ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В ЕПОХА НА ПРЕХОДИ: ЗНАНИЯ, ПОЛИТИКИ И УСТОЙЧИВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:
Доц. д-р Марин Маринов – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Съ-Председатели:

Доц. д-р Любка Илиева – Ръководител на катедра
„Икономика и управление на туризма“
Проф. д-р Марияна Божинова

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Любка Илиева – председател
Доц. д-р Петя Иванова
Доц. д-р Тихомир Личев
Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова
Ас. д-р Йоана Константинова

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Доц. д-р Любка Илиева – председател
Доц. д-р Петя Иванова
Доц. д-р Тихомир Личев
Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова

СЕКРЕТАРИАТ

Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова
Ас. д-р Йоана Константинова

ISBN 978-954-23-2652-6

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ
ФАКУЛТЕТ „ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА”

ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В ЕПОХА НА ПРЕХОДИ: ЗНАНИЯ, ПОЛИТИКИ И УСТОЙЧИВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

19 – 20 юни 2026 г.

10 ГОДИНИ

Катедра „Икономика и управление на туризма”

Академично издателство „Ценов” – Свищов
2026

Кръглата маса се посвещава на 90-годишнината на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов и 10-годишнината на катедра „Икономика и управление на туризма”.

Докладите в сборника са анонимно рецензирани от Редакционен съвет.

Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

© АИ „Ценов“, Свищов, 2026
ISBN 978-954-23-2652-6

СЪДЪРЖАНИЕ

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА“
Десетилетие на академично развитие, научни постижения и професионална реализация
Доц. д-р Любка Илиева 11

ПОЛИТИКИ, РЕГУЛАТОРНИ РАМКИ, ИКОНОМИКА И СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА В УСЛОВИЯТА НА ТРАНСФОРМАЦИИ

Предизвикателства пред туризма на България
Проф. д-р Стоян Петков Маринов 21

Публични политики за устойчиво управление на обекти на културното наследство
Проф. д-р Маргарита Богданова 31

Политики за развитие на устойчив културен туризъм
Проф. д.н. Таня Парушева 41

Предизвикателства пред туристически сезон 2026
Доц. д-р Красимира Янчева, ас. д-р Христина Сантана 48

Туризъм и геополитически въздействия – географски аспекти
Доц. д-р Тихомир Личев 63

Обществените поръчки в туризма – взаимодействие между знания, политики и устойчиви бизнес решения
Доц. д-р Галина Чиприянова, Красимир Парашкевов 75

Релацията „културен туризъм – културно наследство“
Доц. д-р Пенка Горанова 86

Професионалната счетоводна преценка в туристическите предприятия: между нормативното съответствие и управленската полезност на информацията
Доц. д-р Радосвета Кръстева-Христова, студ. Василена Тодорова, студ. Димитър Димитров, студ. Евелина Радева, студ. Кристиан Иванов 94

Application of Lean Manufacturing Tools in Boxed Solutions for the Tourism Industry
Candidate of Pedagogical Sciences Protsenko Yulia Procenko
Lilya Idrisova, Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD 107

Политики за устойчив туризъм чрез проектно финансиране: Финансова ефективност на общинските инвестиции в инфраструктура
Ас. д-р Димчо Шопов 116

Кризата в Близкия изток – предизвикателства и възможности пред българския туризъм
Ас. д-р Тихомир Драганов.....128

Ролята на европейските програми за развитие на туристическия бизнес в България
Докторант Мария Павлова-Кондрова.....136

Териториална концентрация и регионални различия в развитието на балнео, СПА и уелнес туризма в България
Докторант Антоанета Христова.....144

Местното самоуправление като фактор за развитието на туризма
Докторант Ива Панайотова 156

Институционални и икономически ограничения при трансформацията на земеделски земи за нуждите на туристическата инфраструктура
Докторант Атанас Атанасов.....165

Потенциал за развитие на голф туризма в деветте туристически района на България
Докторант Незифе Бозова.....174

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ, ЗЕЛЕНА И КРЪГОВА ИКОНОМИКА, ГЕОПРОСТРАНСТВЕНИ АНАЛИЗИ И РЕСУРСЕН ПОТЕНЦИАЛ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

From sustainable to regenerative tourism in the context of the blue economy
Доц. д-р Стефан Райчев 183

Синята икономика и устойчивият туризъм: възможности и предизвикателства
Доц. д-р Добринка Стоянова.....190

Съвременни измерения на социалноикономическата устойчивост в туризма
Доц. д-р Ваня Василева.....199

Развитие на районите през призмата на туризма
Доц. д-р Елена Йорданова, гл. ас. д-р Георги Ангелов, гл. ас. д-р Цветан Марков 207

Концептуализиране на геополитически сензитивни дестинации чрез спортен туризъм: по примера на Голанските възвишения
Доц. д-р Теодора Кирякова-Динева, докторант Уаел Муграби.....216

Изследване на нагласите към екологосъобразните решения в туризма
Гл. ас. д-р Павлин Павлов.....225

Храната като важен компонент на туристическото преживяване
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 236

Връзка между туристическите пътувания и динамиката на потребителските цени в България
Докторант Никола Николов 244

Климатолечението в структурата на здравния туризъм: историческо развитие, научни школи и концептуално моделиране
Докторант Ваня Андонова..... 256

Кандидатурата за Европейска столица на културата като фактор за развитие на целогодишен туризъм в Бургас
Докторант Иван Гаврилов 268

Място на кръговата икономика в туристическия сектор
Докторант Виктория Джамбазка..... 277

ИНОВАЦИИ, ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИНТЕЛИГЕНТНИ РЕШЕНИЯ В ТУРИЗМА И УСЛУГИТЕ

Концептуална рамка за адаптация на туристическата система в условията на дигитална трансформация
Проф. д-р Велина Казанджиева, доц. д-р Георгина Луканова..... 287

Ролята на изкуствения интелект в развитието на смарт туризъм
Доц. д-р Елена Илиева, Павел Нончев 300

Бъдещето на туризма в епохата на преходи: между дигиталното и автентичното
Доц. д-р Любка Илиева..... 310

Приносът на цифровите иновационни мрежи към регионалното развитие
Доц. д-р Евелина Парашкевова..... 322

Детерминанти на онлайн пазаруването на туристически продукти в България
Доц. д-р Симеонка Петрова..... 333

Влияние на дигиталната трансформация на туристическия пазар върху потребителското поведение
Доц. д-р Ваня Григорова..... 343

Иновационни възможности за развитие на туристическия бизнес – мрежови контекст
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 353

Иновациите в контекста на туроператорската дейност
Доц. д-р Любомира Тодорова 363

Бариери пред дигиталната трансформация в хотелиерството: организационни, технологични и поведенчески аспекти
Гл. ас. д-р Галина Илиева 371

Ролята на дигитализацията в транспортното обслужване на туристите: нови технологии и приложения
Гл. ас. д-р Никола Гайдаров 381

Иновативни бизнес модели в хотелиерството: комбинация между лайфстайл, устойчивост и дигитално присъствие
Гл. ас. д-р Мира Джендова 390

Бизнес планиране в туризма в условията на изкуствен интелект – нови модели и предизвикателства
Гл. ас. д-р Маргарита Мишева 400

Иновационен модел за развитие на културния туризъм
Ас. д-р Йоана Константинова 412

От дигитална автоматизация към екосистемно управление: трансформация на бизнес моделите в хотелиерството
Докторант Агнес Бачева 420

Ролята на социалните мрежи при избора на туристическа дестинация сред младите хора
Студ. Павел Антонов Павлов 430

БИЗНЕС МОДЕЛИ, ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО, ПАЗАРИ И БРАНДИНГ В ТУРИЗМА И СВЪРЗАНИТЕ ИНДУСТРИИ

Развитие на туристическата индустрия в контекста на съвременните предизвикателства
Проф. д-р Цанко Стефанов 439

Българската индустрия и технологичните предизвикателства
Доц. д-р Сергей Найденов, доц. д-р Добрин Ганчев 448

Креативно управление на туристическите преживявания като фактор за конкурентоспособност на туристическите предприятия
Гл. ас. д-р Кристина Шопова 456

Методът на критичната точка в туристическия сектор – възможност за ефективни решения
Гл. ас. д-р Росен Колев 464

За идеята на туризма в луксозната индустрия
Гл. ас. д-р Иво Велинов 474

Културният туризъм: между наследството, преживяването и мотивацията
Гл. ас. д-р Пламен Петров 482

Търговски аспекти на селския туризъм в България
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 490

The Authenticity Paradox in the Age of Generative AI: Exploring the Impact of Synthetic Visual Content on Tourism Destination Branding
Ас. д-р Стелиана Василева 494

Бранд мениджмънт и корпоративна култура в многонационални компании в сектора на бизнес услугите
Докторант Петьо Божинов 503

Въздействие на дигиталните технологии върху трансформацията на туристическите предприятия
Докторант Теодора Попова 512

ХОТЕЛИЕРСТВО, РЕСТОРАНТЬОРСТВО И ТУРИСТИЧЕСКА АГЕНТСКА ДЕЙНОСТ: МОДЕЛИ НА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Спортната анимация като фактор в туристическия бизнес
Доц. д-р Стела Касабова, ст. преп. д-р Радослав Николов 523

Счетоводната информация – важен фактор за успешно управление на предприятията в ресторантьорството
Доц. д-р Галя Стоянова Иванова-Кузманова 530

Управление и развитие на туроператорския бизнес – практически аспекти на облагането по ЗДДС и отражението върху рентабилността
Гл. ас. д-р Лиляна Бърдукова 538

Inventory Accounting in Tourism-Related SMES in Cameroon: Challenges for Cost Control and Sustainable Business Models
PhD student Tognang Kouaya Pretta Noella Rosevale 549

Предизвикателства и възможности пред развитието на голф туризма в България
Докторант Ангел Ангелов 557

Устойчивите практики на туристическите агенции в община Варна
Докторант Христина Петрова 566

Кетъринг обслужването като фактор за конкурентоспособността на туристическите събития
Докторант Цветелина Петрова 575

Директните плащания по Общата селскостопанска политика като инструмент за устойчиво развитие на хотелиерството и ресторантьорството
Докторант Снежана Парушева-Ламбева 584

ОБРАЗОВАНИЕ, ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ, ОРГАНИЗАЦИОННА КУЛТУРА, КРИЗИ И АДАПТИВНИ СТРАТЕГИИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СИСТЕМИ

Знанието и неговото управление в контекста на туризма
Проф. д-р Любчо Варамезов, докторант Стела Маринова 599

В преход към приобщаване: туризмът като арена на промяна в условия на различие
Доц. д-р Теодора Кирякова-Динева 609

Музеите като неформална учебна среда
Доц. д-р Петя Иванова, докторант Цветелина Телбис 618

Влиянието на организационната култура върху иновационното представяне на туристическите предприятия
Гл. ас. д-р Надежда Стефанова 627

Practices for developing employer branding in Black Sea coastal tourism
Гл. ас. д-р Христина Филипова, хон. ас. Яна Донева 634

Свищов във впечатленията на посетителите на града (1878–1912)
Преп. д-р Емилия Вачева 643

Финансовата грамотност като фактор за устойчивост на туристическия сектор: структурни ограничения, рискови канали и инструменти за въздействие
Докторант Шенай Шемсиева Раимова 651

Re-thinking sport tourism through stronger physical education and local community engagement
PhD student Wael Mugrabi 665

КРИЗАТА В БЛИЗКИЯ ИЗТОК – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ ПРЕД БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ

Ас. д-р Тихомир Драганов[1]
Университет за Национално и световно стопанство

Резюме: Докладът изследва дълбоките структурни промени в глобалната индустрия на пътуванията, предизвикани от геополитическата криза в Персийския залив през 2026 г. Анализиран е психологическият парадокс на съвременния турист в сравнение с Пандемията 2019г., както и колапсът на критичната транспортна инфраструктура — от затварянето на въздушните пространства до пречупването на логистични вериги. Специално внимание е отделено на преразпределението на пазарните дялове на регионално ниво. Докладът доказва как военният конфликт в Иран лишава Турция от имиджа ѝ на сигурна зона и отваря исторически прозорец от възможности пред България. Чрез сравнителен анализ са изведени конкурентните предимства на българския туристически продукт пред гръцкия модел. В доклада се обосновава необходимостта от спешен проактивен, а не реактивен държавен и бизнес подход за управление на кризи, който да брандира България като безопасна четирисезонна дестинация на Балканите.

Ключови думи: геополитически риск, криза в Персийския залив, нови условия на пътуване, управление на кризи в туризма, конкурентоспособност (България – Турция – Гърция).

В туристическия сектор принципът, че „възприятието е по-силно от реалността“, се проявява брутално по време на криза. Войната, която започна на 28 февруари т.г. с атаките на САЩ и Израел срещу Иран, шокира световната икономика и разтърси туристическия сектор.

Регионът, в който днес се води война, играе централна роля в глобалните пътувания. Около 5% от всички международни туристически пристигания са в страните от Близкия изток. Още по-важна е неговата функция в глобалния въздушен трафик: приблизително 14% от транзитните полети по света преминават през летища в региона. Прекъсванията там бързо се отразяват на международните полетни връзки и плановете за пътуване по целия свят.

Мащабите на възникналата криза са стряскащи. Военните действия в Персийския залив може да струват на международния туризъм около 600 милиона щатски долара на ден. Според анализ на Световния съвет за пътувания и туризъм (WTTC, 2026) и Oxford Economics (2026), Близкият изток контролира 14 на сто от глобалния транзитен трафик, което го превръща в незаменим логистичен мост в световната авиация. В настоящата ситуация прекъсванията на ключови летища като Дубай, Абу Даби и Доха причиняват огромно неудобство на приблизително 526 000 пътници всеки

[1] t.draganov@unwe.bg

ден. (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2026a). Именно този безпрецедентен финансов и логистичен трус оголва по-дълбоката икономическа реалност- т.нар. глобализация на туризма се оказа илюзия, силно зависима от военни и дипломатически баланси. Кризата в Персийския залив от 2026 г. доказа, че туризмът не може да съществува във вакуум, отделен от геополитиката.

Кризата не просто отменя текущи резервации на туристи, а пренаписва структурните условия на глобалното пътуване. В настоящата ситуация не става въпрос само за краткосрочния шок, причинен от войната, а за осъзнаването, че самите структурни условия на пътуване са се променили трайно. Доскоро моделът на масовия туризъм на дълги разстояния разчиташе на свободните небесни коридори над Близкия изток и на мега-хъбове като Дубай и Доха, свързващи Запада и Изтока. Сега, повишените застрахователни такси за „военен риск“ и по-дългите полети вдигат базовата себестойност на туристическия пакет. Тези финансови тежести остават в застрахователните договори с години след края на самите военни действия. Това означава, че структурата на ценообразуването е трайно увредена и регионът се превръща от масова в избягвана дестинация.

В действителност съществува сериозен парадокс - за разлика от Пандемията през 2019 година, когато пътуването беше практически и юридически невъзможно, днес клиентите имат огромно желание да пътуват. Те са готови да правят резервации, но изискват абсолютна гъвкавост и възможност за безплатна анулация, ако ситуацията се влоши. Експертите прогнозират, че дори напрежението да не продължи дълго, психологическото възстановяване на пазара след края на конфликта ще наподоби дългия и труден период след пандемията.

Този дълъг възстановителен период се обяснява с факта, че потребителското поведение в туризма е пряко обвързано с качеството на приемащата инфраструктура и суперструктура. Стремежът за избягване на кризи (политическа нестабилност, терористични актове или природни бедствия) е водещ. Настоящата геополитическа криза в Близкия изток оказва безпрецедентен натиск върху глобалното търсене, пораждайки дълбок страх от неизвестното както при корпоративните, така и при индивидуалните пътувания.

Тази нова реалност налага трайно преосмисляне на концепцията за риск сред потребителите и туроператорите. Персийският залив вече не се възприема като изолирана и защитена зона. Доскоро, при избора на дестинация в този регион, фактори като сигурността се приемаха за даденост, а вниманието на туристите беше насочено единствено към цената на хотелите, климата и атракциите. Рискът от война изобщо не фигурираше в уравнението. Сега страхът от затваряне на въздушното пространство или блокиране по летищата се превръща в постоянен фактор при вземането на решение. Дори напрежението да спадне, този страх остава в съзнанието на

потребителя като фонов шум. Това автоматично пренасочва туристите към по-предвидими, по-сигурни и финансово достъпни алтернативи.

Безпрецедентната криза обръща погледа на пътуващите към Европа, известна със сигурната си и спокойна среда. Това обаче поставя старият континент пред сложна двойна перспектива, която балансира по тънката линия между неочаквани възможности и скрити рискове. От една страна, възможностите са очевидни - огромна част от загубените за Близкия изток пътувания бързо ще се пренасочат към европейски дестинации. Богатите туристи, които традиционно избират лукса на Персийския залив през зимата и пролетта, ще потърсят алтернативи в Южна Европа, Алпите или културния туризъм в европейските столици. Това гарантира сериозен приток на свежи финансови постъпления и висок клас потребители за европейския туристически бизнес.

От друга страна обаче, рисковете за европейския континент не бива да се подценяват. Проблемът се крие именно в споменатите от Световния съвет по пътувания и туризъм(WTTC) 14% транзитен трафик, преминаващ през Близкия изток. Тъй като регионът е естественият географски мост между Запада и Изтока, неговото затваряне прекъсва основните въздушни коридори. За европейските туристи това означава драстично по-дълги полети до Азия и Австралия, пренасочени маршрути, повишени цени на самолетните билети поради скъпото гориво и логистичен натиск върху европейските летища.

Така Европа се оказва едновременно бленувано сигурно убежище за чуждите туристи и логистично притиснат пазар за собствените си граждани. Този логистичен капан се явява катализатор за развитието на вътрешния туризъм и създаването на конкурентни продукти за отдих в границите на европейския континент.

Шансът на България в този процес е реален и стратегически значим, дори в контекста на агресивната конкуренция от страна на регионални туристически гиганти като Гърция и Турция, тъй като той не се изразява в опит да ги изместим от лидерските им позиции, а в прецизното заемане на конкретни пазарни ниши, където те в момента са уязвими. В икономиката това се нарича „асиметрична конкуренция“ – България печели не чрез мащаб, а чрез специфични структурни предимства.

Изборът на двете страни за сравнителен анализ не е случаен. Заедно с България, трите държави формират единна и силно взаимосвързана конкурентна екосистема на Балканите. Когато геополитически трус промени условията за сигурност при единия съсед, вълната от пренасочени туристически потоци мигновено залива останалите две дестинации. Сравнението между тях е необходимо, за да се разбере как България може стратегически да се възползва от недостатъците на своите преки регионални конкуренти, противопоставяйки на турския ол-инклузив и гръцкия премиум модел

своите уникални предимства като сигурна и ценово достъпна целогодишна дестинация.

Ние сме единствената държава на Балканите, която може да предложи на европейските туроператори директна алтернатива на турското Черноморие, но под щита на НАТО и Европейския съюз. Шансът ни е в спешното сключване на договори с големите чартърни превозвачи, за да пренасочат част от капацитетите си от застрашената Анталия към летищата във Варна и Бургас. България печели чисто психологическо предимство като значително по-сигурна и предвидима дестинация.

Тази стабилност контрастира с процесите в Гърция. Въпреки че страната е световен бранд в туризма, нейният модел в момента е подложен на тристранен натиск: ескалиращи цени, липса на структуриран ол-инклузив продукт за семеен туризъм и въвеждането на тежки екологични такси за справяне с климатичната криза. Шансът ни тук е в категорията „Value for Money“ (по-висока стойност за парите). За средната класа европейски туристи, които заради инфлацията и скъпите полети извън Европа не могат да си позволят луксозна почивка на гръцките острови, България се явява перфектният икономически пристан. Ние предлагаме морска и СПА почивка на средно с 30% до 50% по-ниска крайна цена и без логистичните рискове на гръцкия островен туризъм (стачки, фериботи, лошо време).

Това, което България трябва незабавно да направи, е да се брандира като „Безопасно, достъпно и предвидимо място на Балканите“. Докато Турция се бори с военния риск, а Гърция – с ценовия и климатичния натиск, България има историческата възможност да си осигури средния и премиум сегмент от туристи, търсещи спокойствие на разумна цена. Актуалната маркетингова стратегия би трябвало да е с насочено внимание към съседните държави и страните от Централна и Източна Европа.

Освен критично важното предимство на сигурността, България притежава уникален комплекс от структурни, географски и икономически дадености, които я правят изключително конкурентоспособна на балканския пазар. За разлика от Гърция и Турция, които залагат предимно на силно изразена сезонност и конкретен тип туризъм, България може да предложи продуктова диверсификация с висока добавена стойност.

Страната е на второ място в Европа след Исландия по изобилие и разнообразие на термоминерални извори. Дестинации като Велинград (обявен за СПА столица на Балканите), Хисаря, Сандански и Девин предлагат целогодишен, висококачествен уелнес и здравен туризъм. Това е продукт с изключително висока добавена стойност, който привлича платежоспособни туристи, не зависи от летния сезон и е сериозна възможност за извличане на полза в дългосрочен план за туристическата ни индустрия .

Докато Гърция остава заложник на летния сезон(макар и продължителен), България има всички предпоставки и трябва да се развива като четирисезонна дестинация. Курорти като Банско, Боровец и Пампорово

разполагат с модерна ски инфраструктура, която редовно домакинства състезания от световен ранг. Това позволява на чуждите туроператори да продават България на международния пазар през 365 дни в годината.

България е сред трите най-богати на археологически паметници страни в Европа (заедно с Италия и Гърция). Пловдив (един от най-старите живи градове в света), Несебър (под закрилата на ЮНЕСКО) и Тракийското наследство предлагат огромни възможности за културен туризъм.

Наличието на три национални парка, Родопите, Рила и Пирин, позиционират страната като отлична дестинация за алтернативен, еко- и приключенски туризъм (пешеходен туризъм, наблюдение на птици, рафтинг), което привлича високоплатежния сегмент туристи от Западна и Северна Европа.

България предлага европейски стандарт на обслужване и модерна хотелска база (особено новоизградените 4 и 5-звездни хотели по Черноморието и в СПА курортите) на цени, които са с 30% до 50% по-ниски от тези в Гърция. Това прави луксозния сегмент у нас достъпен за средната класа европейски потребители, които оптимизират бюджетите си заради глобалната инфлация.

България е разположена на ключов географски възел и е лесно достъпна с автомобилен и автобусен транспорт за пазарите от Централна и Източна Европа (Румъния, Полша, Чехия, Словакия, Сърбия).

За разлика от Гърция, българският туризъм не зависи от фериботи, стачки на морския транспорт или лошо време между островите.Страната ни разполага със сравнително компактна инфраструктура, достъпът е предимно със сухоземен транспорт, осигурявайки относително бързи трансфери от летищата във Варна, Бургас, София и Пловдив.

Климатичните промени превърнаха летата в Южна Гърция и Турция в изпитание с температури над 40–45°C, пожари и воден дефицит. По-северното и балансирано географско положение на България, съчетано с гористите планински масиви близо до морето, предлага по-мек, здравословен и приятен климат за северноевропейските туристи.

Постигането на успешна координация в сектора изисква пълен синхрон между държавните институции и бизнеса в България. В съответствие с препоръките на Световния съвет за пътувания и туризъм (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2026) за „решително лидерство и публично-частно партньорство“, страната ни вече предприе целенасочени мерки за реформиране на своята туристическа политика.

В официалната си рекламна програма Министерството на туризма вече пренасочи фокуса към европейските пазари, брандирайки страната като една от топ 5 сигурните дестинации. (Министерство на туризма на Република България. (2026, май 8))

Българското правителство и бизнесът подготвят пакет от мерки за ограничаване на косвените щети и пренасочване на чартърните програми

към Варна и Бургас. ((Министерство на туризма, 2026; Българска телеграфна агенция [БТА], 2026))

Това обаче не е достатъчно. Във връзка със събитията в Близкия изток и ползите за туризма в България, проактивният, а не реактивен подход при управлението на кризи е от решаващо значение. Повечето бизнеси и държави прилагат реактивен модел — те започват да действат едва след като кризата е настъпила. Ако България чака пасивно, пазарният вакуум бързо ще бъде запълнен , примерно от Хърватия.

Поради тази причина проактивната стратегия изисква ***още:***

1.Спешни бизнес преговори с големите европейски туроператори, агресивен маркетинг под надслов „Европейско убежище и спокойствие“ и гъвкава продуктова трансформация от страна на българските хотелиери за посрещане на премиум клиентите.

2.Туристите, избирали доскоро Дубай или петзвездните курорти в Белек, са свикнали на изключително висок стандарт. Проактивният подход изисква българските хотелиери незабавно да инвестират в подобряване на качеството на обслужване, премиум ол-инклузив пакети и допълнителни услуги (напр. СПА, медицински и културен туризъм), за да отговорят на изискванията на този по-висок клиентски сегмент.

3.Хотелиерите, които традиционно разчитат на израелския пазар, трябва съвместно с чартърните авиокомпании да предложат пакети тип „All-Inclusive + SPA“ за пазарите от Централна Европа (Чехия, Словакия, Унгария) на конкурентни цени.

4.Държавна координация за дигитализация и ускоряване на процедурите по издаване на визи за туристи от Персийския залив (които избягват зоните на конфликт, но разполагат с висок бюджет) и Турция.

5.Партньорство с Румъния и Сърбия за създаване на общи Балкански маршрути за културен и винен туризъм, насочени към местните туристи, които предпочитат пътувания с автомобил с цел избягване на скъпите самолетни билети.

Както посочват текущите анализи на пазарната динамика, кризата в Персийския залив може да окаже силно положително влияние върху развитието на вътрешния туризъм в България, като подейства като мощен катализатор за задържането на българските туристи в рамките на страната (Българска телеграфна агенция [БТА], 2026; Investor.bg, 2026).

В икономиката на туризма този феномен се обяснява чрез ефекта на замяната (substitution effect) – когато външните дестинации станат несигурни или твърде скъпи, потребителите пренасочват бюджетите си към местния пазар. (Bull, 1995; Dwyer et al., 2020) Тъй като не могат да получат „луксозно бягство от зимата“ в Дубай, българските потребители преоткриват родния премиум сегмент. Дестинации като Велинград, Хисаря, Сандански и Девин, които разполагат с модерни петзвездни СПА хотели и уникална минерална вода, се превръщат в естествен заместител на луксозни далечни дестинации.

Хората се страхуват да резервират почивка в чужбина за след 3 или 6 месеца. Този страх ги тласка към спонтанни пътувания в последната минута, които логично се случват в България. Вътрешният туризъм печели от това, че е лесно достъпен – човек може да реши в петък сутрин да замине за уикенда в Родопите или на Черноморието, без да зависи от международни полети и застраховки за военен риск. (Институт за анализи и оценки в туризма [ИАОТ], 2026).

Много големи български и международни компании, опериращи у нас, традиционно организираха своите годишни тиймбилдинги, конгреси и конференции в Истанбул, Дубай или Египет. Заради ескалацията на конфликта и повишените корпоративни изисквания за безопасност на служителите, тези събития масово се пренасочват навътре в страната. Големите конгресни центрове в София, Пловдив и по Черноморието отчитат сериозен ръст на вътрешни корпоративни събития.

По-дългите полети и високите такси за военен риск вдигнаха драстично цените на самолетните билети в международен мащаб. (International Air Transport Association [IATA], 2026; World Travel & Tourism Council [WTTC], 2026a). В условия на инфлация българският турист оптимизира разходите си. Вътрешният туризъм предлага ниски транспортни разходи (повечето пътувания са с личен автомобил), липса на скъпи застраховки и липса на езикова бариера, което прави почивката в България икономически много по-изгодна.

В съвременната геополитическа несигурност, туризмът вече не е въпрос основно на природни дадености, а на навременно стратегическо позициониране и адекватна маркетингова политика. Кризата в Близкия изток предоставя на България исторически, изключително ценни възможности за преоткриването ѝ като дестинация от голям брой туристи, в това число и нови сегменти от пазара. Спечелването на този пазарен дял обаче няма да се случи автоматично. Само чрез целенасочена, проактивна държавна политика и бързи и адекватни инвестиции в сигурност и маркетинг, България може да извлече от регионалния трус дългосрочна полза за туристическата си индустрия, което от своя страна ще допринесе за устойчив ръст на икономиката на страната.

Използвана литература

Oxford Economics. (2026). *The Middle East Travel Outlook 2026: Quantifying Geopolitical Disruptions in Global Tourism Flows.* Oxford Economics Tourism Research Briefs.

World Travel & Tourism Council [WTTC]. (2026a, March 11). *WTTC forecasts the Iran conflict is already costing the travel & tourism sector*. WTTC News. https://wttc.org/news/wttc-forecasts-the-iran-conflict-is-already-costing-the-travel-tourism-sector

World Travel & Tourism Council [WTTC]. (2026b, May 11). *Travel & tourism accelerates after effective recovery: New global crisis resilience report*. WTTC Press Releases. https://wttc.org/news/travel-tourism-accelerates-after-effective-recovery
World Travel & Tourism Council [WTTC] & Oxford Economics. (2026). *Bridging the gap: Travel & tourism capital investment and demand growth across the G20*. World Travel & Tourism Council Reports.
Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism* (2nd ed.). Longman.
Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2020). *Tourism Economics and Policy* (2nd ed.). Channel View Publications.
Институт за анализи и оценки в туризма [ИАОТ]. (2026). *Динамика на вътрешния туристически пазар в условия на регионални конфликти: Възходът на уикенд дестинациите*. Годишен икономически бюлетин.
International Air Transport Association [IATA]. (2026). *Global Airline Financial Outlook and Operating Costs: The Impact of Airspace Closures and Insurance Risk Premiums.* IATA Economics Industry Reports.
Българска телеграфна агенция [БТА]. (2026, май 19). Форум „БГ ТУРИЗЪМ – ЛЯТО 2026“: *Позитивно ребрандиране на сектора като сигурна и целогодишна дестинация*. Икономически преглед на БТА. https://www.bta.bg/bg/news/economy/
Министерство на туризма на Република България. (2026, май 8*). Годишна програма за национална туристическа реклама за 2026 г.*. Стратегически документи. https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/godishna-programa-za-nacionalna-turisticheska-reklama-za-2026

THE CRISIS IN THE MIDDLE EAST – CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR BULGARIAN TOURISM

Assist. Prof. Tihomir Draganov, PhD[2]
University of National and World Economy

Abstract: The report examines the profound structural changes within the global travel industry triggered by the 2026 geopolitical crisis in the Persian Gulf. It analyzes the psychological paradox of the contemporary tourist in comparison to the Covid-19 era, as well as the collapse of critical transport infrastructure — ranging from airspace closures to the disruption of logistics chains. Special attention is dedicated to the regional redistribution of market shares. The paper demonstrates how the military conflict in Iran strips Turkey of its image as a safe zone, thereby opening a historic window of opportunity for Bulgaria. Through a comparative analysis, the competitive advantages of the Bulgarian tourism product over the Greek model are highlighted. Ultimately, the article justifies the urgent need for a proactive, rather than reactive, state and business approach to crisis management that brands Bulgaria as a safe four-season destination in the Balkans.

Keywords: Geopolitical risk, Persian Gulf crisis, new travel conditions, crisis management in tourism, competitiveness (Bulgaria – Turkey – Greece).

[2] t.draganov@unwe.bg