



## **РЕЗЮМЕТА НА НАУЧНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ**

**на ас. д-р Ралица Валентинова Георгиева,**

катедра „Икономика на туризма“,

факултет „Икономика на инфраструктурата“,

**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

Кандидат в конкурс за заемане на академичната длъжност „главен асистент“ по професионално направление **3.8. Икономика, научна специалност „Икономика и управление (международен туризъм)“,** обнародван в ДВ, бр. 3 от 10.01.2025 г.

**София, 2025**



## **ABSTRACTS OF SCIENTIFIC PAPERS**

**of assistant Ralitsa Valentinova Georgieva, PhD**

department “Economics of tourism”,

faculty “Economics of infrastructure”,

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

A candidate for the announced competition to occupy an academic position “chief assistant lecturer” in the professional direction **3.8. Economics, scientific specialty “Economics and management (international tourism)”**, published in Official gazette, Issue no. 3/10.01.2025

**Sofia, 2025**

## **I. СТАТИИ И СТУДИИ, ИНДЕКСИРАНИ В ДРУГИ МЕЖДУНАРОДНИ БАЗИ ДАННИ С НАУЧНА ИНФОРМАЦИЯ, ПУБЛИКУВАНИ В НАУЧНИ СПИСАНИЯ**

**1. Ianeva, M., Georgieva, R., Reviewing the Conditions for Business Tourism in Bulgaria, Mednarodno Inovativno Poslovanje = Journal of Innovative Business and Management, 2020, 12(1), pp. 35-40., ISSN: 1855-6175. Available at: <https://doi.org/10.32015/JIBM/2020-12-1-5> [Last visited on 20.02.2025]**

**Резюме:** Настоящият доклад очертава тенденции в развитието на бизнес туризма в България и анализира възможностите за провеждане на бизнес туризъм в страната. Основните резултати от изследването са свързани с общата теория за спецификата на бизнес туризма и анализ на практическото приложение на тенденциите на различните субекти на макро и микро ниво. За конкретните изследвания и при извеждането на изводи от тях се прилагат общонаучни методи, като наблюдение, анализ, синтез, аналогия и други.

**Ключови думи:** бизнес туризъм, MICE, тенденции, България

**Abstract:** The current paper outlines the trends in the development of business tourism in Bulgaria and analyzes the conditions for doing business tourism in the country. The main results of the study relate to the general theory about the specificity of the business tourism, the analysis of the practical application of tendencies of the different subjects at macro and micro level. In the specific studies and in drawing up the conclusions from them, common scientific methods as observation, analysis, synthesis, analogy and others, are applied.

**Keywords:** business tourism, MICE, tendencies, Bulgaria

**2. Янева, М., Георгиева, Р., Развиване и обогатяване на съдържанието на бранд „България” – комуникации и свързаност, Механика, транспорт, комуникации, Брой 2, 2024, ISSN 1312-3823 (print), ISSN 2367-6620 (online). Налично на: <https://mtc-aj.com/article.2631.htm> [Последно проверено на: 20.02.2025]**

**Резюме:** Актуалността и значимостта на поставената тема в настоящото изследване кореспондира с идеята за разширяване и фокусиране върху комуникационни послания, позициониращи България като целогодишна дестинация, чрез прилагане на системен подход за популяризиране приоритетните форми на туризъм, осигуряващи целогодишна свързаност в дестинацията, чрез входящи туристически потоци. Обект на изследване е дестинация България, а предмет – идентифицирането и комуникирането на конкурентните предимства на туризма в страната, осигуряващи целогодишност и платежоспособни туристи, с възможност за създаване на разпознаваем бранд. Целта на изследването е възможността да се изведе, наложи и комуникира България, разпознаваема по Health&MICE&Entertainment Tourism, с културни турове и комуникационна свързаност. Тезата гласи, че е необходимо бранд България да се комуникира като дестинация с приоритетните видове туризъм – Health&MICE&Entertainment, в допълнение с културни турове и акцент върху гостоприемството. За целта е необходимо да се изведат и правилно комуникират тези й конкурентни предимства и чрез средствата на ПР да се популяризират и наложат, посредством програма с мероприятия, която да подпомогне Изпълнителната власт. Предложената идея, кореспондира с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в република България 2014-2030 г. и с конкретни мерки на Изпълнителната власт.

**Ключови думи:** бизнес идентификация/бренд, маркетингови комуникации, туристическо райониране, свързаност, туристически дестинации.

**Abstract:** The relevance and significance of the topic set in this paper corresponds to the idea of expanding and focusing on communication messages, positioning Bulgaria as a year-round destination, by applying a systematic approach to promoting priority forms of tourism, ensuring year-round connectivity in the destination, through incoming tourism flows. The object of the study is destination Bulgaria, and the subject – the identification and communication of the competitive advantages of tourism in the country, ensuring year-round and more solvent tourists, with the possibility of creating a recognizable brand. The aim of the study is the opportunity to bring out, impose and communicate Bulgaria, recognizable with Health&MICE&Entertainment tourism, cultural tours and communication connectivity. The thesis states that it is necessary to communicate brand Bulgaria as a destination with the priority types of tourism – Health&MICE&Entertainment, in addition to cultural tours and an emphasis on hospitality. For this purpose, it is necessary to highlight and properly communicate these competitive advantages and, through PR tools, to promote and enforce them, through a program of events that will support the Executive Authority. The proposed idea corresponds to the National Strategy for Sustainable Development of Tourism in the Republic of Bulgaria 2014-2030 and with specific measures of the Executive Authority.

**Keywords:** business identification/brand, marketing communications, tourism regions, connectivity, tourism destinations

3. 3. Георгиева, Р., Перспективи за развитие на международния туризъм, Научни трудове на УНСС (5), ИК – УНСС София, 2024, ISSN (print): 0861-9344, ISSN (online): 2534-8957. Налично на: <https://www.unwe.bg/doi/researchpapers/2024.5/RP.2024.5.11.pdf> (<http://unwe-research-papers.org/bg/journalissues/list/324>) [Последно проверено на: 20.02.2025]

**Резюме:** Целта на настоящата статия е да бъде идентифицирана посоката на развитие на международния туризъм, с идеята за създаване на практико-приложни ползи за туристическия бизнес и открояване на възможности за развитие. Задачите са свързани с установяване значението и поглед върху състоянието на международния туризъм, както и с извеждане на тенденции, които да дадат насока за развитие дейността на туристическите предприятия и дестинации. Използваните методи за постигане на изследователската цел са дедуктивният и индуктивният, с цел решаване на поставените задачи, решаването, на които ще доведе до постигането на научни и практико-приложни резултати и приноси. Резултатите от изследването целят установяване посоката на развитие на международния туризъм, с цел приложимост сред туристическия бизнес.

**Ключови думи:** международен туризъм, значение, състояние, тенденции

**Abstract:** The purpose of the current article is to identify the direction of development of the international tourism, with the idea of creating practical-applied benefits for the tourism business and highlighting opportunities for development. The tasks are related to establishing the importance and view of the condition of international tourism, as well as to identifying trends that will provide direction for the development of the activities of tourist enterprises and destinations. The methods used to achieve the research purpose are deductive and inductive, with the aim of solving the set tasks, the solution of which will lead to the achievement of scientific and practical results and contributions. The results of the research aim to establish

direction of development of the international tourism, with the applicability for the tourism business.

**Keywords:** international tourism, significance, condition, tendencies, trends

## II. ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В СБОРНИЦИ ОТ НАУЧНИ КОНФЕРЕНЦИИ

1. Георгиева, Р., **Позициониране на България като голф дестинация**, Х. Международна научна конференция „Съвременната наука, бизнесът и образованието“, Варна, 2017, с. 27-35, ISSN: 2367-7368. Налично на: <https://www.scribd.com/document/352534082/Yearbook-of-Varna-University-of-Management-Volume-10-2017> (Последно проверено на 20.02.2025)

**Резюме:** Голф туризмът е сравнително нов вид туризъм за българския туристически пазар и добре познат на чуждестранните. Настоящото изследване има за цел да разгледа предпоставките за позициониране на страната на международния пазар като дестинация, подходяща за провеждане на голф туризъм. Основните резултати са свързани с дефиниране същността на голф туризма и неговите специфични елементи, разглеждане на възможности и перспективи за развитие на специализирания вид туризъм в България, както и анализ на контрагентите на маркоравнище, ангажирани в обслужване на голф туристи.

**Ключови думи:** голф туризъм, голф комплекси в България, позициониране, swot-анализ

**Abstract:** Golf tourism is a relatively new type of tourism for the Bulgarian tourism market and well known on the foreign ones. The present study aims to examine the prerequisites for positioning the country on the international market as a destination, suitable for golf tourism. The main results are related to defining the essence of golf tourism and its specific elements, examining opportunities and prospects for the development of the specialized type of tourism in Bulgaria, as well as analyzing the counterparties of the market engaged in servicing golf tourists.

**Keywords:** golf tourism, golf complexes in Bulgaria, positioning, swot analysis

2. Георгиева, Р., **Споделената икономика и МІСЕ туризмът**, Сборник Международна Юбилейна Научна Конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020, с.537-547, ISBN: 978-619-232-297-7

**Резюме:** Настоящата разработка изследва взаимовръзките между проявленията на споделената икономика и формите на МІСЕ туризма, възникнали в следствие от технологичния прогрес и дигитализация на процесите. Актуалността на тематиката се обуславя от технологичните иновации, предпоставка за промяна в потребителските нагласи и предпочитания в туристическия сектор. Поставени са хипотези, касаещи влиянието на споделената икономика, като резултат от дигиталния прогрес и онлайн процесите, върху формите на МІСЕ туризма – бизнес срещи, инсентив пътувания, конференции, изложения. В тази връзка са изследвани елементи, част от споделената икономика, както и профилът на бизнес туристите и характеристики, обуславящи спецификата на МІСЕ туризма.

**Ключови думи:** споделена икономика, МІСЕ туризъм, връзка, зависимости.

**Abstract:** The present paper researches the interactions between the sharing economy and the forms of MICE tourism, which are the result of technological progress and digitalization of the processes. The relevance of the topic is determined by the technological innovations – a

prerequisite of change in consumers' behavior and preferences in the tourism sector. Hypotheses are placed, concerning the impact of the sharing economy, as a result of the digital progress and online processes, on MICE tourism forms – business meetings, intensives, conferences, exhibitions. In this regard, are examined the individual elements, part of the sharing economy, the profile of the business tourists and the characteristics, conditioning the specifics of MICE tourism.

**Key words:** sharing economy, MICE tourism, connection, relations.

**3. Георгиева, Р., Специализирани продукти на туроператорите по делови туризъм в условията на криза, Сборник с доклади от юбилейната научна конференция с международно участие "ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ", 2021, с. 604-610, ISSN: 978-954-21-1052-1. Налично на: <https://ue-varna.bg/bg/p/8551/konferentsia-turizam-i-svarzanost/informatsia> (<https://ideas.repec.org/s/vra/pr2010.html>) (Проверено на 20.02.2025)**

**Резюме:** Актуалността на изследваната проблематика се определя от влиянието на настоящата пандемична обстановка върху туристическите показатели в световен мащаб. Туристическата индустрия е изправена пред уникалното предизвикателство бързо да възстанови предишните темпове на пътуване. Възникват тенденции на трансформация на потребителските предпочитания и поведение в туризма и като резултат – необходимост от формиране на нов тип туристически продукти от туроператорите, с цел те да запазят пазарните си позиции и конкурентоспособност. Настоящото изследване има за цел да проучи и анализира възможностите за създаване на иновативни подходи на туроператорите за разнообразяване на туристическите продукти по специализирани видове туризъм – бизнес, чрез моделиране на нови форми на бизнес пътуване в условията на глобална икономическа криза и ограничения за извършване на международни пътувания.

**Ключови думи:** бизнес туризъм, MICE, ограничения, иновации, туристически продукт

**Abstract:** The relevance of the researched topic is determined by the impact of the current pandemic situation on the tourist indicators worldwide. The tourism industry is facing a unique challenge to quickly restore the pace of travels. Trends of transformation of the consumer's preferences and behavior in tourism are determined and as a result – the need of forming a new type of tourism products by the tour operators in order to maintain their market position and competitiveness. The present study aims to explore and analyze the possibilities for creating innovative approaches of tour operators in order to diversify tourism products of specialized types of tourism – business, by modeling new forms of traveling for business in conditions of global economic crisis and restrictions on conducting international traveling.

**Key words:** business tourism, MICE, restrictions, innovation, tourism product.

**4. Гайдаров, Н., Георгиева, Р., Специализирани продукти на туроператорите по делови и хазартен туризъм, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, Академично издателство „Ценов“ Свищов, 2019, с. 98-108, ISBN: 978-954-23-1764-7**

**Резюме:** Изследваната проблематика третира въпросите, свързани с диверсифициране на туристическото предлагане от гл.т. на номенклатурата на програмите на туристическите агенции, осигуряващи целогодишна заетост на туристическата база у

нас. Съвременният потребител очаква да получи продукт, който удовлетворява комбинирането на няколко потребителски мотива за предприемане на пътуване. Актуалността на проблематиката се обуславя от изследването на добрите практики и предлагането на продукти, комбиниращи деловия туризъм с хазартния туризъм. Конструира се обща методологична рамка с инструментариум за изследване и оценка на подобни обекти в България.

**Ключови думи:** делови туризъм, казино индустрия, хазартен туризъм, комбиниран туристически пакет

**Abstract:** The current paper examines issues, related to diversification of the tourism offerings and products, providing year-round occupancy in the accommodation facilities in the country. The modern consumer expects to receive a product that satisfies combination of several consumer motives for taking the trip. The relevance of the scientific paper is determined by the study of good practices and the offering of tourism products, combining business tourism with gambling tourism. A general methodological framework with a toolkit for the study and evaluation of similar objects in Bulgaria is constructed.

**Keywords:** business tourism, casino industry, gambling tourism, combined tourist package

**5. Янева, М., Георгиева, Р., Специализирани продукти на туроператорите в деловия туризъм в условията на интелигентен и устойчив растеж, Кръгла маса с международно участие „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, Академично издателство „Ценов“ Свищов, 2016, с. 123-130, ISBN: 978-954-23-1151-5**

**Резюме:** Най-бързо разрастващият се сектор – туристическият, ежегодно привлича обещаващ човешки и финансов капитал и се превръща в поле за изява на множество амбициозни специалисти. Проблем, обаче, остава еднородното предлагане, към което се насочват повечето млади и неопитни агенти – всеки предлага от всичко и по много. Липсата на диференциация в продукта води до ожесточена конкуренция, минимални печалби, размиване на пазара, загуба на идентичност и хомогенност на цялостния туристически облик на страната. Настоящата разработка представя необходимостта от разграничаване и възможностите, пред които се изправя туристическата агенция, специализирана в конкретна пазарна ниша – деловия туризъм.

**Ключови думи:** специализирани продукти на туроператорите, интелигентен и устойчив растеж, делови туризъм, инсентив програми, тенденции

**Abstract:** The fastest growing sector – tourism, annually attracts promising human and financial capital and becomes a field for the expression of many ambitious specialists. However, the problem remains the homogeneous offering, which most young and inexperienced agents are oriented towards – everyone offers everything and in high portions. The lack of differentiation in the product leads to fierce competition, minimal profits, market dilution, loss of identity and homogeneity of the overall tourist image of the country. The current paper presents the need for differentiation and the opportunities faced by the travel agency specializing in a specific market niche – business tourism.

**Keywords:** specialized products of tour operators, intelligent and sustainable growth, business tourism, incentive programs, trends

**6. Янева, М., Георгиева, Р., Формиране на сензорни изживявания в туристическите пакети като фактор за завръщане на туристите в дестинацията, Международна научно-практическа конференция „Устойчиво развитие и социално-икономическа кохезия през XXI век – тенденции и предизвикателства“, Том 1, Академично издателство „Ценов“, Свищов, 2021, с. 505-513, ISBN: 978-954-23-2067-8 (print), ISBN: 978-954-23-2068-5 (online). Налично на: <https://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4505> [Проверено на 20.02.2025]**

**Резюме:** Предмет на изследване са дестинациите и обектите в тях, създаващи и предлагащи изживяване по време на престой на туристите в дестинацията, под формата на туристически пакети със сензорни изживявания. Тезата, поставена в настоящото изследване, цели да докаже, че формирането на сензорни изживявания, интегрирани в туристическите пакети на туроператорите, са фактор за завръщане на туристите в дестинацията в условия на глобална здравна криза. Целта е да се създадат иновативни специализирани туристически продукти на основата на сензорния маркетинг, които да способстват за завръщане на туристите в дестинациите.

**Ключови думи:** сензорен маркетинг, изживявания, иновативни туристически продукти

**Abstract:** The subject of research are the destinations and the tourism properties, located in them, which create and offer experiences during the stay of the tourists in the form of tourism packages with sensory experiences. The thesis presented in the current study aims to prove that the formation of sensory experiences, integrated in the tourism packages of tour operators are a factor for returning tourists in the destination in a global health crisis. The aim is to create innovative specialized tourism products, based on sensory marketing, which will help the tourists to return to the destinations.

**Key words:** sensory marketing, experiences, innovative tourism products

**7. Georgieva, R., Management models for overcoming the negative impact on tourism in 2020, 3<sup>rd</sup> International Conference on Research in Management, ICR Management, Prague, Czech Republic, 2021, pp. 94-102, ISBN: 978-609-485-209-1. Available at: <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2021/08/M-320.pdf> [Last visited on 20.02.2025]**

**Резюме:** Като най-тежко засегнат от глобалната здравна криза в момента, туристическият сектор претърпя най-сериозни трансформации в резултат на промени в поведението на туристите, предизвикателства, свързани с правилата и разпоредбите за пътуване, наложени от правителствата и други пречки, пред които са изправени туристическите компании. В тази ситуация е необходимо да се търсят иновативни и разнообразни управленски подходи за преодоляване на предизвикателствата пред туристическия пазар и поддържане на устойчиви бизнес темпове. Настоящият доклад има за цел да представи добри практики на туристически фирми, работещи на българския пазар, които провеждат устойчива политика за намаляване на негативното влияние на кризата върху туристическия сектор, дължащо се на глобалната здравна криза. За целите на статията е направено вторично проучване на уебсайтове на някои от водещите туристически предприятия и е проведено полуструктурирано интервю с мениджъри и специалисти в туризма. Резултатите от разработената изследователска методология са подчертани като добри практики на някои от водещите туристически компании в България, които може да послужат като добри примери за преодоляване на икономическите загуби на туристическата индустрия.

**Ключови думи:** управленски модели, криза, негативно влияние



**Abstract:** As the worst affected by the global health crisis at present, tourism sector has undergone the most serious transformations as a result of changes in tourist behavior, challenges related to travel rules and regulations imposed by governments and other obstacles travel companies face. In this situation, an innovative and diverse management approaches are needed to overcome the tourism market obstacles and maintain sustainable business pace. The current paper aims to present good practices of tourism companies operating on the Bulgarian market, which implement a sustainable policy to reduce the negative impact of the crisis in the tourism sector, due to the global health crisis, which can serve as an guide for other tourism enterprises. For the purpose of the paper a secondary research of the website of some of the leading tourism enterprises was made and a semi-structured interview with tourism managers and specialists was conducted. The results of the developed research methodology are highlighted as good practices of some of the leading tourism companies in Bulgaria, which could serve as good examples for overcoming the economic loses of tourism industry.

**Keywords:** management models, crisis, negative impact

**8. Ianeva, M., Basmadzhieva, S., Doneva, V., Georgieva, R., Consulting assessment of the potential for development of health tourist areas: the case of Bulgaria, Tourism and hospitality industry 2022 - Congress Proceedings of 26th International Congress “Tourism and hospitality industry 2022 trends and challenges”, Opatija, Croatia, University of Rijeka, 2022, pp. 97-112, ISSN (online): 2623-7407. Available here: <https://thi.fthm.hr/congress-proceedings/send/7-2022/169-consulting-assessment-of-the-potential-for-development-of-health-tourist-areas-the-case-of-bulgaria> [Last visited on 10.10.2024]**

**Резюме:** Изследването се основава на съвременните тенденции в световното развитие на здравния туризъм и нарастващото търсене на услуги, свързани със здравето, рехабилитацията и профилактиката на здравето, както и високата концентрация на ресурси в туристическите региони на България. Очертава се огромен потенциал за развитие на туристическите дестинации отвъд познатите, благоприятстван от наличието на повече от 3500 минерални извора в България.

Цел – изследването има за цел да проучи възможността за икономическо използване на минералните водни ресурси в полза на туризма и включването на голямо количество неизползваеми ресурси, в рамките на наличните в туристическите райони. Това би довело, от една страна до цялостно развитие на сектора и допълнителен принос към БВП, а от друга страна – до устойчив растеж на туристическите райони и целогодишно развитие на туристическите услуги в цялата страна. Проучването се основава и на факта, че в България има много минерални извори и термални центрове, датиращи от Римската и Византийската империя. Консултантската оценка се опитва да разкрие надълго и нашироко, и да намери икономическа аргументация, по повод развитието на зоните за здравен туризъм. Реализирането на потенциала на здравния туризъм би имало положителен ефект върху цялата индустрия, както и съпътстващите икономически дейности. Задължително е също да се определи необходимостта от развитие на човешките ресурси и управленския капацитет, необходими в туристическите райони и в процеса на инвестиция в концепцията за здравен туризъм.

Методология – за постигане на поставената цел и решаване на поставените задачи в статията, са използвани системният подход и традиционни методи на изследване: исторически, сравнителен, метод на анализ и синтез, метод на наблюдение, метод на групиране, метод на анкета и интервю, графични методи, диференциран, аналитичен,

комбиниран и др. Проучена е българска и специализирана чуждестранна литература. Използван е опитът на страни с развита туристическа индустрия и резултатите от проучване в туристическите комплекси.

**Ключови думи:** консултантска оценка, развитие, потенциал, здравна дестинация България

**Abstract:** The study is based on current trends in the global development of Health Tourism and the emerging demand for services related to health, rehabilitation, and health prevention, as well as the high concentration of resources in the tourist regions of Bulgaria. A huge potential for development of the tourist destinations beyond the known ones, is emerging; all thanks to more than 3,500 mineral springs found in Bulgaria.

Purpose – the study aims exploring the possibility of economic use of mineral water resources in favor of tourism and the incorporation of great amount of unusable resources within the available ones of the tourist areas. This would lead on one hand to an overall development of the sector and an additional contribution to the GDP and on the other hand would bring sustainable growth of the tourist regions and a year-around development of the tourist services across the entire country. The study is found also on the fact that in Bulgaria there are many spas and thermal centers dated back to the Roman and Byzantine Empires. The consulting assessment attempts to reveal at length and to find an economic argument for the development of the health tourist areas. The realization of the potential of Health Tourism would have a positive effect on the entire industry, as well as the accompanying economic activities. It is also mandatory to define the necessity for development of human resources and management capacity, as needed in the tourist regions and in the process of investment in the concept of Health Tourism.

Methodology – to achieve the set goal and to solve the resulting tasks in the article, the systematic approach and traditional research methods were used: historical, comparative, the method of analysis and synthesis, the method of observation, the method of grouping, the method of survey and interview, graphic methods, differentiated, analytical, combined, etc. Our and specialized literature was studied. The experience of countries with a developed tourism industry and the results of a survey in tourist complexes were used.

**Keywords:** consulting assessment, development, potential, Bulgaria health destination.

**9. Ianeva, M., Georgieva R., Image of the destination for MICE tourism, 2<sup>nd</sup> International Conference on Research in Management, Diamond Scientific Publishing, Vienna, Austria, 2021, pp. 111-119, ISBN: 978-609-485-130-8. Available at: <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2021/01/15-360.pdf> (<https://www.dpublication.com/proceeding/2nd-icrmanagement/#Table-of-Contents>) [Last visited on 20.02.2025]**

**Резюме:** Изследваната тема е свързана с изграждането на атрактивен имидж на туристическите дестинации за MICE туризъм. Атрактивността може да бъде оценена от различни фактори, като местоположение, културно-историческо наследство, климатични условия, политики за здраве и безопасност, подходящ транспорт и други характеристики. Наред с изброените, възможностите за преживявания и създаване на емоции в дестинацията, които мотивират потенциалните участници да пътуват, са от съществено значение при формирането на атрактивен имидж на туристическите дестинации за MICE туризъм. Настоящото изследване разглежда критериите за формиране на привлекателност на дестинациите при организиране на събития, част от MICE комплекса. Представени са добри практики на водещи дестинации за бизнес туризъм, от които може да се извлекат необходимите компоненти за създаване на

конкурентно предимство, привличане на по-големи туристически сегменти и в частност – повече бизнес туристи.

**Ключови думи:** дестинация, имидж, MICE, атрактивност, локация

**Abstract:** The researched issue concerns building of an attractive image of the MICE tourism destinations. The attractiveness can be assessed by different factors, such as location, cultural and historical heritage, climatic conditions, health and safety policies, suitable transportation and other characteristics. Along with the above, the opportunities for experiences and emotions in the destination, that motivate the potential participants to travel, are essential for creating an image as an attractive destination for MICE tourism. The present study examines criteria for forming the attractiveness of destinations for events from the MICE complex. Presented are good practices of leading business tourism destinations, from which can be derived the necessary elements to create a competitive advantage, attract bigger tourist segments, and in particular – more business travelers.

**Keywords:** destination, image, MICE, attractiveness, location

**10. Gaydarov, N., Georgieva, R., Women Entrepreneurs in Some Specialized Types of Tourism in Bulgaria – The Case of Mice and Casino Industry, Proceedings of AVID-ARC 2020 XIV International Conference on Women Leadership and Empowerment, Academic Research Conferences, India, 2020, pp. 203-216, ISBN: 978-1-7338929-3-3. Available at:**

**<https://www.researchgate.net/publication/362303139> PROCEEDINGS OF AVID-ARC 2020 XIV INTERNATIONAL CONFERENCE ON WOMEN LEADERSHIP AND EMPOWERMENT EVENT ORGANISER FACILITATED AND PUBLISHED ACADEMIC RESEARCH CONFERENCES [Last visited on 20.02.2025]**

**Резюме:** Настоящият доклад изследва възможностите за професионално израстване на жени предприемачи в туристическия сектор на България. Представени са добри практики на жени предприемачи и мениджъри на туристически агенции, прилагащи политики за устойчив растеж. Разгледано е и продуктовото предлагане на туристическите агенции, свързано с възможности за разширяването му. Целта на изследване е да изследват възможности за продуктова диверсификация, чрез предлагане на иновативни туристически продукти и съчетаване на специализирани видове туризъм от някои от водещите туристически агенции в България, управлявани от жени предприемачи. Актуалността на темата се обуславя от тенденцията за бързо развиващи се туристически предприятия, ръководени от жени, и от друга страна – необходимостта от задоволяване на потребителската нагласа на съвременния турист, чрез предлагане на нов, комбиниран туристически продукт.

**Ключови думи:** женско предприемачество, туристическа индустрия, MICE туризъм, казино туризъм

**Abstract:** The current paper explores the possibilities of professional growth in some cases of women entrepreneurs in the tourism sector of Bulgaria. Examined are the best practices of women entrepreneurs and managers of travel agencies, applying sustainable growth policies. Reviewed is also the product supplement of these agencies, related to the opportunities for product expansion. The aim of the study is to propose opportunities for product diversification by offering innovative touristic products and combining specialized types of tourism by some of the leading travel agencies in Bulgaria, managed by women entrepreneurs. The relevance of the topic is determined by the tendency of fast growing women-managed tourism enterprises

and on the other hand – the need of satisfying consumers' attitude of the modern tourist, by offering new, combined touristic product.

**Keywords:** women entrepreneurs, tourism industry, MICE tourism, casino tourism

**11. Ianeva, M., Georgieva, R., Innovations of the MICE tourism: Opportunities in Bulgaria, 3rd International Scientific Business Conference on Leadership and Management: Integrated Politics of Research and Innovations – LIMEN 2017, Belgrade, Serbia, 2017, pp.727-735, ISBN: 978-86-80194-09-7. Available at: <http://mediacontent.limen-conference.com/2019/03/388888466-zbornik-limen-2017-final-version.pdf> [Last visited on 20.02.2025]**

**Резюме:** Научният труд разглежда тенденцията за прилагане на иновационни политики върху продуктовото предлагане на световните пазари, и в частност в българския туристически сектор. Настоящата икономическа ситуация подчертава необходимостта на туристическите компании да стимулират развитието на иновативни подходи за диференциране на туристическия продукт. Във връзка с многообразието на туризма, докладът анализира продуктите на MICE (бизнес) туризма и идентифицира иновативни модели, свързани с материално-техническите съоръжения, използвани при организирането на бизнес събития в България. Необходимостта от интегриране на иновативни процеси при практическото приложение на бизнес туризма – заседателни зали, конферентни и симпозиумни зали и други, се доказва като ключов фактор за устойчиво развитие на продуктовата политика.

**Ключови думи:** иновации, иновационна политика, туристически продукти, MICE туризъм

**Abstract:** The scientific paper examines the tendency of implementing innovation policies on the product supply at the global markets, and particularly at the Bulgarian tourism sector. This economic situation emphasizes the need of the touristic companies to stimulate the development of innovative approaches for differentiating the touristic product. In particular of the tourism' s diversity, the paper analyzes products of the MICE (business) tourism and identifies innovative models, related to the material and technical facilities, involved at the organization of business events in Bulgaria. The need to integrate innovative processes at the practical application of business tourism - meeting rooms, conference and symposium halls etc. is being proven as a key factor for sustainable development of the product policy.

**Key words:** innovations, innovation policy, touristic products, MICE tourism

### **III. УЧАСТИЕ В НАУЧЕН ИЛИ ОБРАЗОВАТЕЛЕН ПРОЕКТ ВЪВ ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ИЛИ НАУЧНА ОРГАНИЗАЦИЯ: УНИВЕРСИТЕТСКИ; НАЦИОНАЛЕН**

**1. Университетски проект на тема „Управление на туристическите дестинации и развитие на специализирани видове туризъм”, № НИД НИ 1-8/ 2018-2020 г., УНСС, финансиран със субсидия от Държавния бюджет. Успешно приключил.**

**Резюме:** Обект на изследване в проекта са маркетингови организации на дестинациите на туристическите райони и продуктовото предлагане на някои специализирани туристически агенции по делови, здравен и градски развлекателен туризъм. Предмет на изследване е управлението на туристическите райони, както и специфика по създаване, предлагането и популяризиране на специализирани продукти по делови, здравен и градски развлекателен туризъм. Поставената теза се основава на твърдението, че управлението на туристическите райони и на туристическите продукти по специализирани видове туризъм на мезо и микро равнище, както и създаването на стратегии за развитието им е предпоставка за устойчив растеж на дестинациите и бизнеса, чрез предлагане на целогодишен продукт от предприятията в туристическите райони. Основната цел на настоящия труд се свързва е свързана със създаването на адаптивни модели за управление на туристическите райони, както и установяване на необходимостта от специализация на туристическия продукт по целогодишен туризъм, както и резултатите от неговото приложение в практиката с цел устойчивост на бизнеса.

**Abstract:** The object of research in the project is marketing organizations of tourism destinations and the product offering of some specialized travel agencies in business, health and entertainment tourism. The subject of research is the management of tourism regions, as well as the specifics of creating, offering and promoting specialized products in business, health and entertainment tourism. The thesis is based on the statement that the management of tourism regions and tourism products in specialized types of tourism at the meso and micro levels, as well as the creation of strategies for their development is a prerequisite for sustainable growth of destinations and business, through the offering of a year-round product by enterprises in tourism regions. The main aim of the project is related to the creation of adaptive models for the management of tourism regions, as well as establishing the need for specialization of the tourism product in year-round tourism, as well as the results of its application in practice for the purpose of business sustainability.

**2. Научно-изследователски проект по Фонд “Фундаментални научни изследвания” с номер на административен договор № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г. и тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“, ръководител доц. д-р Николай Цонев – катедра Икономика на туризма», УНСС. Успешно приключил.**

**Резюме:** Целта на изследване в научния проект е свързана със създаване на иновативен модел за развитие на туристическите райони и специализирани продуктови предложения, които да кореспондират със съвременните изисквания и потребности на туристите. Развитието на конкурентоспособен целогодишен туризъм в туристическите райони в България цели постигане на устойчивост на бизнеса и популяризиране на дестинациите. Обект на изследване са туристическите райони и управляващите ги МОД (Маркетингови организации на дестинациите), така както и обекти предлагащи специализирани туристически продукти. Предмет на изследване е маркетинговото

управление на туристическите райони в България, посредством МОД, както и развитието на иновативни продукти по специализиран туризъм. Целта е да се постигне устойчивост и конкурентоспособност на дестинацията и нейното адекватно позициониране и популяризиране.

**Abstract:** The purpose of the study in the project is related to the creation of an innovative model for the development of tourism regions and specialized product products that correspond to the modern requirements and needs of tourists. The development of competitive year-round tourism in the tourism regions in Bulgaria aims to achieve business sustainability and popularization of destinations. The object of the study are the tourism regions and the DMOs (Destination Marketing Organizations) that manage them, as well as sites offering specialized tourism products. The subject of study is the marketing management of tourism regions in Bulgaria, through DMOs, as well as the development of innovative specialized tourism products. The aim is to achieve sustainability and competitiveness of the destination and its adequate positioning and popularization.