

## РЕЗЮМЕТА

**На научноизследователските трудове и публикации, с които кандидатът доц. д-р Еленита Кирилова Великова участва в конкурса за заемане на академична длъжност „професор“ в катедра „Икономика на туризма“, факултет „Икономика на инфраструктурата“ на УНСС по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност Икономика и управление (управление на събитията в туризма), обнародван в ДВ, бр. 60 от 29.07.2022 г.**

**Публикации, които не повтарят представените за придобиване на ОНС „доктор“ и за заемане на академична длъжност „доцент“.**

## ABSTRACTS

**of the research papers and publications used by applicant  
Assoc. Prof. Dr. Elenita Kirilova Velikova, to participate in the competition for the academic position of Professor in the Department of Economics of Tourism, Faculty of Economics of Infrastructure of the UNWE in Professional Field 3.8 Economics, scientific specialty Economics and Management (Event Management in Tourism), promulgated in State Gazette No. 60 of 29.07.2022.**

**Publications that do not duplicate those submitted for the degree of PhD and for the academic position of Associate Professor.**

### **I. Хабилитационен труд – монография**

- 1. Великова, Е. (2020) Връзки и зависимости между събитията и туризма.**  
София: „Авангард Прима“. 328 с. ISBN 978-619-239-404-2.

Монографията е посветена на актуален и значим за туристическата теория и практика проблем. Многообразието от събития, които се предлагат в дестинацията, все повече се превръща в притегателен мотив за посетителите, а професионалната им и целенасочена организация може да бъде важен стратегически инструмент за привличане на повече и платежоспособни туристи и да промени продуктовата специализация на района. Събитийният мениджмънт носи значителни предимства за туризма, но безспорно от значение е потенциалът му за преодоляване на сезонността. Въпреки че последиците от нея не са само отрицателни, ограничаването ѝ ще допринесе за увеличаване на приходите от туризма, намаляването на безработицата в сектора, увеличаването на средната заплата, повишаване на имиджа на приемащата дестинация и др. Анализите в монографията определят събитията като основна форма и фактор в преодоляването на сезонността в туризма, което предопределя и тясната взаимовръзка между събитията и туризма.

В последните десетилетия туризмът е един от най-силно и бързо развиващите се и с многообещаващо бъдеще сектори от икономиката на много страни. Данните до 2020 г. сочат безпрецедентно увеличаване както на броя на пътуванията, така и на приходите от тях, на обектите за туризъм и работните места, осигурени в сектора и на свързаните с него икономически дейности. България не прави изключение от световните тенденции. Свидетели сме на туристическо търсене от нов тип, което по своите мащаби, тенденции и същност е резултат от нарастващата визискателност на клиентите и навлизането на нови конкуренти с иновативни модели на работа. Новите пазарни условия осигуряват

развитие само на онези дестинации и дори отделни организации, които са гъвкави към променящата се среда и способни да предусетят желанията на клиентите си. Едно от най-важните конкурентни предимства на туризма е и ще остане бързата му адаптация към променящите се условия на околната среда и отговорът му на променящите се изисквания на потребителите в посока към удовлетворяването им.

Туризмът е акт на пътуване с цел почивка, отдих и развлечение, като осигурява предоставянето на услуги за постигането на тази цел. Броят на туристите по света се увеличава в резултат от непрекъснатото удовлетворяване на техните очаквания и нужди за постигането на конкретно изживяване. В отговор на търсенето на възможности за осигуряване на все повече изживявания се повишава и ролята на събитията и тяхното значение в съвременния туризъм. Те са не само една от най-важните части на туризма, но и неразделна част от човешкото общество, глобално явление, което придобива все по-голямо значение чрез индустрията на събитията. За да бъде определено едно събитие за туристическо обаче, то трябва да отговаря на определени условия – да е свързано с преодоляване на разстояние за посещението му и да се реализират приходи от нощувки, хранене и допълнителни услуги в посещаваното място.

В световен мащаб са налице много различни видове събития и всяка година техният брой се увеличава. При тези обстоятелства ключовата роля за успеха на дадено събитие е в правилното му стратегическо планиране. За да се разчуе едно събитие в резултат от неговия успех, то трябва да бъде планирано и организирано правилно. Изграждането на целенасочена политика по провеждане на конкретен набор от събития в определена дестинация служи на редица цели, които са анализирани в монографичния труд.

Целта на изследването е да докаже, че организирането на събития, не може да бъде основано само на теория, нито може да бъде осъществено без теоретична основа. Връзката между теорията и практиката е неизбежна. За установяването на връзките и зависимостите между събитията и туризма е необходим задълбочен теоретико-методологичен анализ, подкрепен с примери от практиката. Анализите се основават на теоретичен обзор, авторови проучвания, наблюдения и анализ.

Актуалността на тематиката е продиктувана от непрекъснатото увеличаване на пътуванията, свързани с посещението на различни събития, и необходимостта от правилен събитийен мениджмънт, така че всички участници да бъдат удовлетворени. Макар да няма точни данни, по неофициални наблюдения, за 2019 година само в България са се организирали и провели над 300 различни събития, с различни цели. Именно поради тази причина темата е изключително актуална към днешна дата. Значимостта на темата се обуславя от все по-развиващата се тенденция към промяна на вкусовете на туристите и следователно нуждата от бързо реагиране на промените. Тъй като събитията са генератор на приходи за дадената дестинация-домакин, те са от изключителна важност. Освен това, те са и един своевременен помощник при справяне със сезонността в туризма. Внимателното им проучване и анализ може в значителна степен да улесни предприемачите в сферата на туризма.

Нарастващото значение на туризма за много страни като водещ сектор поставя много въпроси за разрешаване – сезонността и нейното влияние върху туризма, устойчивото развитие на всички нива (местно, регионално, национално и международно), опазване на околната среда и др. Събитията не са панацея, която може да разреши всички проблеми, съпътстващи туризма, но адекватната им и стратегическа организация и управление са стъпка в правилната посока. В монографията събитията са определени като важен стратегически инструмент, който стимулира устойчивото развитие на дестинациите,

води до удължаване на туристическия сезон и превръщането на районите в привлекателни както за рекреация, така и за забавление места.

Обект на изследване са събитията в туризма, чийто ключови особености са продължителност, периодичност, целенасоченост и уникалност при организацията и провеждането им. Предмет на изследване са връзките и зависимостите между събитията и туризма, изразяващи се във въздействието им върху приемащата дестинация, в частност – въздействието им върху местното население, както и икономическото, екологичното и политическото им въздействие върху приемащата дестинация, включително и възможностите на събитията за преодоляване на сезонността.

В монографията е защитена тезата, че събитията притежават характеристики и възможности за привличане на туристи към определена територия, в конкретен период от годината, който може да не представлява пиков сезон, чрез което повишават привлекателността на туристическия продукт и дестинацията. Именно в това се състои и взаимовръзката между събитията и туризма – във възможността им за привличане на туристи, осъществяване на заетост на легловата база, генериране на работни места в сферата на туризма, повишаване на привлекателността на посещаваното място в неатрактивни периоди от годината. Всичко това ги прави привлекателен елемент от туристическия мениджмънт. Монографията има за цел да определи ролята на събитийния туризъм в „живота“ на дадена дестинация, а също така да посочи и декомпозира потенциалните му положителни и негативни аспекти. За постигане на целта са анализирани научните изследвания по проблематиката, приложен е личен опит и наблюдения на обекта и предмета на изследване и са проведени авторови проучвания по изследваната проблематика.

В началото на монографията са заложили теоретичните основи на събитията и събитийния туризъм, които са необходими за последващото декомпозирание на предмета на изследване, а именно въздействието на събитийния туризъм върху приемащата дестинация. Разгледани са видовете събития заедно с техните характеристики и принципи, направена е ретроспекция на зараждането и формирането на събитийния туризъм във вида, в когото го познаваме днес. Определени са факторите, които способстват увеличаването на интереса към събитията, както и причините за нарастващата му популярност. Важен момент е разграничаването на събитийния туризъм от събитийния мениджмънт от гледна точка на потенциалните потребители. Изследвана е технологията на събитийния мениджмънт и детайлно е разгледана класификацията на събитийния туризъм. Обособени са характеристиките на събитийния туризъм и са посочени етапите от процеса на планиране и стратегическо развитие.

По-нататък са изложени икономическото и политическото въздействие на събитията върху приемащата дестинация, както и въздействието им върху местното население и околната среда. Разгледани са не само потенциалните ползи, но и вероятните негативни последици. Мотивацията на различните социални групи, като фактор за предприемане на действия по организиране на планирано събитие, също е анализирана.

В последните части е разгледана сезонността като явление в туризма и възможностите на събитията за преодоляването ѝ. Изведени са положителните и отрицателните ефекти от сезонността в различни направления и са начертани стратегии за ограничаването ѝ с помощта на туристически събития. Предложени са ефективни мерки за преодоляване на сезонността с помощта на инструментариума на събитийния туризъм.

Монографията обхваща базовата теория, нужна за по-нататъшното задълбочено изследване на събитийния туризъм, преплитайки я с примери от практиката с цел по-

лесното ѝ възприемане и усвояване. Тя би била полезна за студенти, навлизащи в сферата на събитийния туризъм, хора от туристическия бизнес, които не са се занимавали до този момент със събития, академичната общност и други заинтересовани лица.

## **I. Habilitation work - monograph**

**Velikova, E. (2020). Relationships and Dependencies between Events and Tourism.** Sofia: Avangard Prima. 328 p. ISBN 978-619-239-404-2.

The monograph is dedicated to an actual and significant problem for tourism field of theory and practice. The variety of events offered in the destination is increasingly becoming an attraction for visitors, and their professional and targeted organization can be an important strategic tool to attract more and solvent tourists and change the product specialization of the area. Event management brings significant benefits for tourism, but its potential to overcome seasonality is undeniably important. Although its effects are not only negative, limiting it will contribute to increasing tourism revenues, reducing unemployment in the sector, increasing average wages, enhancing the image of the host destination, etc. The analyses in the monograph identify events as a major form and factor in overcoming tourism seasonality, which predetermines the close interrelationship between events and tourism.

In the recent decades, tourism has become one of the strongest and fastest growing sectors of many countries' economies, with a promising future. Data up to 2020 show an unprecedented increase in both the number of trips and their revenues, in tourism facilities and jobs provided in the sector and in related economic activities. Bulgaria is no exception to the global trends. We are witnessing a new type of tourism demand, which by its scale, trends and nature is the result of the growing demands of customers and the entry of new competitors with innovative work models. The new market conditions ensure the development of only those destinations and individual organizations that are flexible to the changing environment and able to anticipate the wishes of their customers. One of the most important competitive advantages of tourism is, and will remain its rapid adaptation to changing environmental conditions and its response to changing consumer demands towards their satisfaction.

Tourism is the act of traveling for the purpose of rest, recreation and leisure, ensuring the provision of services to achieve this purpose. The number of tourists around the world is increasing as a result of continuously meeting their expectations and needs to achieve a specific experience. In response to the demand, the opportunities in front of the tourism, are to provide more and heterogeneous experiences, so the role of the events and their importance in modern industry is also increasing. They are not only one of the most important parts of tourism, but also an integral part of human society, a global phenomenon that is gaining increasing importance through the event industry. However, in order to qualify an event as a tourism one, it must meet certain conditions - it must involve traveling a distance to attend and generate revenue from accommodation, meals and additional services at the visited place.

There are many different types of events worldwide and the number is increasing every year. Under these circumstances, the key role for the success of an event is in its proper strategic planning. In order for an event to become known as a result of its success, it must be planned and organized properly. The construction of a targeted policy for holding a specific set of events in a particular destination serves a number of purposes, which are analysed in the monographic work.

The aim of the research is to prove that the organization of events cannot be based on the theory alone, not it can be carried out without a theoretical basis. The connection between theory and practice is inevitable. Establishing the links and dependencies between events and tourism

requires in-depth theoretical and methodological analysis supported by examples from practice. The analyses are based on a theoretical overview, author's research, observations and analysis.

The relevance of the topic is driven by the continuous increase in travel levels related to visiting various events and the need for a proper event management so that all participants can be satisfied. Although there are no exact data, according to unofficial observations, for 2019 only in Bulgaria, over 300 different events, have been organized and held for various purposes. Due to this reason the topic is extremely relevant nowadays. The importance of the topic is determined by the ever-growing trend to change the tastes of tourists and, therefore, the need to respond quickly to those changes. Since events are a revenue generator for the host destination, they are of utmost importance. In addition, they are also a time helper in dealing with tourism seasonality. Their careful study and analysis can significantly facilitate tourism entrepreneurs.

The growing importance of tourism as a leading industry for many countries raises many issues to be resolved - seasonality and its impact on tourism, sustainable development at all levels (local, regional, national and international), environmental protection, etc. Events are not a panacea that can solve all the problems accompanying tourism, but their adequate and strategic organization and management are a step towards in the right direction. In the monograph, the events are defined as an important strategic tool that stimulates the sustainable development of destinations, leads to the extension of the tourist season and the transformation of areas into attractive places for both recreation and entertainment.

The object of the research is tourism events, the key features of which are duration, periodicity, purposefulness and uniqueness in their organization and conduct. The subject of the research is the connections and dependencies between events and tourism, expressed in their impact on the host destination, in particular - their impact on the local population, as well as their economic, environmental and political impact on the host destination, including the possibilities of the events to overcome of seasonality.

The monograph defends the thesis that events have characteristics and opportunities to attract tourists to a particular area, at a particular time of the year, which may not correspond to the peak season, thereby enhancing the attractiveness of the tourist product and destination. This is where the interrelationship between events and tourism lies - in their ability to attract tourists, fulfil bed occupancy, generate tourism employment, and increase the attractiveness of the visited place at unattractive periods of the year. All this makes them an attractive element of tourism management. The monograph aims to define the role of event tourism in the "life" of a destination, and also to point out and decompose its positive and negative aspects. To achieve the goal, the scientific research on the issue has been analysed, personal experience and observations of the object and the subject of the research have been applied, and author's studies has been conducted on the investigated issue.

At the beginning of the monograph, the theoretical foundations of events and event tourism are laid, which are necessary for the subsequent decomposition of subject of the study, namely the impact of event tourism on the host destination. The event types are examined along with their characteristics and principles, a retrospective is made of the origin and formation of event tourism as we know it today. The factors contributing to the increasing interest in events are identified, as well as the reasons for its growing popularity. An important point is to distinguish event tourism from event management in terms of potential consumers. The technology of the event management is studied and the classification of event tourism was examined in details. The characteristics of event tourism are identified and the stages of the planning and strategic development process are indicated.

Further, the economic and political impact of the events on the host destination, as well as their impact on the local population and the environment, are presented. Not only the potential benefits, but also the likely negative consequences are considered. The motivation of different social groups, as a factor for taking action to organize a planned event, is also analysed.

In the last parts, seasonality as a tourism phenomenon and the possibilities of events to overcome it are examined. The positive and negative effects of seasonality in various directions are brought out and strategies are drawn to limit it with the help of tourist events. Effective measures to overcome seasonality using the event tourism toolkit are proposed.

The monograph covers the basic theory needed for the further in-depth study of event tourism, interweaving it with examples from the practice in order to make it easier to perceive and assimilate. It would be useful for students entering the field of event tourism, people in the tourism business who have not yet dealt with events, the academic community and other interested parties.

## **II. Публикувана монография, която не е представена като основен хабилитационен труд**

### **II. Monograph published, not submitted as a main habilitation work**

- 2. Великова, Е. (2011) Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма.** София: „Авангард Прима”. 315 с. ISBN 978-954-323-900-9.

Монографията изследва съвременния феномен - уелнес, който в бъдещ период предвижда значителни предимства за туристическата индустрия. Като концепция, стремяща се да промени начина на живот на милиони хора, уелнесът съчетава различни елементи (професионални, интелектуални, социални, духовни, физически и емоционални), които намират отражение в редица сфери от обществения живот. Туризмът също се възползва от предоставящите се хоризонти и предлага алтернативи за постигане на хармония между тялото, духа и ума. Това предопределя актуалността на изследваната проблематика.

Изследванията в монографията показват, че уелнес туризмът все още е мотивиран от потребностите релаксация, глезене и фитнес при туристите. Някои продукти като таласотерапията, Ню Ейдж или уелнесът на работното място са сравнително непознати. Туристите все още не са добре запознати с уелнес туризма в глобален мащаб. Известни са обаче страните, регионите и дестинациите, които търсят по-добро разбиране на потребителските нужди и предлагат съответните инвестиционни възможности. Това предоставя хоризонт за свързаните с услугите доставчици да образуват участниците в туристическата и уелнес индустрията за ползата от техните услуги.

Разсъжденията показват, че дефинирането на туризма и по-специално на уелнес туризма, както и очертаването на различията между него и здравния и медицинския туризъм, може да бъде невъзможно или нежелателно. Поради тази причина е изследвано развитието на уелнес туризма и взаимовръзката му със здравния и медицинския туризъм. Съвременният уелнес е индустрия в пълния смисъл на това понятие. Главната му задача представлява предотвратяване и профилактика на заболявания и признаци на стареене, както външни, така и вътрешни.

Категорията купувачи, готови да платят за своето здраве, се е формирала отдавна, затова стремителният ръст на уелнес индустрията като цяло и на количеството уелнес услуги в

частност и в България представлява въпрос на време. Потребителската ниша доста бързо се запълва от разнообразни оздравителни комплекси, започвайки с традиционните спортни зали и сеанси от класически масаж и завършвайки с екзотични вани, спа салони, фитнес и йога.

Що се отнася до финансовата страна на въпроса, то днес уелнес индустрията по равнището на оборота си може да бъде сравнена с пазара на hi-tech. Друг път я сравняват с петролния бизнес. А съгласно прогнозите на Пол Зейн Пилзер, автор на книгата "Новата Wellness революция", през 2010 г. уелнес индустрията достига оборот от 1 трилион долара, при това изключително в границите на САЩ, без да се отчита световният мащаб.

В монографията са намерили място въпросите, свързани с историческото развитие на уелнеса, дефиниращи понятието от гледна точка на туризма, медицинския и здравния туризъм, както и с медицинския еквивалент на уелнеса, определящи особеностите на уелнес потребителя и уелнес туриста. Установени са основните характеристики на уелнес пазара и са изведени основните тенденции, касаещи уелнес индустрията.

**Velikova, E. (2011). Theoretical and Methodological Issues of Wellness Tourism. Sofia: Avangard Prima. 315 p. ISBN 978-954-323-900-9.**

The monograph explores the modern phenomenon - wellness, which in the future period predicts significant advantages for the tourism industry. As a concept seeking to change the way of life of millions of people, wellness combines various elements (professional, intellectual, social, spiritual, physical and emotional) that are reflected numerous spheres of public life. Tourism also takes advantage of the available horizons and offers alternatives to achieve harmony between body, spirit and mind. This predetermines the actuality of the researched issues.

Research in the monograph shows that wellness tourism is still motivated by tourists' relaxation, pampering and fitness needs. Some products such as thalassotherapy, New Age or professional wellness are still relatively unknown. Tourists are still not well aware of wellness tourism on a global scale. However, there are known countries, regions and destinations that seek a better understanding of consumer needs and offer relevant investment opportunities. This provides an opportunity for service providers to educate participants in the travel and wellness industry about the benefits of their services.

Defining tourism, and in particular wellness tourism, as well as delineating the differences between it and health and medical tourism, may be impossible or undesirable. For this reason, the development of wellness tourism and its interrelationship with health and medical tourism has been studied. Modern wellness is an industry in the full sense of the term. Its main task is the prevention and prophylactic of diseases and signs of aging, both external and internal.

The category of buyers ready to pay for their health has been formed for a long time, therefore the rapid growth of the wellness industry and the amount of wellness services in general and particularly in Bulgaria is a matter of time. The consumer niche is quickly filled by various wellness complexes, starting with traditional gyms and classic massage sessions and ending with exotic baths, spas, fitness and yoga.

As for the financial side of the issue, today the wellness industry can be compared to the hi-tech market in terms of its turnover. It can be compared to the oil business as well. And according to the forecasts of Paul Zane Pilzer, author of the book "The New Wellness Revolution", in 2010 the wellness industry reached a turnover of 1 trillion dollars, exclusively within the borders of the USA, without taking into account the global scale.

In the monograph, the questions related to the historical development of wellness, defining the concept from the tourism point of view, both medical and health tourism, as well as the medical equivalent of wellness, defining the characteristics of the wellness consumer and the wellness tourist, have found a place. The main characteristics of the wellness market have been identified and the main trends concerning the wellness industry have been exposed.

3. **Великова, Е. (2012) Стратегически алианси в туризма.** София: „Авангард Прима”. 186 с. ISBN 978-619-160-054-0.

Монографията изследва съвременния феномен на сливанията, обединенията и алиансите в туристическата индустрия. Като концепция, стремяща се да отговори на съвременните потребности на бизнеса, съюзите между туристическите фирми се превръщат във все по-успешна формула, осигуряваща дългосрочно конкурентно предимство. Особено актуален е въпросът за стратегическите алианси, които се утвърждават като водещи в много сфери от туризма.

В съвременната бизнес среда все повече фирми изпитват необходимост от обединяване с цел укрепване на своите позиции и спечелване на нови клиенти. Тези обединения обаче крият известна степен рискове. Предприятията, обединени в алианс, постепенно се намират в ситуация, когато им се налага да избират между своите собствени интереси и интересите на алианса, като цяло.

В монографията се дава определение на термина „алианс“. Също така са изведени характерните особености на този вид съвместна дейност. Като правило, терминът „алианс“ се смесва с други, по-класически форми на обединения на компании (като например сливания и придобивания). Анализирани са причините за значителното увеличаване на броя на алиансите като цяло. По-нататък са изследвани съвременните процеси на сливанията, поглъщанията и алиансите в три от главните сектори на туризма: авиоиндустрията, дистрибуционната мрежа и хотелската индустрия. Изследването е свързано с новите тенденции на пазара и по-конкретно с процесите на сливания, поглъщания и създаване на стратегически алианси. Разгледани са също така различните видове алианси, подчертани са специфичните проблеми в туристическата индустрията.

Целта на монографията е да се изследват съвременните процеси на сливания, поглъщания и създаване на стратегически алианси в туристическата индустрия, въздействията на тези динамични процеси както върху самите сектори, така и върху потребителите на техните услуги. Анализите дават възможност да се определят бъдещите тенденции за развитие на сливанията и алиансите в туризма. Стига се до извода, че докато авиоиндустрията е главно повлияна от възникването на алиансите, които са създадени по инициатива на самите авиопревозвачи, то при хотелската индустрия и дистрибуционната мрежа по-активно се развиват процесите на сливания и поглъщания.

**Velikova, E. (2012). Strategic Alliances in Tourism.** Sofia: Avangard Prima. 186 p. ISBN 978-619-160-054-0.

The monograph explores the contemporary phenomenon of mergers, amalgamations and alliances in the tourism industry. As a concept seeking to meet modern business needs, alliances between tourism companies are becoming an increasingly successful formula providing a long-term competitive advantage. Particularly relevant is the issue of strategic alliances, which are established as leaders in many spheres of tourism.



In today's business environment, more and more companies feel the need to merge in order to strengthen their positions and win new customers. However, these mergers carry a degree of risk. Enterprises united in an alliance gradually find themselves in a situation where they have to choose between their own interests and the interests of the alliance as a whole.

The monograph defines the term "alliance". The characteristic features of this type of joint activity are also brought out. As a rule, the term "alliance" is confused with other, more classic forms of company mergers (such as mergers and acquisitions). The reasons for the significant increase in the number of alliances in general are analysed. Further, the contemporary processes of mergers, acquisitions and alliances in three of the main sectors of tourism are investigated: the airline industry, the distribution network and the hotel industry. The research is related to the new trends in the market and more specifically to the processes of mergers, acquisitions and the creation of strategic alliances. Different types of alliances are also discussed, and specific problems in the tourism industry are highlighted.

The aim of the monograph is to examine the contemporary processes of mergers, takeovers and the creation of strategic alliances in the tourism industry, the impacts of these dynamic processes both on the sectors themselves and on the users of their services. The analyses make it possible to determine future needs for the development of mergers and alliances in tourism. It is concluded that while the airline industry is mainly influenced by the emergence of the alliances, which were created on the initiative of the air carriers themselves, the processes of the mergers and takeovers are more actively developing in the hotel industry and the distribution network.

4. **Великова, Е.,** Ст. Дунчева, И. Маринов, М. Бохорова (2014) **Проучване на европейските практики в естетизирането на туристическите обекти.** София: Издателски комплекс – УНСС. 211 с., Лично участие 140 с. ISBN 978-954-644-530-8.

В частта от монографията, разработена от кандидата, е изследвана ролята на естетизацията в туризма и добрите практики, които могат да послужат като основа за усъвършенстване на туристическата среда. Посочва се, че досега на емоционалните измерения на сградите и интериорния дизайн не е била приписвана толкова голяма стойност от толкова много хора. Естетизацията в туризма, за разлика от всеки друг сектор, има както външни, така и вътрешни измерения. Добавената стойност посредством естетизацията е свързана с всички равнища на сградите. Днес туристическият продукт трябва да бъде колкото се може по-диференциран, а очакванията и емоционалните рамки на различните целеви групи определят също толкова диференцирани начини за удовлетворяването им. Естетизацията на средата е придобила това диференциращо значение. Въпросите на естетизацията са значима част от изследванията в процеса на бизнес планирането, изискват професионално изчисляване на рентабилността, оценка на местоположението и продуктовата концепция.

Обект на изследване в монографията са туристическите обекти в Европа. За основа са избрани включените в компанията „Дизайнерски хотели” АД хотели, като туристически обекти с доказани качества в естетизацията, водеща до повишаване на посещаемостта, удовлетвореността на потребителите и изключително добри икономически показатели дори и в условия на криза. Предмет на изследване са добрите практики в естетизирането на туристическите обекти в Европа. Стига се до извода, че съвременният и модерен дизайнерски хотел трябва да представлява баланс между функция и естетика. Цялостната концепция е най-важната част от един хотел, тъй като всеки хотел има определена целева

група и съответно акцентирайки върху определени неща се цели постигането на желания ефект. Концепцията трябва да пасне на цялостната идея за представяне на хотела като продукт. А естетизацията е именно начинът, по който тази концепция и идея ще се пресъздадат.

**Velikova, E., St. Duncheva, I. Marinov, M. Bohorova (2014) Study of the European Practices in the Aestheticization of Tourist Sites.** Sofia: Publishing complex – UNWE. 211 p., Personal contribution 140 pp. ISBN 978-954-644-530-8.

The part of the monograph developed by the candidate explores the role of aestheticization in the tourism and best practices that can serve as a basis for improving the tourism environment. It is pointed out that, until now, the emotional dimensions of the buildings and interior design have not been given so much value by so many people. The aestheticisation in tourism, unlike any other sector, has both external and internal dimensions. The added value through aestheticization is associated with all levels of buildings. Today, the tourist product must be as differentiated as possible, and the expectations and emotional frameworks of different target groups determine equally differentiated ways of satisfying them. The aestheticization of the environment has acquired this differentiating meaning. Aesthetic issues are a significant part of the research in the business planning process, requiring a professional calculation of profitability, location assessment and product concept evaluation.

The object of the study in the monograph is tourist sites in Europe. The hotels included in the company "Designer Hotels" JSC are selected as a basis, as tourist sites with proven qualities in the aestheticization, leading to an increase in attendance, user satisfaction and extremely good economic indicators even in crisis conditions. The subject of the study are the best practices in the aestheticization of the tourist sites in Europe. It is concluded that a contemporary and modern design hotel should represent a balance between function and aesthetics. The overall concept is the most important part of a hotel, as each hotel has a specific target group and, accordingly, by emphasizing certain things, the desired effect is achieved. The concept should fit the overall idea of presenting the hotel as a product. And aestheticization is precisely the way in which this concept and idea will be recreated.

5. **Великова, Е., М. Янева, Св. Калейчев (2016) Международен туризъм – теория и практика.** София: „Авангард Прима”. 276 с., лично участие 130 с., ISBN 978-619-160-717-4.

В частта от монографията, разработена от кандидата, се разглеждат основните туристически понятия, концепции и теории, занимаващи се с международния туризъм. Направен е анализ на туризма като индустрия от гледна точка на извеждането на икономическите ползи от развитието му. Изяснена е и спецификата на туристическия продукт. Специално внимание е отделено на пътуването като съществен компонент на туризма. Заслужено място са получили и въпросите, свързани с настаняването и храненето.

Въпросите за международния туризъм вълнуват редица заинтересовани страни, които се опитват все по-пълно да удовлетворяват непрекъснато променящите се предпочитания на туристите. Всичко това усложнява значително „слагането на рамки” на туристическата индустрия и ограничаването ѝ до настоящето ѝ развитие. От тази гледна точка, се затруднява и изучаването и анализирането на явлениято. Монографията се опитва да даде основен поглед върху досегашното развитие на туризма и неговото

обективно охарактеризиране, като същевременно дава насоки за бъдещето чрез анализ на тенденциите, ползите, предизвикателствата, предимствата и недостатъците.

**Velikova, E., M. Janeva, St. Kaleichev (2016) International Tourism – Theory and Practice.** Sofia: Avangard Prima. 276 p., personal contribution 130 p., ISBN 978-619-160-717-4.

The part of the monograph developed by the candidate examines the main tourism terms, concepts and theories dealing with the international tourism. An analysis of the tourism as an industry is made from the point of view of deriving the economic benefits of its development. The specificity of the tourism product have also been clarified. Special attention is paid to travel as an essential component of the tourism. Matters related to accommodation and meals also received a deserved place.

International tourism issues concern a number of stakeholders who are trying to fully satisfy the ever-changing preferences of the tourists. All this greatly complicates the "framing" of the tourism industry and limiting it to its current development. From this point of view, it becomes difficult to study and analyse the phenomenon. The monograph attempts to provide a basic overview of the past development of tourism and its objective characterization, while providing guidance for the future by analysing trends, benefits, challenges, advantages and disadvantages.

6. **Великова, Е., И. Анев, И. Гътовски, И. Емилова (2018) Икономически ефекти от използването на минералните извори в спа туризма.** София: Издателски комплекс – УНСС. 263 с., лично участие – с. 4-53, с. 78-107, с. 251-263, общо 90 с. x приблизително 2030 символа на страница = 182 700 > 100 страници, ISBN 978-619-232-137-6.

В частта от монографията, разработена от кандидата, изследванията са концентрирани върху същността на спа туризма, чието развитие е изключително динамично и особеностите в изискванията на спа туристите. Обръща се внимание на факта, че терминът „спа” се използва като дума, която предизвиква асоциация със здраве, красота и почивка. Монографията задълбочава изследванията в разглежданата проблематика и дава дефиниция на спа туризма, която удовлетворява всички заинтересовани страни. Въпреки въведените промени в Закона за туризма все още терминът „спа“ се използва в значителна степен като маркетингово наименование, което има за цел по-скоро да привлича туристи, отколкото ясно да обозначи номенклатурата и асортимента на предлаганите спа услуги, съоръжения и удобства.

Целта на научната разработка е да установи икономическите ефекти от използването на минерални извори в спа обектите, като по този начин разкрие ползите от тях, от които могат да се възползват туристическите предприятия, опериращи в сферата на спа туризма. Обект на изследване са минералните извори. Предмет на изследването са икономическите ефекти от използването на минералните извори в спа туризма. В резултат от направените анализи и изследвания при обобщаването на резултатите са дадени конкретни препоръки за развитието на бизнеса в направлението спа. Направен е изводът, че са налице значими икономически ефекти от изграждането на спа обектите в близост до минерални извори.

**Velikova, E., I. Anev, I. Gutovski, I. Emilova (2018) Economic Effects of the Use of Mineral Springs in Spa Tourism.** Sofia: Publishing complex – UNWE. 263 p., personal contribution - p. 4-53, p. 78-107, p. 251-263, total 90 p. x approx. 2030 characters per page = 182,700 > 100 pages, ISBN 978-619-232-137 -6.

In the part of the monograph developed by the candidate, the research is concentrated on the essence of spa tourism, the development of which is extremely dynamic, and the peculiarities of the requirements of spa tourists. The attention is drawn to the fact that the term "spa" is used as a word that evokes an association with health, beauty and relaxation. The monograph deepens the research into the issues under consideration and provides a definition of spa tourism that satisfies all interested parties. Despite the changes introduced in the Tourism Law, the term "spa" is still largely used as a marketing name, which aims to attract tourists rather than to clearly indicate the nomenclature and assortment of spa services, facilities and amenities on offer.

The purpose of the scientific development is to establish the economic effects of the use of mineral springs in the spa facilities, thereby revealing their benefits, which can be used by the tourist enterprises operating in the field of spa tourism. Mineral springs are the object of the research. The subject of the study is the economic effects of the use of mineral springs in spa tourism. As a result of the analyses and research, specific recommendations for the development of the business in the spa sector were given when summarizing the results. It was concluded that there are significant economic effects from the construction of spa facilities near mineral springs.

**7. Великова, Е. (2019) Преодоляване на сезонността в туризма – проблеми и решения. София: „Авангард Прима”. с. 133. ISBN 978-619-239-161-4.**

Монографията е посветена на актуален и значим за туристическата теория и практика проблем. Същността и особеностите на туризма поставят на дневен ред въпросите за факторите, които в най-голяма степен определят неговата специализация, а от там и търсенето и предлагането в туризма. Разрастването на туристическите потребности налага нови реалности в туризма, но най-масовите и предпочитани видове туризъм си остават сезонните. Това налага необходимостта от търсенето на възможности за преодоляването на сезонността с оглед повишаване на ефективността от туристическата дейност. Икономическите показатели за развитието на туризма удостоверяват, че ако се намери начин за ограничаване на сезонността, това би довело до още по-мощно развитие на туристическата дейност. Въпреки че последиците от нея не са само отрицателни, ограничаването ѝ ще допринесе за увеличаване на приходите от туризма, намаляването на безработицата в сектора, увеличаването на средната заплата, повишаване на имиджа на приемащата дестинация и др. Анализите в монографията дават основание за извода, че предлагането на алтернативни видове туризъм и допълнителни атракции и събития в сезонните туристически дестинации са основна предпоставка за намаляването на сезонността.

**Velikova, E. (2019) Overcoming Seasonality in Tourism - Problems and Solutions. Sofia: Avangard Prima. 133 p. ISBN 978-619-239-161-4.**

The monograph is dedicated to an actual and significant problem for tourism theory and practice. The essence and peculiarities of tourism bring to the agenda the questions about the factors that most determine its specialization, and hence demand and supply in tourism. The growth of tourist needs imposes new realities in tourism, but the most popular and preferred types of tourism remain the seasonal. This necessitates the search for opportunities to overcome seasonality in order to increase the efficiency of tourist activity. Economic indicators of tourism development confirm that if a way to limit seasonality could be found, it would lead to even greater development of the tourism activity. Although its effects are not only negative, its limitation will contribute to increasing tourism revenue, reducing unemployment in the sector,

increasing the average salary, increasing the host destination image, etc. The analyses in the monograph provide a basis for the conclusion that the offering alternative types of tourism and additional attractions and events in the seasonal tourist destinations are a major prerequisite for reducing seasonality.

### **III. Публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“**

8. **Великова, Е. (2008) Дизайн и мода в туризма.** София: УИ „Стопанство“. 198 с. ISBN 978-954-494-926-6.

В монографията се предлага интерпретация на концепцията за дизайна и модата и нейното приложение в туризма. В резултат от използването ѝ туристическите предприемачи са в състояние да увеличат привлекателността на предлагания от тях продукт, с което ще осигурят повече и платежоспособни туристи и ще увеличат ефективността от оперирането на пазара. За разясняване на проблема първоначално е обърнато внимание на развитието на дизайна в туризма. Последователно са разгледани същността и приложението на дизайна в туризма, неговото въздействие върху потребителския избор и ефективността на дизайнерските решения в туризма. Задълбочено е изследвано и приложението на модата в туризма.

### **III. Published book on the basis of a defended dissertation work for the award of the educational and scientific degree "Doctor"**

- Velikova, E. (2008) Design and Fashion in Tourism.** Sofia: University Publishing House "Economy". 198 p. ISBN 978-954-494-926-6.

The monograph offers an interpretation of the concept of design and fashion and its application in tourism. As a result of its use, the tourism entrepreneurs are able to increase the attractiveness of their offered product, which will ensure more paying tourists and increased the efficiency of operating the market. To clarify the problem, an attention was initially paid to the development of the design in tourism. The nature and application of the design in tourism, its impact on consumer choice and the effectiveness of the design solutions in tourism are consistently examined. The application of fashion in tourism has also been thoroughly explored.

### **IV. Статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация**

#### **IV. Articles and papers published in scientific editions, refereed and indexed in world databases**

9. **Velikova, E. (2019) Methodological Guidelines for the Sustainable Development of the Bulgarian Touristic Resorts through Reducing the Harmful Impact of Transport.** SCOPUS E3S Web Conf., Volume 101, (2019) 01004, Published online: 14 June 2019. Published by: EDP Sciences. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201910101004>. eISSN: 2267-1242. [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85068108911&origin=resultslist&featureToggles=FEATURE\\_VIEW\\_PDF:1,FEATURE\\_DOC\\_DETAILS\\_TOOLBAR:1](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85068108911&origin=resultslist&featureToggles=FEATURE_VIEW_PDF:1,FEATURE_DOC_DETAILS_TOOLBAR:1), [https://apps.webofknowledge.com/full\\_record.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&qid=5&SID=E421gN2IixtYjIgbRqf&page=1&doc=1](https://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=5&SID=E421gN2IixtYjIgbRqf&page=1&doc=1).

## **Методологически насоки за устойчиво развитие на българските туристически курорти чрез намаляване на вредното въздействие от транспорта**

Постигането на устойчиво развитие в българските туристически курорти е под въпрос, след като Европейската комисия поставя двумесечен ултиматум на България да докаже, че може да се справи с проблема с мръсния въздух. Туризмът е сектор, който е обвиняван в нарушаване на устойчивото развитие поради многобройните си отрицателни въздействия върху околната среда. Значителна част от вредното въздействие се дължи на използвания транспорт за достигане до желаната дестинация и самото придвижване в нея. Устойчивото развитие е ключова цел на ЕС и България не трябва да изостава по отношение на основните показатели за нейното постигане. Публикацията има за цел да предложи ефективни мерки за намаляване на вредното въздействие на пътническия транспорт върху околната среда чрез установяване на устойчиви транспортни практики в туристическите курорти. Екологичният компонент на устойчивото развитие е сред основните му приоритети. Въз основа на експертен анализ на българските туристически курорти, собствени изследвания и опит в изследваната тема са предложени ефективни мерки за повишаване на тяхната устойчивост чрез намаляване на вредното въздействие на транспорта върху околната среда.

The achievement of the sustainable development in Bulgaria's tourist resorts is questionable after the European Commission has put Bulgaria's two-month ultimatum to prove it can deal with the problem of air pollution. Tourism is a sector that has been accused of violating the sustainable development because of its many negative environmental impacts. A significant part of the harmful impact is due to the transport used to reach the desired destination and the movement itself. Sustainable development is a key objective of the EU and Bulgaria should not lag behind in terms of the essential indicators for its achievement. This publication aims to propose effective measures to reduce the harmful environmental impact of passenger transport by establishing sustainable transport practices in touristic resorts. The environmental component of sustainable development is among its main priorities. Based on expert analysis of Bulgarian tourist resorts, own research and experience the topic under study offers effective measures to increase their sustainability by reducing the harmful impact of transport on the environment.

10. **Velikova, E. (2021). Sustainable Environmental Planning of a Tourist Destination Bulgaria – State and Trends.** 2021 4th International Conference on Sustainable Development of Water and Environment, ICSDWE 2021 Bangkok 12 March 2021 through 13 March 2021, Code 263969. Pages 243 - 254. ISSN 18635520. ISBN 978-303075277-4. DOI 10.1007/978-3-030-75278-1\_22.  
[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85115130638&origin=resultslist&featureToggles=FEATURE\\_VIEW\\_PDF:1,FEATU RE\\_DOC\\_DETAILS\\_TOOLBAR:1](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85115130638&origin=resultslist&featureToggles=FEATURE_VIEW_PDF:1,FEATU RE_DOC_DETAILS_TOOLBAR:1).

## **Устойчиво планиране на околната среда на туристическа дестинация България – състояние и тенденции**

Обект на изследване е България като туристическа дестинация. Предмет на изследване е устойчивото планиране на околната среда за целите на туризма. Конкуреннтното използване на територията налага търсенето на възможности за извършване на няколко различни и понякога взаимно изключващи се дейности. Необходимо е внимателно планиране на околната среда и за да бъде то устойчиво, не трябва да нарушава правото на бъдещите поколения да използват тази територия. Туризмът е пространствен феномен

и е много важен сектор от българската икономика. Неговото устойчиво развитие е приоритет за правителството на страната. Министерството на туризма развива целенасочена политика за утвърждаване на сферата и се опитва да въведе някои облекчения, за да помогне на туристическите фирми да преодолеят настоящата криза. Значителен напредък в развитието на туризма осигурява разделянето на територията на девет туристически района, които имат за цел да стабилизират туристическото предлагане в България. Публикацията анализира развитието на нормативната уредба в областта на териториалното устройство и има за цел да покаже постигнатия напредък по отношение на планирането на околната среда за туризъм. На тази основа очертава тенденциите в бъдещото развитие на дестинация България.

The object of the research is Bulgaria as a tourist destination. The subject is the sustainable environmental planning for tourism purposes. The competitive usage of the territory imposes the search for opportunities to carry out several different and sometimes mutually excluding activities. Careful environmental planning is needed, and to be sustainable, must not violate the right of future generations to use this territory as well. Tourism is a spatial phenomenon and is a very important sector of the Bulgarian economy. Its sustainable development is a priority for the government of the country. The Ministry of Tourism is developing a targeted policy towards establishing the field and is trying to introduce some relieves so it can help the tourist companies in overcoming the current crisis. Significant progress in tourism development provides the division of the territory into nine tourist regions, which are intended to stabilise the tourist supply in Bulgaria. The publication analyses the development of regulations in the field of spatial planning, to show the progress made in terms of tourism environmental planning and on this basis to outline trends in the future development of the destination Bulgaria.

#### **V. Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове**

#### **V. Articles and papers published in non-refereed scientific editions or published in editorial collective volumes**

**Статии:**

**Articles:**

11. **Великова, Е. (2011) Детерминанти на спа туризма.** Сп. „Инфраструктура и комуникации”, Година 2, май 2011. 30-37. ISSN 1314-0930, <http://faculties.unwe.bg/Uploads/Infra/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%86%D0%86,%20%D0%9C%D0%B0%D0%B9%202011,%20%D0%BA%D0%BD.%204.pdf>.

Публикацията анализира особеностите на спа туризма като холистичен подход, целящ възстановяването на тялото духа и ума. Разяснена е същността на спа процедурите и спецификата на местата за тяхното предоставяне. Стига се до извода, че са налице множество възможности за удовлетворяване на съвременните потребности от спа услуги, основани на многовековната традиция на предлагане на водни процедури и ритуали.

#### **Determinants of Spa Tourism**

The publication analyses the features of spa tourism as a holistic approach aimed at restoring the body, spirit and mind. The essence of spa procedures and the specifics of the places where

they are provided are explained. It is concluded that there are many possibilities to satisfy the modern needs of spa services, based on a centuries-old tradition of offering water treatments and rituals.

12. **Velikova, E. (2011) Evolution of the Theoretical Thought for SPA and Wellness Tourism.** Journal of Science and Research, Volume 2, 2011. 41-49. ISSN 1314-295X. <http://www.bkonk.bg/journal/volume-2>.

### **Еволюция на теоретичната мисъл за спа и уелнес туризма**

Развитието на СПА и уелнес туризма е отличен пример за превръщането на едно случайно изобретение в глобална бързо развиваща се индустрия, осигуряваща годишни приходи от десетки милиони евро. СПА и уелнес са значително нови явления, които се развиват невероятно бързо през последните две десетилетия. Но можем да проследим информация за тяхното прилагане в епохите още преди Христа, ако вземем за тяхна основа балнеологията, лечебния или медицинския туризъм. В наши дни уелнес културата се е разпространила не само в САЩ, където е родена, но и във всяка икономически развита страна. Уелнесът се превърна в начин на живот за милиони хора. Постоянно се появяват нови идеи и методики.

The development of SPA and Wellness tourism is an excellent example of the transformation of an accidental invention into a global fast-growing industry, providing annual revenue of tens of millions of euro. SPA and Wellness are considerably new phenomena that had evolved incredibly fast during the last two decades. But we can trace information for their implementation in the years BC, if we take balneology, healing or medical tourism as their basis. Nowadays the Wellness culture has spread not only in the USA – its birthplace, but in every economically developed country as well. Wellness has become a way of life for millions of people. New ideas and methodologies are constantly appearing.

13. **Великова, Е. (2011) Бутиковият хотел – съвременна организационна форма в туризма.** Сборник статии „Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза“. София: НБУ. 395-405. ISBN 978-954-535-642-1.

В публикацията е проучена и представена концепцията за бутиковия хотел като съвременна организационна форма на предлагане в хотелиерството. В резултат на променените потребителски изисквания и ограничените финансови средства хотелиерите започват да търсят нови възможности и начини за удовлетворяване на съвременните потребности. Следствие от тези търсения са различните бутикови, дизайнерски, хип и лайфстайл хотели, които стават все по-предпочитани от туристите заради техния характерен дизайн, новаторска концепция, маркетингови стратегии, преживяване на не много високи цени.

### **The Boutique Hotel – a Modern Organizational Form in Tourism**

The publication explores and presents the concept of the boutique hotel as a modern organizational form of offering in the hospitality industry. As a result of changed consumer requirements and limited financial resources, hoteliers are beginning to look for new opportunities and ways to satisfy modern needs. A consequence of these searches are the various boutique, designer, hip and lifestyle hotels that are becoming increasingly preferred by tourists for their distinctive design, innovative concept, marketing strategies, experience at not very high prices.



14. **Velikova, E. (2011) Trends in SPA and Wellness Tourism.** Journal of Science and Research, Volume 3, 2011. 90-97. ISSN 1314-295X.  
<http://www.bkonk.bg/journal/volume-3>.

### **Тенденции в спа и уелнес туризма**

В статията са обхванати най-значимите тенденции в СПА и уелнес туризма през последните години и е очертан бъдещият им потенциал за постигане на максимална удовлетвореност на туристите. Проучването е проведено въз основа на задълбочен преглед на литературата в страни с утвърдени традиции в СПА и уелнес туризма.

In this article we will try to encompass the most significant trends in the SPA and Wellness tourism in recent years, and will outline their future potential for achieving maximum tourists' satisfaction. The study was conducted based on a substantial review of the literature in countries with well-established traditions in SPA and Wellness tourism.

15. **Velikova, E. (2012). The Wellness Effects of the Aestheticization of the Tourist Environment.** Journal of Science and Research, Volume 4, 2012. 41-49. ISSN 1314-295X. <http://www.bkonk.bg/journal/volume-4>.

### **Уелнес ефектът от естетизацията на туристическата среда**

В статията е направен опит за отговор на въпросите каква е ролята на естетизацията в уелнеса като все по-обособена и задълбочаваща се тенденция в туризма и докъде стигат нейните граници? Живеем във време на драстични промени, нови технологии, ИТ и интернет, нови видове хранителни продукти, нови форми на транспорт и т.н. Те ни пренасят от реалните в емоционалните измерения на нашия живот. Този модел на постоянни промени и емоционални предизвикателства е в основата на всеки детайл от съвременния туристически и уелнес продукт.

In this article we will try to answer the questions what is the role of the aestheticization in wellness as a more and more distinct and deepening trend in tourism, and how far does it go? We live in a time of drastic changes, new technologies, IT and Internet, new types of food product, new forms of transport etc. All these innovations transport us from the real into the emotional dimensions of our lives. This pattern of constant changes and emotional challenges is at the heart of every detail of the modern touristic and wellness product.

16. **Великова, Е. (2014) Качеството като стратегическо предимство на уелнес туризма.** Сп. „Инфраструктура и комуникации”, година 4, януари 2014. 42-48. ISSN 1314-0930,  
<http://faculties.unwe.bg/Uploads/Infra/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%204,%20%D0%AF%D0%BD%D1%83%D0%B0%D1%80%D0%B8%202014,%20%D0%BA%D0%BD.%207.pdf>.

Публикацията разглежда условията, при които качеството може да се превърне в стратегически конкурентен фактор за уелнес туристическото предприятие. Качеството е определено като диференциращ фактор, който позволява разграничаване от конкурентите въз основа на определена специфична характеристика.

### **Quality as a Strategic Advantage of Wellness Tourism**

The publication examines the conditions under which quality can become a strategic competitive factor for the wellness tourism enterprise. Quality is defined as a differentiating factor that allows distinction from competitors based on a certain specific characteristic.

17. **Velikova, E. (2014) Terminological Clarity in Wellness Tourism.** Journal of Science and Research, Volume 7, 2014. 55-62. ISSN 1314-295X.  
<http://www.bkonk.bg/journal/volume-7>.

### **Терминологична яснота в уелнес туризма**

Уелнес туризмът обикновено се практикува, когато туристът има здравословни проблеми или иска да укрепи здравето си чрез различни профилактични процедури, заради които предприема пътуването. В резултат на това туристическите дейности могат да включват допълнителни задължения, необичайни за ежедневната реалност. За уелнес туриста „туристическото преживяване“ е частично или изцяло мотивирано от неговото здраве или възприятие за неговото здраве. Интервенцията върху тялото може да включва болка и възстановяване. В резултат на това уелнес туризмът може да включва упорита работа и не е задължително да бъде ограничен от време и място. Всъщност дългосрочното възстановяване и ползите от уелнес туризма могат да се появят само на етапа, когато туристът се е върнал у дома.

Wellness tourism is usually practiced when the tourist has health problems or wants to strengthen the health through various preventive procedures because of which he takes the trip. As a consequence travel activities may include additional obligations unusual to everyday reality. For the wellness tourist "tourist experience" is partially or wholly motivated by his health or perception of his health. Intervention on the body may include pain and recovery. As a result, wellness tourism can involve hard work and is not necessarily to be limited by time and place. In fact, long-term recovery and benefits of wellness tourism can occur only at the stage when the tourist has returned home.

18. **Великова, Е. (2014) Глобални предизвикателства пред туристическите фирми.** Сп. „Инфраструктура и комуникации”, година 4, май 2014. 80-89. ISSN 1314-0930,  
<http://faculties.unwe.bg/Uploads/Infra/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%204,%20%D0%9C%D0%B0%D0%B9%202014,%20%D0%BA%D0%BD.%209.pdf>.

Публикацията разглежда туристическите алианси като успешна стратегия за обслужване на туристите на новите глобални пазари. Опитът показва, че най-често се сливат компании, които са с утвърден имидж на определен пазар. От икономическа гледна точка поделянето на ресурси, разходи и рискове е бърз, но и ефикасен начин за увеличаването на влиянието на дадена компания.

### **Global Challenges for Tourism Companies**

The publication examines tourism alliances as a successful strategy for serving tourists in new global markets. Experience shows that companies that have an established image in a certain market are most often merged. From an economic point of view, sharing resources, costs and risks is a quick but efficient way to increase the influence of a company.

19. **Velikova, E. (2015). The Scope of Outsourcing in Medical Tourism.** Journal of Science and Research, Volume 8, 2015. 85-93. ISSN 1314-295X.  
<http://www.bkonk.bg/journal/volume-8>.

### **Обхватът на аутсорсинга в медицинския туризъм**

В статията е разгледано приложението на аутсорсинга в медицинския туризъм. Първоначално са дефинирани понятията и са определени предимствата и недостатъците

на тази стратегия за развитие на медицинския туризъм, който се превръща в значимо явление в туризма, което и в бъдеще ще продължи да генерира значителни икономически ползи.

In this article we will examine the application of outsourcing in medical tourism. Initially, we will define concepts and we will point the advantages and disadvantages of this strategy development of medical tourism. It becomes a significant phenomenon in tourism, which in the future will continue to generate significant economic benefits.

**20. Великова, Е. (2015) Тенденции в развитието на глобалната спа индустрия.**

Сп. „Инфраструктура и комуникации”, година 5, 2015. 208-213, ISSN 1314-0930, <http://faculties.unwe.bg/Uploads/Infra/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%205,%20%D0%BE%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B2%D1%80%D0%B8%202015,%20%D0%BA%D0%BD.%2010.pdf>.

Целта на статията е да изследва настоящото състояние на развитие на спа бизнеса и на тази основа да предложи различни възможности за неговото развитие предвид бъдещите перспективи в глобалното туристическо пространство. Обект на изследване е спа индустрията, а предмет – са нейните тенденции от гледна точка на потребителите и предприемачите в туризма.

### **Trends in the Development of the Global Spa Industry**

The purpose of the article is to examine the current state of development of the spa business and, on this basis, to propose various opportunities for its development considering the future prospects in the global tourism space. The object of research is the spa industry, and the subject is its trends from the point of view of consumers and entrepreneurs in tourism.

**21. Velikova, E. (2016). The Influence of the Events in Tourism.** Journal of Science and Research, Volume 9/2016. 83-91. ISSN 1314-295X.

<http://www.bkonk.bg/journal/volume-9>.

### **Влиянието на събитията върху туризма**

Ефектът от глобализацията върху туризма в световен мащаб доведе до повишена конкуренция между дестинациите в търсенето на оптимална пазарна позиция. В тази ситуация събитията стават съществен елемент от туристическото развитие на дестинациите, привличането на посетители, насърчаването на инвестициите, подобряването на имиджа и съживяването на местната икономика. Поради тази причина основната цел на статията е да изясни това явление от теоретична и концептуална гледна точка въз основа на обширни литературни наблюдения. Резултатите от прегледа ще ни помогнат да синтезираме основни познания в областта на събитията, тяхното влияние върху дестинациите и стратегиите за позициониране, които са валидни както за изследователи, така и за мениджъри на дестинации.

The effect of globalization on tourism world-wide led to increased competition between the destinations in their search for optimal market position. In this situation events become an essential element of the tourist development of destinations, attraction of visitors, investments encouragement, image enhancement and the revival of local economy. For this reason, the main purpose of this article is to make clear this phenomenon from theoretical and conceptual point of view based on extended literature observation. The results of the review will help us to synthesize basic knowledge in the area of events, their influence on the destinations and strategies for positioning that are valid for both researchers and destination managers.

22. **Великова, Е. (2017) Възможности за подобряване на естетическата среда на туристическите обекти в България.** Сп. Икономически и социални алтернативи, бр. 3, 2017. 40-48. ISSN (print) 1314-6556, ISSN (online) 2534-8965. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=95907969-a1f4-47b8-b7e8-6dee3bb38ddc%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=123647168&db=bsu>.

В статията са изследвани теоретичните основи на естетизацията, предимствата от използването ѝ в туризма, наложилите се добри практики в европейското естетично пространство и основните тенденции, на които българските предприемачи трябва да обърнат внимание. В резултат на проведеното проучване са изведени конкретни насоки за подобряване на естетическата среда на туристическите обекти в страната ни, което в значителна степен ще подобри тяхната конкурентоспособност и визуалната привлекателност в съответствие с националните изисквания и потребителските потребности.

### **Opportunities to Improve the Aesthetic Environment of the Tourist Sites in Bulgaria**

The article focuses on the theoretical basis of aestheticism, the advantages of its application in tourism, the good practices imposed in the European aesthetic area and the main trends, which should be taken into consideration by the Bulgarian entrepreneurs. As a result of the research, specific guidelines for improvement in the aesthetic surroundings of the tourist sites in our country were drawn. These will substantially improve the competitiveness and the appeal of the sites in accordance with the national requirements and consumer needs.

23. **Великова, Е. (2017) Тенденции при планирането и изграждането на туристическите дестинации.** Сп. „Недвижими имоти & бизнес“, том I (1) 2017. с. 41-55. ISSN (Print) 2603-2759, ISSN (Online) 2603-2767, [http://www.realestatejournal-bg.org/images/doc/vol-1-1/06\\_Elemita\\_Velikova.pdf](http://www.realestatejournal-bg.org/images/doc/vol-1-1/06_Elemita_Velikova.pdf).

Планирането и изграждането на успешни туристически дестинации е сложен и многоаспектен въпрос, за който не може да се разработи ефективен механизъм на действие, приложим към всички случаи. Целта на статията е да предложи адекватни и действителни възможности, граници, принципи, методи на планирано развитие на туристическите дестинации в териториален аспект като основа за ефективното им функциониране. В тази връзка са определени основните проблемни области в научното познание, дефинирано е понятието туристическа дестинация, изведени са изискванията при планирането на нейното развитие, определени са насоките за усъвършенстване на туристическата база и тенденциите в иновационно-инвестиционната дейност. Следването на определени препоръки и добрите практики в изграждането на дестинациите не е панацея, но дава добри идеи и решения за подобряването на предлагането и повишаването на конкурентоспособността на туристическите дестинации.

### **Trends in the Planning and Construction of Tourist Destinations**

The planning and constructing of successful tourist destinations is a complicated and multidimensional question for which a universal method of activities needs to be developed. The purpose of this article is to offer adequate and real opportunities, borders, principles, methods of planned development of the tourist destinations in a territorial aspect, in a way that they can be viewed as founds of their effective functioning. In that manner the main problematic areas of the science knowledge are defined, a definition of the term tourist destination is given,

requirements of its building are drawn-out, guidelines for perfecting the tourist base and trends in innovation and investment activities are defined. Following predetermined recommendations and good practices in building the destinations is not panacea but it gives good ideas and solutions for improving and increasing the competitiveness of tourist destinations.

24. **Velikova, E., Sv. Tzvetkova (2018) Options for Overcoming Seasonality in Bulgarian Tourism.** European Journal of Economics and Business Studies, May-August 2018, Volume 4, Issue 2. 187-196. ISSN 2411-9571 (Print) ISSN 2411-4073 (online). <http://archive.sciendo.com/EJES/ejes.2018.4.issue-2/ejes-2018-0051/ejes-2018-0051.pdf>. DOI:10.2478/ejes-2018-0051, Corpus ID: 55284757.oa. <https://econpapers.repec.org/article/eurejesjr/265.htm>.

### **Възможности за преодоляване на сезонността в българския туризъм**

Стопанското значение и развитие на туризма предопределя актуалността на изследвания проблем. С оглед установяването на основните параметри на това развитие, обект на изследване е туристическата индустрия в световен мащаб и в България, а предмет на анализ ще бъдат възможностите за преодоляване на сезонността. Определянето на значението на туризма за българската икономика ни дава основание да предположим, че откриването на ефективни механизми за минимизиране на сезонността ще разшири още повече ролята на туристическата индустрия в българската икономика.

The economic significance and development of tourism predetermines the topicality of the investigated problem. In view of the establishment of the primary parameters of this development, the object of study is the tourist industry worldwide and in Bulgaria, and the subject of analysis will be the options for overcoming seasonality. Determining the significance of tourism for Bulgarian economy gives us reasons to presume that the discovery of effective mechanisms for minimizing seasonality will further expand the role of the tourist industry in the Bulgarian economy.

25. **Великова, Е., И. Анев (2018) Икономически ефекти от използването на минералните извори в спа обектите.** Сп. Икономически и социални алтернативи, бр. 4/2018. 60-78. ISSN (print) 1314-6556, ISSN (online) 2534-8965. <https://ideas.repec.org/a/nwe/iisabg/y2018i4p60-77.html>.

Минералните извори са природен ресурс, който може да подобри качеството на живот на много хора. Спа туризмът е един от ефективните начини за използването им, който има потенциал да се превърне в основен елемент от почивката ни, избор на туристическа дестинация и начин на живот. Основната цел на статията е да представи разработения модел за определяне на стойността на минералните и термалните минерални води, като по този начин количествено се изразят потенциалните ползи от използването им в спа обектите, както и загубите, породени от разхищението им. Изясняването на същността и значението на минералните извори дава основание да се твърди, че, освен с полезните си за здравето на човека качества на природен ресурс, те са ценен източник на икономии, които могат да бъдат реализирани от използването на термалния им потенциал.

### **Economic Effects of the Use of Mineral Springs in Spas**

Mineral springs are a natural resource which could improve the quality of life for many people. Spa tourism is one of the most effective ways to use these springs because it has the potential to become a primary element of the way we vacation, choose tourist destinations and live. The article's main goal is to present the developed model for determining the value of mineral waters and thermal mineral waters, thus creating a quantitative expression of the

potential benefits from their use in SPAs, as well as the losses which result from their waste. The clarification of the nature and significance of mineral springs gives reasons to believe that, in addition to offering benefits for people's health as a natural resource, they are also a valuable source of savings which can be achieved through the use of their thermal potential.

26. **Великова, Е. (2018) Анализ на икономическото развитие на туризма – слабости, предизвикателства, решения.** Сп. „Предприемачество”, бр. 1, година VI, 2018. 64-77. ISSN (print) 1314-9598, ISSN (online) 2367-7597. <https://ideas.repec.org/a/neo/epjour/v6y2018i1p64-77.html>.

Предмет на анализ в настоящата разработка ще бъде икономическото развитие и възможностите за увеличаване на въздействието на туризма в страната ни. Актуалността на проблема обуславя поставянето на туризма като основен обект на изследване. Превръщането на туризма в доминиращ сектор в българската икономика е затруднено от фактора сезонност. Намирането на ефективни подходи и механизми за преодоляването ѝ ще увеличи експанзията на индустрията, ще подобри структурата на търсенето и предлагането, ще повиши заетостта и нивото на заплащане, което ще допринесе за устойчивото развитие на туризма в посока подобряване на качеството и конкурентоспособността. Целта на тази статия е на базата на анализ на състоянието на туризма да предложи решения и насоки за ефективно икономическо развитие.

### **Analysis of the Tourism Economic Development – Weaknesses, Challenges, Solutions**

Subject of analysis in this paper will be economic development and opportunities of tourism to increase its impact in our country. The actuality of the problem determines the placement of tourism as the main object of study. The transformation of tourism in the dominant sector in the Bulgarian economy is hampered by the factor of seasonality. Finding effective approaches and mechanisms to overcome it will increase the expansion of the industry, improve the structure of supply and demand will increase employment and salary levels that will contribute to the sustainable development of tourism in the direction of improving the quality and competitiveness. The purpose of this article is based on analysis of the state of tourism to offer solutions and guidelines for effective economic development.

27. **Velikova, E. (2018) State and Development of the Bulgarian Tourism.** Journal of Science and Research, Volume 11/ 2018. 87-96. ISSN 1314-295X. <http://www.bkonk.bg/journal/volume11>.

### **Състояние и развитие на туризма в България**

През последните десетилетия туризмът се разрасна значително и непрекъснато разширява обхвата си на влияние в световен мащаб. Данните за последните години показват безпрецедентно увеличение на пътуванията, приходите, местата за туризъм и работните места. България не прави изключение от световните тенденции. Актуалността на темата обуславя поставянето на туризма като основен обект на изследване, като предмет на изследване са неговото състояние и основните му икономически показатели.

During the last decades tourism has grown considerably and is continuously expanding its range of influence in worldwide importance. Data from recent years shows an unprecedented increase in both travel, revenue, tourism spots and jobs. Bulgaria is not an exception to the worldwide trends. The up-to-date nature of the subject matter determines the placement of tourism as the main object of research, and the subject of the analyses in the present study will be its condition and its main economic indicators.

28. **Velikova, E., St. Dimitrova. (2019) Good Practices in the Night Tourism – Case Studies from Bulgaria.** Journal for Economics and Management Science, Vol. XVII, No2, 2019. 189-200. ISSN (print): 1312-594X, ISSN (online): 2367-7600, <https://ideas.repec.org/a/neo/journal/v16y2019i2p189-199.html>.

### **Добри практики във вечерния туризъм – казуси от България**

Вечерният туризъм е термин, който обикновено се свързва с всички негативни аспекти на нашето съвремие – алкохол, наркотици, проституция, хазарт, насилие и др. Вечерната икономика може да генерира значителни приходи и туризмът предлага законови възможности за това, които могат да се различават значително от тези негативни явления. В статията са изследвани събитията като възможност за преодоляване на негативните аспекти на вечерния туризъм. Определяме ги като съществен елемент за преодоляване на негативния имидж на България като туристическа дестинация и маркетингов инструмент за нейното популяризиране. Предмет на изследване са редица положителни практики, които, от една страна, отчитат възможностите, предлагани от нощния живот, а от друга насърчават образованието, културата, историята и природата на страната ни.

The tourism at night is a term that is usually associated with all the negative aspects of our modernity – alcohol, drugs, prostitution, gambling, violence, etc. The night-time economy could generate significant revenue and tourism offers legal opportunities for this to happen which may differ greatly from these negative phenomena. In the article we aim to explore events as an opportunity to overcome the negative aspects of evening tourism as an essential part of the evening economy. We define them as an essential element in overcoming the negative image of Bulgaria as a tourist destination and a marketing tool for its promotion. A number of positive practices are the subject of research, which, on the one hand, consider the opportunities offered by the night life and on the other hand promote education, culture, history and the nature of our country.

29. **Velikova, E. (2019) Innovation and Digitalization in Tourism - Restriction or Development for Business in Bulgaria.** Trakia Journal of Sciences, Vol. 17, Suppl. 1. 252-258. (WoS) doi: 10.15547/tjs.2019.s.01.041, ISSN 1313-7069 (print); ISSN 1313-3551 (online); <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20203145112>. Web of Science ResearcherID AAP-5469-2020.

### **Иновациите и дигитализацията в туризма – ограничение или развитие за бизнеса в България**

Целта на тази публикация е да проучи възможностите, които иновациите и дигитализацията предоставят в туризма. Въпреки че дигитализацията не е ново направление в туризма, нейното разбиране и използване в редица случаи е възпрепятствано от липсата на знания и умения в областта. Целта е постигната чрез изследване на вторични източници за спецификата на иновационната дейност и дигитализацията. Извършен е качествен експертен анализ на уебсайтовете на туристическите обекти, за да се установи нивото на дигитализация в туристическия сектор. Резултатите от проучването показват, че туристическите обекти, фокусирани върху иновативното предлагане на своите клиенти, използват съвременни информационни технологии, както и технологии, пряко свързани с подобряване на предлагането на туристически услуги, включително традиционни продукти, услуги и ноу-хау. Потребителската стойност се увеличава чрез предоставяне на продуктови иновации, място и промоция. Стига се до извода, че въпреки ползите от иновациите и

дигитализацията, те не са панацея, която може да реши всички възникващи проблеми на днешния бизнес, а в много случаи са ограничаващ фактор.

The purpose of this publication is to explore the opportunities that innovation and digitization provide in tourism. Although digitization is not a new direction in tourism, its understanding and use in a number of cases is hampered by the lack of knowledge and skills in the field. The aim has been achieved by exploring secondary sources on the specificities of innovation activity and digitization. A qualitative expert analysis of the websites of tourist sites has been carried out to determine the level of digitization in the tourism sector. The survey results show that tourist sites focusing on innovative supply to their customers use modern information technologies as well as technologies directly involved in improving the supply of tourism services, including traditional products, services and know-how. Consumer value is increased by providing product innovations, place and promotion. It comes to the conclusion that, despite the benefits of innovation and digitization, they are not a panacea that can solve all the emerging problems of today's business, and in many cases are a limiting factor.

30. **Velikova, E. (2020). Overcoming Seasonality in Tourism – Precondition for Sustainable Development of Winter Tourist Resorts in Bulgaria.** International Journal of Sciences and Arts, Vol. 1, Skopje 2020. 301-316. ISSN 2671-3551. <http://ijsa.mk/international-journal-of-sciences-and-arts/>.

### **Преодоляване на сезонността в туризма – предпоставка за устойчиво развитие на зимните туристически курорти в България**

Устойчивото развитие на туризма е тема, която предизвиква туристическия сектор от 1992 г. насам. Осигуряването на относително постоянни и стабилни туристопотоци през цялата година, които са предвидими и целенасочено търсени, е сериозна предпоставка за постигането му. Наличието на положителни аспекти от сезонността обаче, особено в екологичен и социално-културен аспект, изисква търсенето на мерки за удължаване на активния туристически сезон, а не за цялостно елиминиране на сезонността. В неактивните периоди природата има възможност да се възстанови, а местното население да си почине от интензивния туристически трафик. В настоящата публикация предлагаме възможности за удължаване на активния зимен туристически сезон в планинските курорти на България и очертаването на втори по-слаб летен сезон. Считаме, че предложените варианти са ефективни с оглед осигуряването на устойчивото развитие на териториите.

Sustainable tourism development has been a topic that has challenged the tourism sector since 1992. Ensuring relatively constant and stable tourist flows throughout the year, which are predictable and purposefully sought after, is a serious prerequisite for its achievement. However, the presence of positive aspects of seasonality, especially in ecological and socio-cultural aspects, requires the search for measures to extend the active tourist season, rather than to completely eliminate seasonality. In the inactive periods, nature has the opportunity to recover and the local population to rest from the intense tourist traffic. In this publication, we offer opportunities to extend the active winter tourist season in the mountain resorts of Bulgaria and outline a second, weaker summer season. We believe that the proposed options are effective in order to ensure the sustainable development of the territories.

31. **Velikova, E. (2020). Sustainable Planning and Development of the Mountain Resorts in Bulgaria.** Academic Journal Real Estate Property & Business, Vol. IV (2) 2020, 81-91. ISSN (Print) 2603-2759, ISSN (Online) 2603-2767 <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=899600>.



## **Устойчиво планиране и развитие на планинските курорти в България**

Териториалното планиране на планинските региони в България изисква тясно сътрудничество между публичния и частния сектор, местното население и природната среда за постигане на устойчиво развитие. То от своя страна изисква сътрудничество и многосекторно участие на заинтересованите страни. Традиционните процеси и модели на планиране и развитие на туризма вече са изчерпани, поради което се нуждаят от преосмисляне. Разгледани са проблемите на развитието и планирането на туризма в планинските курорти в България, което позволява да се анализират теоретичните и практическите възможности за постигане на устойчиво развитие. Акцентира се върху концепцията за устойчиво развитие, състоянието на туризма в избрани планински курорти в България, разработването на модел за тяхното устойчиво развитие и тенденциите в сектора след преодоляване на кризата с COVID-19.

Spatial planning of mountain regions in Bulgaria requires close cooperation between the public and private sectors, the local population and the natural environment to achieve sustainable development. It, in turn, requires the cooperation and multi-sectoral involvement of stakeholders. Traditional processes and models of tourism planning and development are already exhausted, which is why they need to be rethought. We consider the problems of tourism development and planning in mountain resorts in Bulgaria, which allow to analyse the theoretical and practical possibilities for achieving sustainable development. Emphasis is placed on the concept of sustainable development, the state of tourism in selected mountain resorts in Bulgaria, the development of a model for their sustainable development, and the trends for the sector after overcoming the crisis with COVID-19.

### **Доклади:**

#### **Papers:**

32. **Великова, Е. (2011) Уелнесът – съвременният феномен в туризма.** Юбилейна научнопрактическа конференция „Съвременни измерения на търговския бизнес – комуникация между наука и практика”. Свищов: Академично издателство „Ценов”. 362-368. ISBN 978-954-23-0593-4.

Разгледана е концепцията за уелнес, която предоставя нови хоризонти за развитие пред туристическите предприемачи. Посочено е, че уелнес означава постигането на хармония на тялото, духа и ума чрез съчетаване на здравословно хранене, почивка, духовна дейност и спортни занимания.

### **Wellness - the Modern Phenomenon in Tourism**

The concept of wellness, which provides new development horizons for tourism entrepreneurs, is examined. It is stated that wellness means the achievement of harmony of body, spirit and soul through a combination of healthy nutrition, rest, spiritual activity and sports activities.

33. **Великова, Е. (2011) Уелнесът във фокуса на вниманието на съвременния туризъм.** Юбилейна научна конференция с международно участие „Предизвикателства пред туризма през 21 век”, Том 1. София: „Авангард Прима”. 101-111. ISBN 978-954-323-905-4.

Уелнесът е философия, която процъфтява във всички сфери на нашия живот: физическа и духовна, социална и ментална. Главната му задача е предотвратяване и профилактика на заболявания и признаци на стареене. В доклада са разгледани основните дефиниции

за уелнеса, неговите характеристики и регионални различия и използването на принципите му в туристическата индустрия.

### **Wellness in the Focus of Attention of Modern Tourism**

Wellness is a philosophy that develops in all areas of our lives: physical and spiritual, social and mental. Its main task is prevention of diseases and signs of aging. The report examines the basic definitions of wellness, its characteristics and regional differences and the use of its principles in the tourism industry.

34. **Великова, Е. (2011) Приложение на естетизацията в туризма.** Юбилейна конференция по повод 20 години специалност към катедра „Управление“ – „Перспективи и предизвикателства пред обучението по „Бизнес администрация“. Диск. София: „Авангард Прима“. 611-621. ISBN 978-954-323-990-0.

Приложението на естетизацията в туризма се състои в естетическата привлекателност на материалната среда и прилежащите ѝ елементи, която установява контакт с потребителите от целевия сегмент, стимулира ги към посещение или потребление и се стреми да им предложи максимален комфорт и увеличаване на придобитата стойност за изразходваните средства. Процесът на естетизирането не означава просто разширяване на диапазона на отличителните свойства чрез мултисетивни решения, а насочване на вниманието на потребителя към специфичните характеристики на естетизираните продукти.

### **The Application of Aesthetic Qualities of the Touristic Environment**

The application of aesthetic qualities of the touristic environment consists mainly of the aesthetic appeal of the material environment and its attachments, which establishes contact with the target consumer segment, stimulates them and aims at offering maximum comfort and increase the Earned Value for the money spent. The process of improving the aesthetic qualities does not just mean expanding the range of distinctive properties by multisensory decisions, but also directing consumer attention to specific features of aesthetic products.

35. **Великова, Е. (2012) Стратегията на уелнес туризма в развитието на икономиката и качеството на живот.** Сборник с доклади от международна научна конференция „Тенденции и предизвикателства в развитието на икономиката“, том III. Изд. „Наука и икономика“ ИУ-Варна. 309-316. ISBN 978-954-21-0602-9.

Практикуването на уелнес туризъм се свързва в съзнанието на хората като съпродукт на добро здраве, благополучие и щастие. Той често се асоциира с качеството на живота, въпреки че терминът „качество на живот“ има за цел да определи удовлетвореността на хората от тяхното физическо, психическо, социално и емоционално здраве, като включва и характера на средата, в която живеят.

### **The Strategy of Wellness Tourism in the Development of the Economy and the Quality of Life**

Practicing wellness tourism is associated in people's minds as a co-product of good health, well-being and happiness. It is often associated with quality of life, although the term "quality of life" is intended to define people's satisfaction with their physical, mental, social and emotional health, including the nature of the environment in which they live.

36. **Великова, Е. (2012) Икономически анализ на уелнес туризма.** Научна конференция „Традиции и приемственост” - 50 години полувисше и висше образование в Източните Родопи, Пловдивски университет, филиал „Любен Каравелов”, Кърджали, т. IV. Туризъм. Администрация и управление. Изд. „Фабер”. 51-63. ISBN 978-954-400-653-2.

В доклада са разяснени характеристиките на уелнеса, като вниманието е акцентирано върху възможностите за навлизане на пазара на уелнес туризма от страна на заинтересованите предприемачи, както от гледна точка на позициониране на дестинацията, така и от гледна точка на отделния предприемач, стремящ се да навлезе на вече установен уелнес пазар.

### **Economic Analysis of Wellness Tourism**

The report clarifies the characteristics of wellness, focusing attention on opportunities for entry into the wellness tourism market by interested entrepreneurs, both from the point of view of positioning the destination and from the perspective of the individual entrepreneur seeking to enter the already established wellness market.

37. **Великова, Е. (2012) Търсене и предлагане в уелнес туризма.** Международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през 21 век”, Сборник с научни доклади. София: „БПС“ ООД. 169-175. ISSN 1314-7226.

Целта на доклада е да представи текущите тенденции в търсенето и предлагането на уелнес услуги. Въпреки че уелнесът все още не е точно дефиниран, съвременните клиенти знаят точно какво да очакват от предлаганите процедури. Те търсят възможности да подобрят здравето си, да се откъснат от ежедневието, да се справят със стресови ситуации и да подобрят психическото си равновесие. За да отговорят на това търсене, предприемачите в областта на уелнеса трябва да разработят подходящи оферти, отличаващи се с разнообразие на продуктовата си гама, високо качество на предлаганите услуги и професионален и мотивиран персонал.

### **Supply and Demand in Wellness Tourism**

The aim of the report is to present the current trend in demand and supply of wellness services. Although wellness is not yet precisely defined modern clients know exactly what to expect from the provided procedures. They are looking for other opportunities to improve their health, to get away from the mundane, to deal with stressful situations and to improve their mental balance. To meet this demand entrepreneurs in the field of wellness should develop appropriate offers, distinguished by the diversity of its product range, high quality of provided service and a professional and motivated staff.

38. **Великова, Е. (2012) Добри практики за устойчиво развитие на уелнеса в България.** Черноморски туристически форум „Здравният туризъм – Стратегическият потенциал на България”. Варна: „Славена”. 93-103. ISBN 978-954-579-945-7.

Докладът представя някои от възможностите за развитие на уелнеса в България (и в частност на уелнес туризма) въз основа на изследване на добрите практики и постижения в тази сфера в развитите страни. Разгледани са различни възможности за изграждане на устойчив уелнес център, както и за намаляване на разхода на вода и енергия чрез въвеждане на добрите практики.

## **Good Practices for Sustainable Development of Wellness in Bulgaria**

The report presents some of the opportunities for the development of wellness in Bulgaria (and in particular wellness tourism) based on a study of good practices and achievements in this field in developed countries. Various options for building a sustainable wellness centre, as well as for reducing water and energy consumption by introducing good practices, were considered.

39. **Великова, Е. (2013) Добри практики в естетизацията на туристическите обекти.** Юбилейна международна научна конференция: „Търговията – минало, настояще бъдеще”. София: Издателски комплекс – УНСС. 264-268. ISBN 978-954-644-438-7.

Като добри практики в туризма се определят създаването на домашна обстановка в хотелите и увеличаването на степента на изживяванията посредством изграждането на тематичност и отчитане на особеностите на локацията, в която са разположени туристическите обекти. Извеждането на подобни приоритети в естетизацията е от изключителна важност за туризма, защото тя е сочена от клиентите като основен фактор, добавящ стойност и увеличаващ лоялността.

## **Good Practices in the Aestheticization of Tourist Sites**

Good practices in tourism are defined as the creation of a homely atmosphere in hotels and the increase of the level of experiences by means of building a theme and taking into account the peculiarities of the location where the tourist sites are located. Bringing out such priorities in aestheticization is extremely important for tourism, because it is pointed out by customers as the main factor that adds value and increases loyalty.

40. **Великова, Е. (2013) Туристически алианси.** Сборник с доклади от международна научна конференция „Отговорен туризъм 2020”, том I. Варна: „Наука и икономика”, ИУ-Варна. 92-103. ISBN 978-954-21-0665-4.

Отличителната характеристика на туристическите алианси е промяната на акцентите в дейността: основният вид дейност отива на по-заден план, а все по-значимите негови съставки се предават на съвместното предприятие, което постепенно започва да придобива първостепенна стойност. В някои случаи компонентите, създаващи алианс, отиват в сянка, а създадените от тях съвместни предприятия се развиват и укрепват своите позиции.

## **Tourism Alliances**

A distinctive feature of the tourism alliances is the change in the business: the main activity becomes less of a priority, and their more important components are transferred to the joint venture, which gradually becomes prime value. In some cases, companies that create alliances go into shadow, and their established joint ventures are developing and strengthening their positions.

41. **Великова, Е. (2014) Иновативната роля на естетизацията в уелнес туризма.** Юбилейна международна научно-практическа конференция „Бизнесът – позитивната сила в обществото”. София: Издателство на НБУ. 482-492. ISBN 978-954-535-796-808-1.

В доклада се търси отговор на въпроса каква е иновативната роля на естетизацията в уелнес туризма. Посредством създаването на определена обстановка се търси въздействие върху сетивата на клиентите, които да допринесат за създаването на цялостна атмосфера и удовлетвореност от посещението.

## **The Innovative Role of Aestheticization in Wellness Tourism**

The report seeks an answer to the question of what is the innovative role of aestheticization in wellness tourism. Through the creation of a certain environment, an impact on the senses of the customers is sought, which will contribute to the creation of a complete atmosphere and satisfaction from the visit.

42. **Великова, Е. (2014) Туризм и икономическо развитие.** Научно-практическа конференция „Транспортът в променящия се свят – предизвикателства и решения”. София: Издателски комплекс – УНСС. 277-288.

За да определим туризма като индустрия, е необходимо да разглеждаме туристите като потребители, генератори на приход. В нея се включват не само парите, похарчени от тях, а и средствата, получавани от различни стоки и услуги, които улесняват създаването на туристическия продукт. С течение на годините е налице нарастващо осъзнаване на туризма като човешка дейност, индустрия и катализатор за икономическия растеж и развитие. Подобно на други отрасли, туристическата индустрия привлича ресурси от икономиката, добавя стойност и произвежда стойностни продукти.

## **Tourism and Economic Development**

To define tourism as an industry, it is necessary to consider tourists as consumers, generators of income. It includes not only the money spent by them, but also the funds received from various goods and services that facilitate the creation of the tourist product. Over the years, there has been a growing awareness of tourism as a human activity, industry and catalyst for economic growth and development. Like other industries, the tourism industry draws resources from the economy, adds value and produces valuable products.

43. **Великова, Е. (2015) Новата концепция за уелнес туризма.** Научно-практическа конференция „Човешкият капитал – методология, измерения и практики”, София: Издателство на НБУ. 375-385. ISBN 978-954-535-853-1.

Изяснена е спецификата на уелнеса, като е направен кратък преглед на най-популярните и приети дефиниции за него. Уточнени са различията между здравния, лечебния, медицинския и уелнес туризма, в резултат на което е предложена дефиниция за последния.

## **The New Concept of Wellness Tourism**

The specifics of wellness were clarified by a brief overview of the most popular and accepted definition for them. Then the differences between health, medical and wellness tourism have been established and as a result a proposed definition of the latter has been established.

44. **Великова, Е. (2015) Аутсорсингът – инструмент за установяване на лидерство в уелнес туризма.** Сборник доклади от Международна научно-практическа конференция на НБУ "Лидерството - време е за промени". 511-521. ISBN 978-954-535-898-2.

В доклада е разгледан аутсорсингът като инструмент за установяване на лидерство в уелнес туризма. След дефинирането на понятията и извеждането на ползите са анализирани възможностите за използване на аутсорсинга с цел превръщането на уелнес центровете в печеливши туристически звена.

## **Outsourcing – Tools for Establishing Leadership in Wellness Tourism**

The report examines outsourcing as a tool for establishing leadership in wellness tourism. After defining the concepts and bringing the benefits, the possibilities for using outsourcing were analyzed in order to convert the wellness centers in profitable tourist units.

45. **Великова, Е. (2015) Аутсорсингът в хотелиерството – ползи, рискове и тенденции.** Сборник с доклади от юбилейна международна конференция, посветена на 50-годишнината от създаването на специалност „Туризмът” в Икономически университет – Варна „Туризмът в епохата на трансформация”. Издателство „Наука и икономика” ИУ – Варна. 581-587. ISBN 978-954-21-0864-1.

Докладът идентифицира факторите, обуславящи въвеждането на аутсорсинга в хотелиерските операции и акцентира върху относителната сигурност на тези фактори. Хотелските оператори прилагат аутсорсинга с цел намаляване на постоянно наетия персонал и с оглед на намаляване на разходите в някои, неприсъщи техни дейности.

## **Outsourcing in Hospitality - Benefits, Risks and Trends**

The report identifies the factors driving the introduction of outsourcing in hospitality operations and emphasizes the relative certainty of these factors. Hotel operators apply outsourcing in order to reduce the permanent staff and with a view to reducing costs in some activities that are not inherent to them.

46. **Великова, Е., И. Анев (2016) Трансформации, пораждащи икономическа ефективност, при използването на термални минерални извори в спа обектите.** Научно-практическа конференция „Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации“. София: Издателство на НБУ. 447-457. ISBN 978-954-535-949-1. Индексирана в CEEOL. <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=538231>.

Постигането на икономическа ефективност чрез използване на термални извори в спа инвестициите е сложна задача, която изисква икономически, управленски и законови трансформации. Тяхното осъществяване трябва да бъде процес, който да отчита интересите на всички заинтересовани страни, но да се фокусира върху това, водите да се използват ефективно, без да се допуска разхищение.

## **Transformations, Creating Economic Efficiency, Using Thermal Mineral Springs in Spa Establishments**

Achieving economic efficiency through using thermal mineral springs in spa investments is a complex task, which needs economic, management and law transformations. This should be a process that accounts for the interests of all stakeholders but focus on the efficiency of usage of the waters in a way that wasting is minimized.

47. **Великова, Е. (2016) Състояние и възможности за развитие на спа туризма.** Кръгла маса с международно участие „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, Сборник с доклади, том II. Свищов: Академично издателство „Ценов”. 105-111. ISBN 978-954-23-1151-5.

В доклада е изследвана спа тенденцията в контекста на туризма. Първоначално е дефинирано явлението и е дадена дефиниция на спа и спа туризма. Състоянието на

сектора е определено въз основа на потребителските изисквания. Така са генерирани насоки за бъдещо развитие.

### **States and Opportunities for the Development of Spa Tourism**

The report explores the SPA trend in the context of tourism. First, the phenomenon is defined and a definition of spa and spa tourism is given. The state of the sector is determined based on user requirements. Thus, guidelines for future development have been generated.

48. **Великова, Е.,** Св. Калейчев (2016) **Мобилност в космоса – бъдеще или реалност.** Научно-практическа конференция „Мобилност за един свързан свят“. София: Издателски комплекс – УНСС, 2017. 28-35. ISBN 978-954-644-941-2.

Разгледани са космическите пътувания, които представляват уникално и трудно достъпно преживяване. Направен е исторически преглед на появяването им и са определени бъдещите насоки за развитието и увеличаването им.

### **Mobility in Space - Future or Reality**

Space travel, which is a unique and hard-to-reach experience, is discussed. A historical review of their appearance was made and the future directions for their development and increase were determined.

49. **Великова, Е.,** Ст. Димитрова (2017) **Събитията – своеобразен „партньор“ в туризма.** XIII Международна научна конференция „Съвременната наука, бизнесът и образованието“, 13-14 юли 2017 г., Годишник на Висше училище по мениджмънт, том X. Добрич: Издателство на ВУМ. 8-17. ISSN 2367-7368. Индексирано в Google Scholar, [https://books.google.bg/books?hl=en&lr=&id=FjUqDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=info:3ZCCP9D89E4J:scholar.google.com&ots=Rii2wxj7Sc&sig=-bzALKfQO\\_zrVb8ZDddZ4-HAdBY&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.bg/books?hl=en&lr=&id=FjUqDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=info:3ZCCP9D89E4J:scholar.google.com&ots=Rii2wxj7Sc&sig=-bzALKfQO_zrVb8ZDddZ4-HAdBY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

Събитията придобиват все по-голямо значение в туристическия сектор. Те оказват влияние върху оформянето на образа на приемащата дестинация, което води до благоприятното възприемане на туристическите региони като желана цел за посещение. Имат роля като катализатори в стимулирането на инфра- и суперструктурата, бизнеса и търговията, както и обновяването на градската среда. Също така могат да привлекат общественото внимание чрез медийно отразяване.

### **Events are a Kind of "Partner" in Tourism**

Events are becoming increasingly important in the tourism sector. They have an impact on shaping the image of the host destination, leading to a more favourable perception of tourist regions as a desirable destination to visit. They have a role as catalysts in the stimulation of infrastructure and superstructure, business and trade, as well as the renewal of the urban environment. They can also attract public attention through media coverage.

50. **Velikova, E.,** I. Gatovski, M. Ianeva (2017) **Practical Training in Tourism in the University of National and World Economy.** International Conference the Future of Education, 7th Edition, Florence, Italy, 8-9 June 2017. Edited by Pixel. 348-352. ISBN 978-88-6292-868-7, ISSN: 2384-9509. <https://conference.pixel-online.net/FOE/files/foe/ed0007/FP/3672-PET2379-FP-FOE7.pdf>, [https://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=B4InDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA348&ots=YJ2yWIMgAP&sig=03Fb-ld2hqJo5IA8NUvgdi5vtbA&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=B4InDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA348&ots=YJ2yWIMgAP&sig=03Fb-ld2hqJo5IA8NUvgdi5vtbA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

## Практическо обучение по туризъм в УНСС

Нарастващото значение на туристическата индустрия за българската икономика поставя множество предизвикателства пред обучението по туризъм в университетите. Обучението по туризъм в УНСС има изцяло практическа и приложна насоченост. Акцент са интерактивните форми на обучение, при които студентите имат възможност да наблюдават и участват реално в процеса на управление на туристическите предприятия и туристическите услуги. Целта на авторите на настоящия доклад е да насочат вниманието към ролята на практическото професионално обучение за формирането на конкурентоспособни и професионално ориентирани кадри с висока степен на адаптивност към потребностите на пазара на труда. Адаптирането на обучението към съвременните изисквания на туристическата бизнес среда ще допринесе за повишаване на конкурентоспособността и имиджа на специалностите, предлагащи обучение по транспорт и туризъм в УНСС.

The growing importance of the tourism industry for the Bulgarian economy raises a numerous challenges for tourism education in universities. Education in tourism in UNWE has entirely practical and applied focus. Emphasis is interactive forms of learning, where students have the opportunity to observe and participate in real terms the management process of tourism enterprises and tourist services. The aim of the authors of this report is to draw attention to the role of practical vocational training for the formation of competitive and professionally oriented staff with a high degree of adaptability to the needs of the labour market. Adapting training to the modern requirements of the tourist business environment will contribute to increasing the competitiveness and image of majors offering educational training on Transport and Tourism in UNWE.

51. **Velikova, E., Sv. Kaleychev (2017) Attitudes of “Generation Z” to the Luxury Tourism – Comparative Analysis of Bulgarians and Japanese.** International Scientific Conference “Contemporary Tourism – Traditions and Innovation”, 19-21 October 2017. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press. 500-510. ISBN 978-954-07-4327-1. <http://appladesign.net/documents/CONTEMPORARY%20TOURISM-TRADITIONS%20&%20INNOVATIONS.pdf>.

### Отношението на „Поколението Z” към луксозния туризъм – сравнителен анализ на българи и японци

Докладът представя сравнителен анализ на нагласите на поколението Z като потенциални потребители на продукти и услуги, предлагани от луксозния туризъм. За постигане на целта на доклада е използван методът на въпросника, за да се идентифицират предпочитанията на целевия сегмент в две страни с различна култура и начин на живот – България и Япония. Анализите показват, че въпреки различните предпочитания в луксозния туризъм на поколението Z има редица сравними резултати.

The report aims to present a comparative analysis of the attitudes of generation Z as potential consumers of products and services offered by luxurious tourism. Questionnaire method is used to identify the preferences of the target segment in two different culture and lifestyles countries – Bulgaria and Japan thus achieving the goal of the report. Analyses show that despite the different preferences in luxurious tourism of Generation Z there are a number of comparable results.

52. **Великова, Е. (2018) Иновации в уелнеса – предпоставка за трансформации в туристическото предлагане.** „Предизвикателствата на новата технологична трансформация“ - Сборник доклади от XXV Симпозиум „Качество,



конкурентоспособност, устойчиво развитие“, София: „Авангард Прима“, 145-157. ISBN 978-619-160-956-7.

Ползите за уелнес компаниите от въвеждането на иновации са различни. В някои случаи предлагането на иновативни услуги е необходимо за поддържане на текущия пазарен дял на предприятието, особено ако пазарът е много конкурентен. Други иновации обаче могат да подобрят диференциацията на услугите и да доведат до финансови печалби. Диференцирането на услугата и предлагането на решения могат да бъдат подобрени от предлаганото портфолио, което е привлекателно за различни сегменти от клиенти. Важно е мениджърите да прилагат нововъведения, които не само желаят клиентите, но и са икономически изгодни за предприятието.

### **Innovations in Wellness - a Prerequisite for Transformations in the Tourist Offer**

The benefits for wellness companies from innovating are various. In some cases, offering innovative services is necessary to maintain the company's current market share, especially if the market is very competitive. However, other innovations can improve service distinction and lead to financial gains. Service differentiation and solution offering can be enhanced by offering a portfolio that appeals to different customer segments. It is important for managers to implement innovations that are not only desired by customers, but also economically beneficial for the enterprise.

53. **Velikova, E., Sv. Tzvetkova (2018) Options for Overcoming Seasonality in Bulgarian Tourism.** 15th International Conference on Social Sciences Leuven, 13-14 July 2018, Proceedings, Volume I. 303-313. ISBN 978-88-909700-1-6. [https://books.euser.org/files/proceedings/15th\\_ICSS\\_2018\\_Proceedings\\_vol1\\_ISBN\\_9788890970016.pdf](https://books.euser.org/files/proceedings/15th_ICSS_2018_Proceedings_vol1_ISBN_9788890970016.pdf).

### **Възможности за преодоляване на сезонността в българския туризъм**

Едно събитие може да помогне за преодоляване на сезонността в туризма, както и да разпредели равномерно паричния поток в региона и да увеличи възможностите за пълно работно време. Съчетаването на традиционния масов туризъм с природни, климатични, исторически и социокултурни условия позволява създаването на комплексен, ресурсно базиран продукт, който най-добре отговаря на нуждите на туристите и е от решаващо значение за преодоляване на сезонността.

An event can help overcome seasonality in tourism, as well as evenly distributed cash flow in the region and increase full-time opportunities. Combining traditional mass tourism with natural, climate, historical and socio-cultural conditions allows for the creation of a complex, resource-based product that best suits the needs of tourists and is crucial for overcoming seasonality.

54. **Velikova, E., J. Cohen. (2019) The Role of Innovation for Improving the Operations Management in Tourism.** "Tourism and Intercultural Communication and Innovation". Cambridge Scholars Publishing. 45-61. ISBN (10) 1-5275-3317-4, ISBN (13) 978-1-5275-3317-2. <https://www.cambridgescholars.com/product/978-1-5275-3317-2>.

### **Ролята на иновациите за подобряване на операционния мениджмънт в туризма**

Предметът на изследване в статията е иновацията като процес, при който научната идея е доведена до точка, в която престава да бъде само идея, но може успешно да бъде имплицирана на практика. Докладът разглежда спецификата и принципите на

иновациите в туризма и техните основни характеристики. Разкрива се новото съдържание на инвестиционния процес и се изясняват тенденциите в иновационната и инвестиционната дейност. Целта на доклада е да предостави полезни насоки за подобряване на операционния мениджмънт в туризма.

The research subject in the paper is innovation as a process in which the scientific idea is brought to a point in which it ceases being just an idea but can be successfully implied in practice. The paper looks into the specifics and principles of tourism innovations and their main characteristics. The new content of the investment process is revealed and the trends in the innovation and investment activity are clarified. The aim of the paper is to provide useful guidelines for improving operations management in tourism.

**55. Великова, Е. (2019) Сезонността като рисков фактор в туризма.**

Международна научно-практическа конференция „Храни и опаковките им. Риск мениджмънт в туризма“, 7.03.2019. НБУ. 161-170. ISBN 978-954-383-125-8.

Разгледана е сезонността като рисков фактор в туризма, поради факта, че възпрепятства туристическото предлагане и търсене при най-развитите и масови видове туризъм – морски рекреативен и зимен ски туризъм. В резултат от наличието ѝ намалява значението на туризма в икономиките на рецептивните туристически дестинации.

**Seasonality as Risk Factor in Tourism**

Seasonality is considered as a risk factor in tourism because of the fact that it is a challenge for tourism supply and demand of the most popular types of tourism – beach getaway and winter ski tourism. As a result of seasonality presence, the meaning of tourism is decreasing in the economic areas of receiving tourism destinations.

**56. Великова, Е. (2019) Анализ на възможностите за удължаване на сезона в българските туристически курорти.** Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, 10 години специалност „Икономика на туризма“. Свищов: Академично издателство „Ценов“. 169-179. ISBN 978-954-23-1764-7.

Съчетаването на събитията, алтернативните форми на туризъм с морския рекреативен и зимния ски туризъм е определено като основна насока за развитие на българските туристически курорти с оглед превръщането им в целогодишни дестинации. Това може да се постигне на основата на целенасочена държавна политика.

**Analysis of the Possibilities for Extending the Season in the Bulgarian Tourist Resorts**

The combination of events, alternative forms of tourism with sea recreational and winter ski tourism has been defined as the main direction for the development of Bulgarian tourist resorts with a view to turning them into year-round destinations. This can be achieved on the basis of a targeted state policy.

**57. Великова, Е. (2020) Устойчивият туристически транспорт – предпоставка за устойчиво развитие на българските туристически курорти.** Научно-практическа конференция „Устойчиво развитие на градския пътнически транспорт на територията на Столична община, организирана от катедра „Икономика на транспорта и енергетиката“, УНСС, София: Издателски комплекс – УНСС. 63-76. ISBN 978-619-232-271-7.

Туризмът е критикуван за вредното въздействие върху околната среда заради използването на транспортни средства, с които се достига до туристическата дестинация.

Като решения на проблема са посочени използването на нови технологии с висока ресурсна и енергийна ефективност, преразпределение на пристиганията по различни видове транспорт, при което се предпочита меката мобилност и общественият пред личния транспорт.

### **Sustainable Tourist Transport - a Prerequisite for the Sustainable Development of Bulgarian Tourist Resorts**

Tourism has been criticized for the harmful impact on the environment due to the use of means of transport to reach the tourist destination. As solutions to the problem, the use of new technologies with high resource and energy efficiency, redistribution of arrivals by different types of transport, in which soft mobility and public rather than private transport are preferred.

58. **Великова, Е., Ст. Димитрова (2020). Възможности за преодоляване на сезонността в туризма.** Сборник Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“. 100 години УНСС и 30 години катедра „Икономика на туризма“. с. 225-235. UNWE Publishing Complex. ISBN 978-619-232-297-7. <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=993535>.

Сезонността е универсален фактор в туризма и често се разглежда като проблем, особено от икономическа гледна точка. Докладът излага нейните особености и предлага различни начини за справяне, целящи да дадат ясна представа за възможностите за привличане на клиенти и повишаване на привлекателността на туристическия продукт.

### **Opportunities for Overcoming Seasonality in Tourism**

Seasonality is a universal factor in tourism and is often seen as a problem, especially in economic terms. The paper sets out its features and offers different ways to deal with it, aiming at giving a clear idea of the possibilities of attracting customers and increasing the attractiveness of the tourist product.

59. **Великова, Е. (2020) Събитията като фактор за преодоляване на сезонността в туризма.** Юбилейното издание „Българската мечта – позитивната концепция“, София: Издателство на НБУ, 393-405, индексирано в CEEOL, <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=949223>.

Сезонността се анализира като основен елемент на най-масовите видове туризъм. Събитията се определят като съществена част от туристическото развитие на дестинациите, фактор за привличане на посетители, насърчаване на инвестициите, подобряване на имиджа и съживяване на местната икономика.

### **Events as a Factor to Reduce Seasonality in Tourism**

Seasonality is analysed as the main element of the most mass tourism types. Events are defined as an essential part of the tourist development of destinations, a factor for attracting visitors, promoting investment, improving the image and revitalizing the local economy.

60. **Великова, Е., Ст. Димитрова (2020). Подходи за удължаване на зимния туристически сезон.** Сборник с доклади от юбилейна научна конференция с международно участие по случай 55 години от създаването на специалност „Туризмът“ „ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ“, Издателство „Наука и икономика - Икономически университет – Варна, ISBN 978-954-21-1052-1, 145-157. [https://econpapers.repec.org/article/vrapr2010/y\\_3a2020\\_3ai\\_3a1\\_3ap\\_3a145-156.htm](https://econpapers.repec.org/article/vrapr2010/y_3a2020_3ai_3a1_3ap_3a145-156.htm).

България е туристическа дестинация, която се характеризира със специфичен сезонен характер на туристическия продукт. За преодоляване на сезонността в туризма е необходимо да се постигне по-равномерно разпределение на посещенията на туристическото място във времето чрез въздействие върху факторите на сезонността - стимулиране на пътуванията през неактивния и междинния сезон, разнообразяване на видовете и формите на туризъм в дестинацията и подобряване на качеството и набора от предлагани услуги.

### **Approaches for Extending the Winter Tourist Season**

Bulgaria is a tourist destination which is characterized by a specific seasonal nature of the tourist product. In order to overcome the seasonality in tourism, it is necessary to achieve a more even distribution of visits to the tourist place over time by influencing the factors of seasonality - stimulating travel during the inactive and intermediate season, diversifying the types and forms of tourism in the destination and improving the quality and the range of services offered.

61. **Velikova, E. (2020). Strategies for the Extension of the Winter Season at mountain Resorts in Bulgaria.** Proceedings of CBU in Economics and Business, 1, 154-161. E-ISSN2695-0693(Online), P-ISSN 2695-0707 (print)  
<https://doi.org/10.12955/peb.v1.33>.  
<https://publons.com/dashboard/records/publication/>. Web of Science ResearcherID AAP-5469-2020, <https://www.proquest.com/docview/2531557945?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>.

### **Стратегии за удължаване на зимния сезон в планинските курорти в България**

Постигането на устойчиво развитие в планинските туристически курорти е под въпрос в резултат от глобалното затопляне. Повишаването на средните температури е предпоставка за допълнително съкращаване на зимния туристически сезон. Целта на публикацията е да генерира стратегии за неговото удължаване в планинските курорти в България, като предложи ефективни механизми, базирани на предпочитанията на туристите и възможностите на туристическите предприемачи.

The achievement of the sustainable development of mountain tourist resorts is questionable in the light of global warming. Increasing average temperatures is a precondition of the additional shortening of the winter tourist season. The goal of the publication is to extract strategies for its extension at mountain resorts in Bulgaria, by proposing effective mechanisms, based on the tourists' preferences and the abilities of tourist entrepreneurs.

### **VI. Студии, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация**

#### **VI. Studies published in scientific editions, referenced and indexed in world databases**

62. **Velikova, E., I. Anev (2019) Value Assessment of Mineral Springs Used in Spa Facilities.** Economic Research Institute of Bulgarian Academy of Sciences: Economic Studies, Volume 28, Issue 4, 2019. 158-187. ISSN 0205-3292.  
[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85083974192&origin=resultslist&sort=plf-f&featureToggles=FEATURE\\_NEW\\_DOC\\_DETAILS\\_EXPORT:1;](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85083974192&origin=resultslist&sort=plf-f&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1;)  
[https://www.iki.bas.bg/Journals/EconomicStudies/2019/2019-4/9\\_Elenita-Velikova\\_f-f.pdf](https://www.iki.bas.bg/Journals/EconomicStudies/2019/2019-4/9_Elenita-Velikova_f-f.pdf).

## **Оценка на стойността на минералните извори при използването им в спа обектите**

Определянето на стойността на минералната вода при използването ѝ в спа обектите включва два компонента: от една страна, е значението, което тя има за гостите, когато използват спа процедури, а от друга, ресурсите, които се спестяват от незатоплянето на обикновена вода. Предмет на изследването е разработването на математически модел, създаден за оценка на разходите при използване на естествени топли и горещи минерални извори в сравнение с изкуственото затопляне на водата в спа обектите. Обект на изследването е минералната вода като основен източник на активи за потребителите на спа и източник на икономии за спа обектите. Съвременните потребители на спа услуги променят изискванията си към спа обектите и наличието на минерална вода е допълнително предимство за тях. Минералните извори са природен ресурс, който може да подобри качеството на живот на много хора. СПА туризмът е един от ефективните начини за използване на тези извори и има потенциала да се превърне в ключов елемент от планирането на почивката, избора на туристическа дестинация и стил на живот. Основната цел на изследването е да се представи модел за определяне на стойността на минералните води, като по този начин се определят количествено потенциалните ползи от използването им в СПА обектите, което е търсената и желана характеристика на СПА услугите от туристите, и да се покажат причинените загуби при оттичането от такива води. Изворите могат да бъдат ценен източник на икономии, които могат да бъдат постигнати чрез използване на техния термален потенциал .

Defining the value of mineral water when using it in spa facilities includes two components: on one hand is the meaning that mineral water has for guests when they are using spa procedures and on the other the resources which are being saved from not heating regular water. The subject of this study is the development of a mathematical model created to evaluate the cost of using natural warm and hot mineral water springs compared to artificial warming of water in spa facilities. The research objective is mineral water as main asset source for spa users and economic source for spa facilities. The contemporary consumers of spa services change their requirements for the spa facilities and the availability of mineral water is additional advantage for them. Mineral water springs provide a natural resource that can improve the quality of life of many people. Spa tourism is one of the effective ways to use those springs, and it has the potential to become a key element of our vacation planning, choice of tourist destination and lifestyle. The main purpose of the study is to present a model for determining the value of the mineral waters, thus quantifying the potential benefits of using them in the spa facilities, which is the seemed and desired characteristic of spa services from tourists, and showing losses caused by the waste of such waters. The springs can be a valuable source of savings that can be achieved by using their thermal potential.

63. **Velikova, E., S. Dimitrova (2021). Sustainable Development Model for Mountain Tourist Territories in Bulgaria after the Crisis Period.** Economic Research Institute of Bulgarian Academy of Sciences: Economic Studies, Volume 30, Issue 7, Pages 192 - 209, 2021, [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85119338136&origin=resultslist&sort=plf-f&featureToggles=FEATURE\\_NEW\\_DOC\\_DETAILS\\_EXPORT:1;https://www.iki.bas.bg/Journals/EconomicStudies/2021/2021-7/12\\_Elenita-Velikova\\_f-F.pdf](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85119338136&origin=resultslist&sort=plf-f&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1;https://www.iki.bas.bg/Journals/EconomicStudies/2021/2021-7/12_Elenita-Velikova_f-F.pdf).

## **Модел за устойчиво развитие на планинските туристически територии в България след кризисния период**

В изследването е предложен модел за устойчиво развитие на българските планински туристически курорти. Моделът е разработен на базата на ограничаване на сезонността в предлагането им и преодоляване на резултатите от пандемията. Зимният туризъм е вторият най-конкурентоспособен и значим вид туризъм в България след рекреативния морски туризъм. Страната разполага със значителни природни ресурси в планините, но качеството на туристическото предлагане е значително ограничено поради фактора сезонност. Проблемите се задълбочиха след затварянето на най-големия зимен курорт в страната Банско в началото на 2020 г. заради пандемичната криза. В настоящата ситуация не само сезонността е ограничаващ фактор за развитието на туризма. Това налага използването на различни изследователски техники за предоставяне на нови решения за организацията на туристическия процес. В публикацията са използвали количествени и качествени методи, индукция, дедукция, експертни и потребителски изследвания, мозъчна атака, логически методи, моделиране и идеализация, за да се идентифицират причините за проблемите в туризма и да се намерят адекватни решения за справяне с тях. Целта е да се намерят възможности за удължаване на сезона и преодоляване на спада на пътуванията и посещенията на планинските курорти. Предложеният метод не покрива всички възможности за развитие на планинските райони в България, но е подходящо решение за настоящата ситуация. Може да се използва като възможност за устойчиво развитие в други туристически курорти, ограничени от сезонност или криза.

In the study, is proposed a model for the sustainable development of the Bulgarian mountain tourism resorts. The model is developed based on the limitation of the seasonality in their supply and overcoming the results of the pandemic. The winter tourism is the second most competitive and meaningful type of tourism in Bulgaria after the recreational sea tourism. The country has significant natural resources in the mountainous territory, however, the quality of tourism supply in the mountain regions is significantly restricted due to the seasonality factor. The problems have deepened after the closure of the biggest winter resort in the country, Bansko, at the beginning of 2020 due to the pandemic crisis. In the current situation, not only seasonality is a limiting factor for the development of tourism. This requires the use of various research techniques to provide new solutions for the organisation of the tourism process. In the publication, we have used quantitative and qualitative methods, induction, deduction, expert and consumer studies, brainstorming, logic methods, modelling and idealisation to identify the causes of the problems in tourism and find adequate solutions to deal with them. The purpose is to find opportunities for extending the season and overcoming the decline of journeys and visits of mountain resorts. The proposed method does not cover all the possibilities for mountain regions development in Bulgaria but is a relevant solution for the current situation. It can be used as a possibility for sustainable development in other tourism resorts limited by seasonality or crisis.

### **VII. Студии, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове**

#### **VII. Studies published in non-refereed peer-reviewed journals or published in edited collective volumes**

64. **Великова, Е. (2014) За икономическия смисъл на туризма. „Наука и общество“.** Годишник научни трудове на Българска камара за образование,

Статистиката и прогнозите сочат за епоха на безпрецедентен растеж на туризма в целия свят. От 70 милиона посещения на чуждестранни туристи през 1960 г. СТО е изчислила, че международните пристигания в туризма в световен мащаб ще бъдат 1,5 млрд. до 2020 г. По този начин туризмът днес е разцъфтяващ сектор и голяма икономическа сила. Неговият статут на основна икономическа дейност е признат от почти всички народи по света. В студията е определена същността на туризма, особеностите на туристическия продукт, спецификата на туризма като индустрия, икономическото му развитие и възможните стратегии за развитие на местните икономически връзки. В дълбочина е изследвано въздействието на туризма върху икономиката.

### **About the Economic Meaning of Tourism**

Statistics and forecasts point to an era of unprecedented growth in tourism worldwide. From 70 million foreign tourist visits in 1960, the WTO has estimated that international tourism arrivals worldwide will be 1.5 billion by 2020. Thus, tourism today is a booming sector and a major economic force. Its status as a major economic activity is recognized by almost all nations of the world. In the studies, the essence of tourism, the peculiarities of the tourist product, the specifics of tourism as an industry, its economic development and possible strategies for the development of local economic relations are determined. The impact of tourism on the economy has been studied in depth.

## **VIII. Публикувана глава от колективна монография**

### **VIII. Published chapter of a collective monograph**

65. **Великова, Е.** и кол. (2016) Съвременни тенденции в развитието на туризма. Глава десета: **СПА тенденцията: нови възможности за туризма**. София: Издателство „Тракия-М”. 277-301. ISBN 978-619-7003-17-8.

До 2010 г. броят на туристите, избрали спа почивка, се повишава всяка година с двуцифрени стойности. 21-ви век може да се разглежда като ерата на спа или дори като напълно нова ера в туризма. Поради този факт възниква въпросът за същността на тази „нова” форма на туризъм. Ето защо в главата е изследвана спа тенденцията в контекста на туризма. Обект на изследване е спа концепцията, а предмет на изследване са възможностите, които предоставя за развитието на туризма. Целта е се да изследва същността на спа и по този начин да се определят възможностите за развитие на туризма. Постигането на поставената цел се реализира с решаването на следните задачи: дефиниране на явленията и извеждане на подходяща дефиниция за спа и спа туризъм; изследване на еволюционното им развитие с оглед разпознаване на бъдещите тенденции и определяне на настоящето състояние въз основа на потребителските изисквания.

### **The Spa Trend: New Opportunities for Tourism**

Until 2010, the number of tourists who chose a spa holiday increased every year by double digits. The 21st century can be seen as the age of the spa or even as a completely new era in tourism. Due to this fact, the question arises about the essence of this "new" form of tourism. That is why the spa trend in the context of tourism has been investigated in the present publication. The object of research is the spa concept, and the subject of research are the opportunities it provides for the development of tourism. The aim is to explore the essence of

the spa and thus determine the possibilities for the development of tourism. The achievement of the set goal is carried out by solving the following tasks: defining the phenomena and deriving an appropriate definition for spa and spa tourism; studying their evolutionary development with a view to recognizing future trends and determining the current state based on user requirements.

66. **Великова, Е., М. Янева, В. Портарска (2017) Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации.** София: „Авангард Прима”. Лично участие 15-96. ISBN 978-619-160-770-9.

Ускореното развитие на туризма води до все по-засилваща се необходимост от планиране. Необходимостта от инвестиции, базирани на способността за качествено планиране, прави проблема изключително актуален и важен. Изведени са специфичните цели на териториалноустройственото планиране на България като туристическа дестинация, като подробно е разгледан планът за териториално разделение и видовете туризъм. Нагледно е очертана и категоризация на отделните туристически дестинации в страната.

### **Applied Aspects of Planning and Management of Tourist Destinations**

The accelerated development of tourism leads to an increasing need for planning. The need for investments based on the ability of quality planning makes the problem extremely relevant and important. The specific goals of the territorial planning of Bulgaria as a tourist destination are outlined, and the plan for territorial division and the types of tourism are examined in detail. A categorization of the individual tourist destinations in the country is also clearly outlined.

67. **Великова, Е. и кол. (2018) Рекреацията – начин на употреба.** Глава четиринайсет: **Рекреацията в уелнеса.** София: Тракия-М. 465-503. ISBN 978-619-160-976-5.

Концепцията за уелнеса е разработена като аспект на здравословното състояние, който предполага общо чувство на благополучие, което човек усеща като хармония между тяло, дух и ум. В западния свят хората са се опитали да дефинират уелнеса като разбиране за хармония на тялото, ума и духа, на личната отговорност, физическата подготовка, грижите за красотата, здравословното хранене, релаксацията, медитацията, умствената дейност, образованието, чувствителността към околната среда и социалните контакти като основни елементи. Уелнесът е активен процес, през който хората преминават и правят своя избор в посока към по-успешно и усъвършенствано съществуване. Концепцията предполага положителни и оптимистични нагласи и очаквания, както и цялостен и балансиран подход към живота. Уелнесът обхваща физическия, духовния, интелектуалния, емоционалния, социалния и професионален аспекти на живота. В този му смисъл използва различни методи и средства, като целта е постигане на цялостна рекреация. В главата се застъпва тезата, че двете понятия все повече ще се преплитат взаимно, като терминът „рекреация” в бъдеще ще отстъпва пред понятието „уелнес”, не само поради по-модерното звучене на думата, а и заради всеобхватността и перспективността на индустрията, посветена на това да се чувстваме „well”.

### **Recreation in Wellness**

The concept of wellness has been developed as an aspect of health that implies a general sense of well-being that a person experiences as harmony between body, spirit and mind. In the Western world, people have tried to define wellness as an understanding of the harmony of body, mind and spirit, of personal responsibility, physical fitness, beauty care, healthy eating,



relaxation, meditation, mental activity, education, sensitivity to the environment and social contacts as basic elements. Wellness is an active process that people go through and make choices towards a more successful and fulfilled existence. The concept implies positive and optimistic attitudes and expectations, as well as a comprehensive and balanced approach to life. Wellness encompasses the physical, spiritual, intellectual, emotional, social and professional aspects of life. He uses various methods and means, which goal is to achieve complete recreation. The chapter advocates the thesis that the two concepts will increasingly intertwine, with the term "recreation" in the future giving way to the concept of "wellness", not only because of the more modern sounding of the word, but also because of the comprehensiveness and perspective of the industry, dedicated to feeling "well".

68. **Великова, Е. и кол. (2018) Устойчиво развитие, управление и планиране. Глава седма: Устойчиво развитие на туризма чрез внедряване на екологични практики в транспорта и осигуряване на устойчива мобилност.** Университетско издателство „Неофит Рилски“, Благоевград. 74-88. ISBN 978-954-00-0181-4.

В частта на автора са изведени ефективни насоки за ограничаване на вредното въздействие на транспорта върху туристическия сектор чрез установяване на устойчиви транспортни практики в туристическите дестинации. Анализирани са разработената от ЕС система от показатели за оценка на устойчивото развитие на дестинациите в частта ѝ, третираща въздействието на транспорта върху екологичния компонент от устойчивостта.

### **Sustainable Development of Tourism by Implementing Ecological Practices in Transport and Ensuring Sustainable Mobility**

The purpose of this publication is to provide effective guidance on limiting the harmful impact of transport on the tourism sector in order to establish sustainable transport practices in tourist destinations. In order to achieve this goal, the EU-developed system of indicators for assessing the environmental sustainable development of destinations will be analysed.

## **IX. Публикуван университетски учебник или учебник, който се използва в училищната мрежа**

### **IX. A published university textbook or a textbook that is used on the school network**

69. **Великова, Е. и кол. (2011) Основи на туризма, част 4. София: УИ „Стопанство”.** 467 с., Лично участие шеста глава „Териториалноустройствено планиране на туризма”, с. 377-429, 52 с. ISBN 978-954-644-190-4.

В шеста глава на учебника авторът изследва териториалноустройственото планиране на туризма. Задълбочено са разгледани терминологията в изследваната област, направленията в методиката на териториалноустройственото планиране, както и основните методи за прогнозиране в туризма. Отделено е място и на нормативната уредба, касаеща устройството на териториите в туризма.

### **Territorial Planning of Tourism**

In the sixth chapter of the textbook, the author examines the territorial planning of tourism. The terminology in the researched area, the directions in the methodology of spatial planning, as well as the main methods of forecasting in tourism are thoroughly examined. A place is also devoted to the regulations concerning the organization of the territories in tourism.

70. **Velikova, E. (2014) Aestheticization of the Tourism Environment.** Sofia: Publishing Complex – UNWE. 206 p. ISBN 978-954-644-688-6.

### **Естетизация на туристическата среда**

В учебника е изяснена спецификата на естетизацията в туризма и по-конкретно нейното приложение в екстериора и интериора на туристическите обекти. Акцент е поставен на възможностите ѝ за влияние върху потребителите с оглед повишаване на икономическата ефективност на обектите. Обоснована е необходимостта от естетизиране на средата в резултат на икономическата оценка на проекта за естетизация.

The textbook explains the specifics of aestheticization in tourism and, more specifically, its application in the exterior and interior of tourist sites. Emphasis is placed on its ability to influence users with a view to increasing the economic efficiency of the objects. The need to beautify the environment is substantiated as a result of the economic evaluation of the beautification project.

71. **Великова, Е. (2015) Основи на туризма.** София: „Авангард Прима”. 162 с. ISBN 978-619-160-555-2.

В учебника са включени теми, свързани с основните туристически понятия, концепции и теории, занимаващи се с изучаването на туризма. Направен е анализ на туризма като индустрия от гледна точка на извеждането на икономическите ползи от развитието му. Изяснена е и спецификата на туристическия продукт. Специално внимание е отделено на пътуването като съществен компонент на туризма. На тази основа са определени насоките за бъдещото развитие на сектора.

### **Basics of Tourism**

The textbook includes topics related to the main tourism terms, concepts and theories dealing with the study of tourism. An analysis of tourism as an industry was made from the point of view of deriving the economic benefits of its development. The specifics of the tourist product have also been clarified. Special attention is paid to travel as an essential component of tourism. On this basis, the guidelines for the future development of the sector have been determined.

72. **Великова, Е., С. Димитрова, (2016) Управление на събитията в туризма.** София: „Авангард Прима”. 265 с., лично участие с. 41-154, 169-265, общо 209 стр. ISBN 978-619-160-638-2.

Учебникът третира проблемите на събитията като част от туристическата индустрия. Разгледана е тяхната същност, значението им за туризма и възможностите за тяхното целенасочено използване. Специален акцент е поставен на тяхното правилно управление, от което зависи ефективността на туристическия продукт.

### **Tourism Event Management**

The textbook treats event issues as part of the tourism industry. Their essence, their significance for tourism and the possibilities for their purposeful use are examined. Special emphasis is placed on their proper management, on which the effectiveness of the tourist product depends.

14.11.2022 г.

Изготвил справката:

Гр. София

/доц.д-р Еленита Великова/