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

ЗА ИДЕЯТА НА ТУРИЗМА В ЛУКСОЗНАТА ИНДУСТРИЯ

Иво Ив. Велинов[1]
Нов български университет
ORCID 0009-0005-0048-2876

Резюме: В доклада се разглежда луксозната индустрия, която работи с понятия за образование, култура и наследство. Този работен процес динамично променя определението за лукс в туризма и поставя изследователски въпроси за очакванията на съвременните туристи, за устойчивия луксозен туризъм, за ролята на кадрите в този бизнес сектор. Сегашността на луксозните пътувания се изразява в анализите за емоционално общуване с посетеното географско място, персонализирано обслужване и завладяващи преживявания. Днешността дава представителни данни за анализ и хипотези за туристи, които реализират висок клас пътувания с цел личностно израстване и смисъл от пътуването.

Ключови думи: устойчивост, пътуване, начин на живот, култура.

Въведение

Светът на лукса и туристическата индустрия са тясно свързани. Като изхождаме от тази позиция, можем да разглеждаме луксозната индустрия и нейния обхват в туризма — ексклузивно туристическо преживяване чрез сетивата, изкуството на работа с детайлите при създаване на незабравими туристически спомени, автентичност на туристическото пространство и квалифицирани кадри, генериране на ексклузивни събития. Затова и идеята на туризма в луксозната индустрия организира динамиката между понятията за лукс и туризъм. Тази динамика помага за разпознаването на ексклузивните продукти и услуги, предлагани от луксозната индустрия, като своеобразен синоним за ексклузивни туристически продукти и услуги, предлагани в туристическата индустрия. Ако приемам тази идея, откриваме наличието на историческо и туристическо превъзходство — географското място Париж е различно от географското място София. Туристът попада в свят на ексклузивно сетивно преживяване — френската кухня е съпоставяна с българската кухня. Така ключовата дума в луксозната индустрия за автентичност (Велинов, 2025; American Express Travel, 2026; Haute Retreats, 2025) на културния продукт провокира туристите да търсят историята на мястото, на произведението на изкуството, на френския гастрономически разум.

В туризма всичко това създава незабравими моменти, когато са оценявани различните стилове на живот. Съчетанието на лукс и туризъм изглежда все по-актуално. Така глобалната карта на луксозните пътувания

[1] velinov.ivo@gmail.com

претърпява географско пренареждане заради сегашните потребители, които търсят автентични, запомнящи се преживявания. Предприемчиви сътрудници в туризма откриват появата на нови икономически предизвикателства в Близкия изток, Азия, Африка и Източна Европа. Бързо развиващите се икономики в геополитически региони като Саудитска Арабия, Виетнам, Руанда и Черна гора определят и нови бъдещи очаквания до 2030 г. Анализатори коментират, че тези географски места конкурират, а по някои показатели, свързани с луксозния туризъм, дори превъзхождат Франция, Италия и САЩ (Luxonomy, 2026). Нещо повече, успешното управление на споменатите географски дестинации е заявка за отличителни стратегически предимства, а това ги определя и за бъдещи елитни, ексклузивни туристически ландшафти за заможни посетители. Обобщено, новото подреждане на границите на луксозния туризъм провокира инвеститорите на луксозни имоти, а туристическите посредници предлагат не само ексклузивен екотуризъм и пристанища за свръхмодерни яхти.

Процедура на изследване и поставени цели

Културното многообразие в световен мащаб представлява основен източник за развитието на луксозен туризъм. Оттук тръгва и процедурата на изследването за идеята на туризма в луксозната индустрия, както и разглеждането на анализи и хипотези в подкрепа на съпътстващите социални и икономически аспекти на посетената дестинация (Forbes Travel Guide, 2026; Howkins, 2013; Pine & Gilmore, 1998).

Като имаме предвид луксозния туристически бизнес, представеното изследване е реализирано с помощта на студенти от магистърски курс „Л“уксозен брандинг към Нов български университет. Получените резултати са обобщени на базата на количествени и качествени данни, които са изведени в публичното пространство с помощта на интердисциплинарния подход за изследвания на присъствието на култура, културно наследство и творческа жизненост (Велинов, 2022; Игълтън, 2003). За целите на това изследване анализът разглежда само качествени данни, свързани с луксозния туристически бизнес, който търси съвършенство във всеки детайл и открива в културното и природно наследство богат източник на вдъхновение и отличителна стойност на световно ниво.

Днешните туристи са спонтанни, дигитални и ориентирани към лукса. Многократните пътувания през календарната година, вземането на решения в реално време и премиум вкусовете определят новия туристически ландшафт на Балканите и дискутират нови възможности за глобалните сътрудници в луксозния бизнес. Според окончателни данни на Националния статистически институт за 2025 г. туристическите пътувания и разходи за туризъм на лица на 15 и повече години се увеличават с 10,5%, съпоставени с 2024 г., и достигат 4 469,8 млн. лв. Реализираните разходи във вътрешния

туризъм са 2 398,0 млн. лв., а тези в чужбина — 2 071,8 млн. лева. Разходите за лични пътувания (в т.ч. и туристически пакети) — 95,1% от общите разходи, и нарастват с 9,2% в сравнение с 2024 г. Пътуванията на български граждани в чужбина по цел на пътуване и по страни през месец март 2026 г. променят значително дестинационния ландшафт. Българите пътуват с цел почивка и екскурзия до Гърция (67 782 туристи) и Турция (29 443 туристи), а тези две държави запазват челните места в класацията за двете най-предпочитани дестинации (НСИ, 2026). Установено е, че те предлагат устойчиви туристически услуги, богато историческо наследство и биоразнообразие. Тези съпътстващи характеристики поддържат тяхната индустрия, повишават качеството на пътуванията, допринасят за ексклузивни преживявания и опазване на ресурсите. Това дава и известни основания да се анализира факта, че понятието за лукс на Балканите не е изчезнало, то е в постоянен процес на еволюция в туристическата индустрия. Сегашността на тази индустрия дава данни за туристи, които вече не се интересуват от показност, а за осъзнатост, за индивидуални предпочитания и ваканционни емоции.

В допълнение статистиката на НСИ за други европейски дестинации, традиционно свързвани с идеята за луксозно потребление, дава представителни данни за българските граждани, посетили с цел почивка и екскурзия Италия (13 428 туристи), Франция (8 464 туристи) и Обединено кралство (4 461 туристи) за визирания период. Тези показатели дават основание за разглеждане на два вида пътуващи — български туристи, които осъзнато променят своите предпочитания за дестинация, както и онези туристи, които са определяни като по-заможни и търсят по-висок клас културни и кулинарни преживявания в тези държави. Подобна динамика показва и граничните състояния на добре установените туристически пазари, при които българите са част от основната движеща сила за развитието на горепосочените региони.

Хипотези, анализ и интерпретация на понятието за лукс в съвременния туризъм

Корпоративната репутация на търговската марка American Express е изградена върху доверие, сигурност, обслужване и богата история в предоставянето на най-доброто клиентско преживяване на широк кръг от потребители, като по този начин запазва и управлява взаимоотношенията с милиони търговци. В допълнение към това нейната търговска дейност включва и представянето на изследователски доклади за глобалните тенденции в пътуванията всяка година. Според анализите за 2026 г. на Global Travel Trends Report се уточнява, че „пътуващите са изключително целенасочени относно това как прекарват ваканцията“ (American Express Travel, 2026). Прегледът на тези актуализирани данни, които са свързани със

световни дестинации и регионални икономически перспективи, допълнително оформя нашите хипотези за остойностяване на пътуването, което е свързано с индивидуални очаквания за ексклузивен комфорт и неподправено туристическо обслужване.

Развитието на луксозния туризъм се основава на идеята за реализиране на мечти в отговор на най-взискателните очаквания, свързани с ексклузивни услуги и туристически пакети, персонализация в обслужването и ангажираност към устойчивото развитие. Неговото отличително икономическо въздействие го позиционира като водещ сектор в туристическата индустрия, който определя тенденции и нагласи у туристите, които са отвъд стандартното разбиране за материален лукс. Съвременният туризъм определя нова посока на понятието за ексклузивност. Изследванията на Allied Market Research показват, че туристите търсят преди всичко туристически услуги и пътувания, които ги провокират емоционално, отколкото тяхното остойностяване (Allied Market Research, 2025). Прогнозите за пазара на луксозни пътувания до 2031 г. са той да превиши 1,5 трилиона долара. От представителните данни, които анализират луксозни пътувания в Северна Америка (САЩ, Канада и Мексико), Европа (Германия, Франция, Испания, Италия и останалата част от Европа), Азиатско-тихоокеанския регион (Китай, Сингапур, Индия и останалата част от Азиатско-тихоокеанския регион) и LAMEA (Близкия изток, Латинска Америка и Африка)[2], се правят хипотези за луксозния бизнес, който се е превърнал в привлекателен пазар за индивиди с високи доходи, търсещи изключителни преживявания, а не само „показно потребление“ (Веблен, 2016).

Подобен вид туристи търсят индивидуални посещения на културни забележителности, персонализирани уелнес преживявания и удобство. Търсенето на ексклузивно преживяване изисква в маркетинговите стратегии да бъде разработвана и предлагана разнообразна палитра от възможности за пътуване, съобразени с класифицирането на туристи в модела „трите А на луксозния туризъм“ — ексклузивен туристически лукс; мотивиращ и предизвикващ за преживяване туристически лукс; достъпен туристически лукс[3]. Една от водещите хипотези се състои в това, че повечето туристи са тергетирани във втората група на модела — туристи, които започват да обсъждат своето бъдещо пътуване до ексклузивни дестинации с достъп до висококачествени и автентични преживявания.

Хипотезите, които изграждат понятието за туризъм в луксозната индустрия са свързани с туристическите удобства, уют и учтивото отношение на кадрите. Затова и голям процент от българските туристи пътуват до Гърция и Турция. Гръцките и турските ландшафти предлагат богата гама от красиви туристически места и незабравими преживявания. За българина

[2] LAMEA — Middle East, Latin America, и Africa — б.а.
[3] Absolute luxury, Aspiring luxury, Accessible luxury — б.а.

тези две дестинации хипотетично обобщават понятието за лукс в неговите представи за ексклузивност. Социалните медии са мощни маркетингови канали за разпространение на незабравими преживявания. Не е необходимо да бъде посочвана конкретна социална медия, в която потребителят се запознава с множество от споделени спомени за професионалистите в сферата на ексклузивното гостоприемство. В допълнение луксозното хотелиерство акцентира върху всеки детайл: осветление, аромат, интериорен дизайн, начин на посрещане на гости. За новите туристи, които са попаднали в идеята за лукса, това означава мечтан комфорт и неподправено туристическо обслужване. Видовете икономически и социални кризи определят и поведението, и очакванията на новите туристи, които оценяват високо индивидуалното отношение към тях. Добре квалифицираният персонал прави разлика между стандартно пътуване и трансформиращо, ексклузивно преживяване. Затова и в луксозното хотелиерство има процес на балансиране на ефективността с емпатията и предоставянето на първокласни услуги. Този подход изисква необходимото детайлно планиране и координация за тяхното реализиране.

Заради демократизирането на понятието за лукс, днешните туристи, които имат възможности за първокласно пътуване, пътуват с намерението да бъдат облагодетелствани, обгрижвани, да бъде проявявано уважение към техните индивидуални интереси, ценности и начин на живот. Техните пътувания в повечето случаи са свързани с културата, хората и историята на дадена дестинация. Притегателната сила, която се крие зад всяко заявено подобно пътуване, е в това, туристите да бъдат част от нещо уникално и неповторимо — напр. индивидуални посещения на археологически разкопки с квалифициран експерт, гастрономически преживявания с известен кулинар, организиран достъп до частни колекции на произведения на изкуството. В допълнение очакванията са за изключително персонализирано отношение, за екологична и социална отговорност — услуги за уелнес и възстановяване, съобразени с индивидуалните здравни данни, дискретно обслужване. Терминът за устойчивост, в неговите различни икономически и социални аспекти, е приоритет за сегашността на луксозната индустрия. Анализите на изследванията на Allied Market Research (2025), American Express Travel (2026) и Deloitte (2025) дават възможност за хипотези, свързани с поколението Z, което е склонно да избира търговски марки, които демонстрират обвързаност и бизнес ангажимент към екологичното и социално въздействие. Устойчивите практики, които луксозното хотелиерство прилага, укрепват туристическия имидж на дестинациите и добавят стойност на самото преживяване. Туристите имат склонността да приемат идеята за устойчивостта като неразривно свързана с дестинация, а като краен резултат дестинацията остава в туристическото съзнание с луксозно остойностяване. Сегашността на понятието за лукс поставя на първо място туристическото намерение, отколкото ценообразуването на туристическия

пакет и съпътстващите разходи. Бъдещето на пътуванията и на първокласното потребление не е в растежа на продажбите, а в по-доброто персонализирано отношение.

От практическа гледна точка кадрите в туризма знаят, че преживяването на гостите оформя цялостното впечатление и удовлетворение. Най-добрите луксозни туристически обекти се управляват от кадри, които разбират от обслужване и стратегия. Затова и окончателното удовлетворение у индивида — било от престоя в хотела, пазаруването в луксозен бутик, посещаването на спортно събитие, или ексклузивно кулинарно преживяване, оказва влияние върху неговата бъдеща лоялност и привързаност към туристическия бизнес, който се развива в България. Днешността на социалните медии в дигиталното пространство позволява на туристите незабавно да споделят преживяното, както беше споменато по-горе. В най-лошия случай за българското хотелиерство и ресторантьорство това е оставянето на отрицателен коментар за преживяването в социална онлайн платформа. Емоционалното преживяване на гостите е от съществено значение, защото оставените коментари достигат до индустрии и бизнес сфери, които са с различни обществени дейности от традиционното хотелиерство и икономика на преживяването. За да бъде продадена магията на туристическото място, както и удовлетворено туристическото желание, са необходими квалифицирани специалисти. Сегашността на тяхното търсене и откриване е много труден процес, защото в луксозната индустрия концепцията за непреходност изисква предоставянето на първокласни туристически услуги, съобразени с разбирането на съвременното човешко поведение, междукултурните нюанси и необходимата логистична точност.

В обобщение луксозният туризъм поставя на първо място образованието на кадрите, което е съществено за онези, които имат намерение да развиват бъдещето на този динамичен пазар.

Заключение

Дотук бяха разгледани и анализирани изследователски въпроси, свързани с туристическата индустрия и туристите, които са привлечени от ексклузивните услуги, организиращи понятието за луксозен туризъм. Тяхното анализиране отваря и нови изследователски полета за повишаване на репутацията на туристическото място в условия на конкурентен луксозен туристически пазар. Като поставя акцента върху идеята за лукса и неговата практическа употреба, този доклад допринася и за дългосрочни изследвания относно гостоприемството и ресторантьорството в България.

Обобщителните бележки тук имат и практическа гледна точка, с която всеки сътрудник в българската туристическа индустрия може да подобри своя бизнес. Не бива да се подценява силата на дигиталното споделяне и разказване на туристически преживявания, които участват активно в т.нар.

концепция за лукс. В повечето случаи то е най-бързият начин за привличане и отблъскване на клиенти към туристическия бизнес, а от друга страна и на туристи, които са в процес на самоопределяне в споменатия вече модел за „трите А на луксозния туризъм“. В допълнение анализите предоставят на хотели и ресторанти възможности за разработване на по-ефективни маркетингови стратегии на базата на ангажиране на гостите с уникални преживявания. Китай притежава изключителни постижения с изкуствения интелект и неговото интегриране в полза на туристическата индустрия за ревитализиране на посетения ландшафт.

Понятието за лукс в туристическата система има хетерогенен ефект върху маркетинговите стратегии. Повишаването на привлекателността на българските туристически ландшафти би трябвало да бъде приоритет на всяко учебно заведение по туризъм. Символното остойностяване, с което работи понятието за лукс в туризма, има потенциала да формира дълготраен ексклузивен вкус и начин на живот у българския турист.

Използвана литература

Веблен, Т. (2016). *Теория на безделната класа*. София: Изток-Запад.

Велинов, Ив. И. (2022). *За туризма. Пет туристически разходки в икономика на културата и наследството*. София: Нов български университет.

Велинов, Ив. И. (2025). Сегашността на културното изразяване в луксозната индустрия. В Т. Ризова и др. (съст.), *Светът и Балканите днес: реалности и перспективи* (с. 477-485). София: Аскони-Издат.

Игълтън, Т. (2003). *Идеята за култура*. София: Критика и хуманизъм.

Национален статистически институт. (2026). *Пътувания на български граждани в чужбина по цел на пътуването и по страни*. Прегледано на 15 май 2026, от https://www.nsi.bg/index.php/statistical-data/280/840

Allied Market Research. (2025). *Luxury travel market (2023-2035)*. Прегледано на 12 май 2026, от https://www.alliedmarketresearch.com/luxury-travel-market

American Express Travel. (2026). *Global travel trends report*. Прегледано на 04 май 2026, от https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends/

Deloitte. (2025). *Travel industry outlook*. Прегледано на 04 май 2026, от https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone3/us/en/docs/industries/consumer/2024/us-cnsr-2025-travel-industry-outlook.pdf

Forbes Travel Guide. (2026, February 10). *Forbes travel guide's 2026 star award winners, including the world's first five-star cruise*. Прегледано на 15 май 2026, от https://stories.forbestravelguide.com/forbes-travel-guides-2026-star-award-winners-including-the-worlds-first-five-star-cruise

Haute Retreats. (2025, October 27). *What are the 5 C's of luxury travel with haute retreats*. Прегледано на 04 май 2026, от https://hauteretreats.com/what-are-the-5-cs-of-luxury-travel/

Howkins, J. (2013). *The Creative Economy. How people make money from ideas*. London: Penguin.

Luxonomy. (2026). *Emerging luxury tourism hubs by 2030: strategic outlook*. Прегледано на 12 май 2026, от https://luxonomy.net/emerging-luxury-tourism-hubs-by-2030-strategic-outlook/

Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Прегледано на 04 май 2026, от https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

ON THE IDEA OF TOURISM IN THE LUXURY INDUSTRY

Ivo Iv. Velinov[4]
New Bulgarian University
ORCID 0009-0005-0048-2876

Abstract: The article examines the luxury industry that operates with concepts of education, culture and heritage. This working process dynamically changes the definition of luxury in tourism and put forward research questions about the modern tourists expectations, the sustainable luxury tourism, the role of business sector personnel. Nowness of luxury travel gives expression to the analyses of emotional communication with the visited geographical place, personalized service and immersive experiences. Todayness provides representative data for analysis and hypotheses for tourists who undertake high-class travel for personal growth and meaning in travel.

Keywords: sustainability, travel, lifestyle, culture.

[4] velinov.ivo@gmail.com