

РЕЗЮМЕТА

НА НАУЧНИТЕ ТРУДОВЕ НА ГЛ. АС. Д-Р СВЕТОСЛАВ МАТЕЕВ КАЛЕЙЧЕВ,

катедра „Икономика на туризма“, УНСС

ВЪВ ВРЪЗКА С УЧАСТИЕ В КОНКУРС ЗА ЗАЕМАНЕ НА АКАДЕМИЧНАТА
ДЛЪЖНОСТ „ДОЦЕНТ“ В ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.8
„ИКОНОМИКА“, НАУЧНА СПЕЦИАЛНОСТ „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
(БРАНД МЕНИДЖМЪНТ И РЕКЛАМА В ТУРИЗМА)“, ОБН. В ДВ БР. 65 ОТ
08.08.2025 Г.,

които не повтарят публикациите, представени за присъждане на образователна и научна
степен "доктор" и за заемане на академична длъжност "главен асистент".

МОНОГРАФИЯ – ХАБИЛИТАЦИОНЕН ТРУД

***1. Калейчев, С. (2023). Туристически брандинг и дигитални технологии. София:
Издателски комплекс - УНСС, 193 стр. ISBN 978-619-232-710-1***

Съвременното развитие на човешкото общество през 2020 г. е повлияно от появата на безпрецедентна за човешката история социална и икономическа криза. Появата на световната пандемия от COVID-19 оказва трансформиращо въздействие върху редица сектори от световната икономика, като безспорно най-съществено се повлия туристическата индустрия. В тези напълно непознати икономически и социални условия брандингът търси нови методи, принципи и платформи, чрез които да изведе на преден план оптималния модел за комуникация с потребителите на туристически стоки и услуги. Настоящата световна криза допринесе за появата на трансформации по отношение на туристическия бизнес и по-специално в начина, по който компаниите виждат и разбират потребностите и желанията на реалните и потенциалните туристи. С основание може да се твърди, че промените са обвързани с повсеместното навлизане и прилагане на дигитални технологии във всички сфери на дейност на съвременната туристическа индустрия и свързаните с нея отрасли. COVID-19 наложи принципи на дистанцираност, липса на пряка комуникация и най-вече страх за здравето и безопасността на туристите. Именно тази нова реалност насочва вниманието на туристическите компании към брандинга, като най-ефикасния способ за разработване и прилагане на нови модели за комуникация, бизнес в условията на икономическа криза и засилена конкурентна среда. А така също и при създаване на максимален брой лоялни потребители, които да бъдат в основата на тяхното съществуване.

Туристическият бизнес трябва да отчете факта, че съвременния живот и съществуване в условия на криза, трансформираха предпочитанията на туристите към стоки и услуги, предлагани онлайн, и популяризиращи се от брандове без типичната за туризма комуникация лице в лице. Прави впечатление, че съвременните туристи вземат решенията си за пътуване или почивка по много по-различен начин. Те разполагат с почти безкраен набор от възможности за придобиване на информация, събрани понякога само в едно устройство (най-често смартфон) и позволяващи им да намерят подходящия туристически продукт или услуга, обект на техния интерес. В резултат на това може да се формира твърдението, че те са много по-предразположени към самостоятелно търсене на идеалната почивка или пътуване, а не към насочващи и мотивиращи реклами, създадени от съществуващите на пазара туристически фирми. Тук е мястото да се посочи, че туристите, използващи дигитални устройства,

притежават значителни възможности за контрол над рекламните съобщения, на които виждат. Те намират израз в блокиращите и скриващите опции в използваните от тях социални медии. Именно възможността за контрол подлага на изпитание съвременните туристически компании и поставя пред тях предизвикателства за откриване на най-подходящите и бързи решения, чрез които посланията им да достигнат огромната маса от потребители на туристически продукти и услуги и най-вече да успеят да ги заинтригуват и ангажират с предложенията, създадени от бранда.

Представената дотук информация предразполага към твърдението, че за туристическите предприятия динамиката в постоянно променящите се потребителски предпочитания не може да бъде обхваната чрез създаването на един уеб сайт или частични реклами в интернет. Тази нова реалност показва, че днес бизнесът наистина трябва да притежава уменията за създаване на лоялност към своя бранд в контекста на цялостното туристическо изживяване, разглеждано като процес, който започва с онлайн търсене на определен продукт като начало, и стига до момента на неговото закупуване. Съществено внимание трябва да се обърне и на съвременното влияние на дигиталните технологии, които в много от случаите се използват за споделяне на мнение относно закупения продукт или услуга чрез коментар в социалните мрежи, формирайки последния етап от клиентското изживяване.

Дигиталните технологии, разглеждани в контекста на туристическия брандинг, следва да бъдат възприемани като технологии, насочени към преоткриване на клиентското изживяване. Неслучайно, когато се дефинира същността на бранда, става ясно, че той е асоциацията в съзнанието на потребителите, формираща се при споменаването на определена търговска марка.

По отношение на туристическия брандинг могат да бъдат изведени два основни компонента, насочващи към внедряване на дигиталните технологии в туристическата индустрия, а именно подобряване на специфичните изживявания и по-висока степен на личностна удовлетвореност сред туристите.

Прави впечатление, че използването на дигитални технологии в брандинга е дълъг стратегически процес, който изисква специфични умения, иновативни подходи, бързи управленски решения и най-вече прилагане на най-подходящите стратегии и модели, водещи до бизнес растеж.

От своя страна влиянието на дигиталните технологии върху брандинга в туризма се отличава с динамика и комплексност във връзка с проявлението на следните два фактора:

1. *Промяна в цялостното туристическо изживяване:* необходими са разработването и внедряването на стратегия, основаваща се на богата база от данни, а така също и на умения за работа с дигитални продукти. Взети заедно, те имат потенциала да променят цялостното туристическо изживяване. Също така туристическите предприятия трябва да реструктурират цялостната си система на работа по начин, който им дава възможност да реагират бързо на пазарните промените и който им позволява внедряването на иновативни дигитални технологии.

2. *Използване на технологии, които да бъдат приети и разпознати:* изключително важно е използваните дигитални технологии да взаимодействат по най-успешния начин с туристите. Също така важна част от процеса е планирането на възможностите за използване, предоставени от технологиите на самите потребители. Във връзка с това съвременните компании имат технологичните предпоставки да предоставят на своите потребители голямо разнообразие от комуникационни канали, чрез които установяват с голяма достоверност как туристите взаимодействат с конкретния бранд.

В монографичния труд се изследва взаимодействието между туристическия брандинг и дигиталните технологии, което в условия на световна криза е най-ефективната стратегия за представяне, позициониране и предлагане на реално съществуващите туристически продукти и услуги на съвременния туристически пазар.

Tourism branding and digital technologies

The modern development of human society in 2020 has been influenced by the emergence of an unprecedented social and economic crisis in human history. The emergence of the global COVID-19 pandemic has had a transformative impact on a number of sectors of the global economy, with the tourism industry undoubtedly being the most significantly affected. In these completely unfamiliar economic and social conditions, branding is looking for new methods, principles and platforms through which to bring to the fore the optimal model for communication with consumers of tourism goods and services. The current global crisis has contributed to the emergence of transformations in the tourism business, and in particular in the way in which companies see and understand the needs and desires of real and potential tourists. It can be rightly argued that the changes are linked to the widespread penetration and application of digital technologies in all areas of activity of the modern tourism industry and related industries. COVID-19 has imposed principles of distancing, lack of direct communication and, above all, fear for the health and safety of tourists. It is this new reality that draws the attention of tourism companies to branding, as the most efficient way to develop and implement new communication models, business in conditions of economic crisis and increased competitive environment. And also in creating the maximum number of loyal consumers who will be the basis of their existence.

The tourism business must take into account the fact that modern life and existence in conditions of crisis have transformed tourists' preferences for goods and services offered online and promoted by brands without the face-to-face communication typical of tourism. It is impressive that modern tourists make their travel or vacation decisions in a very different way. They have an almost endless range of information acquisition options, sometimes gathered in just one device (most often a smartphone) and allowing them to find the right tourist product or service, the object of their interest. As a result, it can be stated that they are much more inclined to independently search for the ideal vacation or trip, rather than to directional and motivating advertisements created by existing tourist companies on the market. It is worth noting here that tourists using digital devices have significant opportunities to control the advertising messages they see. They find expression in the blocking and hiding options in the social media they use. It is precisely the possibility of control that tests modern tourist companies and poses challenges for them to find the most appropriate and fast solutions through which their messages can reach the huge mass of users of tourist products and services and, above all, to manage to intrigue and engage them with the offers created by the brand.

The information presented so far suggests that for tourism businesses, the dynamics of constantly changing consumer preferences cannot be captured by creating a single website or partial advertisements on the Internet. This new reality shows that today's business really needs to have the ability to create loyalty to its brand in the context of the overall tourism experience, considered as a process that begins with an online search for a specific product as a beginning, and ends with the moment of its purchase. Significant attention should also be paid to the contemporary influence of digital technologies, which in many cases are used to share opinions about the purchased product or service through comments on social networks, forming the final stage of the customer experience.

Digital technologies, considered in the context of tourism branding, should be perceived as technologies aimed at reinventing the customer experience. It is no coincidence that when defining the essence of the brand, it becomes clear that it is the association in the minds of consumers, formed when a certain brand is mentioned.

With regard to tourism branding, two main components can be identified, leading to the implementation of digital technologies in the tourism industry, namely the improvement of specific experiences and a higher degree of personal satisfaction among tourists.

It is noteworthy that the use of digital technologies in branding is a long strategic process that requires specific skills, innovative approaches, quick management decisions and, above all, the implementation of the most appropriate strategies and models leading to business growth.

In turn, the influence of digital technologies on branding in tourism is distinguished by its dynamics and complexity in connection with the manifestation of the following two factors:

1. Changing the overall tourism experience: developing and implementing a strategy based on a rich database, as well as skills in working with digital products, are necessary. Taken together, they have the potential to change the overall tourism experience. Also, tourism enterprises must restructure their entire work system in a way that allows them to respond quickly to market changes and that allows them to implement innovative digital technologies.

2. Using technologies that are accepted and recognized: it is extremely important that the digital technologies used interact with tourists in the most successful way. Also an important part of the process is planning the usage opportunities provided by the technologies to the users themselves. In this regard, modern companies have the technological prerequisites to provide their users with a wide variety of communication channels through which they establish with great reliability how tourists interact with a particular brand.

The monographic work examines the interaction between tourism branding and digital technologies, which in conditions of global crisis is the most effective strategy for presenting, positioning and offering the actually existing tourism products and services on the modern tourism market.

ПУБЛИКУВАНА КНИГА НА БАЗАТА НА ЗАЩИТЕН ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР “

3. Kaleychev, S., (2015), *Luxury tourism. The world of privilege*; SWU „Neofit Rilski “, ISBN 978-954-680-975-9

Съвременните социално-икономически процеси, постиженията в технологиите и по-модерните и достъпни средства за комуникация определиха нови тенденции в икономическото развитие на страните, а повечето от тях насочиха вниманието си към туризма. Днес туризмът е изключително динамична индустрия, която заема трето място във външнотърговските операции в световен мащаб след петролната и автомобилната индустрия. Като се има предвид темпът на неговото развитие, много експерти смятат, че в началото на 21-ви век туризмът изпреварва първото му място, като се имат предвид чуждестранните притоци. Икономическите притоци, причинени от международния туризъм, са важен фактор за икономическия растеж и международните икономически отношения в много страни по света.

Туризмът е една от най-бързо развиващите се индустрии на световната икономика, влияещи върху икономическото развитие в световен мащаб. Международните туристически пътувания са се увеличили с 51% между 1990 и 2000 г. Те са се увеличили с 4% между януари и август 2012 г. в сравнение със същия период на 2011 г., според информацията, публикувана в глобалния туристически барометър „UNWTO“. Един милиард международни туристи са пътували по света до края на 2013 г., а след 2012 г. туристическият пазар започва да се развива прогресивно нагоре по течението. Новите условия определят нарастваща конкуренция между участниците в туристическата индустрия – региони, дестинации и компании, както и все по-нарастващите нужди на потребителите на туристически продукти и услуги. Съвременните туристи имат възможността да определят своя избор не само между дестинации, но и да търсят и намират желаните нива на удовлетвореност и лично преживяване. Тенденциите в търсенето и потреблението на туристически продукти през последните години определят склонността на съвременните пътуващи да отделят значителни финансови ресурси, за да постигнат лично удовлетворение и преживяване, надхвърлящи предлаганите от масовия туристически продукт. Тенденциите на международния туристически пазар показват специфични промени в реалното и потенциалното туристическо поведение. Тези промени са значителни и засягат всички участници в процеса на формиране и реализация на

туристическите продукти, производители и дистрибутори. Тази нововъзникнала ситуация показва по-високи изисквания за устойчивост, разнообразие и качество, гарантирани от туристическата индустрия. Проведено е проучване на международния туристически пазар, което е открило област с бързи темпове на растеж. Това е така нареченият луксозен туризъм. Високите нива на обслужване, достъпът до ексклузивни продукти и чувството за принадлежност към елитната класа, удовлетворението и личните преживявания са само част от факторите, които определят формирането на този нов вид туризъм. Съвременните елитни туристи са специфична част от международните туристически потоци. Те търсят постигане на вътрешно удовлетворение и лични преживявания, базирани на уникални, необичайни и ексклузивни туристически дестинации. Тази група туристи намира удовлетворение не само в използването на продукти и услуги, създадени специално за тесен кръг потребители, но се нуждае от разбиране, специално внимание, сигурност и в много случаи дори спокойствие. Последните тенденции в лукса не се ограничават само до финансови ресурси – те са свързани с екологията, културата, местните хора и правилното използване на природните ресурси.

Появата и развитието на луксозния туризъм в световен мащаб оказва влияние върху тенденциите на българския туристически пазар и България като дестинация за международен туризъм. Наличието на богато историческо наследство, природни ресурси, климат и култура, съчетани с нарастващите инвестиции в туризма, са отлични условия за развитие на луксозния туризъм.

Въз основа на тенденциите в луксозния туризъм и специфичните измерения на туристическото потребление в България (като туристическа дестинация), изследванията показват, че луксозният туризъм води до повишена удовлетвореност на клиентите и подобряване на имиджа на туристическата дестинация.

Luxury tourism. The world of privilege

Contemporary socio-economic processes, achievements in technology and more advanced and accessible means of communication identified new trends in the economic development of countries as well as most of them turned their attention to tourism.

Nowadays, tourism is an extremely dynamic industry which takes third place in the foreign trade operations worldwide following the oil and cars trade industry. Considering the pace of its development many experts believe that in the beginning of 21st century tourism challenges his first place taking into consideration the foreign inflows. The economic inflows, caused by result of the international tourism are an important factor for economic growth and the international economic relations in many of the countries worldwide.

Tourism is one of the most fast-growing industries of the global economy influencing the economic development worldwide. International tourism travelling is increased by 51% between 1990 and 2000 year. They have increased by 4% between January and August in 2012 compared with the same period in 2011 according to the information published in the global tourism barometer „UNWTO “. One billion international tourists travelled around the world by the end of the 2013 and after 2012 the tourism market started to develop in progressively upstream line.

The new conditions identified increasing competition between the participants in the tourism industry – regions, destinations and companies as well as more increasing needs of the consumers of tourism products and services. Modern tourists could determine their choice not only between destinations but also to search and find their desired levels of satisfaction and personal experience. Trends in the tourism demand and consumption in the recent years have defined the tendency of the modern travellers to give significant financial resources to achieve personal satisfaction and experience which are going beyond these offered by the mass tourism product.

Trends in the international tourism market show specific changes in the actual and potential tourist behaviour. These changes are significant and affect all of the participants in the process of formation and realization of the tourism products, producers and distributors. This newly appeared

situation shows higher requirements for sustainability, diversity and quality guaranteed by the tourism industry. There is undertaken research of the international tourism market which has found an area that marks rapid pace of growth. This is so-called luxury tourism. High levels of service, access to exclusive products and a sense of belonging to the elite class, the satisfaction and personal experiences are just a few of the factors that determine the forming of this new kind of tourism. Modern elite tourists are a specific part of the international tourism flows. They look for reaching an inner satisfaction and personal experiences base on the unique, unusual and exclusive tourism destinations. This group of tourists finds satisfaction not only in the using of products and services created especially for a narrow range of users, but needs understanding, special attention, security and in many of the cases even tranquillity. Recent trends in the luxury are not only limited to financial resources – they are connected to the ecology, culture, local people and the right use of the nature resources.

The emergence and the development of the luxury tourism worldwide had an impact on the trends of the Bulgaria tourism market and Bulgaria as a destination for international tourism. The presence of rich historical heritage, natural resources, climate and culture combined with the increasing investments in the tourism are excellent conditions for the development of the luxury tourism.

Based on the luxury tourism trends and the specific dimensions of tourism consumption in Bulgaria (as a tourist destination), the line of research suggest that the luxury tourism leads to increased customer satisfaction and tourist destination image improvement.

СТАТИИ В СПИСАНИЯ ИНДЕКСИРАНИ В СВЕТОВНОИЗВЕСТНИ БАЗИ ДАННИ С НАУЧНА ИНФОРМАЦИЯ

13. Stankova M. & Kaleychev S., Regional sustainability in tourism: the implementation of cross-border partnerships”, Theoretical and empirical researches in urban management, Vol. 15, Issue 3, August 2020, p. 47-69, E-ISSN: 2065- 3921

Абстракт: Уникалната оригиналност на туристическия обмен се състои във факта, че не продуктът, а туристите, които го консумират, са обект на трансфер. Потребителят се насочва към туристическия „продукт“, за да се възползва от съставните му компоненти - природни (пейзажи, климат), материални (услуги и оборудване) и човешки (общества и цивилизации, исторически и социално-културни забележителности). В хода на този процес възникват сложни взаимоотношения между туристите и местната общност с отражения върху икономическия и социалния живот. Те обаче трябва да се управляват в организационен и функционален план. Осъзнаването на тази необходимост е всъщност много важно за конкурентоспособността на туристическата оферта и има значителен ефект върху регионалната устойчивост. Настоящото изследване има за цел да проучи един от аспектите на влияние, който се разкрива във връзка с изпълнението на трансгранични проекти, финансирани по Програмата за трансгранично сътрудничество на ЕС - Interreg A. Тя е регионално ориентирана към граничния район Румъния-България и се фокусира върху установяването на устойчивост като следствие от непряки инвестиции в туризма и идентифицирането и предприемането на конкретни действия в резултат на завършени проекти. Това се определя и от презумпцията, че ефектите върху регионалните икономики и социалните характеристики трябва да бъдат високи, като същевременно се зачита устойчивостта на резултатите от проекта.

Abstract: The unique originality of the tourist exchange lies in the fact that it is not the product, but the tourists that consuming it, are the subject to transfer. The consumer moves to the tourist "product" to take advantage of its constituent components - natural (landscapes, climate), material

(services and equipment) and human (societies and civilizations, historical and socio-cultural landmarks). In the course of this process, complex relationships emerge between tourists and the local community with reflections on economic and social life. However, they must be managed in organizational and functional terms. Awareness of this need is in fact, very important for the competitiveness of the tourist offer and has a significant effect on regional sustainability. This study aims to explore one of the aspects of influence that is being discovered in connection with the implementation of cross-border projects funded under the EU Cross-Border Cooperation Program - Interreg A. It is regionally oriented to the Romania-Bulgaria border area and focuses on establishing sustainability as a consequence of indirect investment in tourism and identifying and taking concrete action as a result of completed projects. It is also defined by the presumption, that effects on regional economies and social characteristics should be high while respecting the sustainability of project results.

9. S.Kaleychev, N.Tsonev, "Luxury Tourism and Its Impact on Dubai Primary Ecosystems", "Balcan Ecology", Volume 22, №1, Sofia, 2019, p. 5-12, ref.10

Абстракт: Съвременната туристическа индустрия е изключително сложна, динамична и постоянно променяща се индустрия. Луксозният туризъм, като нова тенденция в нея, провокира постоянния интерес на съвременните туристи към най-новите, изключително скъпи и безпрецедентни туристически продукти и услуги. С основание може да се каже, че туристическата дестинация, която обединява всички идеи за лукс, ексклузивност и елитарност, намира своето олицетворение в Арабския емират Дубай. Безпрецедентните инфраструктурни обекти в областта на туризма, като т. нар. Палмов остров, са натрупали огромен глобален интерес. Но реалната оценка на тези мегапроекти показва негативното въздействие върху природните и първични екосистеми, засегнати от промяната в почти цялата брегова линия на емирството.

Abstract: The contemporary tourism industry is an extremely complex, dynamic and constantly changing industry. Luxury tourism as a new tendency in it, provokes the constant interest of modern tourists to the newest, extremely expensive and unprecedented tourist products and services. It can reasonably be said that the tourist destination, which unites all the ideas of luxury, exclusivity and elitism, finds its personification in the Arab Emirate of Dubai. The unprecedented infrastructural sites in the field of tourism, such as the so-called palm island, have accumulated a huge global interest. But the real assessment of these mega projects shows the negative impact on the natural and primary ecosystems affected by the change in almost the entire coastline of the emirate.

СТАТИИ И ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В НЕРЕФЕРИРАНИ СПИСАНИЯ С НАУЧНО РЕЦЕНЗИРАНЕ ИЛИ ПУБЛИКУВАНИ В РЕДАКТИРАНИ КОЛЕКТИВНИ ТОМОВЕ

НАУЧНИ СТАТИИ:

20. Kaleychev, S., *Theoretical Foundations of Marketing Research in Tourist Destinations, Athens Journal of Tourism - Volume 9, Issue 2, June 2022 – Pages 115-128, e-ISSN: 2241-8148, DOI: 10.30958/ajt*

Абстракт: Настоящото развитие на повечето туристически дестинации все още се определя от продължаващото въздействие на глобалната пандемия от COVID-19, която през 2020 г. успя да окаже безпрецедентно негативно въздействие върху световната туристическа индустрия, връщайки я до нива, познати от 90-те години на миналия век. Според Световната

туристическа организация, загубата на международни туристически пристигания е 74% през 2020 г. в сравнение с предходната 2019 г. През същата година е регистрирана загуба на приходи от международен туризъм в размер на 1,3 трилиона долара. В тези изключително трудни условия на съществуване, повечето туристически организации насочват вниманието си към маркетинга на дестинациите, като единствен инструмент, който позволява успешно пазарно позициониране и запазване на съществуващия пазарен дял. Поради това в тази статия ще бъдат представени теоретичните основи на маркетинговите изследвания, за да се повиши осведомеността за способността им да предоставят пълна и ясна информация, водеща до мотивирани решения за стратегическото развитие на отделните туристически дестинации.

Abstract: The current development of most tourist destinations is still determined by the continuing impact of the global pandemic of COVID-19, which in 2020 managed to have an unprecedented negative impact on the global tourism industry, returning it to levels known in the 1990s. According to the World Tourism Organization, the loss of international tourist arrivals is 74% in 2020 compared to the previous 2019. The same year saw a loss of revenue from international tourism of \$1.3 trillion. In these extremely difficult conditions of existence, most of the tourist organizations turn their attention to destination marketing, as the only tool that allows for successful market positioning and preservation of the existing market share. Because of that this paper will present the theoretical foundations of marketing research in order to raise awareness of their ability to provide complete and plain information, leading to motivated decisions for the strategic development of individual tourist destinations.

17. Stankova. M., & Kaleychev.S., "Luxury tourism consumers 'model. Issues relating to consumer satisfaction and behavioural intention", Vol. 8 Num Esp. Julio-Septiembre 2021 Homenaje Ihor Popovych, p. 289-309, ISSN 0719-4706

Абстракт: Удовлетворението е проблем, който непрекъснато провокира вниманието на теорията и практиката в туристическата индустрия. И ако при масовите форми на туризъм удовлетворението е частично зависимо от цената, то по отношение на луксозния туризъм неговото представяне е резултат от протичането на специфични и често ирационални ефекти. Надграждайки върху такава неконвенционална отправна точка, настоящото изследване има за цел да разгърне теоретично и да предложи обяснение на поведението в луксозния туризъм, като изследва утвърдени потребителски модели. Целта е да се проследят граничните маркери на удовлетвореността на „луксозните“ туристи, за да се идентифицират възможностите за тяхното включване в определен модел. Луксът е знак за социална стратификация, при която разбирането на движещите механизми определя способността за установяване на основните ѝ принципи. Чрез анализ и разбиране на същността и механизмите на лукса изглежда, че идеята и стремежите за лукс са дълбоко вкоренени в човешката природа. Изследването се определя от схващането, че луксът е неразделна част от човечеството и начина на живот в човешките общества и изследва връзката между поведенческото намерение и удовлетвореността на потребителите.

Abstract: Satisfaction is a problem that is constantly provoking the attention of theory and practice in tourism industry. And if for the mass forms of tourism satisfaction is partially dependent on price, then regarding the luxury tourism its performance is the result of the proceeding of specific and often irrational effects. Building on such an unconventional starting point, the present study aims to deploy theoretically and to propose an explanation of luxury tourism behaviour by exploring well-established consumer models. The purpose is to trace the boundary markers of satisfaction for "luxury" tourists in order to identify the possibilities for their inclusion in a particular model. Luxury

is a sign of social stratification, in which the understanding of the driving mechanisms determines the ability to establish its underlying principles. By analysing and understanding the essence and mechanisms of luxury, it is seeming that the idea and aspirations for lux are deeply rooted in human nature. The research is determined by the perception that luxury is an integral part of humanity and way of life in human societies and explores the link between behavioural intention and consumer satisfaction.

16. Stankova. M., & Kaleychev.S.,” *Increasing the interest in cycling transport as an alternative for mobility and tourism in urban areas in Bulgaria*”, *XII International conference transport problems 2020, Katowice, Poland, p.733-741, ISSN 1896-0596*

Абстракт: Историческото развитие на съвременното общество показва, че транспортът винаги е бил двигателят на развитието и прогреса. След индустриалната революция, изобретяването на влака, автомобила и самолета, транспортът е улеснил националните, регионалните и международните връзки и е провокирал икономическо развитие. Предоставяните транспортни услуги, независимо дали са товарни или пътнически, са се увеличили през годините, което всъщност е оказало смесен ефект върху околната среда и условията, в които живеят хората. Транспортният сектор е тясно свързан и преплетен със сектора на туризма. Симбиотичната им връзка е особено силна в условията на градска среда. Натрупването на туристи и превозни средства, осигуряващи движението им в тази среда, заедно с типичното градско транспортно натоварване от автобуси и автомобили, поставят под въпрос развитието на алтернативи за градски пътувания. Като се има предвид тази условност, настоящото изследване има за цел да проучи възможностите, като добра практика, свързани с велосипедния транспорт и туризъм, и въз основа на конкретни казуси за България да направи осезаеми заключения и препоръки. В допълнителна степен методологичната подкрепа на изследването се възползва от подходи като преглед на литературата, анализ, синтез, индукция и дедукция. Научната новост и полезност е свързана преди всичко с очертаването на възможностите за устойчиво развитие на градската среда и повишаването на интереса към велосипедния транспорт като алтернатива за придвижване и туризъм в градска среда в България.

Abstract: The historical development of modern society shows that transport has always been the engine of development and progress. Since the industrial revolution, the invention of train, automobile and airplane, the transport has facilitated national, regional and international connections and provoked economic development. The provided transport services, whether freight or passenger, have increased over the years, which in fact has had a mixed effect on the environment and the conditions in which people live. The transport sector is closely linked and intertwined with the tourism sector. Their symbiotic connection is especially strong in the conditions of the urban environment. The accumulation of tourists and vehicles ensuring their movement in this environment, together with the typical urban transport load of buses and cars, put into question the development of alternatives for urban travel. Considering this conditionality, the present study aims to explore the possibilities, as a good practice, related to cycling transport and tourism and on the basis of specific case studies for Bulgaria to draw tangible conclusions and recommendations. To an additional extent, the methodological support of the research benefits from such approaches as literature review, analysis, synthesis, induction and deduction. The scientific novelty and usefulness is connected first of all with the outlining of the possibilities for sustainable development of the urban environment and the increase of the interest in the cycling transport as an alternative for movement and tourism in urban environment in Bulgaria.

8. Калейчев. С., „ Луксозния туризъм и моделите на удовлетвореност”, Научно списание „Инфраструктура & Комуникации”, УНСС, София, год.8, бр.13, 2018г., стр.63-68

Абстракт: Постигането на удовлетвореност е проблем, стоящ с все по-голяма острота пред теоретиците и практиците в туристическата индустрия. И ако при видовете, определяни като масови, удовлетвореността е частично функционално зависима от цената, то при луксозния туризъм проявлението ѝ е изключително сложно. Разглеждайки тези зависимости в настоящата разработка се представят някои вече утвърдени модели в световната пазарна теория и на тази база се предлага такъв при луксозния туризъм. Удовлетвореността на туристите като концепция привлече изключително голямо внимание от страна на теоретици и практики в сферата на туристическия бизнес, като процесът е засилен през последното десетилетие. Така че туристическите организации, работещи в посока постигане на качествено и количествено преимущество пред преките си конкуренти по отношение на удовлетвореността, неминуемо следва да се ориентират към разглеждане и анализиране на различни модели, насочени към постигането ѝ. Такива модели изясняват различните теории за удовлетвореност на клиента, което от своя страна прави изследванията и анализите в тази област по-съсредоточени и използващи в по-голяма степен наличните изследователски ресурси.

Abstract: Achieving satisfaction is an increasingly acute problem for theorists and practitioners in the tourism industry. And if in the types defined as mass, satisfaction is partially functionally dependent on price, then in luxury tourism its manifestation is extremely complex. Examining these dependencies, this paper presents some already established models in the world market theory and on this basis proposes one for luxury tourism. Tourist satisfaction as a concept has attracted extremely great attention from theorists and practitioners in the field of tourism business, and the process has intensified over the last decade. So, tourism organizations working towards achieving a qualitative and quantitative advantage over their direct competitors in terms of satisfaction should inevitably orient themselves towards considering and analyzing various models aimed at achieving it. Such models clarify the different theories of customer satisfaction, which in turn makes research and analysis in this area more focused and makes greater use of available research resources.

7. Калейчев. С., „ Ловния туризъм и ролята му в туристическата индустрия на България”, Научно списание „Икономика и управление”, Югозападен университет „Неофит Рилски”, Благоевград, год.14, бр.1, 2018г., стр.265-276

Абстракт: Туристическата индустрия е изключително динамичен и разнообразен отрасъл на световната икономика. Съвременните туристи имат изключителни възможности да търсят и избират най-атрактивните и уникални дестинации, които са възплъщение на безлични интереси и желания. Ловният туризъм като част от туристическата индустрия и едновременно с това ловът като част от човешката история е един от най-предпочитаните и традиционни индустрии не само в България, но и в световен мащаб. Неговата роля в икономическото и социално развитие на България е от съществено значение поради значителните финансови приходи, както и прякото му въздействие върху отглеждането, развъждането, опазването и лова на дивеча. Трябва да се вземе предвид фактът, че туристите, практикуващи този вид туризъм, са представители на онази част от туристическия поток, която разполага със значителни финансови ресурси и възможности за пътувания на дълги разстояния за дълги периоди от време. Съчетанието от тези фактори определя и значението на ловния туризъм за туристическата индустрия в България.

Abstract: The tourism industry is an extremely dynamic and diverse branch of the world economy. Modern tourists have exceptional opportunities to seek out and choose the most attractive and unique destinations that are the embodiment of the impersonal interests and desires. Hunting tourism as part of the tourism industry and at the same time hunting as part of human history is one of the most preferred and traditional industries not only in Bulgaria but also worldwide. Its role in the economic and social development of Bulgaria is of considerable importance due to the significant financial revenues as well as its direct impact on the growing, breeding, conservation and hunting of the game. Account must be taken of the fact that tourists practicing this type of tourism are representatives of that part of the tourist flow, which has significant financial resources and long-distance travel opportunities for long periods of time. The combination of these factors also determines the importance of hunting tourism for the tourism industry in Bulgaria.

5. Stankova, M., S., Kaleychev. *The Cutting Edge between the Mass and Luxury Tourism. International Conference “Management, Leadership and Innovation Towards a Better Changing World”, Book of Proceedings, Bucharest, 2013*

Абстракт: Наблюдението на тенденциите на международния туристически пазар през последните няколко години показва някои промени в поведението на реалните и потенциалните туристи. Тези промени са значителни и се отразяват на всички участници в процеса на формиране и реализиране на туристическия продукт – доставчиците на туристическия пакет, неговите производители и дистрибутори. В тази нова ситуация се поставят нови, по-високи изисквания към показателите за стабилност, разнообразие и качество, осигурявани от туристическата индустрия. Иницирираните проучвания на международния туристически пазар показват, че въпреки световната рецесия, има една област от туристическия пазар, която се разраства бързо. Това е луксозният пазар. Интересно обаче е, че въпреки важноста на луксозния пазар, няма еднозначно определение. Липсва и едно общо определение за луксозните пътувания. Отбелязвайки този факт, настоящият доклад се фокусира върху нагласите на по-младото поколение, отношението им към лукса като цяло и в частност към луксозните пътувания и туризъм.

Abstract: Observing the tendencies of the international tourist market through the last few years shows some changes in the behavior of the real and potential tourists. These changes are significant and reflect on all participants of the process of forming and realizing the tourist product—the suppliers of the tourist package, its manufacturers and distributors. In this new situation, new, higher requirements are brought up to the indicators for steadiness, diversity and quality, ensured from the tourism industry. The initiated surveys on the international tourist market show that despite the worldwide recession, there is one area of the tourism market that is rapidly expanding. That is the upscale or luxury market. Interesting, however, is that despite the importance of the luxury market, there is no one definition. There is also a lack of one common definition for luxury travel. Noting this fact, the current report focuses on the attitudes of the younger generation, their relation to luxury in general and in particular to luxury travel and tourism.

4. Калейчев, С., 2011, *Луксът като социален маркер на обществото. Научно списание „Икономика и управление“, бр. Издателство “Авангард”, София, с.69-80*

Абстракт: В статията е разгледан въпроса за значението на лукса като социален маркер на човешкото общество, както и въздействието, което той има върху формирането на мирогледа, желанията и социалния статус на отделните индивиди. Отделено е внимание на процесите свързани със зараждането на лукса неговите особености, както и тенденции свързани с неговото развитие. Отчетени са различните особености в развитието на идеята за лукса по

време на различните общественно-икономически системи и свързаните с тях начин на живот, тенденции и нравствени разбирания. Засегнат е въпросът за проникването на лукса във всички сфери на живот и неговата роля като „дискриминиращо разбиране“, което прави възможно разграничаването на възможностите (главно икономически) на отделните хора. Важен аспект на статията е свързан с представянето на лукса като символ на престиж, елитарност и възможност за наслада на ограниченото от към свободно време съвременното общество.

Abstract: The article examines the importance of luxury as a social marker of human society and the impact it has on the formation of ideology, desires and social status of human individuals. Attention is paid to the processes associated with the beginning of luxury its features and trends related to its development. Reported are different features in the development of the idea of luxury in different socioeconomic systems and related lifestyle trends and moral beliefs. Concerned the question of penetration of luxury in all spheres of life and its role as "discriminatory understanding", which makes it possible to distinguish opportunities (primarily economic) of individuals. An important aspect of the article is related to the presentation of luxury as a symbol of prestige, elitism and the opportunity for enjoyment of the limited free time in our modern society.

НАУЧНИ ДОКЛАДИ:

23. Stankova, M., Kaleychev, S., Certification as a managerial tool in tourism: identifying the effects on sustainability and competitiveness, Conference: 13th International Scientific Conference „Business and Management 2023“, May 2023, Lithuania, pp. 117-124, DOI: 10.3846/bm.2023.1011, eISBN 978-609-476-334-2,

Абстракт: Екологичните, икономическите и социалните проблеми, с които се сблъсква туризмът днес, до голяма степен се дължат на пренебрегването на целенасоченото управление. Отражението на тези негативи влияе върху околната среда, води до загуба на идентичност и провокира намаляване на интереса към туристическите дестинации. Следователно, целта на изследването е да се проучат възможностите за туризъм в новите реалности на устойчивостта, в рамките на потенциала на сертифицирането за насърчаване на управлението и конкурентоспособността. Използва се холистичен подход, съчетаващ наблюдение, синтез, анализ на вторични данни. В резултат на това се извеждат препоръки за конкурентоспособност в контекста на устойчивостта, приложими в туристическата практика.

Abstract: The environmental, economic and social problems that are encountered in tourism today are largely due to the neglect of purposeful management. The reflection of these negatives affects the environment, leads to a loss of identity, and provokes a decrease in interest in tourist destinations. Therefore, the research purpose is to explore the possibilities for tourism in the new realities of sustainability, within the potential of certification to promote management and competitiveness. A holistic approach is used, combining observation, synthesis, analysis on secondary data. As a result, recommendations for competitiveness in the context of sustainability, applicable in tourism practice, are derived.

25. Tsonev, N., Kaleychev, S. & Gaydarov, N., „Essence and specifics of Bulgarian tourism regions – resource collateral“, Trends and strategies for economic and public system rebuilding after the COVID-19 pandemic, UNWE, 2023, pp. 305-317, ISBN: 978-619-232-750-7

Абстракт: Съвременната туристическа индустрия на България се развива в изключително динамична и конкурентна среда, което определя необходимостта от създаване и прилагане на

стратегически дейности и инициативи за укрепване на нейното място и роля на световния туристически пазар. През последните години страната е разделена на девет нови туристически региона, поради необходимостта от създаване на обща визия, успешна маркетингова стратегия, устойчиво развитие и управление, оптимално пазарно позициониране и ефективно използване на природните и антропогенни туристически ресурси. Тези нови характеристики провокираха настоящото изследване с акцент върху ресурсната обезпеченост на новосъздадените туристически региони, тъй като различните и специфични ресурси могат да се възприемат като едно от най-важните конкурентни предимства, създавайки уникален и запомнящ се образ на туристическите региони и дестинации. Получените резултати са важни за очертаване на тенденциите и перспективите за развитие на туристическите региони на България. Научната полезност на това изследване се разкрива в представянето на наличните природни и антропогенни ресурси, които осигуряват бъдещото развитие на туризма в страната и новосъздадените девет туристически региона. Това изследване представя наличните природни и антропогенни туристически ресурси, които могат да бъдат полезни за оценка на възможностите и перспективите за развитие на новосъздадените девет туристически региона в България.

Abstract: The modern tourism industry of Bulgaria is developing in an extremely dynamic and competitive environment, determining the need to create and implement strategic activities and initiatives to strengthen its place and role in the global tourism market. In recent years, the country has been divided into nine new tourist regions due to the need to create a common vision, successful marketing strategy, sustainable development and management, optimal market positioning and efficient use of natural and anthropogenic tourism resources. These new features provoked this study with an emphasis on resource security of newly created tourism regions, as different and specific resources can be perceived as one of the most important competitive advantages, creating a unique and memorable image of tourism regions and destinations. The obtained results are important for outlining the trends and prospects for the development of the tourism regions of Bulgaria. The scientific usefulness of this study is revealed in the presentation of the available natural and anthropogenic resources, which ensure the future development of tourism in the country and the newly created nine tourist regions. This study presenting the available natural and anthropogenic tourism resources which can be useful for assessing the opportunities and prospects for the development of the newly created nine tourism regions in Bulgaria.

21. Stankova, M., Kaleychev, S., Balcans – safe and secure destination for tourism. *Tourism & Hospitality Industry 2022, Congress Proceedings*, pp. 281-293, eISBN 2623-7407 (Online)

Абстракт: Концептуализирането на бъдещето по правило е свързано с критично осмисляне на настоящето. Подобно разглеждане е особено актуално за Балканския регион, като следствие от присъщите му географски реалности и исторически обстоятелства, които са предопределили случващото се в този регион на Европа. От началото на 20-ти век страните, разположени на полуострова, претърпяват промени и се присъединяват към различни съюзи и съюзи, под влияние на сложните регионални и международни отношения. Тези особености провокират настоящото изследване с фокус върху проявата на глобалните проблеми и техните регионални измерения на Балканите, чрез въпросите на сигурността и безопасността, изследвани в контекста на туризма. Очевидно е, че в бъдеще тяхното значение ще бъде още по-голямо, оказвайки значително социално-икономическо въздействие, включително върху туристическата индустрия, където никоя туристическа дестинация не може да бъде напълно защитена от различни ситуации на заплахата (добре видими по време на пандемията от Covid).

Отчитайки новите реалности, изследването изследва готовността на туристическата индустрия в балканските страни за събития от природен и социален характер.

Abstract: The conceptualization of the future is connected, as a rule, with a critical reflection on the present. Such consideration is particularly relevant to the Balkan region as a consequence of its inherent geographical realities and historical circumstances, which predetermined what was happening in this region of Europe. Since the beginning of the 20th century, the countries located on the peninsula underwent changes and joined different alliances and unions, under the complicated regional and international relations. Such peculiarities provoked this study with a focus on the manifestation of global problems and their regional dimensions in the Balkans, through the security and safety issues explored in the context of tourism. Obviously, in the future, their importance will be even greater, having a significant socio-economic impact, including the tourism industry, where no tourist destination can be fully protected from various situations of threat (well seen during the Covid pandemic). Respecting the new realities, the study explores the preparedness of the tourism industry in the Balkans countries for events of natural and social nature.

22. Kaleychev, S., "How to change customer mind - the difference between brand and trademark in tourism industry", Yearbook of UNWE, 2022, vol.2, pp. 157-164, ISBN 1312-5486

Абстракт: Съвременната туристическа индустрия се развива в изключително динамична среда, повлияна от глобална пандемия, хиперконкуренция, глобализация и внедряване на дигитални технологии. Този хетерогенен по природа, но изключително структуриращ фактор, мотивира маркетинговете да намират нови концепции, методи и модели, чрез които да привлекат вниманието на потребителите на туристически услуги. Туристическите компании са изправени пред две съществени предизвикателства – как да разберат нуждите на клиентите и как да се диференцират от другите конкуренти на туристическия пазар. Отговорът на тези въпроси е в разбирането на фундаменталната разлика между функционирането и възприемането на туристическата компания като бранд или като търговска марка.

Abstract: The contemporary tourism industry is developing in an extremely dynamic environment, influenced by a global pandemic, hyper-competition, globalization and implementation of digital technologies. This heterogeneous in nature, but extremely structuring factor, motivates marketers to find new concepts, methods and models, through which to attract the attention of tourism consumers. Tourism companies face two significant challenges – how to understand customers' needs and how to differentiate themselves from other tourism market competitors. The answer to these questions is in the understanding of the fundamental difference between the functioning and perception of a tourism company as a brand or as a trademark.

12. Калейчев. С., „Луксозният туризъм като предпоставка за развитие на специализирани видове туризъм в туристическите райони на България“, Международна научна конференция „ Туризмът – отвъд очакванията“, София, 2020, стр. 273-280, ISBN 978-619-232-297-7

Абстракт: Туристическата индустрия е един от най-значимите сектори на световната икономика, който до голяма степен определя икономическото и социалното развитие на много страни по света. През последните години световната икономика редува етапи на растеж и рецесия, което оказва влияние върху развитието на много индустриални сектори, включително туризма. Но трябва да се отбележи фактът, че в туристическата индустрия има един сектор, който не е повлиян, а напротив, систематично увеличава пазарния си дял, финансовите приходи и потребителския интерес, а именно луксозният туризъм. Той може да

се определи като специфично преживяване, което носи лично удовлетворение, чувство за класа и елитарност. Освен че дава възможност за използване на най-модерните технологии, въведени в съвременната туристическа индустрия, дефинират понятия като престиж и лукс, моделирайки представите на съвременното общество. Българската туристическа индустрия също фокусира усилията си върху развитието и предлагането на определени форми и дестинации на луксозен туризъм. Туристическите организации реструктурираха дейността си, за да предлагат луксозни туристически продукти, отговарящи на нуждите на съвременните туристи, избрали България като дестинация за своето туристическо преживяване. Развитието на луксозния туризъм в България е ключов елемент и при създаването на маркетингови стратегии в новосъздадените туристически региони, а също така е определящо за моделирането на иновативни подходи към специализирания туризъм в страната.

Abstract: The tourism industry is one of the most significant sectors of the world economy, which largely determines the economic and social development of many countries worldwide. In recent years, the global economy has alternated stages of growth and recession, which have had an impact on the development of many industrial sectors including tourism. But shoot be notice the fact that in the tourism industry there is one sector that has not been influenced, but on the contrary has systematically increased its market share, financial revenues and consumer interest, namely luxury tourism It can be defined as a specific experience that brings personal satisfaction, a sense of class and elitism. As well as enabling the use of the most modern technologies introduced in the modern tourism industry, defining concepts such as prestige and luxury, modelling the notions of modern society. The Bulgarian tourism industry also focused its efforts on the development and supply of certain forms and destinations of luxury tourism. Tourism organizations restructured their operations to offer luxury tourism products meeting the needs of contemporary tourists who have chosen Bulgaria as a destination for their tourist experience. The development of luxury tourism in Bulgaria is also a key element in the creation of marketing strategies in the newly created tourist regions, and it is also decisive for modelling innovative approaches to specialized tourism in the country

14. Kaleychev. S. & Tsonev N., “The Influence of Women on the Development of the Bulgarian Tourist Regions Through Management of Luxury Hotels”, XIV International Conference on Women Leadership and Empowerment, Maldives, July 2020, p.217-230, ISBN: 978-1-7338929-3-3

Абстракт: Съвременното развитие на туристическата индустрия в България е изключително динамично и ориентирано към създаването на нови и конкурентно ефективни туристически продукти и услуги. Тази ситуация е добра предпоставка за позициониране на страната на европейския и световния туристически пазар. За тази цел Министерството на туризма разработи ново туристическо зонироване, което да подпомогне специализацията и правилното позициониране на регионите, насочили развитието си в туристическата индустрия. Луксозният туризъм, като част от съвременните тенденции в световния туризъм, намира своето приложение и в специализацията на някои от новосъздадените туристически райони. Влиянието на жените, участващи в управлението на някои от луксозните хотели в страната, оказва своето влияние върху развитието на туристическите райони, чрез личните им виждания и принципи, използвани при създаването на иновативна и устойчива туристическа политика, която удовлетворява и привлича все повече заможни туристи.

Abstract: The contemporary development of the tourism industry in Bulgaria is exceptionally dynamic and oriented towards the creation of new and competitively effective tourism products and

services. This situation is a good prerequisite for positioning the country on the European and world tourism market. For this purpose, the Ministry of Tourism has developed a new tourism zoning to support the specialization and proper positioning of the regions that have focused their development in tourism industry. Luxury tourism, as part of the current trends in the global tourism, also finds its application in the specialization of some of the newly created tourism areas. The influence of women, taking part of the management in some of the luxury hotels in the country, has its impact on the development of tourist areas, through the personal views and principles used in the creation of an innovative and sustainable tourism policy that satisfies and attracts more and more wealthy tourists.

15. Kaleychev. S., “Destination marketing organizations-presentation of good practices”, International conference "Tourism and Connectivity"-Varna,2020, p.368-373, ISBN 978-954-21-1052-1

Абстракт: Съвременната туристическа индустрия е силно свързана с маркетинга и неговото развитие по отношение на форми и модели, анализиращи динамиката на факторите, определящи личното удовлетворение и преживявания преди, по време и след туристическата дейност. Туристическите дестинации използват маркетинга като основен инструмент за анализ на туристическия пазар, което им позволява да определят потенциалните потребители и обема на техните нужди. Тази специфична среда определи създаването на организации за маркетинг на дестинации (DMO), изграждащи маркетинговата политика на туристическите дестинации, както и допринасящи за тяхното популяризиране с цел привличане на нови туристи, увеличаване на средния престой и задоволяване на всички нужди и желания с цел постигане на приятни туристически преживявания.

Abstract: The modern tourist industry is strongly connected with marketing and its development in terms of forms and models analysing the dynamics in the factors determining personal satisfaction and experiences before, during and after the tourist activity. Tourist destinations use marketing as the main tool for analysing the tourist market, enabling them to determine potential consumers and the volume of their needs. This specific environment determined the creation of destination marketing organizations of (DMO), building the marketing policy of tourist destinations, as well as contributing to their promotion with the aim of attracting new tourists, increasing the average period of stay and satisfying all needs and desires in order to achieving pleasant tourism experiences.

10. Калейчев. С., “Идентифициране на положителното взаимодействие между роботизацията и туристическия маркетинг“, Международна научна конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, изд. „Ценов“, Свищов, 2019г., 499-509стр.

Абстракт: През последните години все по-голямо приложение в съвременната туристическа индустрия намират иновационните продукти и услуги на информационните и комуникационни технологии. Маркетингът като един от основните елементи на туризма също не прави изключение от тази глобална тенденция. Съвременния маркетинг следва тенденции към внедряване на роботизирани устройства, допринасящи за появата на нови и напълно непознати до този момент начини и способности за събиране, анализиране и моделиране на информация. Максималната удовлетвореност от туристическите продукти и услуги, бързината на комуникация, представянето на точна, ясна и персонифицирана информация са само малка част от предпоставките определящи нарастващата значимост на роботизацията в съвременния маркетинг и туризъм.

Abstract: In recent years, innovative products and services of information and communication technologies have been increasingly used in the modern tourism industry. Marketing, as one of the main elements of tourism, is also no exception to this global trend. Modern marketing follows trends towards the implementation of robotic devices, contributing to the emergence of new and completely unknown methods and techniques for collecting, analyzing and modeling information. Maximum satisfaction with tourist products and services, the speed of communication, the presentation of accurate, clear and personalized information are only a small part of the prerequisites determining the growing importance of robotization in modern marketing and tourism.

СТУДИИ, ПУБЛИКУВАНИ В НАУЧНИ ИЗДАНИЯ, РЕФЕРИРАНИ И ИНДЕКСИРАНИ В СВЕТОВНО ИЗВЕСТНИ БАЗИ ДАННИ С НАУЧНА

24. Stankova, M., Kaleychev, S., "Digital Transformation in the Hotel Industry: Shaping the Challenges and Opportunities by the Case of Five-Star Hotels in Bulgaria", Digital Transformation of the Hotel Industry: Theories, Practices, and Global Challenges. 2023/6/6, Springer International Publishing, p. 205-232, ISBN 978-3-031-31682-1 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-031-31682-1> (Scopus)

Абстракт: В днешно време глобалната трансформация е особено предизвикателство за туристическата индустрия, която страда от многостранни ефекти и е изправена пред кризи, свързани със здравето, природата и най-вече неустойчивостта. В „новата“ среда на живот и правене на бизнес, след пандемията от COVID-19 и невъобразимото ограничаване на обемите на туристическите потоци в резултат на нея, търсенето на нови решения за туристическата индустрия се оказва жизненоважно. Еволюцията на социално-икономическите отношения определи дигитализацията като основен носител на иновации, висока конкурентоспособност и икономически растеж. Туристическите компании, които са успели да внедрят и използват ефективно дигиталните технологии, са натрупали опит и са развили по-добри организационни и управленски практики. Това е довело до по-висока производителност на труда и рентабилност. Вземайки предвид това, представеното тук изследване има за цел да проучи и обясни проявите на въздействието на дигитализацията върху хотелиерската индустрия в България, като се фокусира върху превъзходното и най-високо ниво на настаняване и обслужване в петзвездния хотелски сектор на страната. Достигнатите заключения предоставят нови насоки за размисъл и търсене на стратегически решения в гамата от висок клас хотели в България. Особено защото голяма част от българските петзвездни хотели все още не са ориентирали своите бизнес модели към пълноценното внедряване на дигитални инструменти.

Abstract: Nowadays, the global transformation is a particular challenge for the tourism industry, which suffers from multifaceted effects and faces crises related to health, nature, and, above all, unsustainability. In the “new” environment of living and doing business, after COVID-19 pandemic and the unimaginable limiting the volumes of tourist flows as a result of it, the search for new solutions for the tourism industry is proving vital. The evolution of socioeconomic relations has identified digitalization as a major carrier of innovation, high competitiveness, and economic growth. Travel and tourism companies, which have managed to implement and use digital technologies effectively, have gained experience and developed better organizational and management practices. This has led to higher labour productivity and cost-effectiveness. Considering this, the research presented here aims to study and explain the manifestations of the impact of digitalization on the hotel industry in Bulgaria, focusing on superior and highest level of accommodation and service in the country’s five-star hotel sector. The conclusions reached provide

new directions for reflection and search for strategic solutions in the range of high-end hotels in Bulgaria. Especially, because a large part of the Bulgarian five-star hotels has not yet oriented their business models toward the full implementation of digital tools.

СТУДИИ, ПУБЛИКУВАНИ В НЕРЕФЕРИРАНИ СПИСАНИЯ С НАУЧНО РЕЦЕНЗИРАНЕ ИЛИ ПУБЛИКУВАНИ В РЕДАКТИРАНИ КОЛЕКТИВНИ ТОМОВЕ

19. Ianeva, M., Kaleychev, S. & All, *Management of tourism destinations and development of specialized types of tourism, Publishing Complex UNWE, 2021, 67 p, ISBN (print) 978-619-232-527-5, ISBN (online) 978-619-232-536-7 (студия)*

Абстракт: Актуалността на темата за управлението на туристическите дестинации се определя от необходимостта от преодоляване на сезонността в туризма в България, като част от неговото устойчиво развитие, и се превръща в основа за изследвания от много експерти в науката и практиката. Това се доказва от факта, че политиката на Министерството на туризма през последните години е ориентирана в тази посока – да се развият четирисезонни продукти и дестинации, рекламиращи България. Все още не може да се каже, че потенциалът на страната е използван по най-рационалния възможен начин. Настоящото изследване разглежда предпоставките и възможностите за развитие на новосъздадените туристически региони в България, както и на някои специализирани видове туризъм и позиционирането на страната на международния пазар като конкурентна дестинация. Също така, изследването има за цел да разработи препоръки за подобряване на маркетинговия мениджмънт на новосъздадените организации за управление на туристическите региони в България, известни в световната литература като DMO (Destination Management Organization).

Abstract: The relevance of the topic for tourism destination management is determined by the need to overcome the seasonality in tourism in Bulgaria, as part of its sustainable development, and becomes a basis for research by many experts in science and practice. This is evidenced by the fact that the policy of the Ministry of Tourism for recent years is oriented in this direction – to develop four-season products and destinations advertising Bulgaria. It is still not possible to say that the country's potential has been used in the most rational way possible. The present study examines the prerequisites and opportunities for development of the newly established tourism regions in Bulgaria, as well as some specialized types of tourism and the positioning of the country on the international market as a competitive destination. Also, the study aims to develop recommendations for improving the marketing management of the newly established organizations for management of tourism regions in Bulgaria, known in the world literature as DMO (Destination Management Organization).

6. Kaleychev, S., M. Stankova „The luxury tourism as fashion or as expression of elitism”, LAP Lambert Academic Publishing 2014

Абстракт: Съвременните социално-икономически условия определиха туризма като една от водещите индустрии в световната икономика. Между 1990 и 2000 г. международните пътувания по света се увеличиха с 51%. Това динамично развитие на туризма определи някои промени в поведението на реалните и потенциалните туристи. Диференцираната ситуация формира нови и по-високи изисквания към удовлетвореността от резултатите, устойчивостта, уникалността и качеството, гарантирани от туристическата индустрия. Въпреки появата на световната икономическа криза през 2008 г., която засегна всички сектори на световната

индустрия, включително туризма, изследванията на международния туристически пазар показват съществуването на област, която не беше засегната и дори ускори разширяването си. А именно - луксозният туризъм. По същество той е израз на възможностите на определена социална група в обществото да разполага със значителни финансови ресурси, за да задоволи индивидуалните нужди и интереси, свързани с туристическата дейност. Той не се ограничава само до определени хотели, курорти, яхти, автомобили, самолети или туристически дейности и услуги, а е различен и глобален начин за разбиране на потребителите и управление на туристическия бизнес.

Abstract: Contemporary socio-economic conditions identified tourism as one of the leading industries in the global economy. Between 1990- and 2000-year, international travel worldwide increased by 51%. This dynamic development of tourism, determine some changes in the behavior of actual and potential tourists. Differentiated situation formed new and higher requirements on performance satisfaction, sustainability, uniqueness and quality guaranteed by the tourism industry. Despite the emergence of global economic crisis in 2008, which affected all sectors of the global industry, including tourism. Undertake researchers of international tourist market shows, the existence of an area that was not affected and even accelerated its expansion. Namely - luxury tourism. In essence it is an expression of the capabilities of a particular social group in society to divide with significant financial resources to meet the individual needs and interests related to tourist activity. It is not just limited to a certain hotels, resorts, yachts, cars, airplanes or tourist activities and services, but is different and global way of understanding of users and management of tourism business.

ПУБЛИКУВАНА ГЛАВА ОТ КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФИЯ

11. Stankova.M., I. Vasenska, A. Stoykova, S. Kaleychev, M. Paskaleva, „ From Communism to Capitalism: The transition of Bulgarian tourism sector and contemporary discourses, „ Tourism development in post-soviet nations”, “ Springer Nature Switzerland AG”, 2020, p. 31-49, ISBN 978-3-030-30714-1(монография)

Абстракт: Когато България получи независимостта си през 1989 г., туристическият сектор беше една от малкото икономически дейности, които носеха валутни потоци в икономиката, съответно в държавния бюджет и трезорите на Българската народна банка (БНБ). Започвайки с преглед на историята на развитието на туризма, започваща от 20-те години на миналия век, тази глава подчертава промените в броя на посетителите и развитието на туристическата инфраструктура чрез аналитичен и емпиричен анализ, изграден върху всички налични и архивирани данни. Данните са разделени на две групи: 1980–1989 г. като комунистическа епоха и 1990–2017 г. като съвременна епоха. Резултатите показват, че темповете на растеж на brutния вътрешен продукт (БВП) са намалели през комунистическия период и са се увеличили в посткомунистическия период.

Abstract: When Bulgaria received its independence in 1989, the tourism sector was one of the few economic activities bringing foreign currency flows into the economy, respectively, to the state budget and the vaults of the Bulgarian National Bank Data. Beginning with an overview of tourism development history starting in the 1920s, this chapter highlights the changes in visitor numbers and tourism infrastructure development through analytical and empirical analysis constructed on all available and archived data. The data are divided into two groups, 1980–1989 as the communist era and 1990–2017 as the contemporary era. The results show that the gross domestic product (GDP) growth rates decreased during the communist period and increased in the post-communism period.

18. Янева, М., Калейчев, С. и кол., Управление на туристическите дестинации и развитие на специализирани видове туризъм, Издателски комплекс УНСС, София, 2021, 301 стр., ISBN 978-619-232-526-8 (монография)

Абстракт: Настоящата монография изследва и разглежда предпоставките определящи възможностите за развитие на новообособените туристически райони в България. Също така фокусира вниманието и към някои специализирани видове туризъм, както и позиционирането на страната на международния пазар, като конкурентна дестинация. Проведеното изследването има за цел да разработи и препоръки за усъвършенстване на маркетинговото управление на новосъздадените организации за управление на туристическите райони в България. Авторите на настоящата разработка проучват и анализират спецификата и характеристиките на управлението на дестинациите и профилирането им според Концепцията за туристическо райониране. Обръща се задълбочено внимание върху видовете и подвидовете туризъм, както и тяхното ефективно управление, чрез прилагане на модели за управление на дестинациите, популярни в други развити туристически страни.

Abstract: This monograph examines and examines the prerequisites determining the opportunities for the development of the newly established tourist regions in Bulgaria. It also focuses attention on some specialized types of tourism, as well as the positioning of the country on the international market as a competitive destination. The conducted research also aims to develop recommendations for improving the marketing management of the newly established organizations for the management of tourist regions in Bulgaria. The authors of this work study and analyze the specifics and characteristics of the management of destinations and their profiling according to the Concept of Tourist Regionalization. In-depth attention is paid to the types and subtypes of tourism, as well as their effective management, by applying models for the management of destinations, popular in other developed tourist countries.

ПУБЛИКУВАНО УНИВЕРСИТЕТСКО УЧЕБНО ПОСОБИЕ/ПОМАГАЛО

2. Калейчев, С., Маркетинг в туризма, Издателски комплекс УНСС, 2023, ISBN: ISBN 978-619-232-699-9

Учебното помагало „Маркетинг в туризма“ има за цел да даде на студентите основна и полезна информация, която да допринесе за обогатяване на техните знания по време на учебния процес. Помагалото обхваща различни теоретични постановки, като същевременно са предложени и редица практически примери от съвременната индустрия. По своята същност то превежда през различни етапи от развитието на маркетинга като наука и в частност частта му свързана с туризма. В началото помагалото представя еволюцията на концепцията за маркетинг, като са посочени и изяснени основни постановки свързани с така наречените Маркетинг 1.0, Маркетинг 2.0, Маркетинг 3.0 и Маркетинг 4.0. Също така се представят и същността и особености на маркетинга в туризма и маркетинговата обкръжаваща среда. Засегнати правителствените и правни регулации, както и оказващите влияние технологични и технически фактори. Помагалото разглежда и въпроси свързани с туристически продукти и услуги и потребителско търсене и поведение, като идентифицира и една част от потребителските решения. Също така засяга и въпроси свързани с маркетингови изследвания на туристическия пазар и по-специално маркетинговото проучване и маркетингова програма. Помагалото изяснява и въпроси свързани със сегментирането, избора на целеви пазари (таргетиране) и позиционирането. Представя се и елементите на класическият маркетингов микс насочен към продуктовата политика, ценовата политика, дистрибуционната политика и комуникационна политика. Съществени елементи на помагалото са въпросите за дискусия на

края на всяка от разглежданите теми и създадените тестови въпроси подпомагащи студентите при разбиране и научаване на предоставения учебен материал.

Tourism marketing

The textbook "Marketing in Tourism" aims to provide students with basic and useful information that will contribute to enriching their knowledge during the learning process. The textbook covers various theoretical statements, while at the same time offering a number of practical examples from the modern industry. By your nature, to translate through different stages of the development of marketing as a science and in particular communication with tourism. At the beginning, the textbook represents the evolution of the concept of marketing, as the main positions related to the so-called Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 and Marketing 4.0 are indicated and clarified. The essence and features of marketing in tourism and the marketing environment are also presented. Government and legal regulations are affected, as well as the influence of technological and technical factors. The textbook also examines issues related to tourism products and services and consumer demand and behavior, identifying a part of consumer decisions. Also, the concern and questions are related to marketing research on the tourism market and in particular marketing research and marketing program. The manual also clarifies the issues related to segmentation, the selection of target markets (targeting) and positioning. It presents and the elements of the classical marketing mix are indicated for product policy, pricing policy, distribution policy and communication policy. The essential elements of the manual are the discussion questions at the end of each of the topics considered and the created test questions, assisting students in understanding and studying the information of the educational material.

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ИЗИСКВАНИЯ ЗА УНСС СЪГЛАСНО ЗРАСРБ (ЧЛ.2Б, АЛ.5) И ПРАВИЛНИКА ЗА ПРИЛОЖЕНИЕТО МУ (ЧЛ.1А, АЛ.2-3)

СТАТИИ И СТУДИИ, ИНДЕКСИРАНИ В SCOPUS И/ИЛИ WEB OF SCIENCE, ПУБЛИКУВАНИ В НАУЧНИ СПИСАНИЯ

13. Stankova M. & Kaleychev S., Regional sustainability in tourism: the implementation of cross-border partnerships”, Theoretical and empirical researches in urban management, Vol. 15, Issue 3, August 2020, p. 47-69, E-ISSN: 2065- 3921

Абстракт: Уникалната оригиналност на туристическия обмен се състои във факта, че не продуктът, а туристите, които го консумират, са обект на трансфер. Потребителят се насочва към туристическия „продукт“, за да се възползва от съставните му компоненти - природни (пейзажи, климат), материални (услуги и оборудване) и човешки (общества и цивилизации, исторически и социално-културни забележителности). В хода на този процес възникват сложни взаимоотношения между туристите и местната общност с отражения върху икономическия и социалния живот. Те обаче трябва да се управляват в организационен и функционален план. Осъзнаването на тази необходимост е всъщност много важно за конкурентоспособността на туристическата оферта и има значителен ефект върху регионалната устойчивост. Настоящото изследване има за цел да проучи един от аспектите на влияние, който се разкрива във връзка с изпълнението на трансгранични проекти, финансирани по Програмата за трансгранично сътрудничество на ЕС - Interreg A. Тя е

регионално ориентирана към граничния район Румъния-България и се фокусира върху установяването на устойчивост като следствие от непряки инвестиции в туризма и идентифицирането и предприемането на конкретни действия в резултат на завършени проекти. Това се определя и от презумпцията, че ефектите върху регионалните икономики и социалните характеристики трябва да бъдат високи, като същевременно се зачита устойчивостта на резултатите от проекта.

Abstract: The unique originality of the tourist exchange lies in the fact that it is not the product, but the tourists that consuming it, are the subject to transfer. The consumer moves to the tourist "product" to take advantage of its constituent components - natural (landscapes, climate), material (services and equipment) and human (societies and civilizations, historical and socio-cultural landmarks). In the course of this process, complex relationships emerge between tourists and the local community with reflections on economic and social life. However, they must be managed in organizational and functional terms. Awareness of this need is in fact, very important for the competitiveness of the tourist offer and has a significant effect on regional sustainability. This study aims to explore one of the aspects of influence that is being discovered in connection with the implementation of cross-border projects funded under the EU Cross-Border Cooperation Program - Interreg A. It is regionally oriented to the Romania-Bulgaria border area and focuses on establishing sustainability as a consequence of indirect investment in tourism and identifying and taking concrete action as a result of completed projects. It is also defined by the presumption, that effects on regional economies and social characteristics should be high while respecting the sustainability of project results.

9. S.Kaleychev, N.Tsonev, "Luxury Tourism and Its Impact on Dubai Primary Ecosystems", "Balcan Ecology", Volume 22, №1, Sofia, 2019, p. 5-12, ref.10

Абстракт: Съвременната туристическа индустрия е изключително сложна, динамична и постоянно променяща се индустрия. Луксозният туризъм, като нова тенденция в нея, провокира постоянния интерес на съвременните туристи към най-новите, изключително скъпи и безпрецедентни туристически продукти и услуги. С основание може да се каже, че туристическата дестинация, която обединява всички идеи за лукс, ексклузивност и елитарност, намира своето олицетворение в Арабския емират Дубай. Безпрецедентните инфраструктурни обекти в областта на туризма, като т. нар. Палмов остров, са натрупали огромен глобален интерес. Но реалната оценка на тези мегапроекти показва негативното въздействие върху природните и първични екосистеми, засегнати от промяната в почти цялата брегова линия на емирството.

Abstract: The contemporary tourism industry is an extremely complex, dynamic and constantly changing industry. Luxury tourism as a new tendency in it, provokes the constant interest of modern tourists to the newest, extremely expensive and unprecedented tourist products and services. It can reasonably be said that the tourist destination, which unites all the ideas of luxury, exclusivity and elitism, finds its personification in the Arab Emirate of Dubai. The unprecedented infrastructural sites in the field of tourism, such as the so-called palm island, have accumulated a huge global interest. But the real assessment of these mega projects shows the negative impact on the natural and primary ecosystems affected by the change in almost the entire coastline of the emirate.

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

20. Kaleychev, S., *Theoretical Foundations of Marketing Research in Tourist Destinations, Athens Journal of Tourism - Volume 9, Issue 2, June 2022 – Pages 115-128, e-ISSN: 2241-8148, DOI: 10.30958/ajt*

Абстракт: Настоящото развитие на повечето туристически дестинации все още се определя от продължаващото въздействие на глобалната пандемия от COVID-19, която през 2020 г. успя да окаже безпрецедентно негативно въздействие върху световната туристическа индустрия, връщайки я до нива, познати от 90-те години на миналия век. Според Световната туристическа организация, загубата на международни туристически пристигания е 74% през 2020 г. в сравнение с предходната 2019 г. През същата година е регистрирана загуба на приходи от международен туризъм в размер на 1,3 трилиона долара. В тези изключително трудни условия на съществуване, повечето туристически организации насочват вниманието си към маркетинга на дестинациите, като единствен инструмент, който позволява успешно пазарно позициониране и запазване на съществуващия пазарен дял. Поради това в тази статия ще бъдат представени теоретичните основи на маркетинговите изследвания, за да се повиши осведомеността за способността им да предоставят пълна и ясна информация, водеща до мотивирани решения за стратегическото развитие на отделните туристически дестинации.

Abstract: The current development of most tourist destinations is still determined by the continuing impact of the global pandemic of COVID-19, which in 2020 managed to have an unprecedented negative impact on the global tourism industry, returning it to levels known in the 1990s. According to the World Tourism Organization, the loss of international tourist arrivals is 74% in 2020 compared to the previous 2019. The same year saw a loss of revenue from international tourism of \$1.3 trillion. In these extremely difficult conditions of existence, most of the tourist organizations turn their attention to destination marketing, as the only tool that allows for successful market positioning and preservation of the existing market share. Because of that this paper will present the theoretical foundations of marketing research in order to raise awareness of their ability to provide complete and plain information, leading to motivated decisions for the strategic development of individual tourist destinations.

17. Stankova. M., & Kaleychev.S.,” *Luxury tourism consumers ‘model. Issues relating to consumer satisfaction and behavioural intention’*, Vol. 8 Num Esp. Julio-Septiembre 2021 *Homenaje Ihor Popovych*, p. 289-309, ISSN 0719-4706

Абстракт: Удовлетворението е проблем, който непрекъснато провокира вниманието на теорията и практиката в туристическата индустрия. И ако при масовите форми на туризъм удовлетворението е частично зависимо от цената, то по отношение на луксозния туризъм неговото представяне е резултат от протичането на специфични и често ирационални ефекти. Надграждайки върху такава неконвенционална отправна точка, настоящото изследване има за цел да разгърне теоретично и да предложи обяснение на поведението в луксозния туризъм, като изследва утвърдени потребителски модели. Целта е да се проследят граничните маркери на удовлетвореността на „луксозните“ туристи, за да се идентифицират възможностите за тяхното включване в определен модел. Луксът е знак за социална стратификация, при която разбирането на движещите механизми определя способността за установяване на основните ѝ принципи. Чрез анализ и разбиране на същността и механизмите на лукса изглежда, че идеята и стремежите за лукс са дълбоко вкоренени в човешката природа. Изследването се определя от схващането, че луксът е неразделна част от човечеството и начина на живот в

човешките общества и изследва връзката между поведенческото намерение и удовлетвореността на потребителите.

Abstract: Satisfaction is a problem that is constantly provoking the attention of theory and practice in tourism industry. And if for the mass forms of tourism satisfaction is partially dependent on price, then regarding the luxury tourism its performance is the result of the proceeding of specific and often irrational effects. Building on such an unconventional starting point, the present study aims to deploy theoretically and to propose an explanation of luxury tourism behaviour by exploring well-established consumer models. The purpose is to trace the boundary markers of satisfaction for "luxury" tourists in order to identify the possibilities for their inclusion in a particular model. Luxury is a sign of social stratification, in which the understanding of the driving mechanisms determines the ability to establish its underlying principles. By analysing and understanding the essence and mechanisms of luxury, it is seeming that the idea and aspirations for lux are deeply rooted in human nature. The research is determined by the perception that luxury is an integral part of humanity and way of life in human societies and explores the link between behavioural intention and consumer satisfaction.

7. Калейчев. С., „ Ловния туризъм и ролята му в туристическата индустрия на България”, Научно списание „Икономика и управление”, Югозападен университет „ Неофит Рилски”, Благоевград, год.14, бр.1, 2018г., стр.265-276

Абстракт: Туристическата индустрия е изключително динамичен и разнообразен отрасъл на световната икономика. Съвременните туристи имат изключителни възможности да търсят и избират най-атрактивните и уникални дестинации, които са възплъщение на безлични интереси и желания. Ловният туризъм като част от туристическата индустрия и едновременно с това ловът като част от човешката история е един от най-предпочитаните и традиционни индустрии не само в България, но и в световен мащаб. Неговата роля в икономическото и социално развитие на България е от съществено значение поради значителните финансови приходи, както и прякото му въздействие върху отглеждането, развъждането, опазването и лова на дивеча. Трябва да се вземе предвид фактът, че туристите, практикуващи този вид туризъм, са представители на онази част от туристическия поток, която разполага със значителни финансови ресурси и възможности за пътувания на дълги разстояния за дълги периоди от време. Съчетанието от тези фактори определя и значението на ловния туризъм за туристическата индустрия в България.

Abstract: The tourism industry is an extremely dynamic and diverse branch of the world economy. Modern tourists have exceptional opportunities to seek out and choose the most attractive and unique destinations that are the embodiment of the impersonal interests and desires. Hunting tourism as part of the tourism industry and at the same time hunting as part of human history is one of the most preferred and traditional industries not only in Bulgaria but also worldwide. Its role in the economic and social development of Bulgaria is of considerable importance due to the significant financial revenues as well as its direct impact on the growing, breeding, conservation and hunting of the game. Account must be taken of the fact that tourists practicing this type of tourism are representatives of that part of the tourist flow, which has significant financial resources and long-distance travel opportunities for long periods of time. The combination of these factors also determines the importance of hunting tourism for the tourism industry in Bulgaria.

5. Stankova, M., S., Kaleychev. The Cutting Edge between the Mass and Luxury Tourism. International Conference “Management, Leadership and Innovation Towards a Better Changing World”, Book of Proceedings, Bucharest, 2013

Абстракт: Наблюдението на тенденциите на международния туристически пазар през последните няколко години показва някои промени в поведението на реалните и потенциалните туристи. Тези промени са значителни и се отразяват на всички участници в процеса на формиране и реализиране на туристическия продукт – доставчиците на туристическия пакет, неговите производители и дистрибутори. В тази нова ситуация се поставят нови, по-високи изисквания към показателите за стабилност, разнообразие и качество, осигурявани от туристическата индустрия. Иницирираните проучвания на международния туристически пазар показват, че въпреки световната рецесия, има една област от туристическия пазар, която се разраства бързо. Това е луксозният пазар. Интересно обаче е, че въпреки важността на луксозния пазар, няма еднозначно определение. Липсва и едно общо определение за луксозните пътувания. Отбелязвайки този факт, настоящият доклад се фокусира върху нагласите на по-младото поколение, отношението им към лукса като цяло и в частност към луксозните пътувания и туризъм.

Abstract: Observing the tendencies of the international tourist market through the last few years shows some changes in the behavior of the real and potential tourists. These changes are significant and reflect on all participants of the process of forming and realizing the tourist product—the suppliers of the tourist package, its manufacturers and distributors. In this new situation, new, higher requirements are brought up to the indicators for steadiness, diversity and quality, ensured from the tourism industry. The initiated surveys on the international tourist market show that despite the worldwide recession, there is one area of the tourism market that is rapidly expanding. That is the upscale or luxury market. Interesting, however, is that despite the importance of the luxury market, there is no one definition. There is also a lack of one common definition for luxury travel. Noting this fact, the current report focuses on the attitudes of the younger generation, their relation to luxury in general and in particular to luxury travel and tourism.

ПУБЛИКУВАНО УНИВЕРСИТЕТСКО УЧЕБНО ПОСОБИЕ/ПОМАГАЛО

2. Калейчев, С., *Маркетинг в туризма*, Издателски комплекс УНСС, 2023, ISBN: ISBN 978-619-232-699-9

Учебното помагало „Маркетинг в туризма“ има за цел да даде на студентите основна и полезна информация, която да допринесе за обогатяване на техните знания по време на учебния процес. Помагалото обхваща различни теоретични постановки, като същевременно са предложени и редица практически примери от съвременната индустрия. По своята същност то превежда през различни етапи от развитието на маркетинга като наука и в частност частта му свързана с туризма. В началото помагалото представя еволюцията на концепцията за маркетинг, като са посочени и изяснени основни постановки свързани с така наречените Маркетинг 1.0, Маркетинг 2.0, Маркетинг 3.0 и Маркетинг 4.0. Също така се представят и същността и особености на маркетинга в туризма и маркетинговата обкръжаваща среда. Засегнати правителствените и правни регулации, както и оказващите влияние технологични и технически фактори. Помагалото разглежда и въпроси свързани с туристически продукти и услуги и потребителско търсене и поведение, като идентифицира и една част от потребителските решения. Също така засяга и въпроси свързани с маркетингови изследвания на туристическия пазар и по-специално маркетинговото проучване и маркетингова програма. Помагалото изяснява и въпроси свързани със сегментирането, избора на целеви пазари (таргетиране) и позиционирането. Представя се и елементите на класическият маркетингов микс насочен към продуктовата политика, ценовата политика, дистрибуционната политика и комуникационна политика. Съществени елементи на помагалото са въпросите за дискусия на

края на всяка от разглежданите теми и създадените тестови въпроси подпомагащи студентите при разбиране и научаване на предоставения учебен материал.

Tourism marketing

The textbook "Marketing in Tourism" aims to provide students with basic and useful information that will contribute to enriching their knowledge during the learning process. The textbook covers various theoretical statements, while at the same time offering a number of practical examples from the modern industry. By your nature, to translate through different stages of the development of marketing as a science and in particular communication with tourism. At the beginning, the textbook represents the evolution of the concept of marketing, as the main positions related to the so-called Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 and Marketing 4.0 are indicated and clarified. The essence and features of marketing in tourism and the marketing environment are also presented. Government and legal regulations are affected, as well as the influence of technological and technical factors. The textbook also examines issues related to tourism products and services and consumer demand and behavior, identifying a part of consumer decisions. Also, the concern and questions are related to marketing research on the tourism market and in particular marketing research and marketing program. The manual also clarifies the issues related to segmentation, the selection of target markets (targeting) and positioning. It presents and the elements of the classical marketing mix are indicated for product policy, pricing policy, distribution policy and communication policy. The essential elements of the manual are the discussion questions at the end of each of the topics considered and the created test questions, assisting students in understanding and studying the information of the educational material.

ДОКЛАДИ, ПУБЛИКУВАНИ В СБОРНИЦИ ОТ НАУЧНИ КОНФЕРЕНЦИИ, ИНДЕКСИРАНИ В МЕЖДУНАРОДНИ БАЗИ ДАННИ С НАУЧНА ИНФОРМАЦИЯ

11. Stankova.M., I. Vasenska, A. Stoykova, S. Kaleychev, M. Paskaleva, „ From Communism to Capitalism: The transition of Bulgarian tourism sector and contemporary discourses, „ Tourism development in post-soviet nations”, “ Springer Nature Switzerland AG”, 2020, p. 31-49, ISBN 978-3-030-30714-1(монография)

Абстракт: Когато България получи независимостта си през 1989 г., туристическият сектор беше една от малкото икономически дейности, които носеха валутни потоци в икономиката, съответно в държавния бюджет и трезорите на Българската народна банка (БНБ). Започвайки с преглед на историята на развитието на туризма, започваща от 20-те години на миналия век, тази глава подчертава промените в броя на посетителите и развитието на туристическата инфраструктура чрез аналитичен и емпиричен анализ, изграден върху всички налични и архивирани данни. Данните са разделени на две групи: 1980–1989 г. като комунистическа епоха и 1990–2017 г. като съвременна епоха. Резултатите показват, че темповете на растеж на брутния вътрешен продукт (БВП) са намалели през комунистическия период и са се увеличили в посткомунистическия период.

Abstract: When Bulgaria received its independence in 1989, the tourism sector was one of the few economic activities bringing foreign currency flows into the economy, respectively, to the state budget and the vaults of the Bulgarian National Bank Data. Beginning with an overview of tourism development history starting in the 1920s, this chapter highlights the changes in visitor numbers and

tourism infrastructure development through analytical and empirical analysis constructed on all available and archived data. The data are divided into two groups, 1980–1989 as the communist era and 1990–2017 as the contemporary era. The results show that the gross domestic product (GDP) growth rates decreased during the communist period and increased in the post-communism period.

23. Stankova, M., Kaleychev, S., *Certification as a managerial tool in tourism: identifying the effects on sustainability and competitiveness, Conference: 13th International Scientific Conference „Business and Management 2023“, May 2023, Lithuania, pp. 117-124, DOI: 10.3846/bm.2023.1011, eISBN 978-609-476-334-2,*

Абстракт: Екологичните, икономическите и социалните проблеми, с които се сблъсква туризмът днес, до голяма степен се дължат на пренебрегването на целенасоченото управление. Отражението на тези негативи влияе върху околната среда, води до загуба на идентичност и провокира намаляване на интереса към туристическите дестинации. Следователно, целта на изследването е да се проучат възможностите за туризъм в новите реалности на устойчивостта, в рамките на потенциала на сертифицирането за насърчаване на управлението и конкурентоспособността. Използва се холистичен подход, съчетаващ наблюдение, синтез, анализ на вторични данни. В резултат на това се извеждат препоръки за конкурентоспособност в контекста на устойчивостта, приложими в туристическата практика.

Abstract: The environmental, economic and social problems that are encountered in tourism today are largely due to the neglect of purposeful management. The reflection of these negatives affects the environment, leads to a loss of identity, and provokes a decrease in interest in tourist destinations. Therefore, the research purpose is to explore the possibilities for tourism in the new realities of sustainability, within the potential of certification to promote management and competitiveness. A holistic approach is used, combining observation, synthesis, analysis on secondary data. As a result, recommendations for competitiveness in the context of sustainability, applicable in tourism practice, are derived.

22. Kaleychev, S., *"How to change customer mind - the difference between brand and trademark in tourism industry", Yearbook of UNWE, 2022, vol.2, pp. 157-164, ISBN 1312-5486*

Абстракт: Съвременната туристическа индустрия се развива в изключително динамична среда, повлияна от глобална пандемия, хиперконкуренция, глобализация и внедряване на дигитални технологии. Този хетерогенен по природа, но изключително структуриращ фактор, мотивира маркетинговете да намират нови концепции, методи и модели, чрез които да привлекат вниманието на потребителите на туристически услуги. Туристическите компании са изправени пред две съществени предизвикателства – как да разберат нуждите на клиентите и как да се диференцират от другите конкуренти на туристическия пазар. Отговорът на тези въпроси е в разбирането на фундаменталната разлика между функционирането и възприемането на туристическата компания като бранд или като търговска марка.

Abstract: The contemporary tourism industry is developing in an extremely dynamic environment, influenced by a global pandemic, hyper-competition, globalization and implementation of digital technologies. This heterogeneous in nature, but extremely structuring factor, motivates marketers to find new concepts, methods and models, through which to attract the attention of tourism consumers. Tourism companies face two significant challenges – how to understand customers' needs and how to differentiate themselves from other tourism market competitors. The answer to these questions is in the understanding of the fundamental difference between the functioning and perception of a tourism company as a brand or as a trademark.

21. Stankova, M., Kaleychev, S., *Balcans – safe and secure destination for tourism. Tourism & Hospitality Industry 2022, Congress Proceedings, pp. 281-293, eISBN 2623-7407 (Online)*

Абстракт: Концептуализирането на бъдещето по правило е свързано с критично осмисляне на настоящето. Подобно разглеждане е особено актуално за Балканския регион, като следствие от присъщите му географски реалности и исторически обстоятелства, които са предопределили случващото се в този регион на Европа. От началото на 20-ти век страните, разположени на полуострова, претърпяват промени и се присъединяват към различни съюзи и съюзи, под влияние на сложните регионални и международни отношения. Тези особености провокират настоящото изследване с фокус върху проявата на глобалните проблеми и техните регионални измерения на Балканите, чрез въпросите на сигурността и безопасността, изследвани в контекста на туризма. Очевидно е, че в бъдеще тяхното значение ще бъде още по-голямо, оказвайки значително социално-икономическо въздействие, включително върху туристическата индустрия, където никоя туристическа дестинация не може да бъде напълно защитена от различни ситуации на заплаха (добре видими по време на пандемията от Covid). Отчитайки новите реалности, изследването изследва готовността на туристическата индустрия в балканските страни за събития от природен и социален характер.

Abstract: The conceptualization of the future is connected, as a rule, with a critical reflection on the present. Such consideration is particularly relevant to the Balkan region as a consequence of its inherent geographical realities and historical circumstances, which predetermined what was happening in this region of Europe. Since the beginning of the 20th century, the countries located on the peninsula underwent changes and joined different alliances and unions, under the complicated regional and international relations. Such peculiarities provoked this study with a focus on the manifestation of global problems and their regional dimensions in the Balkans, through the security and safety issues explored in the context of tourism. Obviously, in the future, their importance will be even greater, having a significant socio-economic impact, including the tourism industry, where no tourist destination can be fully protected from various situations of threat (well seen during the Covid pandemic). Respecting the new realities, the study explores the preparedness of the tourism industry in the Balkans countries for events of natural and social nature.

12. Калейчев. С., „Луксозният туризъм като предпоставка за развитие на специализирани видове туризъм в туристическите райони на България“, *Международна научна конференция „ Туризмът – отвъд очакванията“, София, 2020, стр. 273-280, ISBN 978-619-232-297-7*

Абстракт: Туристическата индустрия е един от най-значимите сектори на световната икономика, който до голяма степен определя икономическото и социалното развитие на много страни по света. През последните години световната икономика редува етапи на растеж и рецесия, което оказва влияние върху развитието на много индустриални сектори, включително туризма. Но трябва да се отбележи фактът, че в туристическата индустрия има един сектор, който не е повлиян, а напротив, систематично увеличава пазарния си дял, финансовите приходи и потребителския интерес, а именно луксозният туризъм. Той може да се определи като специфично преживяване, което носи лично удовлетворение, чувство за класа и елитарност. Освен че дава възможност за използване на най-модерните технологии, въведени в съвременната туристическа индустрия, дефинират понятия като престиж и лукс, моделирайки представите на съвременното общество. Българската туристическа индустрия също фокусира усилията си върху развитието и предлагането на определени форми и дестинации на луксозен туризъм. Туристическите организации реструктурираха дейността

си, за да предлагат луксозни туристически продукти, отговарящи на нуждите на съвременните туристи, избрали България като дестинация за своето туристическо преживяване. Развитието на луксозния туризъм в България е ключов елемент и при създаването на маркетингови стратегии в новосъздадените туристически региони, а също така е определящо за моделирането на иновативни подходи към специализирания туризъм в страната.

Abstract: The tourism industry is one of the most significant sectors of the world economy, which largely determines the economic and social development of many countries worldwide. In recent years, the global economy has alternated stages of growth and recession, which have had an impact on the development of many industrial sectors including tourism. But shoot be notice the fact that in the tourism industry there is one sector that has not been influenced, but on the contrary has systematically increased its market share, financial revenues and consumer interest, namely luxury tourism It can be defined as a specific experience that brings personal satisfaction, a sense of class and elitism. As well as enabling the use of the most modern technologies introduced in the modern tourism industry, defining concepts such as prestige and luxury, modelling the notions of modern society. The Bulgarian tourism industry also focused its efforts on the development and supply of certain forms and destinations of luxury tourism. Tourism organizations restructured their operations to offer luxury tourism products meeting the needs of contemporary tourists who have chosen Bulgaria as a destination for their tourist experience. The development of luxury tourism in Bulgaria is also a key element in the creation of marketing strategies in the newly created tourist regions, and it is also decisive for modelling innovative approaches to specialized tourism in the country

15. Kaleychev. S., "Destination marketing organizations-presentation of good practices", International conference "Tourism and Connectivity"-Varna,2020, p.368-373, ISBN 978-954-21-1052-1

Абстракт: Съвременната туристическа индустрия е силно свързана с маркетинга и неговото развитие по отношение на форми и модели, анализиращи динамиката на факторите, определящи личното удовлетворение и преживявания преди, по време и след туристическата дейност. Туристическите дестинации използват маркетинга като основен инструмент за анализ на туристическия пазар, което им позволява да определят потенциалните потребители и обема на техните нужди. Тази специфична среда определи създаването на организации за маркетинг на дестинации (DMO), изграждащи маркетинговата политика на туристическите дестинации, както и допринасящи за тяхното популяризиране с цел привличане на нови туристи, увеличаване на средния престой и задоволяване на всички нужди и желания с цел постигане на приятни туристически преживявания.

Abstract: The modern tourist industry is strongly connected with marketing and its development in terms of forms and models analysing the dynamics in the factors determining personal satisfaction and experiences before, during and after the tourist activity. Tourist destinations use marketing as the main tool for analysing the tourist market, enabling them to determine potential consumers and the volume of their needs. This specific environment determined the creation of destination marketing organizations of (DMO), building the marketing policy of tourist destinations, as well as contributing to their promotion with the aim of attracting new tourists, increasing the average period of stay and satisfying all needs and desires in order to achieving pleasant tourism experiences.