

ФРАНЧАЙЗИНГЪТ В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА

Катерина Кирилова Бахчеванова

Е-поща: katy@gbg.bg

Магистър специалност „Международен туризъм“
Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

Резюме: Основната цел на разработката е да се анализира ролята и ефективността на франчайзинговия модел като стратегия за устойчиво развитие и глобална експанзия в туристическия сектор. Изследването се фокусира върху идентифицирането на специфичните предимства за франчайзодателите (бързо навлизане на нови пазари с нисък капиталов риск) и франчайзополучателите (ползване на утвърдена марка, ноу-хау и маркетингова подкрепа).

Използван е комплексен подход, включващ сравнителен анализ на водещи международни франчайзингови вериги в хотелиерството и ресторантьорството. Приложени са методи за дескриптивно изследване на пазарни данни, SWOT анализ на модела в условията на динамична среда и синтез на добри практики. Проучени са правните и икономическите аспекти на франчайзинговите договори в туризма.

Анализът показва, че франчайзингът е ключов двигател за стандартизация на качеството в туризма, което повишава потребителското доверие. Резултатите сочат, че обединяването под общ бранд позволява на малките и средни предприятия да оцелеят в силно конкурентна среда чрез достъп до глобални резервационни системи и иновации. Заключението потвърждава, че въпреки предизвикателствата, свързани с контрола на качеството, франчайзингът остава най-успешният модел за мащабиране на туристическия бизнес.

Ключови думи: франчайзинг, туристически бизнес, бизнес модел, ноу-хау, глобализация

JEL: F23; L83; M31

DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.03

Тази статия се цитира по APA стил, както следва: Бахчеванова, К. (2026). Франчайзингът в сферата на туризма. *Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения*, (3), 28-43. DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.03.

FRANCHISING IN THE TOURISM SECTOR

Katerina Kirilova Bahchevanova

E-mail: katy@gbg.bg

Master student in International Tourism
Dimitar A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: The primary objective of this study is to analyze the role and effectiveness of the franchising model as a strategy for sustainable development and global expansion within the tourism sector. The research focuses on identifying the specific advantages for franchisors (rapid entry into new markets with low capital risk) and franchisees (access to an established brand, know-how, and marketing support).

A comprehensive approach was employed, including a comparative analysis of leading international franchise chains in the hotel and restaurant industries. Methods of descriptive research on market data, SWOT analysis of the model in a dynamic environment, and a synthesis

of best practices were applied. The legal and economic aspects of franchise agreements in tourism were also examined.

The analysis demonstrates that franchising is a key driver for quality standardization in tourism, which enhances consumer trust. The results indicate that operating under a common brand allows small and medium-sized enterprises to survive in a highly competitive environment through access to global reservation systems and innovation. The conclusion confirms that despite challenges related to quality control, franchising remains the most successful model for scaling business within the tourism industry.

Keywords: franchising, tourism business, business model, know-how, globalization

JEL: F23; L83; M31

DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.03

This article shall be cited in APA style as: Bahchevanova, K. (2026). Franchising in the tourism sector. *Global and regional dimensions of international economic relations*, (3), 28-43. DOI: 10.58861/tae.grdier.2026.03.

Въведение

Франчайзингът е бизнес модел, при който собственик на доказана бизнес концепция (Франчайзодател) предоставя на друго лице (Франчайзополучател) правото да развива дейност под неговата марка и по неговите установени системи срещу заплащане (*International Franchise Association, 2019*). Това е популярен метод за бързо разширяване на бизнеса с по-малък риск и за двете страни. Взаимоотношенията между двете фирми се уреждат чрез франчайз договор, който определя правата и задълженията на всяка една страна. Франчайзодателят предоставя търговската марка, "ноу-хау", първоначално обучение, маркетингова подкрепа и оперативни наръчници, докато Франчайзополучателят инвестира в обекта, управлява го ежедневно и плаща такси на франчайзодателя. Основните плащания най-често са: Първоначална такса - еднократно плащане при подписване на договора за придобиване на правата и Роялти такси - периодични вноски (обикновено процент от оборота или печалбата) за текуща подкрепа. Франчайзингът в туризма е мощен инструмент за растеж, който позволява на местни инвеститори да „прескочат“ етапа на изграждане на доверие в клиентите, като използват името на вече утвърден глобален гигант. В България този модел е особено популярен при градските бизнес хотели и големите ризорти в морските и планинските ни курорти.

С навлизането на глобализацията в сферата на туризма франчайзингът има ключова роля като основен катализатор за модернизацията на българския хотелски сектор, превръщайки независими обекти в конкурентоспособни единици на международния туристически пазар. Към 2025-2026 г. франчайзинг моделът е

ключов за въвеждането на нови технологични и сервизни стандарти. Франчайзингът има сериозни заслуги за цялостната трансформация на българските хотели, част от които:

- **Внедряване на международни стандарти** - Присъединяването на независим хотел към глобална верига налага спазването на стриктни изисквания относно качество на обслужването, безопасност и хигиена, правила и процедури, финансов контрол и мениджмънт, което автоматично повишава нивото на местната база и работния процес.

- **Достъп до иновации и технологии** - Франчайзополучателите получават достъп до глобални и модерни резервационни системи, софтуер за управление на приходите и дигитални инструменти за персонализиране на престоя – тенденция, която ще доминира и през следващите години.

- **Физическо обновяване на материалната база (ребрандиране и реновация)** - Договорите за франчайз често изискват първоначална модернизация на интериора и екстериора, такива, че да съответстват на бранд идентичността на международната компания, което стимулира инвестициите и повишава качеството на хотелския продукт.

- **Професионално обучение по стандарт** – Всяка голяма международна компания Франчайзодател предоставя утвърденото си и изпитано "ноу-хау" на Франчайзополучателя, като осигурява квалифицирани програми за обучение на персонала, което е критично за преодоляване на недостига на кадри в сферата на туризма в България.

Франчайзингът е най-ефективният модел за повишаване на конкурентоспособността на независимите хотели в условия на глобална криза и дигитализация. През последното десетилетие се наблюдава значителна динамика на туристическия пазар в България. Хотелският пазар в страната се очаква да нарасне с около 3,57% до 2029 г. Франчайзингът е ключов за добрата конкурентоспособност на дестинацията на международния пазар и особено силен в сегментите: бизнес хотели, ваканционни и СПА хотели, Economy & Lifestyle хотели. Основните ползи за собствениците на хотели в България, ползващи бранда на международна верига са: по-ниски маркетингови разходи, по-висока заетост и RevPAR и оптимизация на процесите.

1. Теоретични основи на франчайзинга в сферата на туризма

Теоретичните основи и анализ на изследователската област, фокусирана върху франчайзинга в туризма, разкриват динамична еволюция от чисто оперативни проучвания към сложни стратегически модели, като основните направления в научната литература са:

• Еволюция на теоретичната рамка

Ранните трудове се опират предимно на Теорията на агентите и Теорията за недостиг на ресурси.

» Ресурсен недостиг - Учените разглеждат франчайзинга като инструмент за бърза експанзия, при който малкият капитал и липсата на мениджърски капацитет се компенсират от франчайзополучателите.

» Агентски отношения - Тук фокусът е върху контрола и мониторинга – как да се избегне „свободното каране“ (free-riding) от страна на партньорите, което би увредило репутацията на бранда.

• Секторна специфика - хотелиерство и ресторантьорство

По-голямата част от изследванията са концентрирани в глобалните хотелски вериги и заведенията за хранене. Основен акцент е стандартизацията спрямо адаптацията.

» Анализират се механизмите, чрез които се гарантира еднакво качество на услугата в различни географски точки.

» Разглежда се ролята на франчайзинга за навлизане на развиващи се пазари, където местното познание на франчайзополучателя е критичен фактор за успех.

• Трансформация в дигиталната ера

Съвременните изследвания (след 2015 г.) пренасочват вниманието към влиянието на онлайн платформите и споделената икономика.

» Изследва се как франчайзинг моделите се адаптират към конкуренцията от страна на платформи като Airbnb.

» Анализира се ролята на социалните медии и онлайн репутацията като нов инструмент за контрол върху качеството, който допълва традиционните одити.

• Критични области и пропуски

Литературният обзор показва, че макар големите вериги да са добре проучени, съществува дефицит на изследвания относно:

» Франчайзинга в нишови туристически сектори, като туроператорска дейност и специализирани атракциони.

» Етичните измерения и устойчивото развитие в рамките на франчайзинг договорите.

» Психологическите аспекти на взаимоотношенията между партньорите отвъд икономическата логика.

Този теоретичен фундамент служи за структуриране на емпирични изследвания, които да тестват дали традиционните модели все още са валидни в условията на свръхсвързаност и глобални кризи.

Франчайзингът в туризма е сложна система от икономически и юридически отношения, при която утвърдена компания (франчайзодател) предоставя на независим предприемач (франчайзополучател) правото да оперира под нейната марка и бизнес модел. Терминът произлиза от френската дума *franchise* (привилегия, свобода) и исторически се свързва с предоставянето на специални права срещу финансово обезщетение, а същността му се изразява в договорна форма на сътрудничество, съчетаваща предимствата на големия бизнес (известна марка, стандарти, опит) с гъвкавостта на малкото предприятие.

• **Структурата на франчайзинговия пакет в сферата на туризма обикновено включва:**

» **Търговска марка (бранд)** - Право на ползване на разпознаваемо име и корпоративен дизайн.

» **Ноу-хау** - Предаване на специфични технологии на обслужване, оперативни процедури и софтуерни решения (например CRS – централизирани системи за резервации).

» **Обучение и поддръжка** - Първоначална подготовка на персонала и постоянен мениджърски контрол.

» **Маркетинг и реклама** - Включване в глобалните рекламни кампании на веригата.

• **Финансовите параметри най-често се основават на няколко вида плащания:**

» **Първоначална такса (Entry fee)** - Еднократно заплащане при подписване на договора.

» **Периодични отчисления (Royalties)** - Процент от оборота или печалбата за ползване на марката.

» **Рекламна вноска** - Средства за общия маркетингов фонд на веригата.

• **Специфични форми в сферата на туризма**

» **Хотелиерски франчайз** - Един от най-развитите сектори. Позволява на независими хотели да станат част от световни вериги (като Marriott, Hilton, Accor), запазвайки собствеността върху актива, но приемайки стандартите на бранда.

» **Ресторантърски франчайз** - Прилага се основно в бързото хранене и тематичните ресторанти (като McDonald's, KFC, Burger King).

» **Туристически агенции** - Позволява на малки местни агенции да използват резервационните системи и преференциалните договори на големи туроператори.

От всичко казано дотук следва да отбележим, че съществува разлика между „франчайзинг на търговско име“ и „франчайзинг на бизнес формат“. Разликата между двата модела се корени в степента на обвързаност и контрол върху ежедневните операции. Докато единият дава само „лице“, другият дава „целия организъм“ на бизнеса, като основните разлики са:

° **Франчайзинг на търговско име** - това е по-старият и по-опростен модел. При него франчайзополучателят купува правото да продава специфични продукти или да използва търговската марка на известна компания, но запазва голяма част от своята оперативна независимост. Фокусът е върху продукта или марката. При този модел франчайзодателят произвежда продукта, а франчайзополучателят го разпространява. Контролът е на ниско ниво относно това как се управлява самият обект (счетоводство, маркетинг, персонал). Примери: Автомобилни дилъри (напр. Toyota, Ford), бензиностанции (Shell, OMV) или дистрибутори на напитки (Coca-Cola).

° **Франчайзинг на бизнес формат** - това е съвременният и най-разпространен модел (включително и в хотелиерството). Тук не се купува само марка, а цялостна система за управление. Фокусът е върху целия бизнес процес. При този модел франчайзополучателят получава всичко необходимо - от интериорния дизайн и софтуера до рецептите, маркетинговия план и начина, по

който персоналът поздравява клиентите. Контролът е на високо ниво и трябва стриктно да се спазват оперативните наръчници (стандартите), за да се гарантира еднакво клиентско преживяване навсякъде по света. Примери: McDonald's, Starbucks, хотелските вериги Marriott, Hilton, Hyatt. В контекста на модернизацията на хотелите се прилага почти изключително франчайзинг на бизнес формат, тъй като той гарантира, че хотелът в България ще предлага абсолютно същото качество като този в Лондон, Рим или Ню Йорк.

• **Правна и икономическа рамка** - Правната и икономическата рамка на франчайзинга в България се базират на принципа на договорната свобода, тъй като в българското законодателство няма специален „Закон за франчайзинга“. Отношенията се уреждат чрез Търговския закон и Закона за задълженията и договорите. Основните стълбове на тази рамка са:

» **Видове договори** - Макар договорът да е комплексен, той обикновено приема една от следните форми в зависимост от мащаба:

◦ **Директен франчайз договор** - Най-честият случай – франчайзодателят сключва договор директно с отделен обект (хотел, ресторант).

◦ **Мастър франчайз** - Франчайзодателят дава право на едно лице (Мастър франчайз) за цяла държава или регион. Този партньор има право да преотдава франчайза на други лица (субфранчайзинг).

◦ **Договор за развитие** - Партньорът се задължава да открие определен брой обекти в даден район за фиксиран период от време.

» **Икономическа рамка и видове такси** - Това са основните разходи, които формират финансовия модел:

◦ **Първоначална такса** - Плаща се еднократно при подписване. Покрива правото за ползване на марката, първоначалното обучение и съдействието при стартиране.

◦ **Роялти такса** - Периодично плащане (обикновено месечно). Варира между 4% и 10% от брутния оборот. Това е „наемът“ за ноу-хау и текуща подкрепа.

◦ **Маркетингова такса** – Вноска, обикновено между 1-3%, която се събира в общ фонд за национални или глобални рекламни кампании, от които печелят всички обекти.

° **Скрити разходи** - в някои договори има изискване за закупуване на суровини или оборудване само от одобрени доставчици, където цените могат да включват надценка.

» **Териториална ексклузивност** - Това е една от най-важните клаузи за защита на инвестицията:

° **Защитена територия** - Франчайзодателят гарантира, че няма да отвори друг обект от същата марка в определен радиус или град.

° **Ексклузивни права** - В бизнес формата за хотелиерство това е критично, за да се избегне „канибализация“ (два хотела от една верига на една и съща улица).

° **Ограничения** - Важно е да се дефинира дали ексклузивността важи и за онлайн продажби или специфични канали за дистрибуция.

» **Правни защиты и интелектуална собственост** - Тъй като ядрото на франчайзинга е марката, договорът задължително включва:

° **Лицензиране на търговска марка** - Регистрация в Патентното ведомство (за България) или EUIPO (за ЕС).

° **Клаузи за конфиденциалност** - Защита на търговските тайни и оперативните наръчници.

° **Клауза за конкуренция** - Забрана за франчайзополучателя да развива идентичен бизнес за определен период след прекратяване на договора.

2. Анализ на глобалните и локални тенденции при франчайзинга в сферата на туризма

Обосновката на методологията при изследване на франчайзинга в туризма изисква структуриран подход, който да обвърже теоретичните концепции с практическите измерения на сектора. Основните компоненти на една такава методологическа рамка са:

• **Изследователска стратегия** - В сферата на франчайзинга най-често се прилагат две основни стратегии:

» **Качествено изследване чрез казуси** - Тази стратегия е предпочитана, когато се цели дълбоко разбиране на реални процеси, като например партньорските отношения между франчайзодател и

франчайзополучател. Тя позволява анализ на специфични световни вериги (например *Hilton* или *TUI Group*) и техния подход към местните пазари.

» **Сравнителен анализ** - Използва се за съпоставка на различни модели (напр. хотелски срещу ресторантски франчайзинг) или за сравнение на представянето на собствени обекти спрямо франчайзингови такива.

• **Събиране на данни** - Методите за събиране на информация се разделят на два типа според източника:

» **Първични данни:**

° Полуструктурирани интервюта - Провеждат се с мениджъри на франчайз вериги или собственици на обекти, за да се разкрият мотивацията и предизвикателствата пред бизнеса.

° Анкетни проучвания - Насочени към потребители, най-често за измерване на удовлетвореността от стандартизацията, или към голям брой франчайзополучатели за извличане на количествени тенденции.

» **Вторични данни** - Използват се финансови отчети, индустриални доклади (като тези от *Mintel* или *Statista*), франчайзинг договори и научна литература за исторически контекст.

• **Методи и процедури за анализ** - Изборът на метод зависи от характера на данните:

» **Тематичен анализ** - Прилага се за качествените данни от интервюта, като се идентифицират повтарящи се модели (теми) относно факторите за успех или причините за конфликти.

» **Контент-анализ** - Използва се за систематичен преглед на франчайз договори или онлайн отзиви на клиенти, за да се оцени спазването на бранд стандартите.

» **Статистически анализ** - При количествените данни се прилага софтуер (напр. *SPSS* или *R*) за тестване на хипотези, свързани с рентабилността, пазарното проникване и възвръщаемостта на инвестициите.

Важно е да подчертаем, че изборът на **смесена методология (Mixed Methods)** е най-силно обоснован в туризма, тъй като позволява едновременно измерване на икономическите показатели (количествено) и разбиране на

социално-психологическите аспекти на партньорството (качествено). Това гарантира по-висока надеждност на изводите и обхващане на многоизмерната природа на франчайзинга.

Глобалният и локалният франчайзинг в туризма преминават през период на трансформация, движена от дигитализацията, стремежа към устойчивост и промяната в потребителското поведение след 2024 г. Докато в световен мащаб се наблюдава преход към „леки активи“ (asset-light), то в България секторът бележи рекорден ръст на посетителите и засилен интерес от страна на международни премиум брандове.

• **Глобални тенденции** - На световно ниво франчайзингът в туризма се адаптира към новата икономическа реалност чрез няколко ключови направления:

» **Стратегия "Asset-light"** - Водещите хотелски вериги все по-често предпочитат франчайзинга пред директната собственост върху имотите, фокусирайки се върху управлението на бранда и технологиите.

» **Дигитална хиперперсонализация** - Използването на изкуствен интелект (AI) за анализ на данни позволява на франчайзополучателите да предлагат индивидуални оферти и динамично ценообразуване.

» **Устойчивост и "зелен" франчайзинг** - Екологичните сертификати и ESG стандартите се превръщат в задължителна част от франчайз договорите поради изискванията на туристите за етични и нисковъглеродни пътувания.

» **Търсене на алтернативни дестинации** - наблюдава се тенденция към "destination dupes" – по-слабо познати локации, които заместват претоварените от свръхтуризъм традиционни центрове.

• **Локални тенденции** - Българският пазар показва стабилност и динамика, като 2025 г. е отчетена като най-успешната в историята на сектора с 13.6 милиона международни посетители (*Национален статистически институт, 2025*).

» **Навлизване на глобални вериги** - Засилва се присъствието на брандове като Hyatt, Marriott, Hilton и Accor чрез ребрандиране на съществуващи обекти в София, Пловдив и по Черноморието.

» **Доминация на вътрешния туризъм** - Около 74% от българските туристи предпочитат дестинации в страната, което стимулира местните франчайзи в сферата на къщите за гости и екотуризма (*Eurostat, 2025*).

» **Разнообразяване на продукта** - Фокусът се измества от масовия морски и ски туризъм към целогодишни форми като СПА, културен и бизнес туризъм (MICE).

» **Инвестиционна активност** - Новите насоки "Tourism Doing Business: Investing in Bulgaria" от UN Tourism подчертават потенциала на страната за нови висококатегорийни инвестиции (UN Tourism, 2026).

Таблица 1. SWOT Анализ: Франчайзинг в българското хотелиерство

Силни страни	Слаби страни
• Глобална разпознаваемост	• Високи първоначални разходи
• Достъп до Know-how:	• Постоянни такси
• Директни резервации	• Загуба на автономност
• Висок стандарт	• Сложна администрация
Възможности	Заплахи
• Ценова премия	• Икономическа нестабилност
• Удължаване на сезона	• Риск за репутацията
• Професионален растеж	• Едностранно прекратяване
• Финансиране	• Локална несъвместимост

Източник: (Анастасова, Л., 2012).

От казаното дотук можем да направим извод, че франчайзингът в сферата на туризма в България е най-ефективният инструмент за повишаване на категорията на туристическия продукт. Той е стратегически подходящ за собственици, които търсят дългосрочна стабилност и достъп до международни пазари, но изисква сериозен първоначален капитал и стриктна оперативна дисциплина.

Сравнението на оперативните показатели между франчайзингов и независим хотел разкрива значителни разлики в начина, по който двата модела генерират приходи. Докато франчайзинговите обекти се възползват от мащабни резервационни системи и бранд разпознаваемост, независимите хотели често компенсират с по-висока гъвкавост в ценообразуването и уникално преживяване.

Сравнителен анализ на оперативните показатели 2024-2025:

- **Заетост (ОСС - Occupancy Rate):**

° Франчайзингов хотел - Обикновено поддържа по-висока заетост (с около 5-10% над независимите), благодарение на лоялните програми (напр. Marriott Bonvoy) и глобалните дистрибуционни системи (GDS).

° Независим хотел - Силно зависим от онлайн туристическите агенции (OTA) и сезонността, което води до по-ниска стабилност в заетостта.

- **Средна дневна цена (ADR - Average Daily Rate):**

° Франчайзингов хотел - Цените са по-стабилни, но ограничени от бранд стандартите и конкуренцията в рамките на веригата.

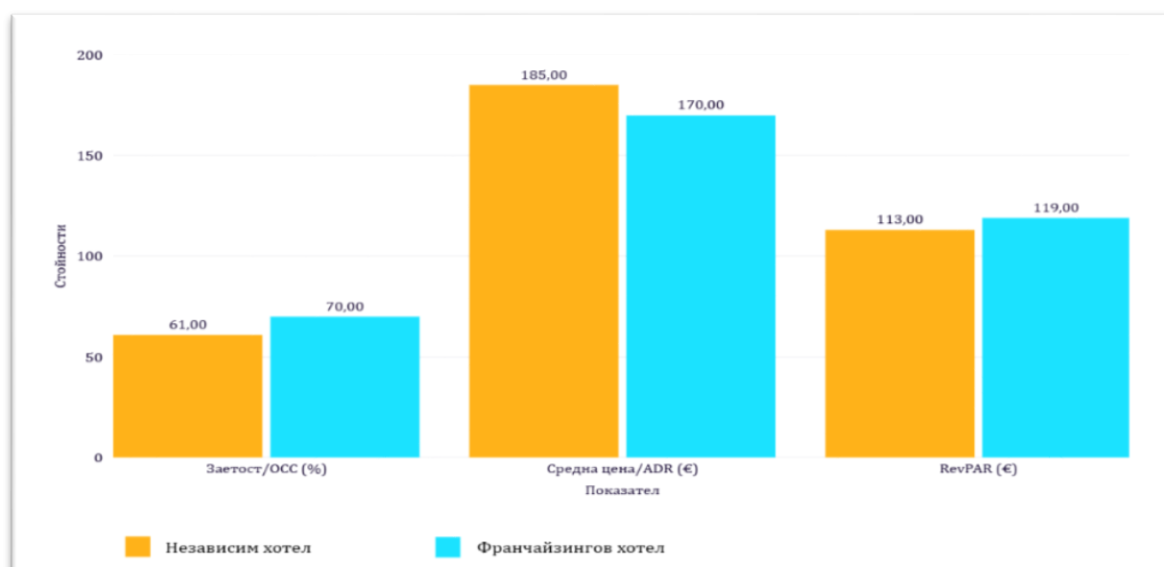
° Независим хотел - Често постига по-висок ADR в нишови или луксозни сегменти, тъй като може да предложи уникални услуги, които не се вписват в корпоративните шаблони.

- **Приход от налична стая (RevPAR):**

° Франчайзингов хотел - Показва по-висока ефективност при запълване на капацитета, което често води до по-висок RevPAR в средния сегмент.

° Независим хотел - RevPAR може да бъде силно волатилен - по време на големи събития независимите хотели понякога изпреварват веригите поради липсата на ценови тавани.

Фигура 1. Сравнителен анализ на оперативните показатели 2024-2025



Източник: (CBRE, 2025)

Макар показателите на франчайзинговия хотел да изглеждат по-добре на хартия, нетната оперативна печалба може да бъде изравнена в кратки периоди поради таксите към веригата (те изяждат част от високия RevPAR) и по-високи разходи за персонал (нуждата от повече служители за покриване на бранд стандартите). От конкретните факти можем да направим извод, че франчайзингът осигурява по-висока заетост и предвидимост, но независимият модел позволява по-високи цени.

Таблица 2. Сравнителен анализ на оперативните показатели 2024-2025

Показател	Франчайзингов хотел	Независим хотел	Предимство
Заетост (OCC)	68% - 72%	58% - 64%	Франчайзинг
Средна цена (ADR)	160€ - 185€	175€ - 200€	Независим
RevPAR	110€ - 135€	100€ - 125€	Франчайзинг

Източник: CBRE (2025)

3. Предизвикателства и перспективи при франчайзинга в сферата на туризма

В туризма и хотелиерството балансът между изискванията за висок стандарт на веригата и стремежът на собственика за бърза възвръщаемост е най-критичната точка в преговорите при сключване на договор за франчайз. Конфликтът произтича от факта, че франчайзодателят (в лицето на международна верига) се грижи за дългосрочния имидж на бранда, докато собственикът (местният инвеститор) е фокусиран върху оперативната печалба и изплащането на кредитите. Не е за подценяване и фактът, че съвременното развитие на франчайзинга в сферата на туризма (особено в контекста на 2024–2025 г.) се характеризира с преход от чисто оперативни към стратегически и технологични предизвикателства.

• Ключови предизвикателства и бариери пред растежа

» **Натиск върху маржовете** - Франчайзополучателите в туризма често се оказват „притиснати“ между високите роялти такси към бранда (4–10%) и високите комисионни на онлайн туристическите агенции (ОТА като

Booking.com – 15–25%). Това изисква изключително прецизно управление на приходите.

» **Стандартизация срещу Автентичност** - Съвременният турист търси уникални, локални преживявания, което често влиза в конфликт със строгите, понякога „стерилни“ оперативни наръчници на големите глобални вериги.

» **Криза за квалифицирана работна ръка** - Поддържането на международни стандарти (SOPs) изисква непрекъснато обучение на персонала, което е трудно постижимо при високия процент текучество в сезонния туризъм в България.

» **Капиталоемкост** - Изискванията на франчайзодателите за технологично обновление (безконтактно настаняване, смарт системи за енергия) и сигурност изискват мащабни първоначални инвестиции.

• Перспективи и нови хоризонти

» **Възходът на „Меките брандове“** - Това е най-значимата перспектива. Собствениците на независими хотели запазват своята идентичност и име, но се присъединяват към мрежата на гиганти като *Autograph Collection (Marriott)* или *Curio Collection (Hilton)* за достъп до техните резервационни системи и лоялни клиенти.

» **Хиперперсонализация чрез AI** - Франчайзодателите вече предоставят готови AI инструменти за прогнозиране на търсенето и динамично ценообразуване, което дава огромно предимство пред независимите обекти.

» **„Зелен“ франчайзинг и ESG** - Франчайз моделите вече включват готови екологични сертификати (LEED, BREEAM), което става задължително условие за привличане на институционални инвеститори и корпоративни клиенти.

» **Експанзия към вторични дестинации** - В България перспективата е в изнасянето на франчайз моделите извън София и големите морски курорти – към градове с потенциал за културен и СПА туризъм като Пловдив, Велико Търново и Велинград.

Заклучение

Франчайзингът с днешна дата е не просто начин за бърза експанзия, а критичен инструмент за оцеляване и конкурентоспособност на глобалния туристически пазар. В България той се превръща в основен двигател за развитие на професионализма в сектора, като трансформира местни обекти в международно разпознаваем продукт. Моделът предлага висока степен на сигурност и по-висок RevPAR, но изисква значителен компромис с оперативната автономия на собственика. Основното предимство на франчайзинга днес не е само марката, а достъпът до масивни бази данни и AI инструменти за управление на приходите, които независимите хотели не могат да си позволят. Франчайзинговите обекти демонстрират по-голяма устойчивост по време на икономически спадове благодарение на глобалните си програми за лоялност. Наблюдава се ясен преход от „твърд“ франчайз към „меки брандове“, които позволяват на хотела да запази своя локален чар, докато ползва корпоративната мощ на веригата. Перспективите са за разширяване на франчайз моделите към СПА, уелнес и бизнес туризма (MICE) във вътрешността на страната, както и внедряване на ESG (екологични и социални) стандарти като конкурентно предимство. Основните предизвикателства като високи капиталови разходи за покриване на бранд стандартите, риск от обезличаване на туристическия продукт и недостиг на квалифициран персонал, способен да обслужва по международните стандарти на веригите, остават. Бихме могли за отбележим, че перспективата за франчайзинга в България се крие в диверсификацията. Преходът от масови модели към по-гъвкави, технологично напреднали и устойчиви структури ще определи успеха на сектора през следващото десетилетие.

Използвани източници:

- Анастасова, Л. (2012). *Франчайзингът в хотелиерството в България – състояние и перспективи*. Списание „Икономически изследвания“, 21(3), 114–145.
- Национален статистически институт. (2025). *Пристигания на посетители от чужбина в България по месеци и по страни на произход през 2025 г.* Извлечено от: <https://www.nsi.bg/statistical-data/280/837>.
- CBRE. (2025). *H2 2025 Global Hotel Outlook*. Retrieved from: <https://www.cbre.com/insights/reports/h2-2025-global-hotel-outlook>.

- Eurostat. (2025, October 10). EU tourism statistics news release.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20251010->
- International Franchise Association. (2019). What is franchising? Retrieved from:
<https://www.franchise.org/franchising>.
- UN Tourism. (2026). Tourism Doing Business: Investing in Bulgaria. Retrieved from:
<https://www.unwto.org>.



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ” - СВИЩОВ
DIMITAR A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV

ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

БРОЙ 3
Свищов, 2026 г.

GLOBAL AND REGIONAL DIMENSIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

ISSUE 3
Svishtov, 2026

ISSN: 2738-8573 (online)



miojournal.uni-svishtov.bg

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Доц. д-р Драгомир Илиев – **главен редактор**

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Проф. д-р Веселина Димитрова – **зам. главен редактор**

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Здравко Любенов – **зам. главен редактор**

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Доц. д-р Александър Косулиев

(Русенски университет „А. Кънчев“)

Доц. д-р Валентина Макни

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Георги Маринов

(Икономически университет – Варна)

Доц. д-р Карина Саркисян-Дикова

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Александър Шиваров

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Галин Стефанов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Даниела Илиева

(Русенски университет „А. Кънчев“)

Гл. ас. д-р Димитър Костов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Ивайло Петров

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Иван Ангелов

(Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов)

Гл. ас. д-р Мирослав Камджалов

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Недялка Александрова

(Икономически университет – Варна)

Гл. ас. д-р Петьо Бошнаков

(Икономически университет – Варна)

Адрес на редакцията:

Ул. Емануил Чакъров 2, Свищов 5250, България

Главен редактор:

Доц. д-р Драгомир Илиев, e-mail: d.iliev@uni-svishtov.bg

Технически секретар:

Гл. ас. д-р Ивайло Петров, e-mail: mio.conf@uni-svishtov.bg

За всички представени за публикуване текстове се прилага процедура на двойно анонимно рецензиране.

Публикациите отразяват личните виждания на авторите. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието на разработките, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници, както и за езиковото оформление на текстовете.

Условията и сроковете за приемане на текстове са посочени на адрес:

miojournal.uni-svishtov.bg

www.mioconference.eu

Адреси на електронното издание: miojournal.uni-svishtov.bg

dlib.uni-svishtov.bg

Алтернативен адрес:

www.mioconference.eu

ISSN 2738-8573

© Академично издателство „Ценов“ – Свищов

Списание „Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения“ (съкратено **ГРИМИО**) е правопреемник на изданията с научните резултати от ежегодната *студентска научно-практическа конференция*, организирана от *катедра „Международни икономически отношения“* при Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов. До 2020 година изданията са сборници със самостоятелни ISBN номера, а от 2021 до 2023 година са периодичен сборник с постоянен ISSN номер – достъпни във Виртуалната библиотека на Стопанската академия на адрес dlib.uni-svishtov.bg.

Първата конференция е проведена през 1996 година по идея на проф. д-р ик. н. Иван Стойков и на гл. ас. д-р Симеон Момчев, преподаватели към катедрата. Участници са студентите от трети курс на специалност МИО към Стопанската академия, а тематичният фокус е върху международните инвестиции.

От 2014 година към събитието се присъединяват преподаватели и студенти от *катедра „Международни икономически отношения“* при Икономически университет – Варна, а през 2015 година и от *катедра „Икономика и международни отношения“* при Русенски университет „Ангел Кънчев“.

През годините конференцията се утвърди като форум за научна изява на студентите и докторантите извън учебната аудитория и създаде възможност за разчупване на формалните отношения лектор-обучаем, обмяна на опит в провеждането на мероприятия, свободно споделяне на творчески идеи. Постепенно тематиката се разшири и обхваща широк спектър от области, влизащи в сферата на международните икономически отношения и международния бизнес.

Пленарната сесия на *Тридесетата конференция* се проведе на 16 май 2026 г. присъствено в Базата за обучение на Стопанска академия в с. Орешак и в дистанционен формат чрез платформата BigBlueButton.

Journal “Global and Regional Dimensions of International Economic Relations” (abbreviated **GRDIER**) is the legal successor of the publications with the scientific results of the annual *student scientific-practical conference*, organized by the *Department of International Economic Relations* at Dimitar A. Tsenov Academy of Economics - Svishtov. Until 2020, the editions are conference proceedings with independent ISBN numbers, and from 2021 to 2023 they are periodical collections with a permanent ISSN number - available in the Academy’s Virtual Library at dlib.uni-svishtov.bg.

The first conference was held in 1996 on the idea of Prof. Ivan Stoykov and Head Assistant Simeon Momchev, lecturers at the department. The first participants were the 3rd year IER students at the Tsenov Academy of Economics, and the thematic focus was on international investments.

Since 2014, the event has been joined by professors and students from the *Department of International Economic Relations* at the University of Economics – Varna, and in 2015 from the *Department of Economics and International Relations* at the Angel Kanchev University of Ruse.

Over the years, the conference has established itself as a forum for the scientific expression of students and doctoral students outside the classroom and has created an opportunity to break the formal lecturer-student relationship, exchange experience in conducting events, and freely share creative ideas. Gradually, the topics have expanded and cover a wide range of areas, entering the sphere of international economic relations and international business.

The plenary session of the *Thirtieth conference* was held on May 16, 2026 at Dimitar Tsenov Academy’s Training and Recreation Center in the village of Oreshak and online through the BigBlueButton platform.

СЪДЪРЖАНИЕ / CONTENT:

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МЕЖДУНАРОДНАТА ДИВЕРСИФИКАЦИЯ: АНАЛИЗ ЧРЕЗ ИНДЕКСА НА СИНХРОНИЗИРАНА ЗАГУБА.....	8
<i>Виктория Стефанова Данева</i>	
CHALLENGES TO INTERNATIONAL DIVERSIFICATION: ANALYSIS THROUGH THE GLOBAL SYNCHRONIZED LOSS INDEX.....	8
<i>Victoria Stefanova Daneva</i>	
РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА НА БЪЛГАРИЯ В ПЕРИОДА ОТ 2019 – 2025 Г. В КОНТЕКСТА НА ГЛОБАЛНИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА	16
<i>д-р Даниела Тинкова Маринова; Мариян Симеонов Великов</i>	
DEVELOPMENT OF TOURISM IN BULGARIA IN THE PERIOD 2019 – 2025 IN THE CONTEXT OF GLOBAL CHALLENGES	16
<i>Daniela Tinkova Marinova, PhD; Marian Simeonov Velikov</i>	
ФРАНЧАЙЗИНГЪТ В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА.....	28
<i>Катерина Кирилова Бахчеванова</i>	
FRANCHISING IN THE TOURISM SECTOR.....	28
<i>Katerina Kirilova Bahchevanova</i>	
ПРЕКИ И НЕПРЕКИ ИКОНОМИЧЕСКИ РАЗХОДИ ПРИ КИБЕРИНЦИДЕНТИ В МАЛКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ	44
<i>Бетина Диянова Минкова</i>	
DIRECT AND INDIRECT COSTS OF CYBER INCIDENTS IN THE SMALL ENTERPRISE.....	44
<i>Betina Diyanova Minkova</i>	
ЗАЩО РАЗМЕРЪТ НА СИВАТА ИКОНОМИКА ВАРИРА МЕЖДУ ДЪРЖАВИТЕ	59
<i>Георги Драгомиров Илиев</i>	
WHY DOES THE SIZE OF THE SHADOW ECONOMY VARY ACROSS NATIONS.....	59
<i>Georgi Dragomirov Iliev</i>	
МОДЕЛ ЗА ОПТИМИЗАЦИЯ НА ИЗБОРА НА МЕЖДУНАРОДНИ ПАЗАРИ В ДИГИТАЛНА СРЕДА.....	73
<i>Невин Бурханова Ангелова</i>	
A MODEL FOR OPTIMIZATION OF INTERNATIONAL MARKET SELECTION IN A DIGITAL ENVIRONMENT.....	73
<i>Nevin Burhanova Angelova</i>	
DIGITALIZATION IN CUSTOMS: ECONOMIC AND INSTITUTIONAL IMPACTS	86
<i>Melisa Vyulent Ismail</i>	
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ТЪРГОВСКАТА ИНТЕГРАЦИЯ И ВЪЗДУШНИЯ ТРАНСПОРТ В АФРИКА	95
<i>Анита Йорданова Йорданова</i>	

THE INTERPLAY BETWEEN TRADE INTEGRATION AND AIR TRANSPORT IN AFRICA.....	95
<i>Anita Yordanova Yordanova</i>	
ТРАНСГРАНИЧНОТО СЪТРУДНИЧЕСТВО КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ЗЕЛЕНА ТРАНСФОРМАЦИЯ В ДУНАВСКИЯ РЕГИОН	109
<i>Габриела Руменова Попова</i>	
TRANSNATIONAL COOPERATION AS AN INSTRUMENT FOR GREEN TRANSITION IN THE DANUBE REGION	109
<i>Gabriela Rumeno va Popova</i>	
ОРЪЖИЯТА НА СЪВРЕМЕННИТЕ ТЪРГОВСКИ ВОЙНИ	124
<i>Георги Спасов Витков</i>	
WEAPONS OF CONTEMPORARY TRADE WARS.....	124
<i>Georgi Spasov Vitkov</i>	
ЕНЕРГИЙНАТА ИНТЕГРАЦИЯ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА УСКОРЯВАНЕ НА ЗЕЛЕНИЯ ПРЕХОД.....	138
<i>Жени Руменова Антонова</i>	
ENERGY INTEGRATION IN THE EUROPEAN UNION AS AN INSTRUMENT FOR ACCELERATING THE GREEN TRANSITION	138
<i>Zheni Rumeno va Antonova</i>	
КАРИЕРНА ПОДКРЕПА НА МЛАДИТЕ ХОРА В ДУНАВСКИЯ РЕГИОН И МЕЖДУНАРОДНОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ХОРАТА	153
<i>Александър Георгиев Данаилов; Габриела Руменова Попова</i>	
CAREER SUPPORT FOR YOUNG PEOPLE IN THE DANUBE REGION AND INTERNATIONAL PEOPLE MANAGEMENT.....	153
<i>Aleksandar Georgiev Danailov; Gabriela Rumeno va Popova</i>	
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРИ УПРАВЛЕНИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИ ЕКИПИ В УСЛОВИЯТА НА ДИСТАНЦИОННА РАБОТА.....	163
<i>Веселин Василев Михайлов</i>	
CHALLENGES IN MANAGING INTERNATIONAL TEAMS IN A REMOTE WORK ENVIRONMENT	163
<i>Veselin Vasilev Mihaylov</i>	
ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА МОТИВАЦИОННИЯ ПРОФИЛ И НАГЛАСИТЕ ЗА ОБРАЗОВАТЕЛНА МИГРАЦИЯ СРЕД ЗРЕЛОСТНИЦИТЕ В ГРАД ВАРНА	179
<i>Мария Димова Златева</i>	
AN EMPIRICAL STUDY OF THE MOTIVATIONAL PROFILE AND ATTITUDES TOWARD INTERNATIONAL EDUCATIONAL MIGRATION AMONG HIGH SCHOOL GRADUATES IN THE CITY OF VARNA	179
<i>Mariya Dimova Zlateva</i>	

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ И РАЗПОЗНАВАЕМОСТ НА LINDOR.....	193
<i>Емилия Веселинова Петрова</i>	
RESEARCH ON CONSUMER PERCEPTIONS AND RECOGNITION OF LINDOR.....	193
<i>Emilia Veselinova Petrova</i>	
УСТОЙЧИВОСТ В МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС МОДЕЛ НА H&M GROUP	209
<i>Яница Мариянова Димитрова</i>	
SUSTAINABILITY IN THE H&M GROUP'S INTERNATIONAL BUSINESS MODEL	209
<i>Yanitsa Mariyanova Dimitrova</i>	

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ АВТОРИТЕ

- Допустимост на авторите: настоящи студенти бакалаври, магистри и докторанти в български или чуждестранни висши училища, обучаващи се в икономически специалности.
- При съавторство, поне един от авторите трябва да отговаря на условието да е настоящ студент. Съавтори могат да бъдат и специалисти от практиката, които не са в трудово-правни отношения с българско или чуждестранно висше училище и членуват в алумни клуб на висше училище, организатор/съорганизатор на конференцията.

Формални критерии към структурата на разработката:

- Обем - до 27 000 символа с включени интервали (до 15 стандартни страници).
- Заглавие – ясно и точно формулирано, до 100 символа (с включени интервали).
- Пълно име на автора (авторите), е-поща, специалност и година на обучение, висше учебно заведение.
- Резюме – до 1500 символа (с включени интервали), да има характер на обобщение и да включва изследователски цели, методология и резултати.
- Ключови думи – от три до пет.
- JEL класификация - до три кода, поне един да попада в раздел F. International Economics (ideas.repec.org/j/index.html).
- Ако основният текст е на български език - следват заглавие, данни за автора (авторите), резюме, ключови думи и JEL, **преведени на английски език**.
- Текстът на доклада следва да бъде оформен в части, като се следва формата за писане на научни текстове **IMRAD** (Introduction, Methods, Results, Discussion). Допускат се допълнителни раздели, ако отговарят на концепцията на изследването.
- Допълнителните бележки, разяснения и коментари - под линия.
- Списък с цитираната литература - по **APA style**.

Технически изисквания за оформяне на материалите:

- Написани под Word for Windows.
- Размер на страницата: A4, 29–31 реда и 60–65 знака на ред.
- Полета: Top – 2,5 см; Bottom – 2,5 см; Left – 2,5 см; Right – 2,5 см.
- Наименование на статията: Cambria, 14 pt, с големи букви, Bold, центрирано.
- Имена на автора (ите), висше учебно заведение: Cambria, 12 pt, центрирано.
- За резюме, ключови думи и JEL: шрифт Cambria, размер 11 pt.
- За основния текст: шрифт Cambria, размер 12 pt.
- Разстояние между редовете: 1,5 lines.
- Номерация на страницата: долу вдясно.
- Текст под линия: размер 10 pt.
- Графики, фигури и таблици: вграждат се софтуерно в текста.
- Формулите се създават с Equation Editor.

Пълните и актуални изисквания са представени на miojournal.uni-svishtov.bg.



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ” - СВИЩОВ
DIMITAR A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV

ГЛОБАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

Академично издателство „Ценов”
Ул. Емануил Чакъров 2, Свищов 5250, България

БРОЙ 3, 2026 г.
miojournal.uni-svishtov.bg

GLOBAL AND REGIONAL DIMENSIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Academic Publishing House “Tsenov” – Svishtov
2, Emanuil Chakarov street, Svishtov 5250, Bulgaria

ISSUE 3, 2026
miojournal.uni-svishtov.bg

ISSN: 2738-8573 (online)



miojournal.uni-svishtov.bg