изследването е :

„Интеграцията на дигитални технологии в дизайна на хотелиерския продукт е ключов фактор за създаване на стойност за клиента, подобряване на удовлетвореността и устойчиво конкурентно позициониране на хотелиерския бизнес.“

За доказване на формулираната теза се е подходящо да се подложат на проверка следните **работни хипотези**:

1. Хотелиерският продукт с по-висока степен на дигитализация притежава по-ясно изразени характеристики на персонализация.
2. Автоматизацията на ключови услуги (мобилен чек-ин/аут, смарт стаи и др.) има положително въздействие върху възприетото качество на обслужване.
3. Дигиталната интеграция повишава удовлетвореността и лоялността на гостите.

4. Хотели с внедрени дигитални решения отчитат по-високи приходи на налична стая (RevPAR) и по-висока средна заетост.
5. Дигитализацията намалява зависимостта от сезонен обслужващ персонал.
6. Нивото на дигитална трансформация е по-високо в цялостно работещите хотели спрямо сезонните.

Практическата значимост на изследването се изразява в създаването на работещ инструментариум за оценка на дигиталния профил на хотелиерския продукт в морските райони на България. Предложеният модел и методи могат да бъдат използвани както от хотелски мениджъри, така и от браншови организации и регионални администрации при вземане на стратегически решения за развитие на туристическите услуги. Освен това, идентифицирането на успешни дигитални практики би допринесло за по-добро адаптиране на бизнеса към предизвикателствата на сезонността и липсата на персонал, както и за запазване на високо ниво на обслужване при ограничени ресурси.

Основно ограничение на изследването е неговият географски фокус – морските райони на България, което може да ограничи приложимостта на резултатите към други видове туристически дестинации или интернационални пазари.

Изложение

Развитието на туристическия сектор през последните десетилетия доведе до трансформация на възгледите относно същността и съдържанието на хотелиерския продукт. В класическите си трактовки той се възприема като съвкупност от материални и нематериални компоненти, предлагани от мястото за настаняване, които удовлетворяват потребностите на туристите. В по-съвременен план обаче се акцентира върху интерактивния характер на продукта, създаван чрез взаимодействие между клиента и персонала^{143,144}

Продуктът вече не е просто услуга, а цялостно преживяване, в което емоцията, контекстът и стойността за клиента играят централна роля.

¹⁴³ Hemmington, N., 2007. From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), pp.1–19. <https://doi.org/10.1080/02642060701453221>

¹⁴⁴ Дъбева, Т., Луканова, Г. (2017). Хотелиерство. Варна: Наука и икономика, 353 с.

Тази еволюция в разбирането за хотелиерския продукт поставя на преден план необходимостта от адаптация към променящите се очаквания на потребителите. На този фон дигитализацията се явява не само като технологична иновация, а като фактор, който променя начина на проектиране, предлагане и възприемане на туристическия продукт. Все по-голямо значение придобиват технологии като мобилни приложения, интелигентни стаи, онлайн самообслужване, виртуални рецепции и автоматизирани процеси. Внедряването им е пряко свързано с възможността за създаване на персонализирано преживяване и добавена стойност за клиента.

Дигиталната трансформация, както подчертават Uhl, Gollenia и Giovanoli (2016)¹⁴⁵, не е еднократен акт, а стратегически процес, който засяга всички нива на управлението – от оперативните дейности до културата на организацията. В контекста на хотелиерството тя не трябва да се разглежда само като автоматизация на услугите или като маркетингово средство, а като възможност за **преосмисляне на самия продукт и на взаимодействието с клиента**. Това става особено видно при адаптирането на микро- и малките туристически предприятия, които имат нужда от гъвкави решения.¹⁴⁶

В българския контекст дигитализацията също заема все по-централно място в изследванията. Казанджиева (2020)¹⁴⁷ поставя акцент върху дигиталната трансформация като основен инструмент за повишаване на ефективността и конкурентоспособността на местата за настаняване. Луканова (2022)¹⁴⁸ изследва възможностите за прилагане на дигитални технологии, които подобряват не само вътрешните процеси, но и качеството на преживяването на госта. Важно е да се подчер-

тае, че в тези изследвания дигитализацията се разглежда все по-често **като част от дизайна на продукта**, а не само като бек офис инструмент.

Все по-важна става и ролята на преживяването на госта (*guest journey*) – концепция, която очертава пет основни фази от взаимодействието между клиента и туристическия обект: преди пристигането, пристигане и настаняване, престой, напускане и обратна връзка. Всеки от тези етапи предоставя възможност за интеграция на дигитални решения, които могат да повишат удовлетвореността, да изградят лоялност и да допринесат за по-ефективно управление на човешкия ресурс, особено в условията на сезонност и недостиг на капри.

Идеята за модела се вписва в логиката на моделите за дигитална зрялост, прилагани в различни сектори, като предлага тяхната адаптация към спецификата на хотелиерския бизнес. За разлика от общите стратегически рамки, тук фокусът е върху опита на клиента и създаването на потребителска стойност чрез технологии.

В тази връзка се е възможно да се обособят **ключови индикатори (KPI)**, структурирани по петте основни фази на *guest journey*. Те служат като основа за оценка на степента на дигитализация, както и за изграждане на анкетните инструменти, използвани в настоящото изследване.

¹⁴⁵ Uhl, A., Gollenia, L.A. and Giovanoli, C. (2016) 'Digital Capability Framework (DCF): A toolset to become a digital enterprise', In A. Uhl & L.A. Gollenia (eds.), Digital enterprise transformation: A business-driven approach to leveraging innovative IT, Routledge, pp.27–61

¹⁴⁶ Ka, X., Ying, T. and Tang, J. (2023) 'A conceptual model for developing digital maturity in hospitality micro and small enterprises,' Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(3), pp. 1511–1528. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030076>

¹⁴⁷ Kazandzhieva, V. (2020) 'Applied aspects of blockchain technology in travel and tourism industry,' Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna Economic Sciences Series, 9(1), pp. 88–99. <https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2020.9.1.88>

¹⁴⁸ Lukanova, G. (2022) 'Modern transformations in hotel service,' Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series, 11(1), pp.157–166.

Таблица 1

Примерни показатели за дигитална интеграция на хотелиерския продукт

Фаза от цикъла на госта	Примери за дигитални индикатори (KPI)
1. Преди пристигане	- Онлайн резервационна система (сайт/OTA) - Мобилна апликация за резервации - Автоматизирано потвърждение по имейл/SMS - Виртуален тур или видео представяне на обекта - Възможност за онлайн избор на стая/услуги
2. Настаняване (Check-in)	- Онлайн check-in през мобилно приложение - Самообслужващи киоски на рецепцията - Дигитален ключ/гостъп през смартфон - Електронна регистрационна карта - Чатбот/AI асистент за помощ при настаняване
3. Престой (Stay)	- Смарт стая (контрол на осветление, температура, телевизия чрез таблет/телефон) - Мобилен достъп до хотелски услуги (room service, СПА резервации и т.н.) - Онлайн комуникация с персонала (чрез чат, WhatsApp и др.) - Дигитални менюта и QR кодове - Wi-Fi с персонализирана начална страница
4. Напускане (Check-out)	- Онлайн check-out от мобилно приложение - Електронна фактура по имейл - Оценка на престоя чрез автоматизиран въпросник - Опция за оставяне на багаж с QR код гостъп - Предварително уведомление чрез SMS или нотификация
5. Обратна връзка (Feedback)	- Автоматично изпратен линк за ревя след престоя - Интеграция с платформи за оценки (TripAdvisor, Google Reviews) - Събиране на Net Promoter Score (NPS) - Анализ на тоналност в онлайн ревята - Персонализирани оферти според обратната връзка

Източник: Таблицата е изготвена от автора

Представените индикатори могат да се използват за **структуриране на въпросите в анкетните проучвания** – както към хотелиерите, така и към туристите. Това позволява паралелно измерване на **предлагането и възприятието** на дигиталните решения във всяка фаза от преживяването на госта.

Поради комплексния характер на темата е подходящ **смесен методологически подход**, съчетаващ количествени и качествени техники. Основната цел е да се получи възможно най-пълна картина за възприемането и прилагането на дигитализацията както от страна на хотелския бизнес, така и от страна на гостите.

На емпирично равнище подходящи за използване са **анкети с две различни целеви групи**:

- **Хотелиери и управители** на места за настаняване в морските туристически райони на България;
- **Туристи**, ползвали техните услуги през последните два сезона.

Анкетата за хотелиерите трябва да съдържа въпроси, свързани с:

- наличието и степента на внедряване на конкретни дигитални технологии;
- възприетите ползи и затруднения;
- стратегическата роля на дигитализацията в продуктовата политика на обекта;
- оценки за **влиятието върху ефективността на дейността**, удовлетвореността на клиентите и оперативните разходи.

От своя страна, **анкетирането на туристите** е необходимо да изследва:

- в каква степен те използват дигитални услуги при престоя си;
- кои технологии са най-значими за тях;
- как възприемат преживяването, създадено чрез дигитализацията;

- кои елементи влияят най-силно върху цялостната им удовлетвореност.

За допълнително задълбочаване на анализа е удачно използването на **качествен метод – контент анализ на онлайн потребителски ревюта** от водещи платформи като *TripAdvisor*, *Booking.com* и др. Чрез систематичното кодиране и тематичен анализ на съдържанието могат да извлекат **ключови направления и повтарящи се модели в потребителските оценки**, свързани с дигиталните аспекти на обслужването – напр. използването на мобилни ключове, леснота при онлайн резервации, качество на Wi-Fi, самообслужващи системи и други.

Особено внимание е наложително да се отдели на емоционалните нагласи и реакции, отразени в потребителските коментари, тъй като те разкриват не само степента на удовлетвореност, но и личното възприятие за преживяното. Анализът на емоционалните изрази (позитивни или негативни) позволява да се оцени как технологичните решения влияят върху възприятието на стойността, чувството за контрол и персонализация, както и върху склонността към повторно посещение или препоръка.

По този начин анализът на потребителските ревюта допълва количествените резултати от анкетите, като осигурява по-задълбочено разбиране за реалното преживяване на гостите и начините, по които дигиталните решения влияят върху тяхната оценка за хотелиерския продукт.

Получените количествени и качествени данни могат да бъдат обработени чрез комбинация от:

- дескриптивна статистика,
- сравнителен анализ между различни типове обекти (сезонни, целогодишни и др.),
- корелационен анализ,
- както и **качествен анализ на текстовите отговори и потребителските ревюта** с цел извличане на основни теми и нагласи.

Чрез тази обработка е възможно да се открият взаимовръзки между степента на дигитализация и възприетата потребителска

стойност, както и да се идентифицират както доказано ефективни практики, така и зони на разминаване между възможностите на обекта и очакванията на клиента. Именно тези разминавания ще послужат за очертаване на приоритетни области за подобрене, в които се налага реструктуриране на гизайна на хотелиерския продукт с оглед по-добро съответствие с дигиталните нагласи и потребности на съвременния турист.

Препоръчително е изследването да обхване всички регистрирани места за настаняване в морските туристически райони на България, вписани в Националния туристически регистър, което осигурява пълнота на данните от страна на хотелиерите. Следва да се търси представителност по отношение на:

- капацитет (малки, средни и големи обекти),
- форма на управление (частни, франчайзинг, международни вериги),
- ниво на дигитална зрялост, оценено чрез система от индикатори.

За анкетирането на гостите е удачно да се използва случайна извадка, като ще се анкетира репрезентативен брой туристи, пребивавали в избраните обекти през последните два сезона. Подходът позволява да се проследят както обективните характеристики на предлаганите дигитални услуги, така и субективните възприятия и преживявания на потребителите.

Заключение и очаквани резултати

Предложената концепция за оценка на дигиталната зрялост в туристическия хотелиерски продукт се явява първа стъпка към по-задълбочено разбиране на трансформациите в сектора. Тя акцентира върху значението на технологиите не само като инструмент за оптимизация, но и като източник на нова потребителска стойност. В този смисъл дигитализацията се разглежда като фактор за промяна на начина, по който се създава и преживява хотелската услуга – от първия контакт с клиента до последващото поддържане на връзка. Представената концепция, очертава конкретна методология, която е възможно да бъде приложена и тествана в реални условия. Предложеният модел

може да се превърне в практическо средство за оценка на дигиталната зрялост на хотелиерските продукти и за вземане на стратегически решения в сектора.

Концепцията е полезна както за научната общност, която се нуждае от ясни модели за анализ, така и за практиците в хотелиерството, които търсят ориентир при избора на инвестиции в технологии. В нея се съдържа потенциал да насърчи диалог между академичните среди, бизнеса и институциите, като по този начин се създават предпоставки за устойчиво развитие на сектора. В дългосрочен план прилагането на подобни рамки би могло да допринесе за по-висока конкурентоспособност на туристическите дестинации и за позиционирането им в съответствие с глобалните тенденции за дигитализация и персонализирано обслужване.

Използвана литература:

1. Дъбева, Т., Луканова, Г. (2017). Хотелиерство. Варна: Наука и икономика, 353 с.
2. Hemmington, N. (2007) 'From Service to Experience: Understanding and defining the hospitality business,' *Service Industries Journal*, 27(6), pp. 747–755. <https://doi.org/10.1080/02642060701453221>
3. Kazandzhieva, V. (2020) 'Applied aspects of blockchain technology in travel and tourism industry,' *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna Economic Sciences Series*, 9(1), pp. 88–99. <https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2020.9.1.88>
4. Ka, X., Ying, T. and Tang, J. (2023) 'A conceptual model for developing digital maturity in hospitality micro and small enterprises,' *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), pp. 1511–1528. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030076>
5. Lukanova, G. (2022) 'Modern transformations in hotel service', *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*, 11(1), pp.157–166.
6. Uhl, A., Gollenia, L.A. and Giovanoli, C. (2016) 'Digital Capability Framework (DCF): A toolset to become a digital enterprise', In A. Uhl & L.A. Gollenia (eds.), *Digital enterprise transformation: A business-driven approach to leveraging innovative IT*, Routledge, pp.27–61

РОЛЯ НА ИНТЕЛИГЕНТНАТА ЕКОСИСТЕМА ЗА КОНКУРЕНТНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРСКО ЧЕРНОМОРИЕ

Силвия Грудева

THE ROLE OF THE SMART ECOSYSTEM IN THE COMPETITIVE POSITIONING OF THE BULGARIAN BLACK SEA DESTINATION

Silvia Grudeva

Abstract: *The current paper explores the concept of the smart ecosystem of a tourism destination in relation to its market position. Competitiveness today depends not only on resources and infrastructure but also on innovation, sustainability, and digitalization. The smart ecosystem provides an integrated framework for adaptive governance, stakeholder collaboration, and data-driven solutions. The main purpose of the research is to outline how the smart ecosystem contributes to the strategic positioning of the Bulgarian Black Sea destination. By combining technological tools with sustainable resource management and personalized experiences, the enhanced ecosystem could represent the Bulgarian Black Sea as a year-round, competitive, and recognizable destination.*

Key words: *tourism destination, smart ecosystem, destination competitiveness, sustainability*

JEL Code: Z32

Въведение

Глобализацията и силната конкуренция в туристическия сектор са фактори от основополагащо значение за развитието на туристическата дестинация. Съществено влияние оказват както наличието и валоризирането на природни и антропогенни туристически ресурси, така и ефективността на управленските процеси, технологичната инфраструктура, взаимовръзките между отделните елементи на туристическата дестинация, както и способността за интегриране на иновативни и съвременни решения за сектора. Поради тази причина

концепцията за интелигентна екосистема на туристическата дестинация се възприема като комплексен подход за повишаване на нейната конкурентоспособност. Тя може да бъде определена като интегрирана среда, където всички елементи на дестинацията са в свързана мрежа и взаимоотношенията им водят до по-ефективно управление, иновативни решения и устойчиво развитие. Усъвършенстването на интелигентната екосистема на дестинацията представлява подходящ механизъм за подобряване качеството на услугите, изграждането на по-добър имидж, подобряване на балансираното ѝ развитие, а от това следва и повишаване на нейната конкурентоспособност.

Обектът на настоящото изследване е туристическа дестинация Българско Черноморие, а предмет е интелигентната екосистема и нейното влияние върху развитието и стратегическото позициониране на дестинацията на туристическия пазар. Целта на разработката е да се изследва ролята на тази екосистема за подобряване на устойчивото развитие и конкурентоспособността на Българското Черноморие. За постигането на тази цел се дефинират следните изследователски задачи: извеждане на същността на интелигентната екосистема и анализиране на взаимодействието между технологичните решения и устойчивото управление с оглед постигане на по-висока конкурентоспособност; оценяване на потенциала и ролята на интелигентна екосистема за подобряване на позиционирането и разпознаваемостта на Българското Черноморие като целогодишна туристическа дестинация.

Същност на интелигентна екосистема на туристическата дестинация

В контекста на туризма най-рано се появява концепцията за „интелигентен дизайн“, определян като подход за съзнателно и устойчиво проектиране на продукти, услуги и цели пространства. На негова база впоследствие възниква т.нар. „интелигентна система“, характерното за която е способността да „усеща“ средата си, да обработва данни, да моделира туристическото място и да се адаптира към постигането на конкретни цели. Историческото развитие на тези две категории води до появата на термина „интелигентна екосистема“ – множество ин-

телигентни системи, обединени в мрежа¹⁴⁹. За да се проучи детайлно същността на интелигентните екосистеми, следва да се проследи взаимовръзката между основите на екосистемния подход и съответните елементи – интелигентен туризъм (от англ. smart tourism), устойчиво развитие, съвместно създаване на стойност, интегрирано управление и конкурентоспособност.

Понятието „екосистема“ е въведено с икономически смисъл от Moore, дефинирано като сложна мрежа от социално-икономически и екологични подсистеми, които създават стойност чрез сътрудничество и конкуренция¹⁵⁰. Сред основните характеристики на всяка екосистема в биологично, социално или икономическо изражение са многообразието от участници заедно с техните взаимовръзки и съвместна еволюция¹⁵¹. Интелигентната туристическа екосистема се определя като взаимоотношения между заинтересованите страни на микро- и макроравнище за създаване на туристически продукти (преживявания) чрез съвременни технологии, обмен на информация и ресурси преди, по време и след предоставяне на услугата. Нейни елементи са производителят на туристически услуги, получателят, подпомагащите тези процеси технологии и платформи, неправителствените организации, доставчиците на допълнителни услуги, както и различните видове ресурси¹⁵².

Интелигентният туризъм се отнася до явлението, при което все повече дестинации и туристи разчитат на съвременни и иновативни информационни и комуникационни технологии (ИКТ), както и на трансформирането на големи бази данни в стойностни предложения благодарение на технологичните нововъведения¹⁵³. Ключов елемент в интелигентната туристическа екосистема е приложението на различни технологии и обмен на данни за целите на съвместното създаване

149 Xiang, Z., Stienmetz, J. and Fesenmaier, D. (2021). Smart tourism design: Launching the annals of tourism research curated collection on designing tourism places. *Annals of Tourism Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103154>

150 Moore, J.F. (2006). Business ecosystems and the view from the firm. *The Antitrust Bulletin*, 51(1), pp. 31–75. <https://doi.org/10.1177/0003603x0605100103>

151 Jucevičius, G. and Grumadaitė, K. (2014). Smart development of innovation ecosystem. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 156, pp. 125–129. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.133>

152 Bhuiyan, K.H., et al. (2022). Smart tourism ecosystem: A new dimension toward sustainable value co-creation. *Sustainability*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215043>

153 Ye, B., Ye, H. and Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/su12083401>

на стойност¹⁵⁴. Споделената стойност е подход, чрез който уменията и познанията на клиента (разглеждани като допълнителен ресурс) се интегрират в процеса на създаване на стойност на компанията. Това се осъществява чрез директно взаимодействие между производителя и туриста с водеща цел да се генерират устойчиви икономически, социални и екологични ползи. Концепцията е от съществено значение за стимулирането на иновации и повишаването на ефективността и конкурентоспособността в самите бизнес екосистеми¹⁵⁵.

Устойчивото развитие на туристическата дестинация е пряко обвързано с усъвършенстването на интелигентната екосистема. Внедряването на интелигентни технологии доказано внася постепенни подобрения в балансираното развитие на дестинацията¹⁵⁶. Приложението на интелигентни системи спомага за мониторинговия процес на устойчивостта на туристическите дестинации, което от своя страна може значително да подобри управлението. Yu и Wang подчертават, че за усъвършенстването на интелигентната екосистема на дестинацията е необходимо екологично отговорно управление, в което всеки субект от туристическата система на дестинацията заема ключова роля в съвместното създаване на стойност¹⁵⁷. Изследването им разкрива необходимостта от т.нар. „многоцентрово екологично управление“, състоящо се от интелигентни управленски политики, интелигентно предлагане на туристически услуги, интелигентен мениджмънт на дестинацията и интелигентно ориентирани потребители¹⁵⁸.

Управлението на дестинация в този контекст според Serra, Seabra и Caldeira предполага засилено взаимодействие между туристи, бизнес и институции с цел съвместното създаване на стойност и усъвършенстването на екосистемата. Фокусът се поставя върху персонализираните преживявания, засиления обмен на информация и устой-

чивото развитие. Водещи характеристики на управлението следва да бъдат адаптивността към иновации, нови субекти и услуги в системата¹⁵⁹. Добрата взаимовръзка между всички заинтересовани страни в туристическата дестинация е силно необходима за подобряване както на социално-икономическите резултати на дестинацията, така и за нейната конкурентоспособност.

Конкурентоспособност на туристическата дестинация

Конкурентоспособността е ключово понятие в съвременния мениджмънт и маркетинг на туристическите дестинации, тъй като отразява способността на даден регион да привлича и задържа посетители в условията на нарастваща глобална конкуренция. Тя се формира от комплекс от фактори – природни и културни ресурси, качество на услугите, инфраструктура, иновации, устойчиво управление и ефективно позициониране на пазара. Изследването на конкурентоспособността позволява идентифициране на силните и слабите страни на дестинацията и очертава насоки за стратегическо развитие, ориентирано към дългосрочна устойчивост и добавена стойност за местната общност и туристите. Porter и Van der Linde определят конкурентоспособността на фирмено ниво като постигане на по-висока производителност по различни начини – чрез понижаване на разходите в сравнение с тези на конкурентите или чрез предлагане на по-висока стойност, оправдавайки по-висока цена¹⁶⁰. Конкурентоспособността може да бъде изразявана и чрез повишаване на качеството на продуктите, като в същото време се преследва икономически растеж за постигането на устойчива рентабилност. Рентабилността определя степента на доходност чрез съотношението между печалбата и разходите за определен период от време¹⁶¹.

Конкурентоспособността се влияе от широк набор от фактори

154 Garanti, Z. (2023). Value co-creation in smart tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), pp. 468–475. <https://doi.org/10.1108/whatt-06-2023-0070>

155 Bhuiyan, K.H., et al. (2022). Smart tourism ecosystem: A new dimension toward sustainable value co-creation. *Sustainability*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215043>

156 Perles-Ribes, J.F. and Ivars-Baidal, J.A. (2021). The pathway from smartness to sustainability: Exploring the transmission mechanisms. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 413–418. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_39

157 Yu, Y. and Wang, H. (2022). Study on the construction of smart tourism ecosystem and polycentric governance mechanism. *Smart Tourism*, 3(1). <https://doi.org/10.54517/st.v3i1.1738>

158 Пак там

159 Serra, P.V., Seabra, C. and Caldeira, A. (2022). Smart tourism ecosystem perspective on the tourism experience: A conceptual approach. *EAI Endorsed Transactions on Smart Cities*, 6(4). <https://doi.org/10.4108/eetsc.v6i4.2857>

160 Porter, M. and Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *The Journal of Economic Perspectives*, 9(4), pp. 97–118. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.97>

161 Нешков, М., Маринов, С. и Казанджиева, В. (2014). Въведение в туризма. Варна: Унив. изд. Наука и икономика.

като уникални продукти, туристическа атрактивност на ресурсите в района и други предимства, подтикващи туристите да предпочетат конкретна дестинация пред друга. Спецификата на факторите зависи от характеристиките на конкретната дестинация, поради което тя става дестинационно специфична. Факторите на външната и вътрешната среда също оказват влияние върху нивото на конкурентоспособност. Външните фактори включват явления като инфлация, демографски характеристики, сигурност и политическа нестабилност, докато вътрешните са свързани с културните ресурси, транспортната достъпност, туристическата инфраструктура¹⁶². В различните проучвания се извеждат различни набори от водещи аспекти, обвързани с нивото на конкурентоспособност. Поради тази причина е от основополагащо значение дестинациите да отчитат вида на водещия туристически продукт, който предлагат, тъй като всяко туристическо място притежава свои уникални характеристики и особености, върху които следва да изгражда конкурентните си предимства. На базата на свое проучване Cronje и du Plessis извеждат сред водещите фактори за конкурентоспособност на туристическата дестинация инфраструктурата, провеждането на специални събития, развитието на дестинацията и разнообразието от активности, качеството на обслужване, природните особености, информационната обезпеченост и безопасността¹⁶³.

Наблюдават се и различни подходи за изследване на конкурентоспособността – от гледна точка на търсенето и на предлагането. Cronje и du Plessis установяват значителен превес на проучванията спрямо предлагането поради предположението, че експертите, част от туристическия бизнес, имат по-задълбочени познания¹⁶⁴. Въпреки това туристите са тези, които частично определят конкурентоспособността на дадена дестинация, тъй като именно те решават кои места да посетят и кои не. Установен е научен вакуум в проучването на конкурентоспособността по отношение на търсенето¹⁶⁵. Съществен фактор от страна на търсенето за нивото на конкурентоспособност

е обвързан със степента на информационна осигуреност и по-конкретно рекламните посланията на туристическите дестинации и това как те се възприемат от туристите. Емоционалните характеристики на дестинациите, предавани чрез рекламните съобщения, са ключови за тяхната конкурентоспособност. Акцентът върху емоциите и преживяванията е основен фактор за успешното позициониране и задържане на дестинациите на световния туристически пазар¹⁶⁶.

В условията на задълбочаващи се глобални предизвикателства, свързани с климатични промени, масово потребление на природни и културни ресурси и социално икономически неравенства, темата за устойчивото развитие на туризма придобива все по-широка актуалност. Появата на т.нар. „нови туристи“ като основна движеща сила със своята изключителна дигитална ориентираност, стимулира все повече процеса на дигитална трансформация в сектора. Познанията и уменията на туристите за съвременното дигитално и устойчиво развитие диктуват формирането на нови потребителски нужди и предпочитания, а удовлетворяването на дигиталните (новите) туристически потребности се превръща в основен фактор, определящ конкурентоспособността в туристическия бранш. Технологичният напредък улеснява организирането на туристически пътувания, правейки ги много по-персонализирани. Високата степен на свързаност на услугите, възможността за мобилни и онлайн плащания, интегрирането на все повече автоматизирани системи и внедряването на изкуствен интелект в туристическия сектор оптимизират процесите на предприятията и способстват за предоставянето на добавена стойност за туристите. Сред водещите тенденции в туристическото предлагане са също персонализацията на туристическите услуги, хоризонталната и вертикалната интеграция в отделните подсектори, както и стремежът към гарантиране на сигурност, безопасност и екологично чиста среда. Тези изменения са в отговор на потребителските характеристики на „новите“ туристи и съответно формирането на тенденции в туристическото търсене. Сред тях е и повишаващата се загриженост за околната среда и нивото на устойчивост на туристическите дестинации. Устойчивото разви-

162 Blanke, J. and Chiesa, T. (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. The World Economic Forum. Available at: <https://shorturl.at/y6bbf> (Accessed: 29 September 2018).

163 Cronje, D.F. and du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp. 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>

164 Пак там

165 Пак там

166 Popova, K., Popkrasteva, A., Kostov, K. and Grudeva, S. (2024). Emotions as a determinant of tourist motivation: peculiarities of Bulgaria as a 'destination of experiences'. *Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna. Economic Sciences Series*, 13(1), pp. 286–296. <https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2024.13.1.286>

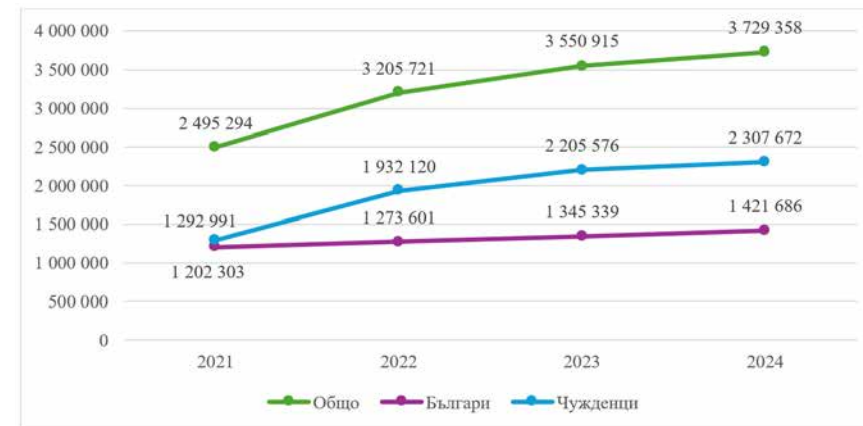
тие следва да допринася за благополучието на местното население и да обогатява преживяванията на туристите, като по този начин все повече се превръща във водещо конкурентно предимство на дестинациите. Тези фактори сигнализират освен за необходимост от подобряване на всички елементи от вътрешната среда на туристическите дестинации (туристическите ресурси, инфра- и суперструктурата, взаимовръзки между частния и публичния сектор), и за усъвършенстване на тяхното синергично управление и развитие с цел повишаване на конкурентоспособността.

Значение на интелигентната екосистема на дестинация Българско Черноморие

Българското Черноморие е стратегически за националния туризъм район. Многообразието от природни и антропогенни ресурси предоставя благоприятна почва за разширяване на специализацията на туристическия продукт в района, въпреки преобладаващия му в момента моноструктурен характер. В състава на Северното и Южното Черноморие се включват три административни области – Добрич, Варна и Бургас. Над половината (59%) от всички реализирани нощувки за страната и 42% от всички пренощуващи лица през 2024 г. са на територията на Северното и Южното Черноморие, като пренощуващите чужденци за 2024 г. са 62% от всички пренощуващи туристи в страната или с 886 хил. повече от пренощуващите български туристи. В сравнение с данните от 2021 г. се наблюдава плавен ръст в броя пренощуващи лица по Черноморието, като при чуждестранните граждани той е по-осезаем. С над 1 млн. повече чужденци и с 200 хил. повече български туристи са пренощували през 2024 г. в сравнение с 2021 г. или със средногодишен темп на растеж съответно от 21,3% и 5,75% (фиг. 1)¹⁶⁷. Тези данни подчертават международната значимост на района и потенциала му за развитие. Основополагаща роля за развитието на туризма играе материалната база. Туристическата суперструктура е силно концентрирана по Черноморието. По данни на НСИ местата за настаняване в областите

167 НСИ. (2025). Посещения на чужди граждани в България по цел на пътуването и по страни и дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически райони и по области. Достъпно на: <https://shorturl.at/elsgu> (Посетено: 29 Септември 2025).

Добрич, Варна и Бургас през 2024 г. представляват 40% от всички места за настаняване в цялата страна и 65% от легловата база. Неравномерното разпределение на легловата база и силната ѝ концентрация по Черноморието се дължи на явно изразения сезонен характер на туризма в България. Това от своя страна има негативен ефект върху цялостната заетост за страната, която през 2024 г. е 57%¹⁶⁸.



Източник: НСИ, 2025

Фиг. 1. Брой пренощуващи туристи по Българското Черноморие за периода 2021 г. - 2024 г.

Представената информация и статистически данни подчертават нуждата от подобряване на конкурентоспособността на района и развитието на туризма през летния сезон, но и извън него. Това би било възможно чрез популяризирането на различни форми на туризъм, устойчиво и интелигентно управление на дестинацията, синергия в работата и взаимодействията между различните елементи на системата на дестинацията. Тези фактори биха могли да се обединят в единна екосистема, а нейното усъвършенстване да даде своето отражение върху повишаването на конкурентоспособността на цялата дестинация.

Подобряване на интелигентната екосистема в контекста на дигиталното развитие може да бъде постигнато чрез внедряване на

различни системи за събиране и анализ на данни за туристически потоци, предпочитания и поведение на посетителите. Тези данни могат да бъдат използвани за стратегически маркетинг, персонализирани оферти и по-добро управление на натоварването. От страна на устойчивото развитие, интелигентните решения подпомагат управлението на енергийната ефективност, водните ресурси, отпадните води и твърдите отпадъци. Усъвършенстването на системния мониторинг на различните елементи от туристическата дестинация значително може да подобри ефективността на туристическите процеси. Създаването на Черноморска туристическа обсерватория е стратегическа стъпка към усъвършенстване в управлението на устойчивото развитие на туризма в района. Чрез систематизирано събиране и анализ на точни и актуални данни, Обсерваторията има възможността да се утвърди като научно обоснован инструмент за информирано планиране, формулиране на политики и вземане на решения. Функционирането на тази обсерватория се свързва с редица екологични, икономически и социокултурни ползи. Присъединяването на подобна обсерватория към глобална мрежа като Global INSTO представлява съществено имиджово предимство за дестинацията в международен план. Също така тя е ключов елемент в процеса на стратегическо позициониране и повишаване на международната разпознаваемост. Това свидетелства, че районът активно полага качествени усилия в посока на устойчивото развитие на туризма и използва прозрачни, научно обосновани методи за мониторинг и планиране. Следването на глобални стандарти, приоритизирането на интересите на местната общност, околната среда и дългосрочната конкурентоспособност повишават доверието в дестинацията. Тези фактори я позиционират като иновативен, отговорен и устойчив туристически избор, което от своя страна привлича по-осъзнати туристи и устойчиви инвеститори. Създаването на партньорства между местни власти, бизнес, образователни институции и местното население също е от фундаментално значение за усъвършенстването на интелигентната екосистема на дестинация Българско Черноморие. Интелигентната екосистема може да бъде разглеждана като стратегически инструмент за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията, тъй като осигурява по-ефективно управление на ресурсите, иновациите и взаимовръзките между отделните елементи.

Заклучение

Интелигентната екосистема на Българското Черноморие се утвърждава като стратегически механизъм за укрепване на конкурентоспособността на дестинацията в контекста на глобалните трансформации в туризма. Тя интегрира дигитализация, иновации и устойчиво управление, като същевременно осигурява гъвкавост в адаптирането към външни предизвикателства, характерни за района като сезонност, демографски промени и екологичен натиск. Посредством съчетаването на технологични решения, ефективни партньорства и фокусиране върху предлагането на качествени туристически преживявания, се постига баланс между икономическите ползи, социалното развитие и опазването на природно-културното наследство. В резултат на това Българското Черноморие може да се позиционира като устойчива и разпознаваема целогодишна дестинация на преживяванията, предлагаща висока добавена стойност както за туристите, така и за местната общност.

Използвана литература

1. Нешков, М., Маринов, С. и Казанджиева, В. (2014). Въведение в туризма. Варна: Унив. изд. Наука и икономика.
2. НСИ. (2025). Посещения на чужди граждани в България по цел на пътуването и по страни и дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически райони и по области. Достъпно на: <https://shorturl.at/elsgu> (Посетено: 29 Септември 2025).
3. Bhuiyan, K.H., et al. (2022). Smart tourism ecosystem: A new dimension toward sustainable value co-creation. *Sustainability*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142215043>
4. Blanke, J. and Chiesa, T. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. The World Economic Forum. Available at: <https://shorturl.at/y6bbf> (Accessed: 29 September 2018).
5. Cronjé, D.F. and du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp.256–265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
6. Garanti, Z. (2023). Value co-creation in smart tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), pp.468–475. <https://doi.org/10.1108/whatt-06-2023-0070>

7. Jucevičius, G. and Grumadaitė, K. (2014). Smart development of innovation ecosystem. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 156, pp.125–129. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.133>
8. Moore, J.F. (2006). Business ecosystems and the view from the firm. *The Antitrust Bulletin*, 51(1), pp.31–75. <https://doi.org/10.1177/0003603x0605100103>
9. Perles-Ribes, J.F. and Ivars-Baidal, J.A. (2021). The pathway from smartness to sustainability: Exploring the transmission mechanisms. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp.413–418. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_39
10. Popova, K., Popkrasteva, A., Kostov, K. and Grudeva, S. (2024). Emotions as a determinant of tourist motivation: peculiarities of Bulgaria as a 'destination of experiences. *Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna. Economic Sciences Series*, 13(1), pp.286–296. <https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2024.13.1.286>
11. Porter, M., and Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment–competitiveness relationship. *The Journal of Economic Perspectives*, 9(4), pp.97–118. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.97>
12. Serra, P.V., Seabra, C. and Caldeira, A. (2022). Smart tourism ecosystem perspective on the tourism experience: A conceptual approach. *EAI Endorsed Transactions on Smart Cities*, 6(4). <https://doi.org/10.4108/eetsc.v6i4.2857>
13. Xiang, Z., Stienmetz, J. and Fesenmaier, D. (2021). Smart tourism design: Launching the annals of tourism research curated collection on designing tourism places. *Annals of Tourism Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103154>
14. Ye, B., Ye, H. and Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/su12083401>
15. Yu, Y. and Wang, H. (2022). Study on the construction of smart tourism ecosystem and polycentric governance mechanism. *Smart Tourism*, 3(1). <https://doi.org/10.54517/st.v3i1.1738>

РОЛЯ НА ВИЗУАЛНОТО КУЛИНАРНО СЪДЪРЖАНИЕ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ПРИ ФОРМИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ИЗБОР В ДЕСТИНАЦИЯ ВАРНА

Докторант Радостина Николова

Икономически университет – Варна

THE ROLE OF VISUAL CULINARY CONTENT IN SOCIAL MEDIA FOR SHAPING TOURIST CHOICES IN DESTINATION VARNA

PhD candidate Radostina Nikolova

University of Economics – Varna

Abstract: The report examines the role of visual culinary content on social media as a key factor shaping tourist choices in destination Varna. It highlights how platforms such as Instagram and TikTok influence expectations and preferences for specific gastronomic experiences. The study identifies patterns of perception, demand and use of digital information in the process of selecting food stops, bars, dining venues etc. The paper aims to demonstrate the necessity of social media as a digital guide, while also offering ways to improve gastronomic tourism marketing in destination Varna.

Key words: social media, digital guide, gastronomic tourism, marketing communications, visual culinary content

JEL Code: Z33

Увод

В съвременното дигитално общество социалните мрежи се утвърдиха като ключов канал за изграждане на имидж и привлекателност на туристическите дестинации. Сред различните форми на дигитално съдържание, визуалните кулинарни материали изпъкват със способността си да предават не само естетика, но и културен дух, атмосфера и идентичност на дадено място. Този ефект е особено значим в сферата на гастрономическия туризъм, където храната и кулинарните пре-

живявания се разглеждат като съществена и културно обогатяваща туристическата атракция. Визуалното кулинарно съдържание под формата на изображения и видеа не просто представя храна, а създава преживяване, което може да повлияе върху избора на ресторант или дори дестинация.

Особено чувствителни към този тип визуални стимули са модерните поколения - представители на поколение Y¹⁶⁹ и Z¹⁷⁰, които активно използват социални мрежи при избора на заведения за хранене, заведения за пребиваване, гастрономически преживявания и туристически дестинации. За тези потребители кулинарните изображения и видеа се превръщат в медиатор на туристическото преживяване, стимулирайки сетивата, засилвайки любопитството и оформяйки мотивация за посещение и споделяне на изживяването с други потребители.

Предмет на изследването е визуалното кулинарно съдържание в социалните мрежи и неговото влияние върху туристическите нагласи при избор на дестинация.

Обект на изследването е град Варна като туристическа дестинация с потенциал за развитие на кулинарен имидж чрез дигиталната среда.

Целта на разработката е да се изследва ролята на визуалното кулинарно съдържание и съвременните дигитални тенденции при формирането на туристически избор за посещение на дестинация Варна.

Изследването се базира на методите на кабинетното проучване, наблюдение, анкетно проучване, статистически методи и анализ на съдържание.

Гастрономия и визуално съдържание в социалните мрежи в полза на туризма

В съвременния туристически маркетинг визуалното съдържание в социалните мрежи се превърна в ключов инструмент за формиране на нагласите и поведението на потенциалните посетители както на туристически обекти, така и на цели туристически дестинации. Харак-

¹⁶⁹ Известни още като „милениали“, включва хората, родени приблизително в периода 1981 до 1996 година

¹⁷⁰ Демографската група, родена от 1996 до 2009 година. Първото напълно дигитализирано поколение, израснало с интернет и мобилни устройства, което ги прави свързани, социално осъзнати и силно повлияни от технологиите и дигиталните платформи

терна особеност на социалните мрежи е тяхното високо ниво на визуалност – потребителите създават и потребяват основно изображения и видеа, често допълнени с кратък текст, хаштагове и отбелязвания, чрез които се повишава и дигиталната видимост на дадено съдържание. В този смисъл социалните мрежи могат да се определят като платформи за социално презентирание, в които идентичността, стилът на живот, културните и гастрономическите предпочитания се визуализират и валидират чрез т. нар. „социално одобрение“ – харесвания, споделяния, коментари и др.¹⁷¹ Комуникацията в социалните мрежи се отличава и със своя мрежов ефект – стойността на платформата нараства с увеличаването на броя на потребителите и взаимодействието между тях¹⁷². В резултат от този ефект съдържанието достига до по-широка аудитория, а неговото влияние върху възприятието и поведението на потребителите се засилва. Това е особено важно при формирането на потребителски нагласи, при които социалните мрежи служат не само за информиране, но и за изграждане на доверие и емоционална обвързаност и социална интеракция, където потребителите обменят преживявания, опит, препоръки и емоции¹⁷³.

Що се отнася до гастрономическия туризъм, визуалното кулинарно съдържание изпълнява двойна функция: от една страна като своеобразна реклама на предлагания продукт – демонстрира се естетика, вид, очаквания от храната, както и самата атмосфера на заведението или цялостно на дестинацията, а от друга – създава усещане за автентичност и социална идентичност¹⁷⁴. Естетическата и визуална стимулация се разглежда като ключов фактор за привличане на внимание и за формиране на положителни емоционални реакции. Публикации с множество харесвания, споделяния и положителни коментари се възприемат като социално потвърждение, което подсилва въздействието на съдържанието. Според теорията за двойното кодиране на Алън Па-

¹⁷¹ Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emojis. *Communication Research and Practice*, 2, 47-62.

¹⁷² Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

¹⁷³ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.

¹⁷⁴ Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

вио¹⁷⁵, изображенията се обработват едновременно чрез когнитивни и емоционални канали, което засилва и въздействието им върху паметта и мотивацията на индивида за предприемане на конкретно действие.

Особено значимо е влиянието на визуалното съдържание върху по-младите поколения - Y и Z, които активно използват социалните мрежи за избор на дестинации, гастрономически изживявания и заведения за хранене. Типично за тези поколения е вземането на бързи, но информирани решения. Те не се нуждаят от сериозно предварително планиране в продължение на месеци или години предвид динамиката на ежедневието, което водят, но крайното решение винаги е добре проучено, премерено и обосновано на база бюджет, известност на дестинацията, прегледани мнения и други фактори. За тези поколения изображенията и кратките видеа в Instagram, TikTok и други социални платформи служат като сериозен ориентир при предприемане на избор на ресторант, заведение за пребиваване или на дестинация, като визуалната атрактивност често се превръща в катализатор за желание за посещение и споделяне на изживяването.

Гастрономически туризъм – същност и потенциал за развитие

Гастрономическият туризъм, наричан още кулинаруен, е специализиран вид туризъм, при който основният мотив за пътуване се основава на желанието на туристите да опознаят, дегустират или преживеят кулинаруното наследство на дадената дестинация.

Гастрономическият туризъм включва голямо разнообразие от дейности като: посещения на тематични пазари, винени изби, участие в дегустации и тематични вечери; кулинаруни турове, курсове по приготвяне на определени традиционни храни; посещения на заведения, интерпретиращи местни вкусове чрез модерен прочит и др. В последните няколко години се наблюдава превръщане на гастрономическия туризъм от нишов в масов продукт, особено сред младите поколения – Y и Z, които търсят преживявания, на следващо ниво, свързани с обогатяване на културата, автентичност на дестинацията и емоционална стойност, привлечени от теченията в социалните платформи. Сред модерните течения в гастрономическия туризъм се отличават:

- дегустационни турове, мастъркласове и гурме фестивали – комбинация между локален вкус, приемственост, естествена атмосфера и социално взаимодействие, създадени за любителите на гастрономически преживявания.

- уличната храна или т.нар. „street food“ (от английски език) – включва достъпна, най-често традиционна кухня в неформална обстановка, често интерпретирана по интересен и модерен начин;

- „brunch“ културата – едно от най-развитите в социалните медии кулинаруни течения през последните години, изразява се в по-наситена откъм калории храна, заместваща две от основните хранения – закуска и обяд, с голямо отношение към презентацията, визуалния елемент и естетика на поднесеното ястие, което го прави идеално за визуализация и споделяне в социалните платформи.

Превръщането на гастрономията във все по-търсен елемент в пътуванията на туристите се дължи най-вече на повишената чувствителност на потребителите към автентични, качествени и лични преживявания. Храната вече не служи просто за задоволяване на глада на физическо ниво, а се превръща в посредник между култури, а вкусовете – в преживявания, които оставят трайни спомени. Това превръща гастрономията от допълнение към пътуването в негов централен мотиватор и изживяване на ново ниво.

Анализ на влиянието на визуалните медии за потребителския избор на дестинация Варна

За целите на настоящото изследване беше проведено анкетно проучване с цел да се установи влиянието на социалните мрежи и визуалното съдържание в тях върху мотивацията на потребители при избор на заведения за хранене на територията на дестинация Варна. Проучването беше проведено в периода август - септември 2025г. и се състои от 11 въпроса в две основни категории:

Конкретни въпроси, обвързани с консумирането на визуално съдържание в социалните мрежи при избор на дестинации за гастрономически туризъм, търсене на конкретни заведения за хранене и цялостната обвързаност между визуалните стимули в полза на популяризиране на гастрономията в туристическите дестинации, в частност дестинация Варна.

175 Clark, Jim & Paivio, Allan. (1991). Dual Coding Theory and Education. Educational Psychology Review.

Демографски въпроси – свързани с пол, възрастова група, социално положение, местоживее и др. Тези въпроси целят разграничаването на отделни сегменти, върху които видяното в социалните мрежи би имало по-високо влияние.

Въпросите са ясно формулирани, някои с възможност за един отговор, а други с право на избор на повече и включена опция „друг“ за свободен текст. В проучването участват 38 анкетирани, от които 75% или 28 броя жени и 25% или 10 броя мъже. Спрямо признак „местоживее“ най-многобройни са представителите от гр. Варна – 18, София – 11, Пловдив – 3, а представители от други населени места в страна – 6.

Участниците попадат в следните възрастови групи:

- Под 18г. – 0 от анкетираниите;
- От 18 до 24г. – 10 от анкетираниите;
- От 25 до 34г. – 21 от анкетираниите;
- От 35 до 44г. – 2 от анкетираниите;
- От 45 до 55г. – 4 от анкетираниите;
- Над 55г. – 1 от анкетираниите;

На въпроса „Използвате ли социални мрежи за консумиране на визуално съдържание, свързано с гастрономия/ кулинаруя?“, цели 61.7% от респондентите, потвърждават, че редовно употребяват социални мрежи, когато търсят заведения за хранене, 36.3% избират отговор „Понякога“ и едва 2% дават отрицателен отговор. Това ясно доказва, че социалните мрежи са се превърнали в своеобразен и незаменим помощник в избора на гастрономически обекти.

Проучването сочи, че най-използваните социални мрежи при избор на гастрономически дестинации и заведения за хранене, но и не само, остават: **Instagram** – 59.6%, **Facebook** – 57.4%, **TikTok** – 41.2% и **Youtube** с 13.9% от респондентите.

При въпроса „Какъв тип гастрономически локации привличат вниманието Ви най-много в социалните мрежи?“, даващ право на множество отговори, респондентите избират „брънч заведения“ – 62%, „стрийт фуд заведения“ – 54%, „естетично изглеждащи локации¹⁷⁶“ – 43%, „бъл-

гарски традиционна кухня“ – 21%, „други“ – 4%. Отговорите на този въпрос категорично доказват, че анкетираниите също са силно повлияни от набиращите популярност в гастрономическия туризъм течения, в частност брънч заведения, заведения за улична храна, естетично изглеждащи заведения и др. Този тип модерни заведения за хранене се превръща в силно предпочитан и търсен и маркетизиран както сред по-новите, така и останалите поколения.

Най-есенциалните елементи, които правят привлекателен даден гастрономически обект и представляват важност за респондентите в крайния им избор, се оказват: „красивата презентация и визуализация на получения гастрономически продукт“ за значителните 78% от респондентите, нестандартен интериор и атмосфера за 55.6% от анкетираниите, локация на обекта за 52.8% от отговорилите. Резултатите ясно сочат, че визуалните стимули играят ключова роля при формирането на предпочитанията на потребителите. Красивата презентация и визуализация на гастрономическия продукт, посочена от респондентите като водещ фактор, потвърждава значението на естетическото въздействие върху възприемането за качество и стойност на предлаганото изживяване. Нестандартният интериор и атмосферата на заведението (55,6%) заемат второ място, което подчертава разширеното разбиране за визуалната култура – не само храната, но и пространството, в което тя се консумира, формира цялостната оценка на потребителя. Локацията (52,8%) се явява допълващ елемент, но тя сама по себе си не носи емоционалната ангажираност, която визуалното съдържание в социалните мрежи успява да предизвика, въпреки това играе допълваща роля, когато се отнася до удобство за потенциалния клиент – централна локация, наличност на паркоместа, достъпност чрез градски транспорт и др. Следователно именно визуалното представяне – както на продукта, така и на средата – се утвърждава като основен мотиватор за изграждането на положителна нагласа и доверие за избор на съответния гастрономически обект и дестинация.

Малко над 51% от респондентите определят Варна като гастрономическа дестинация, а останалите 49% са с отрицателно мнение. Това разпределение разкрива съществена поляризация в мненията, която може да бъде интерпретирана като сигнал за неувоен потенциал в изграждането на по-разпознаваем гастрономически имидж на града. Не-

¹⁷⁶ Заведения, които наблягат на интериор и екстериор, при които качеството на предлаганите продукти може да не е най-високо, но от по-голямо значение е крайната атмосфера и визия на самото място.

оспоримо е, че местният гастрономически бизнес във Варна се развива активно през последните години – както чрез модерни ресторанти и концептуални барове, така и чрез заведения, акцентирани и следващи модерните гастрономични течения, отговаряйки на глобалните тенденции за все по-нарастващо търсене на обекти с ясно изразен стил, иновативна презентация на храната и атмосфера, която се превръща в цялостно туристическото преживяване, а не просто задоволяване на физическата нужда от храна. Въпреки това, необходимостта от по-систематично визуално промотиране на тези елементи в социалните мрежи остава неизменен фактор за популяризирането на Варна като устойчива и разпознаваема гастрономическа дестинация на национално и международно ниво.

На въпроса *„Ако видите в социалните мрежи атрактивни визуални материали (снимки/видео) за гастрономия във Варна, бихте ли обмислили посещение на града?“*, 54% от респондентите отговарят с „Да“, 28% с „По-скоро да“, 14% с „По-скоро не“ и само 4% с категорично „Не“. Получените резултати показват, че визуалното кулинарно съдържание в социалните мрежи има отчетлив потенциал да влияе върху туристическите нагласи към Варна. Съществените 82% от анкетираните заявяват готовност да обмислят посещение на града при наличие на атрактивни визуални материали, което подчертава ключовата роля на естетическата и визуална стимулация в процеса на изграждане на туристическо желание. Едва 18% изразяват колебание или отказ, което означава, че преобладаващата част от аудиторията би могла да бъде позитивно повлияна чрез целенасочени дигитални кампании. Това потвърждава, че социалните мрежи, и по-специално визуалните формати, са се превърнали в стратегически инструмент за позициониране на Варна като гастрономическа дестинация.

Дестинация Варна притежава значителен потенциал да се наложи като гастрономическа дестинация в дигиталната среда на местно и национално ниво. От една страна, градът разполага с богато кулинарно наследство, в което морските гарове и традиционните рецепти от региона се съчетават с модерни интерпретации на международната кухня, от друга страна, динамично развиващата се нестендартна ресторантьорска и бар среда през последните години, създава основа за изграждане на разнообразен и конкурентен гастрономически продукт. В

този смисъл, Варна може да заема по-изявено място върху туристическата карта на България не само като морски и рекреационен, но и като гастрономически център.

Заклучение

Ролята на визуалното кулинарно съдържание в социалните мрежи се очертава като ключов фактор във формирането на туристически избор в съвременната дигитална среда. Храната, представена чрез фотографии и видео, се превръща не просто в елемент на ежедневно потребление, а в символ на култура, идентичност и атмосфера на дестинацията. В този смисъл гастрономията придобива стратегическа роля в туристическия маркетинг, а социалните платформи, особено сред поколенията Y и Z, се утвърждават като основен канал за изграждане на предпочитания и мотивация за пътувания.

Емпиричните данни от проведеното проучване показват, че визуалното съдържание оказва осезаемо въздействие върху нагласите на аудиторията. Над 80% от респондентите в проведеното анкетно проучване биха обмислили посещение на Варна при среща с атрактивни гастрономически визуализации, което ясно свидетелства за силата на дигиталните медии като инструмент за позициониране на града. В допълнение, акцентът върху естетическите характеристики – презентация на храната, интериор и атмосфера – очертава критериите, които потребителите възприемат като определящи за избора на заведение и дестинация. Тази зависимост между естетическите и визуални стимули и потребителските решения е напълно съпоставима с вече наложени международни практики – градове като Барселона, Рим или Истанбул, утвърдили своята гастрономическа идентичност именно чрез системно визуално присъствие в онлайн пространството благодарение на съдържание, генерирано в по-голямата си степен безвъзмездно от потребители.

На тази основа може да се заключи, че Варна притежава потенциал да бъде развита и утвърдена като гастрономическа дестинация, съчетаваща традиция и модерност. За реализирането на този потенциал обаче, е от съществено значение стратегическото използване на социалните мрежи чрез системно изграждане на визуален бранд, в който гастрономията заема централно място. Особено важно е ресторан-

търският бизнес да инвестира в професионално визуално съдържание и дигитално социално присъствие, акцентиращо върху естетиката на храната и уникалността на атмосферата. В допълнение, съвместни обществени инициативи като фестивали и събития с кулинарна тематика, популяризирани активно в социалните мрежи, могат да засилят разпознаваемостта на града и да създават устойчива връзка между локалната кулинарна култура и туристическото преживяване. По този начин социалните мрежи не просто ще служат за популяризация, а ще се използват като стратегически инструмент за изграждане на цялостен туристически имидж. Успешното им прилагане може да допринесе не само за засилване на туристическата привлекателност на Варна, но и за устойчивото ѝ позициониране като гастрономическа дестинация в туристическото пространство на местно, национално и международно ниво.

Използвана литература

1. Попова, Д. (2013). Социални медии и туризъм. Съвременна хуманитаристика, 2(42).
2. Ракаджийска, С., и др. (2017). Маркетинг в туризма. Варна: Наука и икономика.
3. Batat, W. (2022). The role of food-based digital content in supporting post-COVID food tourism recovery. *Journal of Tourism Futures*.
4. Clark, J., & Paivio, A. (1991). Dual coding theory and education. *Educational Psychology Review*, 3(3), 149–210.
5. Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
6. Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emojis. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
8. Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
9. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.
10. Sinha, P., Faisal, M., Rajput, K., & Sharma, T. (2024). Social media's impact on food industry. *International Journal of Scientific Research & Engineering Trends*. <https://doi.org/10.1234/ijret.2024.56789>
11. Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
12. UNWTO. (n.d.). Gastronomy tourism. UNWTO. Достъпно на: <https://www.unwto.org/gastronomy>
13. Statista. Tourism statistics. Statista. Достъпно на: <https://www.statista.com/>

АВАНГАРДНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ: ФАКТОР ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ КАТО ДЕСТИНАЦИЯ ЗА МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ

Докторант Ани Попкръстева,
Икономически университет – Варна

AVANT-GARDE TECHNOLOGIES: A FACTOR FOR THE COMPETITIVENESS OF THE BULGARIAN BLACK SEA COAST AS A DESTINATION FOR INTERNATIONAL TOURISM

PhD student Ani Popkrasteva
University of Economics – Varna

Abstract: *The rapid digital transformation of the tourism industry highlights the role of avant-garde technologies as a key factor in enhancing the competitiveness of the Bulgarian Black Sea coast as a destination for international tourism. Innovations such as virtual and augmented reality, artificial intelligence, big data, and the Internet of Things provide opportunities for creating personalized, interactive, and sustainable tourist experiences, while also improving operational efficiency and management practices. The aim of the study is to determine their significance and role in highlighting the competitive advantages of the Bulgarian Black Sea Coast as a tourist destination. Based on this analysis, the conclusion, avant-garde technologies are a key factor for the sustainable and innovative development of the Bulgarian Black Sea coast, contributing to its transformation into a competitive, modern, and attractive international tourism destination.*

Key words: *avant-garde technologies, competitiveness, Bulgarian Black Sea coast, digital transformation, tourism innovation*

JEL Code: Z32

Въведение

Поради силно дигитализирания характер на днешния свят и нуждите на съвременния турист, който е по-взискателен, по-информиран и дигитално ориентиран, туристическите дестинации се сблъскват с нарастваща конкуренция от другите туристически места. За да се отличат една от друга, те трябва постоянно да се адаптират и да предлагат продукти и услуги, които да ги отличават от останалите дестинации. Вследствие на това се налага необходимостта от внедряване на авангардни технологии, които да подобрят ефективността на управлението, устойчивостта и привлекателността за туристите. Това от своя страна допринася авангардните технологии да се намират в решаващ етап от своето развитие поради факта, че редица сектори, включително и туристическият, разглеждат все повече възможностите за тяхното внедряване и потенциално приложение.¹⁷⁷

Авангардните технологии в туризма се отнасят до най-новите дигитални решения, които променят начина, по който се създават и преживяват туристическите услуги. Те включват виртуална и добаена реалност (англ. Virtual Reality – VR и Augmented Reality - AR), изкуствен интелект (англ. Artificial Intelligence - AI), големите данни (англ. Big Data - BD), интернет на нещата (англ. Internet of Things - IoT), блокчейн технологии и други. Според Поджоли „авангард“ представлява движение, което се позиционира „пред времето си“, противопоставя се на установените традиции и въвежда радикално нови форми и идеи¹⁷⁸. Следователно разглеждането на авангардния подход като цяло се разбира като новаторски метод, насочен към внедряване на иновации и оригинални концепции. Този вид технологии и тяхното бързо развитие дават възможност на туристическата индустрия да отговори на изискванията на туристите. Чрез тях могат да се създават увлекателни и интерактивни преживявания, които привличат нови посетители и задълбочават тяхната ангажираност към туристическите дестинации.¹⁷⁹ От това може да се направи извода, че авангардните технологии са движение

¹⁷⁷ Monaco, S. and Sacchi, G. (2023). Travelling the metaverse: Potential benefits and main challenges for tourism sectors and research applications. *Sustainability*, 15(4), p. 3348.

¹⁷⁸ Poggioli, R. (1968). *The Theory of the Avant-Garde*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

¹⁷⁹ Wedel, M., Bigne, E. & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), pp. 443–465.

ща сила, създавайки персонализирани и запомнящи се изживявания, чрез които се предоставя стратегическо предимство на дестинацията, позиционирайки я като конкурентоспособна, иновативна и устойчива.

Обектът на изследване в настоящата разработка е Българското Черноморие като дестинация за международен туризъм. Предметът на изследване са авангардните технологии, разглеждани като основополагащ фактор за повишаване на конкурентоспособността на така дефинирания обект. Целта на изследването е да се определи тяхната значимост и роля за подчертаване на конкурентните предимства на Българското Черноморие като туристическа дестинация. Анализирайки същността на авангардните технологии в контекста на туризма е важно да се подчертае, че те са основен катализатор за създаването на туристически преживявания, като повишават тяхната персонализираност, интерактивност и емоционална стойност, създавайки конкурентно предимство на дестинацията. Въз основа на необходимостта от внедряване и ефективно им използване в туристическия сектор, настоящата разработка разглежда този вид технологии като съществен инструмент за конкурентоспособността на туристическото място.

Същност и приложение на авангардните технологии в туризма

Технологиите могат да предложат нови преживявания в симулирана среда, без да е необходимо извършването на реално физическо пътуване. По този начин те осигуряват подходяща платформа за популяризиране на туризма, обогатяване на преживяването или образованието.¹⁸⁰ Авангардните технологии в туристическия сектор представляват съвкупност от модерни, иновативни ИКТ-базирани решения и системи, които надхвърлят традиционните методи на управление, маркетинг и обслужване. Те целят да трансформират туристическото преживяване, да подобрят оперативната ефективност, устойчивост, достъпността и конкурентоспособността на дадена дестинация.^{181,182} Този вид технологии са възприети и приложени в различни области на

туризма. Те предоставят заместител на реалното преживяване, който може да бъде използван, за да убеди потенциални посетители да пътуват до избрана от тях туристическа дестинация.^{183,184,185}

Една от най-разпознаваемите форми е **виртуалната реалност**. VR представлява напълно потапящо изживяване, при което потребителят се поставя в изцяло дигитална среда.¹⁸⁶ Ключовата характеристика на VR е, че създава изцяло нова реалност за потребителя, откъсвайки го от неговата физическа среда. Това намира широко приложение при вземането на решения за пътуване от страна на туристите. Тези технологии позволяват на потребителите да направят виртуална разходка из хотел, музей или природна забележителност, преди да направят своята резервация. Такива преживявания помагат на туристите да добият по-ясна представа за мястото, което ще посетят.

От друга страна **добавената реалност** обогатява реалния свят като насладва дигитална информация върху физическата среда.¹⁸⁷ За разлика от виртуалната реалност, добавената не създава нов свят, а допълва съществуващия с нова информация. Чрез добавената реалност се позволява получаването на актуални данни в реално време. Например при разглеждане на исторически обект чрез смарт устройство или AR очила, туристът може да види реконструкция на мястото в миналото и да прочете интересни факти за него. Това допринася посещението на туристическите обекти да бъде интерактивно и образователно преживяване. Подобен подход увеличава емоционалната ангажираност и добавя образователна стойност към туристическия продукт. Важно е да се отбележи, че VR и AR се използват успешно и в туристическото обучение при подготовката на туристически гидове, които могат да разширят познанията си в симулирана среда, без необходимост от физическо присъствие на терен.

183 Chung, N., Lee, H., Kim, J.-Y., & Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience-influenced environments: the case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), pp. 627–643.

184 Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), pp. 847–863.

185 Kim, M.J., Lee, C.-K., Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), pp. 69–89.

186 Fricano, S., Fazio, G., & Pirrone, C. (2025). Strategic Adoption of Immersive Technologies in Cultural Heritage and Tourism. *ADVANCES IN MANAGEMENT AND APPLIED ECONOMICS*, pp. 101-127.

187 Fricano et al., Цит.свч.

180 Bekele, M., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. & Gain, J. (2018). A Survey of Augmented, Virtual, and Mixed Reality for Cultural Heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 11, pp. 7-36.

181 Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), pp. 179–188.

182 Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), pp. 276–282.

Едно от най-често използваните средства за набиране на информация, както и осигуряване на персонализирани препоръки към туристите е използването на **изкуствения интелект**. Това са системи, които позволяват машините да възприемат околната среда и да се учат, като по този начин постигат определени цели.¹⁸⁸ Все по-често срещани са чат-ботове, които подпомагат комуникацията с клиента, предоставяйки му основна, базова информация за услугите, предлагани от дадено туристическо място. Важно предимство е това, че те могат да предоставят на туристите информация геноночно. Алгоритми за препоръки, базирани на AI, могат да анализират поведението и предпочитанията на туристите, за да предложат индивидуални туристически услуги.

Друг елемент на авангардните технологии са **големите данни**. Според Уанг и кол. те са „синоним на огромни, различни и сложни набори от информация, които не могат да бъдат ефективно управлявани, обработвани или анализирани чрез традиционните модели за събиране на данни“.¹⁸⁹ Чрез Big Data могат да се извършват различни видове анализи, които засягат туристическата дейност. Те до голяма степен спомагат за повишаване ефективността на дейността на туристическите обекти. Събирайки информация от онлайн резервации, социални мрежи и мобилни приложения, може да се прогнозира натоварването на туристическите обекти и да се предприемат мерки за по-добро разпределение на туристопотока.

Съвременният технологичен напредък довежда до нуждата устройствата и системите да работят заедно, която днес наричаме **Интернет на нещата**. Въпреки че не съществува единна дефиниция за понятието, IoT обхваща ситуации, в които обекти, сензори и устройства за всекидневна употреба, които по принцип не се класифицират като компютри, използват мрежова свързаност и изчислителна мощ, за да създават, споделят и обработват данни с минимална намеса от страна на човека.¹⁹⁰ IoT обединява и координира всички технологии, които рабо-

тят с информация, като ги свързва с определен софтуер, система или сървър. В туристическия сектор тази технология намира своето приложение и в хотелиерството.¹⁹¹ Прилагането на подобни устройства може да допринесе за оптимизиране на разходите в хотелите, както и да предостави на туристите по-голяма осведоменост и възможност за контрол по време на ползването на туристически услуги. IoT решенията позволяват интелигентно управление на енергията и ресурсите като автоматизирани системи за осветление, климатизация и достъп, което едновременно намалява разходите и повишава удовлетвореността на клиентите.

Представените дотук общи характеристики на авангардните технологии ги определят като „следващото поколение“ инструменти, които правят туризма по-умен, по-интерактивен и по-близък до потребителя. Те не заменят класическото пътуване, а го допълват и надграждат.

Влияние на авангардните технологии върху конкурентоспособността на Българското Черноморие

Българското Черноморие е район със значителен туристически потенциал, обусловен от комбинацията от природни ресурси, културно историческо наследство и развита инфраструктура. Въпреки това то е изправено пред сериозна конкуренция от съседни дестинации като Турция, Гърция и Румъния. За да се утвърди като устойчива и атрактивна дестинация, организациите ангажирани с управлението на двата туристически района (Варненски Черноморски туристически район и Бургаски Черноморски туристически район), следва да иницират интеграцията на подходящи авангардни технологии, които създават стратегически предимства чрез подобряване на туристическите услуги и преживяванията, ефективността на управлението и маркетинга на района.

Чрез виртуалната и добавената реалност (VR/AR) могат да се популяризират културно-историческите обекти по Черноморието. Например, виртуални турове на различни местности и обекти позволяват на потенциалните туристи да „посетят“ забележителностите

¹⁹¹ Car, T., Stifanich, L. P., & Šimunić, M. (2019). Internet of things (iot) in tourism and hospitality: Opportunities and challenges. *Tourism in South East Europe*, 5(3), pp. 163-175.

¹⁸⁸ Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Hoboken: Pearson.

¹⁸⁹ Wang, D., Zhang, J., Geng, W., Cai, Y., Hwang, T. G., & Ubaldo, C. (2024). Exploring the Application of Big Data Technology in Smart Tourism Based on Machine Learning Algorithms. *Proceedings of the 2024 9th International Conference on Intelligent Information Processing*, pp. 15-24.

¹⁹⁰ Rose, K., Eldridge, S., & Chapin, L. (2015). The internet of things: An overview. *The internet society (ISOC)*, 80(15), pp. 1-52.

онлайн, преди да вземат решение за реално пътуване. Примери са градовете Балчик и Несебър, за които туристът може да добие представа предварително чрез виртуална обиколка на местностите.^{192,193} Инициативата на Община Бургас за представяне на града по иновативен начин е предпоставка за създаването на VR Burgas – проект, чрез който се предлагат виртуални разходки из старите улици и сгради на града с цел създаване на интерактивно изживяване за посетителите.¹⁹⁴

Ключов инструмент за персонализиране на туристическите услуги е използването на изкуствения интелект (AI). Все по-често в хотелиерството се среща употребата на интелигентни чатботове, които предоставят бързи отговори на въпроси за наличност на помещения, услуги и транспорт денонощно. Много хотели по Българското Черноморие откриват ползите от използването му като един от най-известните чатботове е „госпожица Фиоре“, създадена за пет звездния хотел „Casa di Fiore SPA & Medical“. Посредством чатбота, туристите имат възможност да получават многоезична и актуална информация относно предлаганите типове стаи, ценови условия, достъп до допълнителни услуги, както и за налични промоции и специални оферти.¹⁹⁵

В хотелиерския сектор, добър пример за иновативна трансформация е и присъствието на дигитални услуги на място. Българската верига хотели „Grifid“ предоставя на своите гости веб базирана платформа „Grifid App“, чрез която лесно и достъпно могат да намерят необходимата информация за хотела, да се свържат директно с негов представител, както и да направят предварителна резервация за различни допълнителни услуги, предлагани на територията на комплекса като ползване на спа услуги, тематични ресторанти и други.¹⁹⁶

Дигитализацията и внедряването на нови технологии намира отражение и в **системите за управление на имоти (Property Management**

192 Държавен културен институт – Културен център „Двореца“ Балчик. (2025). Виртуална разходка. [Online] Достъпно на: <https://dvoreca.com/bg/virtual-tour.html> [Посетено 30/09/2025].

193 Virtual Bulgaria 360. (2025). Несебър стар град. [Online] Достъпно на: <https://virtualbulgaria.eu/listing/nesebar/> [Посетено 30/09/2025].

194 VR Burgas. (2025). [Online] Достъпно на: <https://www.vrburgas.com/bg#modal> [Посетено 30/09/2025].

195 Casa di Fiore. (2025). [Online] Достъпно на: <https://casadifiore.com/> [Посетено 30/09/2025].

196 Grifid Hotels. (2025). [Online] Достъпно на: <https://grifidhotels.ocg360app.com/corporates> [Посетено 30/09/2025].

Systems – PMS), които са основен инструмент в хотелиерството, тъй като обединяват всички ключови функционалности, свързани с управлението на настаняването и предоставянето на съпътстващи услуги. В резултат на технологичното развитие повечето PMS-и днес са облачно базирани, като най-разпространен в България е Clock PMS+. Освен това дигитализацията допринася и за управлението на информационния поток между резервационните канали и PMS, реализирана чрез т.нар. **канални мениджъри (Channel Manager System – CMS)**. Системата осигурява синхронизирано наблюдение на цените и наличностите, както и наличието на нови резервации в различни канали, посредством връзката си с PMS.

Интегрирането на авангардни технологии в туристическата индустрия на Българското Черноморие представлява ключов фактор за укрепване на неговата конкурентоспособност спрямо съседните дестинации. Дигитализацията, внедряването на виртуална и гобавена реалност, изкуствен интелект и усъвършенствани системи за управление допринасят за оптимизация на туристическите услуги. В дългосрочен план тези иновации създават предпоставки за позиционирането на района като устойчива и атрактивна туристическа дестинация за международен туризъм, с висока степен на технологична адаптивност.

Предизвикателства при повишаването на конкурентоспособността на Българското Черноморие чрез авангардни технологии

Внедряването на авангардни технологии в туристическия сектор безспорно открива значителни възможности за развитие и модернизация, но въпреки ползите от тях приложението им по Българското Черноморие е съпътствано от редица предизвикателства. Един от основните проблеми е свързан с високите първоначални инвестиции, необходими за интегрирането на модерни дигитални решения като VR и AR платформи, системи за управление на големи данни и други. За малките и средните туристически предприятия тези разходи често представляват сериозна бариера, която ограничава възможността им да бъдат конкурентоспособни на международния пазар.

Съществен проблем представлява липсата на достатъчно подготвени кадри, способни да управляват и поддържат сложни техноло-

гични системи. Недостигът на дигитална компетентност сред заетите в туризма забавя процеса на дигитална трансформация и ограничава ефективността на използваните инструменти. Значението на дигиталните умения поставя на преден план въпроси, свързани с качеството и степенята на обучение, както и нуждата от допълнителни квалификациини програми, които да осигурят адекватна адаптация към съвременните промени.

Недоверието и неприемането на новостите и иновациите създават риск, тъй като възпрепятстват поддържането на конкурентоспособност спрямо други дестинации. Множество туристически обекти все още прилагат традиционни модели на работа, при които липсва дългосрочна стратегия за дигитализация, което от своя страна води до ограничена интеграция между различните технологии и ограничава техните синергични ефекти.

С използването на облачни PMS системи, канални мениджъри и AI-базирани услуги се увеличава рискът от пробиви в сигурността и злоупотреба с данни. В туризма се оперира основно с личните данни на всеки турист. Тази информация се изисква при регистрация на летището и при настаняване в хотел. Нужните данни за име, националност и др. трябва да бъдат предоставени от съответния турист, тъй като в България всеки собственик на място за настаняване е длъжен да попълва регистър с информация към Единната система за туристическа информация (ЕСТИ). Заплахата от кибератаки в сектора е голяма и поради тази причина се поражда недоверие и несигурност в туристите при поискването на лични данни.

Предизвикателствата пред авангардните технологии и тяхното използване са преодолими чрез системен, интегрален и координиран подход, който да съчетава стратегически инвестиции от страна на туристическите предприятия, развитие на човешкия капитал и засилване на регулаторната и технологична среда.

Заклучение

Авангардните технологии се утвърждават като стратегически инструмент за повишаване на конкурентоспособността на Българското Черноморие като туристическа дестинация. Те обогатяват туристическото преживяване чрез иновативни и персонализирани услуги, както и подпомагат ефективното управление и устойчивото развитие на района. Виртуалната и добавена реалност, изкуственият интелект, големите данни, интернет на нещата и др. предлагат нови възможности за дигитална трансформация, която засилва международния имидж на Черноморието. Въпреки съществуващите предизвикателства, чрез целенасочени стратегии и координирани усилия могат да бъдат намерени устойчиви решения. Дългосрочното внедряване на тези иновации ще допринесе за превръщането на Българското Черноморие в разпознаваема, конкурентна и устойчива туристическа дестинация за международен туризъм.

Иновативните и персонализирани услуги, както и подпомагането на ефективното управление и устойчивото развитие на района. Виртуалната и добавена реалност, изкуственият интелект, големите данни, интернет на нещата и др. предлагат нови възможности за дигитална трансформация, която засилва международния имидж на Черноморието. Въпреки съществуващите предизвикателства, чрез целенасочени стратегии и координирани усилия могат да бъдат намерени устойчиви решения. Дългосрочното внедряване на тези иновации ще допринесе за превръщането на Българското Черноморие в разпознаваема, конкурентна и устойчива туристическа дестинация за международен туризъм.

Използвана литература

1. Bekele, M., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. & Gain, J. (2018). A Survey of Augmented, Virtual, and Mixed Reality for Cultural Heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 11, pp. 7-36.
2. Car, T., Stifanich, L. P., & Šimunić, M. (2019). Internet of things (iot) in tourism and hospitality: Opportunities and challenges. *Tourism in South East Europe*, 5(3), pp. 163-175.
3. Chung, N., Lee, H., Kim, J-Y., & Koo, C. (2018). The role of augmented reality for experience-influenced environments: the case of cultural heritage tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), pp. 627-643.
4. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), pp. 847-863.
5. Fricano, S., Fazio, G., & Pirrone, C. (2025). Strategic Adoption of Immersive Technologies in Cultural Heritage and Tourism. *ADVANCES IN MANAGEMENT AND APPLIED ECONOMICS*, pp. 101-127.
6. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), pp. 179-188.
7. Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), pp. 276-282.
8. Kim, M.J., Lee, C-K., Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), pp. 69-89.

9. Monaco, S. and Sacchi, G. (2023). Travelling the metaverse: Potential benefits and main challenges for tourism sectors and research applications. *Sustainability*, 15(4), p. 3348.
10. Poggioli, R. (1968). *The Theory of the Avant-Garde*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
11. Rose, K., Eldridge, S., & Chapin, L. (2015). The internet of things: An overview. *The internet society (ISOC)*, 80(15), pp. 1-52.
12. Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Hoboken: Pearson.
13. Wang, D., Zhang, J., Geng, W., Cai, Y., Hwang, T. G., & Ubaldo, C. (2024). Exploring the Application of Big Data Technology in Smart Tourism Based on Machine Learning Algorithms. *Proceedings of the 2024 9th International Conference on Intelligent Information Processing*, pp. 15-24.
14. Wedel, M., Bigne, E. & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), pp. 443–465.
15. Държавен културен институт – Културен център „Двореца“ Балчик. (2025). Виртуална разходка. [Online] Достъпно на: <https://dvoreca.com/bg/virtual-toor.html> [Посетено 30/09/2025].
16. Casa di Fiore. (2025). [Online] Достъпно на: <https://casadifiore.com/> [Посетено 30/09/2025].
17. Grifid Hotels. (2025). [Online] Достъпно на: <https://grifidhotels.ocg360app.com/corporates> [Посетено 30/09/2025].
18. Virtual Bulgaria 360. (2025). Несебър сmap гpag. [Online] Достъпно на: <https://virtualbulgaria.eu/listing/nesebar/> [Посетено 30/09/2025].
19. VR Burgas. (2025). [Online] Достъпно на: <https://www.vrburgas.com/bg#-modal> [Посетено 30/09/2025].

КАЧЕСТВОТО КАТО СТРАТЕГИЧЕСКИ РЕСУРС ЗА МЕЖДУНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ

Докторант Коста Костов

Икономически университет – Варна

QUALITY AS A STRATEGIC RESOURCE FOR THE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE BULGARIAN BLACK SEA COAST

PhD student Kosta Kostov

University of Economics – Varna

Abstract: *Quality is a fundamental determinant of competitiveness in the tourism sector, shaping consumer satisfaction, destination image, and long-term sustainability. Effective quality management enhances service standards, improves infrastructure utilization, and strengthens the ability of destinations to compete on the international market. By integrating global quality standards and aligning services with tourist expectations, destinations can achieve higher levels of performance and differentiation. The study emphasizes the strategic role of quality as a key resource for building and maintaining international competitiveness in tourism.*

Key words: *Quality, competitiveness, standardization, tourist destination*

JEL Code: Z32

Въведение

Качеството е ключово за постигане на удовлетвореност на потребителите в сектора на услугите. Правилното му управление изисква иновативност в управленските подходи. Управлението на качеството изисква изграждането на специфичен продукт, чрез прилагането на различни методи, както и оценяването му, като всички тези процеси изискват повторяемост.¹⁹⁷

¹⁹⁷ Redžić, D. (2018). Significance of quality in the tourism industry: Research study on the perception of stakeholders in tourism. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 6(2), 11-20.

Качеството притежава прагматична интерпретация в производството, инженерството и бизнеса – като превъзходство или липса на по-ниска стойност на даден обект.¹⁹⁸ От маркетингова гледна точка Котлър и кол. определят качеството в сферата на услугите като тясно зависещо от дефинирането на очакванията на клиента.¹⁹⁹ Според авторите познаването на желанията на клиентите и умението за правилно комуникиране с тях определят степента на качество на услугите. В туризма качеството на услугите включва качеството на екскурзоводски услуги, инфраструктурна и транспортна достъпност, информационна обезпеченост на туриста и др., т. е. качествено обслужване може да бъде реализирано чрез комбинацията от добре подготвени кадри в сектора, подкрепени с адекватна инфраструктура.²⁰⁰

Обектът на изследване в настоящата разработка е Българското Черноморие, а предметът е качеството като стратегически ресурс за международна конкурентоспособност. Целта на доклада е да се изведе значимостта на качеството на туристическите услуги в дестинация Българско Черноморие за подобряване на международната конкурентоспособност.

Същност и значение на управлението на качеството и конкурентоспособността на туристическата дестинация

От управленска гледна точка качеството следва да се разглежда като равнище на съответствие, което се установява чрез сравнение с утвърден еталон или с други обекти в рамките на същата област.²⁰¹ Тази дефиниция разгръща нуждата от изграждане на критерии за качество, още познати като *стандарт* за *качеството*. Сред основните

системи за стандартизация на качеството са тези на Международната организация за стандартизация (*англ. International Organization for Standardization – ISO*). Именно тя създава и водещата световна система за управление на качеството – ISO 9001. Организацията извежда и собствена дефиниция за качеството, в която го определя като *“степеня, до която даден набор от присъщи характеристики на обект удовлетворява изискванията”*.²⁰² Макар и неправителствена организация, ISO създава стандарти за качество, които често се интегрират в законодателствата на много държави. Прилагането на тези стандарти служи като инструмент за оптимизиране на качеството и способност да се превъзмогнат предизвикателствата, породени от глобализацията, като крайната цел е постигането на ефективност и ефикасност на организациите.²⁰³

- ISO има и редица други стандарти за контрол на качеството в туризма. След тях са (ISO, 2025):
- ISO 22483 – Стандарти за качество на хотелиерските услуги;
- ISO 14785 – Стандарти за качеството на туристическите информационни центрове (ТИЦ);
- ISO 21101 – Стандарти за безопасност на приключенския туризъм;
- ISO 21902 – Стандарти за осигуряване на достъпен туризъм.

Сред едни от най-широко разпространените системи за качество са системата „Анализ на опасностите и критични контролни точки“ (*англ. Hazard Analysis and Critical Control Points – HACCP*) и последвалата я ISO 22000. HACCP първоначално е създадена от НАСА с цел гарантиране безопасността на храната, произвеждана за космонавтите.²⁰⁴ В последствие системата е преработена и наложена като задължителен стандарт както в Европейския съюз, така и в Закона за храните в България.²⁰⁵ ISO от своя страна, съчетава фундаменталните принципи на HACCP с

198 Hussai, M. H., & Zulkify, M. I. (2019). Key success factors of Total Quality Management (TQM) for the hospitality sector: A critical review of the literature. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 8(2), 1-17.

199 Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). London: Pearson Education Limited.

200 Rahmiati, F., Othman, N., Bakri, M., Ismail, Y., & Amin, G. (2020). Tourism service quality and tourism product availability on the loyalty of international tourists. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 12, 959-968.

201 Alaa, A., Pasławski, J., & Nowotarski, P. (2019). Quality Management to continuous improvements in process of Ready Mix Concrete production. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 518, 19-22.

202 ISO. (2015). *Quality management systems — Fundamentals and vocabulary*. [Online] Available from: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en> [Accessed: 31/08/2025]

203 Ong, F., Purwanto, A., Supono, J., H. S., Novitasari, D., & Asbari, M. (2020). Does Quality Management System ISO 9001: 2015 Influence Company Performance? Answers from Indonesian Tourism Industries. *Test Engineering & Management*, 83, 24808-24817.

204 Safe food alliance. (2019) *The History of HACCP*. [Online] Available from: <https://safefoodalliance.com/haccp/the-history-of-haccp/> [Accessed: 31/08/2025]

205 Закон за храните, ДВ. бр. 53, 2020

тези на ISO 9001 и създава свой стандарт за качество на храните, познат на бизнесите като ISO 22000. ISO стандартът надгражда HACCP, като включва допълнителни изисквания за интеграция, комуникация и постоянен контрол на храните, което го прави подходящ за големи хотелиерски и ресторантьорски вериги.²⁰⁶

В управлението на качеството на туристическите дестинации особено значение придобиват международните индекси и системи от индикатори, които позволяват комплексна оценка на туристическата среда. Индексът за развитие на пътуванията и туризма (англ. *Travel & Tourism Development Index – TTDI*), разработен от Световния икономически форум, акцентира върху фактори като безопасност, здраве, инфраструктура и устойчивост, които са ключови за изграждането на качествен туристически продукт.²⁰⁷ В тази връзка нарастващата роля на индикаторите за устойчивост в туризма следва да се разглежда като неразделна част от разбирането за качество на дестинацията. Те включват измерения, свързани с опазването на околната среда (например нива на замърсяване на въздуха и водата, управление на отпадъците), социално-икономическите ефекти (удовлетвореност на туристите, заетост в сектора, включване на местните общности), както и управленските практики (наличие на сертифицирани системи за качество и механизми за мониторинг на туристическите потоци). Примери за подобни подходи са Европейската система от индикатори за туризма (англ. *European Tourism Indicators System – ETIS*) и Глобалните критерии за устойчив туризъм (англ. *Global Sustainable Tourism Criteria – GSTC*), които предоставят рамка за интегриране на устойчивостта като показател за качество. Така устойчивото развитие се утвърждава не просто като стратегическа цел, а като основополагащ критерий за гарантиране на високо качество в управлението на туристическите дестинации.

В зависимост от вида и приоритетите на конкретния туристически бизнес, качеството може да бъде определяно като абсолютно,

²⁰⁶ Ibrahim, A., Zaki, M., & Tager, A. (2023). Analyzing the food safety management programs (HACCP/ISO 22000) implemented in hotels. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 168-185.

²⁰⁷ World Economic Forum. (2024) Travel & Tourism Development Index 2024, [Online] Available from: <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/> [Accessed: 31/08/2025]

продуктово ориентирано, потребителски ориентирано, производствено ориентирано или стойностно ориентирано.²⁰⁸

Конкурентоспособността на туристическите дестинации е понятие, за което липсва единно приета дефиниция поради неговата многопластовост.²⁰⁹ Терминът произлиза от латинската дума “competere”, която се отнася до съперничеството (конкуренцията) между бизнеса.²¹⁰ Откритията на Портър за „четирите сили на конкурентоспособността“²¹¹ поставя началото на систематични модели за нейното измерване и довежда до това редица автори да разработят теоретични подходи за анализ на конкурентоспособността на дестинациите.²¹² Според Бухалис конкурентоспособността на туристическите дестинации следва да се разглежда като резултат от многокомпонентно взаимодействие на фактори, които заедно определят развитието на туризма в дългосрочен план.²¹³

В научната литература присъстват множество системи, служещи като измерители за конкурентоспособност в туризма. Най-широко приложимият е този на Световния икономически форум (англ. *World Economic Forum – WEC*) – Индекс за конкурентоспособност в туризма и пътуването (англ. *Travel & Tourism Competitiveness Index – TTCI*), създаден през 2007 г. Индексът за развитие на пътуванията и туризма (англ. *Travel & Tourism Development Index – TTDI*) е второто издание на индекса за конкурентоспособност от 2024 г. и в него се извеждат индикатори за сигурност, здраве и безопасност, политическо положение, индекс на ресурсите и устойчивост.²¹⁴ Наличието на подобни измерители за конкурентоспособност само по себе си е показател за взаимовръзката между

²⁰⁸ Нешков, М., & Казанджиева, В. (2009). *Икономика и управление на туристическото предприятие*. Варна: Наука и икономика.

²⁰⁹ Aala et al., цит. съч.

²¹⁰ Plumins, M., Sceulovs, D., & Gaile-Sarkane, E. (2016). Competitiveness definitions' and concepts qualitative content analysis. *May Paper presented at the 21st international scientific conference, Economics and management*, 379-386.

²¹¹ Porter, M. E. (1990). What is national competitiveness? *Harvard Business Review*, 68, 84-85.

²¹² Hanafiah, M., & Zulkifly, M. (2019). Tourism destination competitiveness and tourism performance: A secondary data approach. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 29(5), 592-621.

²¹³ Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.

²¹⁴ World Economic Forum. (2024) Travel & Tourism Development Index 2024, [Online] Available from: <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/> [Accessed: 31/08/2025]

качеството и конкурентоспособността. Чрез правилното управление на качеството се постига високо ниво на удовлетвореност на потребителя, което от своя страна повишава икономическите показатели на дадена туристическа дестинация, т. е. прави я конкурентоспособна спрямо останалите. Ефективното управление на конкурентоспособността е възможно само ако се познават отличителните характеристики и елементи на туристическата дестинация и нейния продукт.

Управление на качеството в дестинация Българско Черноморие в контекста на конкурентоспособността

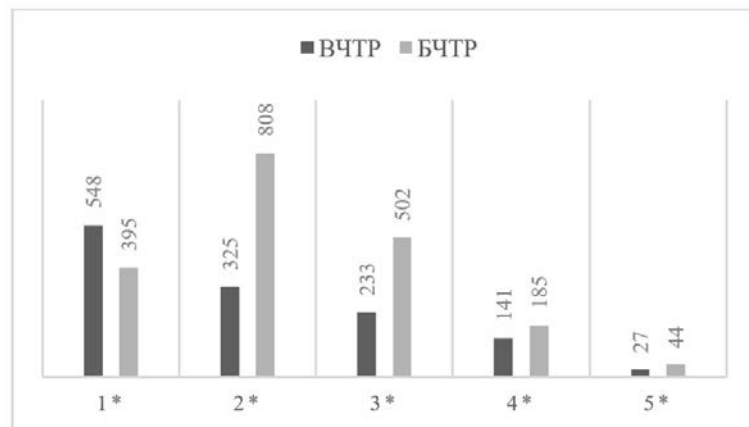
Измерването на конкурентоспособността на Българското Черноморие изисква оценка на качеството на туристическите услуги, инфраструктурната осигуреност и ресурсния потенциал на дестинацията, като за целите на настоящия доклад ще бъде разгледан Индексът за развитие на пътуванията и туризма (TTDI). В този индекс се оценяват условията за развитие на сектора по 17 стълба (индикатора) – *бизнес среда, сигурност и безопасност, здраве и хигиена, човешки ресурси и пазар на труда, информационни комуникационни технологии (ИКТ), приоритизиране и отвореност на пътуванията и туризма, ценова конкурентоспособност, въздушна сухопътна и морска пътна инфраструктура, природни и културни ресурси, екологична устойчивост, социалноикономическо въздействие на пътуването и туризма и устойчивост на туристическото търсене*. Всеки индикатор се оценява в скалата от 1 до 7. Стълбовете са разделени в четири групи – *създаване на подходяща среда, политика в пътуването и туризма и създаващи условия, инфраструктура и услуги, туристически ресурси, устойчивост на пътуванията и туризма*. Тази система от индикатори представлява утвърден международен бенчмарк, чрез който се измерва конкурентоспособността на туристическите дестинации и се проследява тяхното развитие във времето.

В общото класиране на TTDI България е на четиридесето място от общо 119 държави. Най-ниските показатели за страната ни са по отношение на туристическите ресурси в т. ч. рекреационните туристически ресурси или ресурсите за развитие на алтернативен туризъм (MICE, здравен туризъм и т. н.). Ниската оценка на Бълга-

рия по отношение на природните и културните ресурси би могла да се обясни основно с недостатъчната валоризация и неефективното управление на тези ресурси, тъй като страната и в частност Българското Черноморие може да се определи с относително висок ресурсен потенциал.

В своето управление като туристическа дестинация България прилага множество системи за контрол на качеството, някои от тях със задължителен характер, и те се прилагат по силата на нормативни изисквания, подобно на НАССР системата. Друг пример за предимствата при управлението на качеството на туристическите услуги е системата за задължителна категоризация на местата за настаняване. Според чл. 111 от Закона за туризма *„Хотелиерство или ресторантьорство на територията на Република България се извършва само в категоризирани или регистрирани по този закон туристически обекти“*.²¹⁵ Категоризацията на местата за настаняване (МН) и заведенията за хранене (ЗХ) се извършва според *наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости*. Процесът включва писмени критерии, които всяко място за настаняване или заведение за хранене трябва да изпълнява съобразно своята категория, като минималната категоризация е една звезда, а максималната – пет. Въпреки съществуващите ограничения системата допринася за установяването на базово ниво и стандарти на качество на българския хотелиерски продукт, осигурявайки формализирана рамка за оценка и управление на услугите. На фиг. 1 можем да разгледаме категорийната структура на двата Черноморски туристически района – Варненски и Бургаски. От изведените данни се наблюдава превес на по-ниско категорийните места за настаняване, което говори лошо за качеството на хотелиерската суперструктура на дестинацията.

²¹⁵ Закон за туризма, чл. 111, ДВ. бр. 100, 2019



Фиг. 1. Категорийна структура на Бургаски и Варненски Черноморски туристически райони

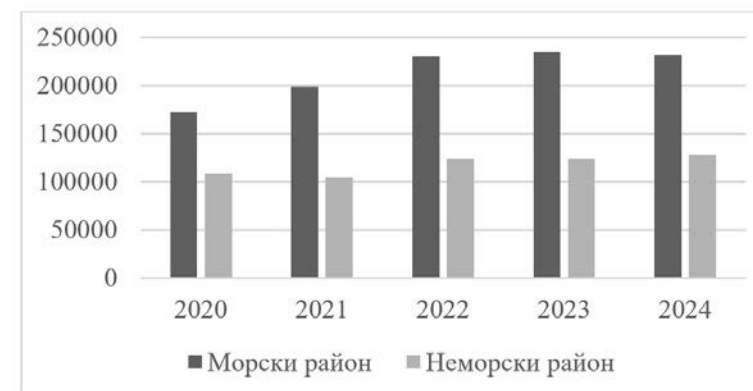
Източник: информацията е обобщена от автора по данни на Национален туристически регистър, 2025

У нас са интегрирани различни системи за качество, голяма част от които са базирани на международния стандарт ISO 9001. Всички заедно те символизират приложението на концепцията за интегриран мениджмънт на качеството (англ. Integrated Quality Management), който се осъществява на равнище туристическа дестинация. Сред тях са различните системи за:²¹⁶

- проследяване на общата удовлетвореност на посетители/туристи;
- отразяване на оплаквания, рекламации и инциденти;
- измерване на рейтинга и репутацията;
- допитване до мнението на заетите лица (персонала);
- проследяване на специфични бизнес индикатори и маркетингова ефективност.

²¹⁶ Министерство на туризма. (2015) *Системи за доброволно сертифициране на качеството и устойчивото развитие в туризма*. [Online] Достъпно на: <https://shorturl.at/qEwIz> [Посетено на: 31/08/2025]

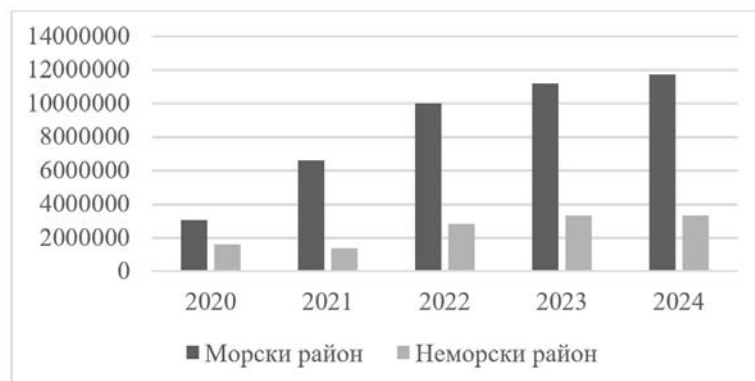
Всички тези практики в управлението на качеството имат пряко въздействие върху туристическата дейност на Българското Черноморие, където се намира и значителна част от легловата база в страната. По данни на НСИ основният дял на местата за настаняване се намира именно в морските райони (фиг. 2), където те са с над 100 хил. повече от тези в неморските райони за 2024 г. Това се отнася и до броя на реализирани нощувки от чуждестранни граждани. Както се вижда и на фиг. 3, през последните пет години броят на чуждестранните туристи в морските райони значително превъзхожда този в неморските райони, като през последната 2024 г. разликата е над 8 млн. пренощували.



Фиг. 2 Брой места за настаняване по морски и неморски райони

Източник: НСИ, 2025

Изведените данни показват значимостта на Българското Черноморие за цялостното развитие на страната на международния туристически пазар. Районът има стратегическо значение за международната конкурентоспособност на България, тъй като събира най-високи стойности по брой места за настаняване и пренощували чуждестранни туристи. В контекста на ТТДИ това превъзходство може да се интерпретира като доказателство за водещата роля на региона по стълбовете, свързани с инфраструктурата, туристическите ресурси и устойчивостта на туристическото търсене.



Фиг. 3 Реализирани нощувки в местата за настаняване от чужди граждани по морски и неморски райони

Източник: НСИ, 2025

Повишаването на международната конкурентоспособност на Българското Черноморие предполага целенасочено управление на качеството, при което водещо значение има удовлетвореността на потребителите. Тя отразява не само реалното ниво на предлаганите услуги, но и възприятието за стойност, което определя потребителския избор и лоялността му. Подобряването на качеството в крайбрежния туристически регион има мултиплициращ ефект, тъй като именно Черноморието формира основната част от туристическите приходи и чуждестранния поток към страната. Затова повишаването на качеството тук следва да се разглежда като стратегическа предпоставка за цялостно нарастване на международната конкурентоспособност на България.

Заклучение

Качеството на туристическите услуги представлява стратегически ресурс за международната конкурентоспособност на Българското Черноморие. Анализът показва, че регионът концентрира най-голям дял от легловата база и пренощуващите чуждестранни туристи в страната, което го превръща във водещ фактор за националния туристиче-

ски сектор. Следователно повишаването на качеството тук има пряк ефект върху международния имидж и конкурентоспособността на България като туристическа дестинация. За постигане на устойчиво развитие е необходимо целенасочено управление на качеството, акцентиращо върху удовлетвореността на потребителите, модернизацията на инфраструктурата и професионализацията на кадрите. Само чрез подобни действия Българското Черноморие може да укрепи позициите си на международния туристически пазар и да допринесе за цялостното нарастване на конкурентоспособността на страната.

Източници

1. Закон за туризма, чл. 111, ДВ. бр. 100, 2019
2. Закон за храните, ДВ. бр. 53, 2020
3. Министерство на туризма. (2015) Системи за доброволно сертифициране на качеството и устойчивото развитие в туризма. [Online] Достъпно на: <https://shorturl.at/qEwlz> [Посетено на: 31/08/2025]
4. Национален статистически институт. (2025). [Online] Достъпно на: <https://www.nsi.bg/> [Посетено на: 31/08/2025]
5. Национален туристически регистър. (2025). Места за настаняване с валидна категоризация/регистрация. [Online] Достъпно на: <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp> [Посетено: 31/08/2025]
6. Нешков, М., & Казанджиева, В. (2009). Икономика и управление на туристическото предприятие. Варна: Наука и икономика.
7. Alaa, A., Pasławski, J., & Nowotarski, P. (2019). Quality Management to continuous improvements in process of Ready Mix Concrete production. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 518, 19-22.
8. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism management, 21(1), 97-116.
9. Hanafiah, M., & Zulkifly, M. (2019). Tourism destination competitiveness and tourism performance: A secondary data approach. Competitiveness Review: An International Business Journal, 29(5), 592-621.
10. Hussai, M. H., & Zulkify, M. I. (2019). Key success factors of Total Quality Management (TQM) for the hospitality sector: A critical review of the literature. European Journal of Hospitality and Tourism Research, 8(2), 1-17.

11. Ibrahim, A., Zaki, M., & Tager, A. (2023). Analyzing the food safety management programs (HACCP/ISO 22000) implemented in hotels. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 168-185.
12. ISO. (2015). *Quality management systems — Fundamentals and vocabulary*. [Online] Available from: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:en> [Accessed: 31/08/2025]
13. ISO. (2025). *Tourism Standards*, [Online] Available from: <https://www.iso.org/sectors/management-services/tourism> [Accessed: 31/08/2025]
14. Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). London: Pearson Education Limited.
15. Ong, F., Purwanto, A., Supono, J., H. S., Novitasari, D., & Asbari, M. (2020). Does Quality Management System ISO 9001: 2015 Influence Company Performance? Answers from Indonesian Tourism Industries. *Test Engineering & Management*, 83, 24808-24817.
16. Plumins, M., Sceulovs, D., & Gaile-Sarkane, E. (2016). Competitiveness definitions' and concepts qualitative content analysis. May Paper presented at the 21st international scientific conference, Economics and management, 379-386.
17. Porter, M. E. (1990). What is national competitiveness? *Harvard Business Review*, 68, 84-85.
18. Rahmiati, F., Othman, N., Bakri, M., Ismail, Y., & Amin, G. (2020). Tourism service quality and tourism product availability on the loyalty of international tourists. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 12, 959-968.
19. Redžić, D. (2018). Significance of quality in the tourism industry: Research study on the perception of stakeholders in tourism. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 6(2), 11-20.
20. Safe food alliance. (2019) *The History of HACCP*, [Online] Available from: <https://safefoodalliance.com/haccp/the-history-of-haccp/> [Accessed: 31/08/2025]
21. World Economic Forum. (2024) *Travel & Tourism Development Index 2024*, [Online] Available from: <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/> [Accessed: 31/08/2025]



www.vct-bg.org

Позиции на Българското Черноморие на международния туристически пазар – предизвикателства и перспективи

Автори

Стоян Маринов, Светла Ракаджийска, Невяна Кеманова,
Теодора Ризова, Манол Димитров, Тихомир Патарински,
Пламен Раловски, Герчо Герчев, Ева Полак, Галина Илиева,
Веселина Атанасова, Розалин Иванов, Борис Борисов,
Снежина Кагиева, Илин Димитров, Соня Алексиева,
Милен Пенерлиев, Пело Михайлов, Георги Георгиев,
Любомира Пинелова, Ивелина Илиева, Силвия Гругева,
Радостина Николова, Ани Попкръстева, Коста Костов

Редакционен съвет

Проф. д-р Стоян Маринов - Икономически университет – Варна
Проф. д-р Братой Копринаров - БДУ „Проф. д-р А. Златаров“ – Бургас
Проф. д-р Милен Пенерлиев - ШУ „Епископ К. Преславски“
Проф. д-р Велина Казанджиева - Икономически университет – Варна
Доц. д-р Георгина Луканова - Икономически университет – Варна
Доц. д-р Генка Рафаилова - Колеж по туризъм към ИУ-Варна
Доц. д-р Веселина Атанасова - БДУ „Проф. д-р А. Златаров“ – Бургас
Гл.ас. д-р Красимира Янчева - Икономически университет – Варна

Редактор

Севдалина Чакърова

Корица и компютърен дизайн

Рекламна агенция „ФИЛ“

ISBN 978-954-9741-79-7

Печат

Издателство „ФИЛ“

гр.Варна, ул.“Любен Каравелов” 77, тел. 052 610 306

e-mail: office@fil.bg, www.fil.bg