



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ГЕОГРАФИЯ НА ТУРИЗМА“

Любомир Сашев Кръстев

**„Състояние и възможности за развитие
на събитийния туризъм в град София“**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация за присъждане на научно-образователна степен „доктор“
Професионално направление: 4.4 Науки за Земята
Научна специалност: „География на рекреацията и туризма“

Научен ръководител: Доц. д-р Елена Петкова

Научно жури:

София, 2025 г.

Дисертационният труд е обсъден на разширено заседание на катедра „География на туризма“ на Геолого-географския факултет на Софийски университет „Св. Климент Охридски“, проведено наг. и е предложен за защита пред специализирано жури в състав:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Дисертационният труд е в обем 137 страници (без приложенията), включващи 13 таблици и 46 фигури. Структуриран е в следния ред: увод, три глави, заключение, библиография със 145 източника, от които 40 на кирилица, 48 на латиница и 57 интернет източника. Към дисертацията са приложени и 3бр приложения – анкетна карта за посетители на събития, анкетна карта за организатори на събития и снимков материал.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на г. от ч. в на заседание на определеното жури.

Материалите по защитата са публикувани на страницата на Софийския университет и са на разположение на интересуващите се в Деканата на Геолого-географския факултет, кабинет 254, етаж II (северно крило) на ректората на Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1.1 Актуалност на изследването

Актуалността на изследваната тема произтича от засиления интерес през последните години към т.нар. специални събития в контекста на динамичните трансформации в туристическия сектор и навлизането в етапа на т.нар. „икономика на преживяванията“, характерен за съвременното общество според редица изследователи. В този контекст се откроява необходимостта от формулиране и прилагане на целенасочени действия и политики насочени към устойчиво развитие на събитийния туризъм в град

София. Такива политики биха могли съществено да допринесат за увеличаване на туристопотока, удължаване на престоя на посетителите, подобряване качеството на туристическите услуги и утвърждаване на имиджа на София като конкурентоспособна европейска туристическа дестинация.

Успешното планиране и реализиране на събития в градска среда изисква координирано взаимодействие между множество заинтересовани страни, включително министерства, местна власт, организатори на събития и частен сектор, туристическия бранш, и не на последно място - местната общност. Съвместните действия между тези участници са от ключово значение за създаването на устойчиви събитийни практики, които отговарят както на стратегическите цели за развитие на дестинацията, така и на нуждите на местното население и посетителите. Отсъствието на ефективна комуникация и сътрудничество между институциите и заинтересованите страни може да възпрепятства постигането на положителен икономически, социален и културен ефект от събитията. Това определя и нуждата от системно проучване на потенциала за развитие на събитийния туризъм в град София като настоящият труд се стреми да запълни тази ниша.

1.2 Предмет, обект, цел, задачи и изследователски въпроси

Обект на изследването е гр. София, като притегателен център за редица събития среда за развитие на събитийния туризъм.

Предметът на изследване е събитийния туризъм , неговото състояние и възможности за развитие.

Основната цел на дисертационния труд е да се изследва текущото състояние на събитийния туризъм в София и да се очертаят перспективи и стратегически насоки за неговото устойчиво развитие чрез теоретичен и емпиричен анализ, както и чрез съпоставяне с утвърдени модели от други европейски градове.

Основни изследователски задачи:

Дефиниране на същността и характеристиките на събитийния туризъм и анализа на неговото значение за град София;

Оценка на настоящото състояние на сектора въз основа на емпирични данни, събрани в периода декември 2023 – септември 2024 г.;

Идентифициране на добри практики от София и други европейски градове с утвърден опит в развитието на събитийния туризъм;

Разработване на конкретни препоръки и стратегически предложения за оптимизация и устойчиво развитие на сектора в столичния контекст.

Изградена е хипотеза е, че събитийният туризъм в София притежава значителен, но към момента недостатъчно реализиран потенциал, който при наличие на координирана управленска политика, институционална подкрепа и стратегическо планиране, може да бъде активиран в посока устойчиво развитие и международна разпознаваемост

Изследователски въпроси, които насочват анализа, включват:

1. Какви са характерните особености и предимства на събитийния туризъм в град София?
2. Какво е възприятието за специалните събития от страна на посетителите?
3. Какво е възприятието за специалните събития от страна на организаторите?
4. Кои са основните предизвикателства пред развитието на сектора?
5. Какви механизми, политики и конкретни мерки могат да подпомогнат устойчивото развитие на събитийния туризъм в града?

С оглед на поставената цел и формулирани изследователски въпроси дисертационният труд представя цялостно изследване на състоянието и ефектите от организиране на специални събития в града.

1.3 Методи

Използваните в дисертационния труд методи в теоретичната част са синтез, систематизация и анализ на български и чуждестранни научни публикации в областта на събитийния туризъм с фокус върху ключови концепции, модели и дефиниции. При емпиричната част - конструиране на два броя анкетни за проучване на нагласите и възприятията на заинтересованите страни – организатори и посетители на събития в град София, различни методи за разпространение на въпросниците (за самостоятелно попълване на електронен носител на терен и онлайн разпространение), анализ, сравнение

и обобщение, наблюдение на терен, изготвяне на предложение на конкретни стратегически препоръки.

Структура и съдържание на дисертационния труд

| | |
|---|----------|
| Увод | стр. 4 |
| Глава 1: Теоретико-методологични основи на изследването | стр. 7 |
| 1.1. Методика на проучването..... | стр. 7 |
| 1.2 Теоретични основи на изследването..... | стр. 12 |
| 1.2.1 Събитията в туристическите дестинации..... | стр. 12 |
| 1.2.2 Класификация на събитията в туризма..... | стр.14 |
| 1.2.3 Дефиниране на събитийния туризъм..... | стр. 20 |
| 1.2.4 Събитийният туризъм в контекста на видовете туризъм..... | стр. 24 |
| 1.2.5 Значение на събитийния туризъм за туристическите дестинации..... | стр. 26 |
| 1.2.6 Фактори за развитие на събитийния туризъм..... | стр. 31 |
| Глава 2: Състояние на събитийния туризъм в град София | стр. 35 |
| 2.1 Събитийният туризъм и събитията в град София..... | стр. 35 |
| 2.2 Анализ на анкетно проучване насочено към посетители на събития..... | стр. 47 |
| 2.3 Анализ на анкетно проучване насочено към организатори на събития.... | стр. 74 |
| 2.4 SWOT анализ на събитийния туризъм в град София..... | стр.101 |
| Глава 3: Възможности и перспективи за бъдещо развитие на събитийния туризъм в дестинация София | стр. 105 |
| 3.1. Добри практики за развитие на събитийния туризъм в България..... | стр. 105 |
| 3.2 Добри практики за развитие на събитийния туризъм в други градове от Европа..... | стр.108 |
| 3.3. Събитийен мениджмънт и ключови фактори за развитие..... | стр. 112 |

| | |
|---|-----------------|
| 3.4 Иновации и устойчивост в специалните събития..... | стр. 116 |
| 3.4 Изводи и препоръки за развитие на събитийния туризъм в град София..... | стр. 120 |
| Заклучение..... | стр. 126 |
| Използвани източници..... | стр. 129 |
| Приложения..... | стр. 137 |

СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава 1: Теоретико-методологични основи на изследването

В тази глава е представена методологията и методиката на изследването, изяснени са основните понятия – събития и събитийен туризъм. Представени са различни класификации на събитията по съдържание, мащаб, честота и мотивация за участие. Анализирани са водещи научни подходи и модели, включително тези на български и чуждестранни автори по темата, като е направено сравнение между тях и е изведена авторова дефиниция. Изследването възприема интердисциплинарен подход, който съчетава елементи от туризма, мениджмънта, маркетинга и градското планиране.

1.1 Методика на проучването

Изследването прилага интегриран изследователски подход, който комбинира качествени и количествени методи с цел постигане на задълбочен и многостранен анализ на събитийния туризъм в град София. Прилагани са статистически анализи на налични данни, анкетни проучвания сред ключови заинтересовани страни (посетители и организатори на събития), както и наблюдения на терен. Методологичната рамка стъпва върху утвърдени парадигми в социалните и туристическите науки, според които комбинираният подход осигурява по-висока валидност и надеждност на резултатите. Териториалният обхват е ограничен до град София, избран поради водещата му роля като културен и икономически център, както и заради високата концентрация на събития с туристически потенциал.

Първата част на изследването включва обстойно теоретично обосноваване чрез критичен преглед на българската и международната научна литература, свързана със събитийния туризъм и неговото въздействие върху туристическите дестинации. Анализирани са ключови понятия, концепции и модели, предложени от автори като Getz, Goldblatt, Richards & Palmer, както и български изследователи като Воденска, Дограмаджиева и Анастасова. Направена е съпоставка между различни теоретични подходи, при което се открояват несъответствия и липса на единно дефиниране на основни термини. Това позволява изграждането на собствена теоретична рамка, която служи като основа за формулиране на изследователските въпроси и хипотези. В подкрепа на анализа са използвани данни от НСИ, Министерството на туризма, планови и стратегически документи, както и информация от онлайн портали, медии и сайтове на събитийни организатори.

Емпиричната част на изследването е изградена на базата на комбинирано използване на количествени и качествени методи, които позволяват по-дълбоко разбиране на сложната природа на събитийния туризъм. Анкетни проучвания са проведени сред две основни целеви групи – организатори на събития и техни посетители. Количествените данни предоставят обобщена картина за демографския профил, поведенчески модели и ниво на ангажираност, докато качественият анализ разкрива мотивации, очаквания и степен на удовлетвореност. Формулярите съдържат както затворени, така и отворени въпроси, създадени в съответствие с целите на изследването. Данните са събирани през периода декември 2023 – септември 2024 г., чрез теренни анкети, онлайн разпространение и наблюдения на място.

В изследването насочено към посетители участват общо 121 респонденти. Преобладаващата част от посетителите са местни жители на София, докато чуждестранното участие остава ограничено поради спецификата на събитията, които са с основно национално значение. Въпреки че анкетата е преведена на английски език, не са регистрирани англоговорящи респонденти в рамките на теренната работа. Това обстоятелство се тълкува не като методологичен дефицит, а като отражение на реалния профил на аудиторията. Извадката не е представителна за цялото население, но осигурява достатъчно емпирична основа за формулиране на аналитични изводи и практически препоръки. Като част от емпиричното изследване са осъществени анкетиране и

наблюдения на терен по време на три събития, провеждани в град София: Коледен базар до НДК (16.12.2023 г.), фестивалът „A to Jazz“ (07.07.2024 г.) и „Реките на София“ (31.08.2024 г.). В рамките на изследването са анкетирани и 25 представители на различни типове организации – културни институции, частни фирми, туристически агенции, НПО и независими артисти, които активно оперират в столичния събитийно-културен контекст.

На базата на събраните първични (анкети и наблюдения) и вторични данни (научна литература, статистика, стратегически документи и онлайн източници) е извършена съпоставка между теоретичните постановки и реално установените практики в контекста на събитийния туризъм в София. Анализът идентифицира както съвпадения, така и съществени разминавания между очакваното въздействие на събитията върху туристическия сектор и реалните нагласи на участниците. Тази съпоставка осигурява основа за критично оценяване на текущото състояние на сектора, както и за формулиране на практически насоки за неговото подобряване и устойчиво развитие.

Като аналитичен инструмент в изследването е използван SWOT анализ, чрез който се систематизират основните вътрешни и външни фактори, влияещи върху развитието на събитийния туризъм в град София. Анализът позволява структурирана оценка на силните и слабите страни на дестинацията, както и на възможностите и заплахите в нейното външно обкръжение. Всеки от четирите елемента е разгледан отделно, подкрепен с емпирични данни и конкретни примери от теренното проучване. SWOT анализът изпълнява двойна функция – обобщава основните резултати от изследването и подпомага формулирането на стратегически препоръки за развитие на сектора в условията на нарастваща конкуренция и динамична градска среда.

Настоящото изследване, въпреки своята дълбочина и емпирична основа, не претендира за изчерпателност поради широкия и многопластов характер на събитийния туризъм. Фокусът е целенасочено поставен върху ключови икономически, социални и управленски аспекти, като по-специфични теми като културно въздействие, стратегическо интегриране на събитията в градското планиране и оценка на устойчивостта остават извън обхвата на дисертацията. Липсата на участие от страна на чуждестранна аудитория очертава бъдеща възможност за разширяване на изследването. Допълнителни анализи върху дългосрочния ефект от събитията, сезонността,

повторяемостта на посещенията и въздействието върху градската идентичност биха допринесли за по-цялостно разбиране и стратегическо управление на сектора в бъдеще.

1.2 Теоретични основи на изследването

1.2.1 Събитията в туристическите дестинации

Събитията в туризма представляват планирани прояви с културна, социална, бизнес или развлекателна насоченост, създадени с цел привличане на публики и създаване на преживяване. За разлика от спонтанни или природни инциденти, специалните събития се отличават с предварителна организация, целенасоченост и измерим ефект. Те превръщат дестинациите в сцени на емоции, обмен и икономическа активност, допринасят за изграждането на имидж и туристическа идентичност, както и за устойчивото развитие на територията.

Събитията се характеризират с кратка продължителност, но изискват дългосрочно планиране и координация между институции, партньори и общности. Те активират локални ресурси, насърчават социално взаимодействие и създават усещане за уникалност. Емоционалното ангажиране на участниците е ключово за тяхната стойност и въздействие. Събитията също така изграждат социален капитал и културна памет, като се превръщат в стратегически актив на дестинациите.

1.2.2 Класификация на събитията в туризма

Класификацията на събитията има методологическо и практическо значение, тъй като улеснява управлението, позиционирането и маркетинга на събитийния продукт. Основните класификационни критерии включват:

Мащаб: мега (напр. Олимпиади), големи (напр. международни фестивали) и местни събития.

Тематика: културни, бизнес, спортни, религиозни, политически, кулинарни и арт събития.

Честота: периодични и еднократни.

Мотивация за пътуване: събитие като основна цел или допълнение към пътуването.

Прилагана към контекста на София, класификацията включва културни, спортни, бизнес и обществени събития, разграничени по обхват (локален, национален, международен) и устойчивост (традиционни или иновативни). Особено значение придобиват хибридните събития, които комбинират няколко функции и изискват гъвкав подход при типологизирането.

1.2.3 Дефиниране на събитийния туризъм

Събитийният туризъм се разглежда като самостоятелно интердисциплинарно поле на пресечната точка между туризма, културната индустрия и събитийния мениджмънт. В основата на теоретичната рамка стоят два водещи изследователи:

Доналд Гетц – дефинира понятието „планирани събития“, класифицира ги по мащаб, функция и степен на планиране. Събитията се разглеждат като стратегически инструмент за изграждане на конкурентно предимство и имидж на дестинацията.

Джо Голдблат – акцентира върху управленските и икономически аспекти на събитията, разработва методологии за оценка на въздействието и принципи за устойчиво събитийно управление.

Събитийният туризъм се дефинира като организирани, целенасочени прояви с културно, социално и икономическо значение, чиято цел е създаване на преживяване за участниците и стойност за дестинацията.

В български контекст, автори като Димитрова подчертават ролята на събитията за привличане на туристи към по-слабо популярни дестинации, разширяване на сезона и удължаване на престоя. Събитията се разглеждат като катализатор за инфраструктурно развитие, социална ангажираност и иновации.

Въпреки вече осъществените изследвания в областта на туризма, се наблюдава сериозен недостиг на задълбочени научни трудове, които систематично да изследват и анализират потенциала на събитийния туризъм по отношение на привличането на нови пазарни сегменти, генерирането на икономически ползи и насърчаването на иновации в сектора. Тази празнина в научното познание се отнася и за България, където отсъстват цялостни емпирични изследвания относно многопластовите въздействия на събитията върху културния, социалния и икономическия живот на местните общности, както и върху перспективите за устойчиво развитие на национално ниво.

В съвременната научна литература терминът „туризъм“ се дефинира по-широко от обичайното му възприемане в ежедневната реч, където най-често се асоциира с отдих и почивка. Според определението на Световната туристическа организация (WTO, 1991), туризъмът включва всички дейности на хора, които пътуват и пребивават извън своето обичайно място за срок не по-дълъг от една година, с цел отдих, бизнес или други цели. В тази рамка ключови концепции са „пътуване“ и „престой“, на основата на които се дефинират основните сектори на туристическата индустрия – транспорт, настаняване, атракции и посредничество.

Съществено е да се подчертае, че в контекста на туристическата теория, понятието „посетител“ обхваща всички лица, които се придвижват извън обичайната си среда без да извършват платена дейност на мястото на престоя. В зависимост от продължителността на посещението се прави разграничение между „туристи“ (с поне една нощувка) и „екскурзианти“ (без нощувка), като последните могат да включват и местни жители, участващи в събития в своя град. За нуждите на настоящото изследване, с цел обобщение, се използва терминът „посетители“, който включва и двете категории.

Сред съвременните тенденции в събитийния туризъм се открояват:

- Внедряване на устойчиви (екологични, социални, икономически) практики;
- Разширяване на хибридни и дигитални формати;
- Подкрепа на събития с кауза – социална, културна или екологична;
- Активация на градски пространства чрез културни и обществени прояви;
- Повишено внимание към минимизиране на екологичния отпечатък.

1.2.4 Събитийният туризъм в контекста на видовете туризъм

Събитийният туризъм заема все по-значимо място сред специализираните форми на туризъм, функционирайки както като мотив за пътуване, така и като стратегически инструмент за позициониране и развитие на дестинации. Характеризира се с временен, концентриран характер и често преплита елементи от културния, спортния, конгресния и бизнес туризма. Неговата специфичност се изразява в ориентация към уникални преживявания, които създават усещане за изключителност и привлекателност. За разлика от културния туризъм, който се базира на постоянни ресурси, събитийният туризъм разчита на еднократни прояви с висока емоционална стойност и силен медиен ефект. В

съвременните урбанизирани общества събитията се използват за изграждане на градска идентичност, икономическо оживление и културно включване. София се утвърждава като водеща събитийна дестинация в България, приютяваща разнообразни културни, спортни и бизнес форуми, и демонстрира потенциал за развитие в съответствие с глобалните тенденции – дигитализация, устойчивост и персонализирани преживявания. В този контекст събитийният туризъм е не просто туристическа ниша, а динамична и мултидисциплинарна сфера, която изисква стратегическо планиране и адаптивност към бързо променящата се среда.

1.2.5 Значение на събитийния туризъм за туристическите дестинации

Събитийният туризъм се разглежда като мощен инструмент за икономическо оживление и социално-културно обогатяване на дестинациите. В дисертацията се посочва, че събитията стимулират:

- Икономиката на местно ниво, чрез създаване на работни места, разширено потребление и развитие на свързани сектори (строителство, транспорт, маркетинг, услуги);
- Разширяване на туристическия сезон, чрез провеждане на събития извън традиционните пикови периоди;
- Изграждане на дългосрочна привлекателност на дестинацията, чрез създаване на постоянни туристически продукти около успешни събития.

В същото време, се разглеждат и рисковете, свързани с икономическа неустойчивост, ниска възвръщаемост на инвестиции, свръхзависимост от конкретни събития, както и възможни социални напрежения и културни конфликти, когато липсва участие на местната общност.

Въз основа на интердисциплинарен подход, се разглеждат три основни измерения на въздействието на събитийния туризъм:

- Икономическо:
 - Увеличаване на местните приходи;
 - Подобряване на инфраструктурата;
 - Създаване на бизнес възможности;

- Сметчаване на сезонността.

• Социално:

- Насърчаване на културна идентичност;
- Засилване на социалната ангажираност;
- Повишаване на чувството за принадлежност;
- Възможни конфликти при пренаселеност или липса на местна ангажираност.

• Екологично:

- Прилагане на устойчиви практики („зелени събития“);
- Повишаване на обществената екологична осведоменост;
- Потенциални негативни ефекти – натоварване на инфраструктурата, отпадъци, въглероден отпечатък.

Тези въздействия се разглеждат в контекста на устойчивото развитие, като се подчертава необходимостта от интегрирано планиране и управление на събитията.

1.2.6 Фактори за развитие на събитийния туризъм

Втората част от анализа е посветена на ключовите фактори за развитие и успех на събитийния туризъм, групирани в следните категории:

- Инфраструктура и достъпност – транспортна и събитийна инфраструктура
- Природни и антропогенни ресурси – възможности за провеждане на събития на открито и на културно-исторически обекти;
- Маркетинг и бранд – стратегическо позициониране, изграждане на разпознаваем туристически образ;
- Институционална подкрепа и публично-частно партньорство – значение на съвместната работа между публичния и частния сектор;
- Човешки капитал и образование – нуждата от квалифицирани кадри и специализирани програми за обучение;
- Социална ангажираност – активното включване на местното население;

- Технологична инфраструктура – дигитални решения, управление на потоци и онлайн комуникация;
- Сигурност и устойчивост – гарантиране на безопасност и прилагане на екологично отговорни практики;
- Сезонно разпределение – избор на подходящ период за събитието, балансиране на туристическите потоци.

Събитийният туризъм има стратегическо значение за развитието на туристическите дестинации, но успехът му зависи от балансиран подход, дългосрочно планиране и активно участие на всички заинтересовани страни. Той трябва да бъде разглеждан не като самостоятелна туристическа ниша, а като интегрална част от цялостната туристическа екосистема, която съчетава икономическа ефективност, социална справедливост и екологична отговорност.

Глава 2: Състояние на събитийния туризъм в град София

Събитийният туризъм в София се развива динамично, превръщайки столицата в ключова дестинация за културни, бизнес и спортни събития. Благодарение на ролята ѝ като административен и културен център, София разполага с необходимата инфраструктура и ресурси за домакинство на разнообразни прояви – от международни конференции до местни фестивали.

Възстановяването след пандемията Covid-19 е съпроводено с активизиране на събитийния сектор и търсене на нови формати, включително хибридни събития и такива с локален културен фокус. Тенденцията е събитийният туризъм да се разглежда не само през икономическата му стойност, но и като фактор за социална свързаност, културна идентичност и градска креативност.

Независимо от положителните тенденции, пред София стоят предизвикателства като силната конкуренция между европейските градове, нуждата от устойчиво развитие, по-добро управление на туристическия поток и по-ефективна интеграция на събитията в стратегическите планове за туризъм. В този контекст, анкетно проучване сред ключови

заинтересовани страни ще предостави допълнителна емпирична база за разбиране на реалното състояние и възприятие на събитийния туризъм в града.

Втората глава поставя основата за по-задълбочен анализ, обединяващ количествени и качествени данни, необходими за формулиране на адекватни изводи и насоки за развитие на сектора.

2.1 Събитийният туризъм и събитията в град София

София като столица и водещ център в България разполага с необходимата инфраструктура за провеждане на разнообразни събития – от международни конгреси и фестивали до бизнес форуми и спортни турнири. Този сектор допринася значително за икономическото и културно развитие на града и страната.

Въпреки потенциала, съществуват значителни предизвикателства, като липса на централизирана база данни, недостатъчна институционална координация, ограничено финансиране и териториална неравномерност. Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма 2030 подчертава важността на събитийния туризъм за удължаване на туристическия сезон и диверсификация на туристическия продукт, като се акцентира върху интегрирани културни маршрути и събитийни календари.

Пандемията от COVID-19 сериозно повлия на туристическата активност в София, като броят на нощувките драстично намаля през 2020 г., но през 2022–2023 г. се наблюдава стабилно възстановяване, доближаващо се до предкризисните нива. Възстановяването е подпомогнато от устойчивото вътрешно търсене и растящия интерес на чуждестранни туристи.

За постигане на устойчива и конкурентоспособна позиция на София в събитийен туризъм са необходими стратегически мерки, включващи дигитализация на управлението, публично-частни партньорства, мониторинг и оценка на въздействието на събитията, както и ефективно промотиране на града на международно ниво. Адаптирането на успешни европейски практики и активно включване на местните общности са също ключови фактори за бъдещото развитие на сектора.

Развитието на събитийния туризъм в София трябва да се разглежда в контекста на трансформацията на градовете в центрове за иновации, културен обмен и икономическа активност. Въпреки значителния инфраструктурен и културен потенциал, София все още

не е напълно използвала предимствата си като предпочитана дестинация за национални и международни събития. Градът води по брой и разнообразие на събития, но и други региони като Пловдив развиват успешно събитийния туризъм, използвайки международни форуми и фестивали.

Събитийният туризъм не може да се разглежда изолирано от общата туристическа стратегия. Успехът му зависи от междуинституционална координация, активното участие на заинтересованите страни и стратегическо планиране, базирано на данни и международни добри практики.

София, с население над 1.25 млн. души, е икономически и културен център на България. Градът генерира над 40% от националния БВП и концентрира повече от 50% от научните изследвания в страната. Туризмът е силно развит, като през 2023 г. е приет над 1.2 млн. туристи, 65% от които чуждестранни. Градът разполага с модерна събитийна инфраструктура напр. зала Арена София, Интер Експо Център, София Тех Парк и други, които обслужват културни, спортни и бизнес събития. София привлича разнообразна публика чрез международни кинофестивали, музикални фестивали, спортни маратони и други.

Събитийният туризъм допринася за устойчиво развитие на града, но съществуват предизвикателства като инфраструктурен натиск, замърсяване, недостиг на зелени пространства и транспортни проблеми, особено при големи събития. Необходим е интегриран подход и инвестиции в устойчива инфраструктура.

София е уникален културен и икономически център на Балканите, но среща трудности като слаб туристически бранд, недостатъчна координация между публичен и частен сектор, сезонност и неравномерно разпределение на събитията. Развитието на събитийния туризъм трябва да служи за повишаване качеството на живот, международна разпознаваемост и стимулиране на икономиката.

В контекста на глобалния стремеж към автентични преживявания и културно обогатяване, София се утвърждава като ключова дестинация за събития с различен мащаб и тематика. Градът посреща множество международни и локални събития – от културни фестивали и музикални концерти до спортни надпревари и бизнес форуми. Сред по-значимите прояви са Sofia Film Fest, A to Jazz Festival, Софийският маратон, както и Webit Festival Europe. Освен тях, разнообразни местни инициативи като „Нощ на музеите“,

„София диша“ и фестивалът „Lunar“ допринасят за културния живот и ангажирането на местната общност.

Събитията не само привличат туристи, но и изграждат положителен имидж на столицата като съвременен и динамичен град. София разполага с подходяща инфраструктура и човешки ресурси, което я отличава сред останалите български градове. Въпреки това, тя се сблъсква с конкуренцията на други европейски столици и предизвикателства като ограничени ресурси, недостатъчна интеграция на събитията в дългосрочните туристически стратегии и слаба координация.

Пандемията от COVID-19 оказва временно влияние, но след нея се наблюдава бързо възстановяване и повишен интерес към хибридни събития и културни формати с локална идентичност. Развитието на събитийния туризъм в София е тясно свързано с икономиката, културата и международната видимост на града. Успешното му развитие зависи от баланса между търсене и предлагане, добро управление, адекватна инфраструктура и ясна стратегия за развитие на дестинацията.

Основната тенденция в промотирането на събития в София е използването на социални мрежи и онлайн платформи. Канали като Facebook, Instagram и TikTok се използват за достигане до по-младата аудитория, създаване на ангажиращо съдържание и изграждане на общности около конкретни събития. Използват се интерактивни подходи като анкети, игри и партньорства с инфлуенсъри. Допълнително, сайтове като VisitSofia.bg, Eventim.bg, GoGuide.bg и др. служат като дигитални витрини за събития от всякакъв характер.

Въпреки дигитализацията, традиционните медии все още имат роля – особено при мащабни събития. Телевизия, радио, билбордове и плакати остават популярни при промотирането на големи фестивали и концерти. Партньорствата с медии допринасят за по-широко отразяване и легитимност, особено при събития с международно участие.

Набира скорост и практиката за брендиране на събитията – чрез създаване на разпознаваеми логота, цветове и слогани. Това е особено видимо при събития с повтаряемост и международен обхват, където се изгражда дългосрочен визуален и комуникационен стил.

На институционално ниво, Столична община и ОП „Туризъм“ допринасят за промотирането чрез собствени комуникационни канали, участия в изложения и

разпространение на рекламни материали. Въпреки това, често организаторите отбелязват, че подкрепата не е достатъчна. Съществуват и добри примери за сътрудничество между общината и частния сектор – например при фестивала LUNAR, реализиран с подкрепата на публични и частни партньори.

Сериозно предизвикателство обаче остава липсата на централизирана координация – често събитията се припокриват тематично и времево, което води до по-слаб общ ефект. Потенциално решение е създаването на единна дигитална платформа за културни и събитийни инициативи, която да координира графика и да улеснява достъпа до информация.

Анкетно проучване от следващата точка в изследването допълва тази картина с реални мнения, нагласи и оценки, които ще послужат за по-задълбочен анализ и изводи.

2.2 Анализ на анкетно проучване, насочено към посетители на събития

В подкрепа на изследването е проведено анкетно проучване сред посетители на събития в София, с цел да се проучат нагласите, мотивацията и поведението им, както и влиянието на събитийния туризъм върху града. Анкетата обхваща широк кръг от респонденти по възраст и социално-икономически статус, за да осигури представителна извадка и достоверни резултати.

Проучването се провежда в периода декември 2023 – септември 2024 г., включвайки общо 121 участници. Анкетата съдържа 22 въпроса – 18 тематични и 4 демографски – и е реализирана чрез комбиниран метод: онлайн и на място по време на събития. Това дава възможност за по-точен анализ на предпочитанията към типове събития, честота на посещения и фактори, влияещи върху избора на събитие.

Получените данни осигуряват емпирична основа за оценка на туристическия и икономическия потенциал на събитийния туризъм в София, като същевременно очертават съществуващи предизвикателства и тенденции в поведението и очакванията на публиката.

I. Честота на посещение на събития

Анализът на първия анкетен въпрос разкрива, че значителна част от респондентите (41%) посещават събития с развлекателен характер повече от пет пъти годишно. Това показва устойчив интерес и наличие на активна публика в София. Допълнителни 20%

посещават събития 2–3 пъти годишно, а само 6% – еднократно годишно, което сочи към добра достъпност и привлекателност на събитията в града. Честото посещение вероятно се дължи на разнообразието от прояви, добрата логистика и културните предпочитания на жителите и гостите на столицата.

II. Фактори, влияещи върху избора на събитие

Най-съществен фактор за избор на събитие се оказва съдържанието и качеството на програмата (отбелязан от 109 респонденти), което ясно демонстрира търсенето на стойностни преживявания. Цената е на второ място с 55 посочвания, показвайки, че финансовата достъпност е важна, но не и водеща. Други съществени фактори включват допълнителните продукти и услуги (43 отговора) и транспортната достъпност (39 отговора). По-малко значение има социалният аспект (17 посочвания), което показва, че за масовата публика събитията са предимно лични и развлекателни преживявания, а не възможност за социални или професионални контакти.

III. Мотивация за посещение на събития

Водещ мотив за участие е развлечение – почти две трети от анкетираните посочват това като причина за последното си събитие. Следват професионалните интереси, което акцентира върху потенциала на бизнес и конгресния туризъм в града. Образователната мотивация също присъства, макар и с по-малък дял, което потвърждава значението на специализираните и академични прояви. Данните сочат нужда от балансирано развитие между развлекателни, професионални и образователни събития.

IV. Последно посетено събитие

Респондентите посочват голямо разнообразие от последно посетени събития, като най-често се споменават музикални фестивали и концерти, театрални постановки, филмови и светлинни фестивали, базари, изложби, професионални форуми и благотворителни инициативи. Това разнообразие потвърждава, че София предлага богата събитийна програма, привличаща публики с различни интереси – от развлечение и култура до професионално развитие и социална ангажираност.

V. Оценка на последното посетено събитие

Анализът на обратната връзка от участниците в събития, проведени в София, показва високо ниво на удовлетвореност. Положително се оценяват:

Организация и логистика – добра координация, навременна информация, ефективно управление на програмата.

Съдържание – структурирано и уместно, с балансирани тематични елементи.

Локации и инфраструктура – удобни пространства и подходящо техническо оборудване.

Нетуъркинг – благоприятна среда за изграждане на професионални контакти.

Времето разпределение понякога не е било спазено, водещо до застъпвания и липса на време за дискусии. Дисбаланс в темите – някои са били представени твърде обобщено, други – прекомерно подробно.

Общата оценка на събитията е положителна, но има нужда от подобрене на програмното планиране и тематичния баланс.

VI. Повторно посещение

От 121 респонденти, 85,1% (103 души) биха посетили събитието отново, а 14,9% не биха повторили посещението си, което потвърждава успешното провеждане на събитията.

VII. Препоръка на събитие

85,9% от участниците (104 души) биха препоръчали събитието на близки, докато 6,6% не биха го направили. 7,4% остават неутрални („не могат да преценят“). Събитията създават положително впечатление и висока ангажираност, макар че част от участниците остават колебливи в оценката си.

VIII. Впечатления от събитието

Сред позитивните акценти в отговорите на респондентите са добра организация, професионализъм, качествени изпълнители, подходяща атмосфера и локация. Сред отрицателни впечатления са проблеми с достъпа, липсата на паркинг, дълги опашки за вход и услуги, недобра комуникация и неяснота в програмата, несъответствие между цена и качество.

Преживяването на респондентите като цяло е положително, но не липсват и организационни аспекти за подобрене.

IX. С кого посетихте събитието

Събитията са предимно социално ориентирани, като най-често посочваните отговори за придружаващ са партньор или семейство. Има потенциал за развитие на формати, стимулиращи групово и семейно участие.

X. Разходи на участниците

Повечето участници са похарчили под 10 лв. за транспорт, вход, храна и сувенири. По-високи разходи се наблюдават основно при настаняване, вход и услуги – понякога над 50лв. Събитията все пак остават достъпни за широк кръг участници. Има потенциал за увеличаване на приходите чрез допълнителни услуги.

XI. Осведоменост за предстоящи събития

Основни източници на информация се явяват социални мрежи, препоръки от близки: уебсайтове/интернет реклама и по-рядко медии (радио/ТВ) билбордове и брошури. В тази връзка препоръчително е фокусиране на комуникационната стратегия в онлайн пространството.

XII. Изминато разстояние до събитието - по-голямата част от анкетираните (99 души) са изминали до 20 км, което показва, че събитията в София основно привличат местна публика. Умерен интерес има и от посетители на разстояние между 21 и 150 км (15 души), докато участниците от по-отдалечени региони (7 души общо над 151 км) са единични случаи. Това подчертава, че за да се разшири обхватът на събитийния туризъм, е необходима по-целенасочена маркетингова политика, която да привлича и аудитория извън столицата.

XIII. Устойчиви инициативи - анкетата показва наличие на устойчиви практики на част от събитията, включително разделно събиране на отпадъци, използване на екологични материали и електронни билети. Някои инициативи включват и теми за ESG инвестиции, както и предоставяне на награди за добри устойчиви практики. Има и примери за насърчаване на устойчива мобилност чрез достъп с градски транспорт и велопаркинги. Въпреки това, екологичните инициативи все още не са повсеместна практика, което подчертава потенциала за развитие в тази посока.

XIV. Значение на устойчивостта при избор на събитие

Съществен дял от участниците (70 души) заявяват, че биха предпочели устойчиви събития. За 28 души този фактор не е решаващ, а 23 не могат да преценят. Това показва, че макар екологичните аспекти да набират значение, основният фокус за част от

публиката остава съдържанието и качеството на събитието. Съществува и дефицит на осведоменост, който може да бъде преодолян чрез информационни кампании.

XV. Популярни периодично провеждани събития в София

Фестивали като A to Jazz Festival, Sofia Film Fest и Lunar са с висока разпознаваемост сред респондентите, което се дължи на тяхната утвърдена позиция и ефективна комуникация. По-малко известни остават събития като Ваканция и СПА Експо, Discover Vino и други. Това показва нужда от по-добра комуникационна стратегия за по-нишовите и нови събития, както и разширяване на обхвата на рекламата извън целевата група.

XVI. Последно посетени събития

Данните очертават активен културен живот в София и широк кръг от интереси – от концерти на международни изпълнители (Iron Maiden, Imagine Dragons, DDT) и фестивали (Lunar, A to Jazz, Sofia Summer Fest), до театър (Народен театър, Теплоцентрала), кино (Sofia Film Fest, CineLibri) и книги. Посетени са и бизнес форуми (Мениджър на годината, научни конференции), както и екологични и спортни събития (Софийски маратон, „Реките на София“). Това разнообразие показва, че публиката цени не само развлечения, но и съдържание с културна, образователна или професионална стойност.

XVII. Предварителни продажби

Приблизително равен от анкетираните са закупили билети предварително (60 души) и не са го направили (56 души). Това показва значението на онлайн платформите за продажба, но също така и ролята на безплатните събития или закупуването на място. Някои (5 души) са получили достъп по други канали – покани, награди, групови посещения. Онлайн достъпът до билети е ключов елемент за увеличаване на присъствието, но трябва да се съчетава с гъвкавост в продажбите и комуникацията.

XVIII. Усъвършенстване на събитийния туризъм в гр. София

Основните предложения на респондентите за подобрене включват:

- по-ефективна реклама (особено в социалните мрежи и медии);
- създаване на специализирани платформи и мобилни приложения;
- подобряване на транспортната достъпност и инфраструктурата (паркинги, фестивален комплекс);
- привличане на повече международни изпълнители и събития;

- по-активна подкрепа от държавни и общински институции.

Тези фактори подчертават нуждата от стратегическо и координирано развитие на събитийния туризъм, който да бъде както леснодостъпен, така и конкурентоспособен в международен мащаб.

XIX. (Обобщаващ) Демографски профил на участниците в анкетата:

Анкетата е попълнена предимно от жени (76 от 121 души) и най-вече от хора на възраст 19–35 години (75 души), следвани от групата 36–55 години (41 души). Повечето участници са с висше образование (111 души) и живеят в София, но има и респонденти от други населени места – Пловдив, Плевен, Пазарджик, Каварна и др. Този профил разкрива млада, активна и образована публика с висока културна ангажираност, което е от значение при разработването на политики в сферата на събитийния туризъм.

Анкетното проучване очертава ясно структурирана картина на събитийния туризъм в София. Преобладаващата част от участниците са млади, високообразовани и местни жители, но се наблюдава и интерес от други региони. Събитията са разнообразни и добре приети, особено когато включват културна стойност и международни елементи. Устойчивите практики все повече влияят на избора на публиката, макар да не са универсален критерий. Онлайн достъпът до информация и билети, стратегическата реклама и по-добрата инфраструктура са ключови за развитието на сектора. Резултатите представляват ценен инструмент за формиране на градски и национални политики, насочени към устойчивото развитие на събитийния туризъм като фактор за икономически и културен растеж.

2.3 Анализ на анкетно проучване, насочено към организатори на събития в гр. София

За целите на дисертацията, освен към посетители е структурирана и проведена анкета сред 25 организатори на събития в София с цел да се изследват гледните точки на специалистите, ангажирани с планирането и реализацията на събития в столицата. Проучването разглежда предизвикателствата пред сектора, стратегиите за привличане на публика и оценките за значението на събитийния туризъм в градското развитие. Анкетата включва 27 въпроса и е реализирана чрез онлайн платформа и лични интервюта.

I. Вид на организирания събития

Резултатите показват, че най-често организирани събития са културни, следвани от концерти и фестивали. Бизнес събитията и изложенията също присъстват, но в по-малък мащаб, докато спортните събития са най-слабо представени. Тази тенденция подчертава доминиращия интерес към културно-развлекателния сегмент и отразява предпочитанията и насоките в развитието на събитийния туризъм в София. Категорията „Други“ включва нестандартни и нововъзникващи събития, които обогатяват разнообразието в сектора.

II. Организирани събития

Анкетираните организатори посочват широк спектър от инициативи – от традиционни културни и музикални фестивали (напр. Sofia Summer Fest, Фестивал на ракията) до специализирани форуми (SoAlive Music Conference, Eastern European Gaming Summit), бизнес изложения и международни спортни турнири. Част от събитията имат културна и социална насоченост, допринасяща за обогатяване на градската среда. Данните свидетелстват за висока динамика и потенциал за устойчиво развитие на сектора.

III. Избор на място за провеждане на събитието

Основните мотиви за избор на София са лесните връзки с институции и партньори, наличната публика, транспортната достъпност и тематичната свързаност със столицата. Допълнителни фактори включват развитата инфраструктура и туристическия потенциал на града. Това подчертава стратегическото значение на София като предпочитано място за провеждане на събития.

IV. Посетители по райони

По-голямата част от посетителите на събитията са жители на София и Югозападен район, като присъствието на публика от други региони на страната е ограничено (5–20%). Международните посетители са рядкост, но при някои събития достигат до 20% от общата аудитория. Това сочи към необходимостта от засилена външна комуникация и по-добро свързване с национални и международни публикации. Данните разкриват потенциал за разширяване на обхвата на събитията и повишаване на туристическия интерес към тях.

V–VI. Мащаб на събитията

Данните сочат, че в София се провеждат събития с разнообразен мащаб. Най-много са тези с аудитория до 500 и между 1001–5000 посетители (по 7 организатора),

което показва активна сцена за малки и средни инициативи – културни, бизнес или нишови. Значителен дял (5 организатора) привличат между 5001–20 000 души, а 2 събития надхвърлят 20 000 посетители, което говори за присъствие и на мащабни прояви с национално или международно значение. Налице е балансирано разпределение между различни категории събития.

VII. Таргет група

Основната аудитория на събитията в София са хора на средна възраст (19 организатора), което показва фокус върху професионално активните и финансово стабилни групи. Осем организатора посочват млади хора и тийнейджъри, което говори за интерес към младежката култура, музика и технологии. По-малък дял заемат събития, насочени към семейства и възрастни хора. Категорията „други“ включва събития с по-широка или смесена публика.

VIII. Брой ангажирани в организацията

Повечето събития се организират от малки (до 10 души – 10 организатора) или средни екипи (11–50 души – 11 организатора общо). Само 4 събития са с екипи между 51 и 100 души, а никой не посочва над 100 души персонал. Това подсказва ограничен брой мащабни събития с комплексна логистика и подчертава роля на малките екипи и външни подизпълнители в организацията.

IX. Честота на провеждане

Събитията в София се провеждат предимно регулярно – повече от веднъж годишно (12 организатора) или ежегодно (10). Само 3 са еднократни или с по-дълъг интервал. Това показва устойчивост и стремеж към изграждане на постоянна аудитория, както и развитие на събитията във времето.

X. Формат на провеждане

Доминира присъственият формат (24 от 29 анкетирани – 82.76%), което остава предпочитан начин за провеждане. Онлайн събитията са малко (2), но все пак показват роля на дигитализацията. Трина организатори избират хибриден модел, който осигурява по-широк достъп и допълнителни възможности за участие.

XI. История на събитията

Всички анкетирани събития имат история на провеждане – няма такива, които се организират за първи път. Това говори за устойчивост и традиция. 3 събития (10.34%) са сравнително нови (под 3 години), 9 (31.03%) са в етап на утвърждаване (между 3 и 10 години), а най-голям дял – 13 (44.83%) – са с над 10-годишна история, което подчертава значимостта на дългогодишните инициативи в културния и обществен живот на София.

XII. Място на провеждане

Събитията в София се провеждат основно в зали – 19 организатори (65.52%) ги предпочитат, което подсказва търсене на контролирана среда и добра логистика. Откритите градски пространства (паркове и др.) се използват от 5 респонденти (17.24%), което е свързано с по-неформална атмосфера. Събития в периферията не се отбелязват. Един респондент избира "друго", което предполага наличие на алтернативни локации.

XIII. Продължителност на събитията

Най-често събитията траят 1 ден (13 респондента, 44.83%), което е удобен и ефективен формат. Осем събития имат продължителност между 2 и 7 дни, което позволява по-задълбочена програма. Само едно събитие трае между 8–30 дни, а три (10.34%) над 30 дни – обикновено фестивали или дългосрочни инициативи с по-голямо въздействие върху града.

XIV. Период от годината

Софийският събитийният календар е целогодишен, без изразени "мъртви сезони". Най-активни са месеците април и октомври (по 13 събития), следвани от май и ноември (по 12). Пролетта и есента са предпочитани сезони, но и летните месеци (особено юни, юли и септември) са активни. Август бележи лек спад, вероятно заради отпуските. Зимата също показва активност, особено през декември, вероятно заради празнични прояви.

XV. Допълнителни услуги

Повечето организатори предлагат допълнителни услуги – 17 от тях използват подизпълнители (кетъринг, барове, сувенири), което осигурява гъвкавост и качество. Седем организатори осигуряват услугите самостоятелно – вероятно за по-голям контрол. Шестима не предлагат допълнителни услуги, което може да е типично за строго професионални събития. Налице е ясна тенденция към използване на външни партньори за подобряване на преживяването на посетителите.

XVI. Основни предизвикателства

Най-големият проблем е финансирането (16 посочвания). Следват трудности с публиката (8), партньори и доставчици (7) и административни пречки (6).

XVII. Юридически статус

Повечето организатори са търговски дружества (16). Държавни институции, сдружения, общински институти и частни лица имат по 2 представителя всяка. Едно събитие попада в категорията „друго“.

XVIII. Длъжност на анкетиранияте

Анкетата е попълнена главно от организатори (15) и изпълнителни директори (8), което гарантира достоверност. По един представител е от PR и асистентски позиции.

XIX. Изпълнявани дейности

Дейностите включват пълна организация – от концепция и планиране до партньорства и логистика. Има и специалисти по комуникации, финанси и музейна дейност. Част от участниците работят по устойчивото развитие на събитията.

XX. Източници на финансиране

Основен източник е приходът от събитието. Често се комбинира с частно и/или публично финансиране. Много организатори използват смесен модел за по-голяма стабилност.

XXI. Институционална подкрепа

9 организатори получават финансова помощ от Столична община, 6 – комуникационна подкрепа, 4 – осигуряване на терен. 12 респонденти не получават никаква подкрепа, което подчертава нуждата от по-достъпни и ясни механизми за съдействие.

XXII. Оценка на резултатите

Най-често използваните показатели са имиджовите (20) и икономическите (16). Социални аспекти се отчитат от 14 респонденти, докато екологичните – само от четирима. Това показва необходимост от по-комплексни модели за оценка.

XXIII. Икономическо въздействие

Събитията стимулират местното потребление и косвено икономическо развитие (5). Някои от тях допринасят за международен интерес и инвестиции, както и за потребление от посетители извън София.

XXIV. Популяризиране на събитията

Организаторите на събития в София залагат основно на онлайн комуникационни канали, като всички анкетирани използват социални мрежи и собствени уебстраници за достигане до своята аудитория. Над половината от тях инвестират и в платена дигитална реклама.

XXV. Предварителни продажби

Предварителната продажба на билети е разпространена практика сред организаторите – 14 от тях я прилагат с цел по-добро планиране и ранно осигуряване на приходи. В същото време, 10 респонденти не използват този подход, като причините варират – от спецификата на събитието до предпочитанията на аудиторията за плащане на място. Данните показват, че макар и ефективна, предварителната продажба не е универсално приложима стратегия в контекста на събитията в столицата.

XXVI. Очаквания за бъдещо развитие

Повечето организатори са оптимистично настроени относно бъдещето на своите събития. Над половината очакват разрастване – както по обем, така и по въздействие, което говори за устойчив интерес и положителна динамика. Десетима респонденти обаче предпочитат да запазят текущите мащаби, считайки ги за оптимални или съобразени с ресурсни и логистични ограничения. Липсват очаквания за спад, което подчертава увереността в устойчивостта на сектора и потенциала на София като активен събитийен център.

XXVII. Възможности за подобрения

Анкетираните организатори посочват редица направления за усъвършенстване, сред които изпъкват нуждата от по-ефективна комуникация, по-добър маркетинг в социалните мрежи и подобрена визуална идентичност. Мнозина търсят възможности за разширяване на обхвата – както географски (включително извън София и към международна публика), така и тематично. Финансовата устойчивост и изграждането на дългосрочни партньорства също са идентифицирани като ключови фактори за развитие. Предлагат се и конкретни идеи като използване на фестивални чаши, сътрудничество с университети и внедряване на иновативни маркетингови практики. Наред с това, част от организаторите вече прилагат регулярни подобрения, базирани на анализи и обратна връзка. Въпреки че някои събития се намират в стабилен, зрял етап и не планират

значителни промени, мнозинството виждат сериозен потенциал за развитие и адаптация спрямо новите условия и предпочитанията на посетителите.

Анализът на резултатите разкрива редица съществени тенденции, които допринасят за по-задълбоченото разбиране на състоянието и развитието на събитийния туризъм в столицата. Данните сочат, че понастоящем събитията са насочени предимно към местната публика и жителите на близките населени места, като очакванията са за постепенно разширяване на аудиторията, включително привличане на посетители от други региони на страната и от чужбина. Организаторите демонстрират висока степен на информираност относно ключовите предизвикателства в сектора – финансиране, инфраструктурни ограничения, необходимост от стратегически партньорства и достигане до нови публики – както и по отношение на възможностите за усъвършенстване на своите събития. В заключение, проучването потвърждава наличието на динамична и перспективна събитийна сцена в София, която обаче изисква целенасочена подкрепа чрез дългосрочни политики, насърчаващи географска диверсификация, интернационализация и повишаване на конкурентоспособността чрез иновации, ефективен маркетинг и институционално съдействие.

2.4 SWOT анализ на събитийния туризъм в град София

SWOT анализът на събитийния туризъм в София разкрива ключови аспекти от развитието на сектора, като подчертава както силните страни на града, така и предизвикателствата, пред които той е изправен. София се възползва от стратегическото си географско положение, добра транспортна инфраструктура и наличие на значими събитийни локации, които я правят предпочитано място за организиране на културни, бизнес и образователни инициативи. Културното и академичното ѝ богатство, съчетано с вече утвърдени събития, създава стабилна основа за привличане на вътрешни и международни публики. Въпреки това, липсата на централизирана платформа за координация и ограничената дигитална видимост поставят бариери пред устойчивото развитие на сектора. Съществуват и структурни слабости като слабата интеграция между туристически и събитийни услуги, както и недостиг на обучен кадър в областта на събитийния мениджмънт.

Налице са обаче и значителни възможности за развитие – навлизането на иновативни събитийни формати, дигитализацията, достъпът до европейско финансиране и засилването на междуинституционалното сътрудничество могат да послужат като катализатор за трансформацията на града в устойчива събитийна дестинация. Разширяването на събитийния календар извън традиционните сезони и фокусът върху социални и образователни инициативи биха допринесли за разнообразяване на туристическата оферта. В същото време, съществуват външни заплахи, като икономическа нестабилност, силна регионална и международна конкуренция, урбанистични и логистични предизвикателства, както и ниско доверие между публичния и частния сектор. Необходими са стратегически управленски решения, които да свържат предимствата на София с наличните възможности, да неутрализират слабостите и да минимизират ефектите от заплахите.

Глава 3: Възможности и перспективи за бъдещо развитие на събитийния туризъм в град София

В третата глава от дисертацията е направен опит да се обобщи състоянието и да се идентифицират възможностите за развитие. На база анализът са изготвени конкретни мерки, целящи подобряване на качеството и нарастване популярността на събитията в столицата.

3.1. Добри практики за развитие на събитийния туризъм в България

В тази точка се акцентира върху възможностите за устойчиво развитие на събитийния туризъм в България, като се анализират добри практики на национално и местно ниво с фокус върху град София. Разгледани са основните предизвикателства, свързани с институционална несъгласуваност, недостатъчна координация и ограничена реклама на събитийния туризъм. Представени са примери за успешни събитийни инициативи – като „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“, Фестивала на розата в Казанлък и Джаз фестивала в Банско – които демонстрират потенциала на събитията да допринасят за културно, икономическо и социално развитие. Отбелязва се нуждата от стратегически подход, основан на съвременен събитийен мениджмънт, междуинституционално

сътрудничество и интегрирани комуникационни политики, които да позиционират България като конкурентоспособна събитийна дестинация на европейската карта.

3.2. Добри практики за развитие на събитийния туризъм в други градове от Европа

Множество европейски градове успешно развиват събитийния туризъм чрез иновативни модели, които комбинират устойчиво развитие, ефективно партньорство, дигитализация и активно включване на местната общност. Анализът на техния опит предлага ценни уроци за София, която се стреми да затвърди позициите си като атрактивна дестинация за събития.

Примери за добри практики:

- Виена: Vienna Convention Bureau – обществено-частна платформа, подкрепяща организаторите чрез координация, маркетинг и база данни за локации. София може да създаде подобно "Sofia Events Bureau" за оптимизация на процесите и международно позициониране.
- Любляна: Сертифициране на „зелени събития“ с критерии за екологично въздействие и социална ангажираност. София би могла да въведе „Sofia Green Events Standard“ за намаляване на екологичния отпечатък.
- Хелзинки: Дигитална платформа, обединяваща културен календар, туристически пакети и интеграция с транспорт и резервации. София може да разработи подобен инструмент за повишаване на достъпността и удобството за посетителите.
- Барселона: Класификация на събитията по значимост и влияние, което позволява приоритетно управление на ресурсите и градската идентичност. София може да създаде своя „събитийна марка“ за по-ясен профил и контрол.

Тези модели демонстрират как събитийният туризъм може да стимулира икономиката, социалната ангажираност и екологичната устойчивост едновременно. Внедряването им в София изисква адаптиране към местните условия и интеграция с вече съществуващите ресурси.

Опитът на градове като Венеция и Барселона показва, че интензивният туризъм може да доведе до свръхнатоварване на инфраструктурата, екологични проблеми и социално напрежение сред местните жители. Затова е важно София да прилага

стратегическо планиране и устойчиви модели на организиране на събития, които минимизират негативните ефекти (шум, транспортно натоварване, замърсяване) и създават хармония между туристи и общност. Създаването на механизми за мониторинг и обратна връзка е от ключово значение за ефективно управление. Въпреки рисковете, събитията са важен фактор за културното, социалното и икономическото развитие на София. Прилагането на интегриран и балансиран подход, вдъхновен от добрите европейски практики, може да засили устойчивостта и конкурентоспособността на събитийния туризъм в града.

3.3 Събитийен мениджмънт и ключови фактори за развитие

Събитието като туристически продукт играе все по-важна роля за стимулиране на туристопотока, особено в контекста на постпандемичното възстановяване. Ефективният събитийен мениджмънт включва стратегическо планиране, маркетинг, логистика и партньорства, които създават добавена стойност за дестинацията и подкрепят устойчивото развитие на туризма.

Сред ключовите предизвикателства в София се открояват недостиг на квалифицирани кадри, нелоялна конкуренция, слаба координация между институции и бизнес, както и необходимост от подобряване на инфраструктурата, маркетинга и административната среда.

Анализът идентифицира пет основни фактора за ефективен събитийен мениджмънт:

- Управление – изисква професионален подход при концепцията, организацията, логистиката и последващата оценка, като ключова роля имат човешките ресурси.
- Финансиране – базира се на публично-частни партньорства, спонсорство и нуждата от прозрачност и дългосрочни финансови механизми.
- Маркетинг – налага интегрирани стратегии, съчетаващи дигитални и традиционни канали, с фокус върху брандинг и персонализирана комуникация.
- Иновации – включват използване на дигитални платформи, мобилни приложения, виртуална реалност и хибридни формати, които разширяват обхвата и достъпа до събития.

- Устойчивост – разглежда се в екологичен, социален и икономически план, като основа за дългосрочната конкурентоспособност на събитийния сектор.

3.4 Иновации и устойчивост в специалните събития

Развитието на събитийния туризъм в София протича в контекста на бързи технологични трансформации и засилено търсене на устойчиви решения. Внедряването на дигитални технологии – облачни платформи, автоматизирани системи, изкуствен интелект (AI), виртуална (VR) и добавена реалност (AR), блокчейн и NFT – значително подобрява потребителското изживяване, логистиката и управлението на събитията. София се очертава като сцена за иновативни събития, в които технологиите допринасят за по-голяма достъпност, гъвкавост и ефективност.

Паралелно с технологичния напредък се наблюдава и стремеж към устойчивост, обхващаща три основни измерения:

- Екологична устойчивост – чрез рециклируеми материали, дигитализация, устойчив транспорт и управление на отпадъци.
- Социална устойчивост – чрез достъпност, ангажиране на местни общности и повишаване на обществената осведоменост.
- Икономическа устойчивост – чрез дългосрочна употреба на ресурси, подкрепа за устойчиви бизнеси и развитие на кадри.

Примери като фестивала A to JazZ демонстрират добри практики в посока зелено събитийно планиране. Данни от национални наръчници показват, че най-голям въглероден отпечатък идва от транспорта, кетъринга и дейностите на място, което подчертава нуждата от целенасочени мерки за ограничаването му.

Заклучението подчертава, че интеграцията на иновации и устойчивост в събитийния туризъм изисква стратегическа визия, междуинституционално сътрудничество и ангажираност от страна на всички участници в събитийния процес. Само чрез такъв подход София може да се утвърди като иновативна, устойчива и конкурентоспособна дестинация за събития с международна значимост.

3.5 Изводи и препоръки за развитие на събитийния туризъм в град София

Въз основа на изследването върху събитийния туризъм в София са формулирани ключови изводи и препоръки, насочени към стратегическо развитие на сектора. Те обхващат три основни направления – управление на събитията, маркетинг и комуникации, и финансиране и икономическа устойчивост.

Сред основните препоръки към организаторите на събития са: диверсификация на източниците на финансиране (включително чрез спонсорства и европейски програми), изграждане на дългосрочна връзка с аудиторията чрез активна дигитална комуникация, въвеждане на устойчиви практики (екологични материали, рециклиране, зелена мобилност) и систематично оценяване на въздействието на събитията.

За местната власт (Столична община) се препоръчва: създаване на централизирана дигитална платформа за събития, опростяване на административните процедури чрез електронни услуги, стимулиране на устойчиви инициативи чрез преференции, въвеждане на дългосрочни конкурсни схеми за финансиране, както и изграждане на система за оценка и мониторинг на събитията.

На държавно ниво е необходимо събитийният туризъм да бъде интегриран в националната туристическа и културна политика. Препоръчва се създаване на специален фонд за международни събития, улесняване на визовия режим, подкрепа за международна видимост на български събития, както и развитие на образователни програми по „Събитиен мениджмънт“.

От гледна точка на бизнеса и частния сектор, акцентът пада върху стимулиране на корпоративната социална отговорност, инвестиции в инфраструктура за събития, разработване на интегрирани туристически продукти (събития, настаняване и културен туризъм), както и активно дигитално промотиране на събития чрез медии и социални мрежи.

Чрез координирани действия между публичния, частния и образователния сектор, както и ангажиране на гражданското общество, София има потенциал да се утвърди като водеща събитийна и културна дестинация в Югоизточна Европа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящата дисертационна работа изследва състоянието и възможностите за развитие на събитийния туризъм в град София, разглеждайки го като стратегически сегмент от туристическата система на столицата. София разполага с редица предпоставки за развитие на събитийния туризъм: налична културна и историческа инфраструктура, богато културно наследство, транспортна достъпност, активна младежка аудитория и множество пространства, подходящи за събитийна дейност. Въпреки това, анализът показва, че потенциалът на този сегмент все още не е напълно използван.

Събитийният туризъм се утвърждава като едно от най-бързо развиващите се направления в туристическата индустрия, със съществен принос към социалното, културното и икономическото развитие на градските дестинации. В контекста на нарастващата конкуренция между градовете за туристическо внимание, организирането на събития – културни, спортни, конгресни и развлекателни – играе все по-важна роля за привличането на посетители и за формиране на градски имидж.

Целта на дисертацията – да се проучи текущото състояние на събитийния туризъм в София, да се идентифицират основните предизвикателства пред неговото развитие и да се предложат адекватни решения и препоръки – беше успешно постигната чрез изпълнение на конкретните изследователски задачи.

Чрез анализ на теоретични модели, типологизация на събитията, емпирично изследване сред организатори и публика, както и съпоставка с добри европейски практики, беше потвърдена работната хипотеза, че София притежава значителен, но недостатъчно използван потенциал за развитие на събитийния туризъм. При наличие на координирана управленска политика, стратегическо планиране и институционална подкрепа, този потенциал може да бъде активиран и използван за постигане на устойчив растеж и международна разпознаваемост на дестинацията.

Изследването очерта ключови проблеми в настоящото състояние на сектора: липса на систематизирана база данни за събитията, слаба координация между публичния и частния сектор, ограничено финансиране, недостатъчен маркетинг и недостатъчна връзка между събитията и туристическите пакети. Също така, се открие необходимостта

от засилено използване на дигитални технологии и устойчиви практики в организацията и промотирането на събития.

Може да се обобщи, че София има реална възможност да се утвърди като водеща събитийна дестинация в Югоизточна Европа. За целта е необходимо целенасочено стратегическо планиране, активно сътрудничество между институциите и бизнеса и устойчива визия за развитие на сектора. Събитийният туризъм не само увеличава туристопотока, но допринася за икономическо оживление, социална ангажираност и културно многообразие. При правилно управление, той може да се превърне във водещ фактор за устойчивото развитие и международното позициониране на града.

НАУЧНИ И ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

- Идентифициране на силни и слаби страни на специалните събития в София
- Извършено е систематизиране и анализ на съществуващите теоретични концепции и дефиниции за събитийния туризъм, като е предложена собствена обобщаваща интерпретация.
- Извършен е емпиричен анализ на нагласите, предпочитанията и мотивациите на посетители и организатори на събития в София, чрез първично анкетно проучване, което осигурява реална база за вземане на управленски решения.
- Формулирани са изводи за значението на събитийния туризъм в икономически и социален аспект, както и като инструмент за имиджово позициониране на столицата ни.
- Формулирани са конкретни стратегически препоръки за развитие на събитийния туризъм в град София към различните заинтересовани страни.

Източници:

- Александрова М., (2018), Съвременни маркетинг стратегии за популяризиране на туристически дестинации, стр. 224 – 235, Международна научна конференция „Туризмът и иновациите“, Изд. „Наука и икономика“, ИУ Варна
- Алексиева С., (2019), Специалните събития в туризма - най-атрактивните комуникационни инструменти към преживяването и взаимодействието с потребителите, Годишник на департамент "Администрация и управление", стр. 248-261, НБУ, гр. София
- Алексова Д., (2019) Модел за устойчиво развитие на формираща се дестинация по примера на община Ботевград, изд. МВБУ, гр. София
- Анастасова Л., Луизов А., (2012) Брандинг на град чрез фестивални събития, Годишник на БСУ том XXVII, гр. Бургас
- Асенова М., (2016) Оценка на устойчивостта на туристическото развитие в Столична община, Годишник на СУ, ГГФ, Книга 2, Том 109, гр. София
- Асенова, М., Маринов, В., Николова, В., Петкова, Е., Митова, Р., Истаткова, Ч. (2021), Между културата и туризма: туристическите атракции, основани на културното наследство, УИ „Св. Климент Охридски“, гр. София
- Бонев И., (2021), Тенденции в туризма през последните години, Vocational Education Volume 23, Number 6, Азбуки
- Василева В., (2011) Развитие на туризма и градската среда, Проблеми на Географията, БАН, гр. София
- Великова Е., (2020) Връзки и зависимости между събитията и туризма, Авангард Прима, гр. София
- Воденска М., (2019), Влияния на туризма в българските национални курорти, Научни трудове т. 11 , (стр. 68–112), МВБУ гр. София
- Воденска, М. (2005). Оценка на влиянията на туризма в България. Изд. Авангард Прима, гр. София
- Воденска, М., Асенова, М. (2011), Въведение в туризма, изд. Матком, гр. София
- Димитров К., Иванов, Л., (2022) Организация и управление на туристически събития
- Денизова В., (2016) Роля на фестивалния туризъм за формирането на лоялност към туристическата дестинация, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г. Кръгла маса Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи, стр. 293 – 300, Аграрен университет – гр. Пловдив

Димитрова С.,(2017), Роля на събитията в туризма, УНСС, гр. София

Димитрова Т., (2017), Имиджът на София като туристическа дестинация – оценка на възприятията и на възможността за брендиране чрез МИТ, Годишник на СУ, ГГФ, книга 2, том 112, гр. София

Дограмаджиева Е., (2017), Анализ на посетителите на Столична община: профил, поведение, оценки и изследвания за устойчивото туристическо развитие, Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, ГГФ, Книга 2 – География Том 109, гр. София

Дограмаджиева Е., Митова Р, Николова В. (2018). Качествено изследване на местното туристическо развитие чрез интервюта с ключови информатори по примера на София, Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, ГГФ, Книга 2 – География, Том 111 (pp. 179–202), УИ „Св. Климент Охридски“, гр. София

Дурович, А.П. (2008) Реклама в туризме, изд. Новое знание, гр. Минск

Иванова П., (2010), Организираните събития като специфичен елемент от туристическия продукт на събитийния туризъм, стр. 43 – 66, Бизнес управление, 20/2010, Стопанска академия „Д. А. Ценов“, гр. Свищов

Иванова П., (2017), Оценка на въздействията на събитийен туризъм върху приемащата общност в България, Алманах научни изследвания. Том 24, част I., Стопанска академия "Д.А.Ценов", гр. Свищов.

Копринаров Б.,(2014) Иновационни стратегии и пазарна конкурентоспособност на туризма в България, Сборник на МВБУ, гр. Ботевград, pp 768-773

Копринаров Б., (2016), Културен туризъм и икономика на преживяванията, Eastern Academic Journal, (с. 25-28), Университет "Проф. д-р Асен Златаров", гр. Бургас

Кръстев Л, (2023), Събитията в гр. София като катализатор за развитието на туризма и иновациите, Eastern Academic Journal, (с. 10-19) Университет "Проф. д-р Асен Златаров", гр. Бургас

Министерство на туризма, Годишна програма за национална туристическа реклама, 2024г.

Министерство на туризма, Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г., , Актуал. 2018г.

Национален борд по туризъм, Информационен бюлетин, 2024г., гр. София

Нешков, М., (2002), Събитийният туризъм – ниша или стратегическа конкурентна позиция на дестинация България”, Сборник „Специализирани туристически продукти на България”, изд. Славена, гр. Варна

Николова В., (2022), Събитийния туризъм в планинските райони на България, СУБ – Смолян, Научни трудове, Том 3, част 2, изд. СУБ, гр. Смолян

Николова В., Казаков А., Станева С., (2016), Използване продуктите на креативната индустрия за развитие на креативен туризъм в България, Научни трудове, т. LX, кн. 1, Кръгла маса Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи (стр.93-100), Аграрен университет – Пловдив

ОП Туризъм, (2022), Туризмът в цифри, гр. София

Попова К., (2018) Мода и модерност в младежките туристически пътувания, Международна научна конференция „Туризмът и иновациите“, Изд. „Наука и икономика“ стр. 94-101 ИУ Варна

София Тех Парк, Наръчник за планиране на устойчиви събития, Дирекция „Събития“

Станева С., (2016), Управление на туристическа дестинация чрез прилагане на интегриран модел за устойчив туризъм, Управление и устойчиво развитие S/2016 (60), Лесотехнически университет, гр. София

Столичен общински съвет, Стратегия за развитие на София като туристическа дестинация 2017 – 2030г.

Темелкова С., (2013), Ролята на специалните събития, като част от интегрираните маркетингови комуникации в туризма, електронно научно списание „Реторика и комуникации“, бр. 7, София

Тодорова М. (2017), Събитиен туризъм или управление или проект, стр. 96-107, Управление и образование Том XIII (2), гр. Бургас

Умникова Б., (2014), Условия за развитие на събитиен туризъм по българското Черноморие, Списание "Известия" - ИУ, гр. Варна

Цветанова Д, (2023) Развитие на туристическия пазар в България чрез дигитализация в туризма, УНСС, София

Янчева К., (2014), Аспекти на усъвършенстване на фестивалния туризъм в България, Списание "Известия" – ИУ, гр. Варна

Adaeze A., (2023), Crowd management and the use of technology; to make or to mar, University of Lincoln

Akhundova A., (2023), Research on Types of Event Tourism and Their Classification, Economics Profession Business №3, Altai State Technical University

Allen J, Harris R, Jago L., (2019), Festival & Special Event Management, Essentials Edition, 1st Edition, Willey, Australia.

Andersson, T., Getz, D. (2009). Festival and Event Management. Routledge, London

- Baltezarevic R, Baltezarevic I., (2024), The experience economy: providing memorable experiences to customers, (pp 397-401), 13th International “Communication in the world” Çanakkale
- Bond H. (2008) Estimating the Economic Benefits of Event Tourism, Impacts 08 – Bond Econ Benefits of Event Tourism, University of Liverpool
- Boswijk, A., Peelen E., (2012), Economy of experiences, European Centre for the Experience and Transformation Economy, Amsterdam
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. (2012). Events Management. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Chele A., Podaru G., Stratila V., (2024), The role of special events in tourism, (pp 93 - 106), Cactus Tourism Journal Vol. 6, №2, Bucharest
- Creswell J., (2014), Research Design - Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5-th ed., SAGE Publications, Inc., California
- De Geous S., Richards G., Toepoel V., (2015), Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 16, London
- Deery M., Jago L., Fredline L., (2004), Sport tourism or event tourism: are they one and the same? (pp 235–245), Journal of Sport & Tourism, 9(3)
- Esmaili M., Bod M. (2024), Review on Event Tourism Research: Understanding Social and Conceptual Structures, Identifying Current and Future Trends, Tourism and Leisure Time Journal, Vol. 9, no. 17 (pp. 235 – 261), Iran
- Getz, D. (2013). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Routledge, New York.
- Getz D., Page S., (2016) Progress and prospects for event tourism research, Tourism Management 52, pp 593-603, Amsterdam
- Getz D., (2007), Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management 29, pp 403–428, Amsterdam
- Goldblatt, J. (2005). Special Events: Event Leadership for a New World (4th ed.). Hoboken Hall C. (1992) Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning, Belhaven
- Hinch T, Higham J., (2011), Sport tourism development, second edition, Channel View Publications, Bristol, UK
- Huhn P., (2014), Event and Eventfulness, (pp 159 - 178), Handbook of Narratology, Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston
- Ianeva M., Toncheva T., Boycheva C., (2014), Tourism Destinations, UNWE, Sofia

Ivanova P. (2021), Event tourism development in Bulgaria: Key factors and main goals, *Economic Studies Journal* 30(1), (pp. 168-175), “Dimitar A. Tsenov” Academy of Economics, Svishtov

Kabakchieva, D. (2020). Special events as tourist resource. *Problems of Geography*, 2020(1–2), 51–62. Shumen

Kim S, Dombrosky J., (2016), Economic impact of small scale event to the local economy: Case of Canfield Fair, pp , *Journal of Tourism Insights*, Vol.7., Michigan

Kuci A., (2021) Building Destination Image Through Events: The Impact of events on city image, Szent Istvan University

Marinov, V., E. Dogramadjieva, M. Assenova, E. Petkova, B. Baikov (2015). Tourism Product Development and Marketing of Sofia Metropolitan Area: Business Perceptions and Priorities. *Metropolitan Tourism Experience Development – Selected Studies from the Tourism Network Workshop of the Regional Studies Association*. Eds. Istvan Toza and Anita Zatori. (pp. 51-67), Published by the Department of Economic Geography and Futures Studies, Corvinus University of Budapest

Molina M., (2013) El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza, *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (pp. 57-71), Universidad de La Laguna, Tenerife

Municipality of Sofia, Bulgaria, *Study of Tourism Destination*, (2014)

Ohridska-Olson, Rossitza Vassileva, (2014), Видове Туризъм, Дефиниции и Под-Видове За Целите На Национално Туристическо Райониране

Oklobdzija, S. (2015). The Role of Events in Tourism Development. *BizInfo (Blace)*, (pp 83–97), *Journal of Economics, Management and Informatics*, 6(2)

Petkova E, Marinov V., (2014) *Development of Diversified Tourism Destination Products*, Sofia University "St. Kliment Ohridski", Sofia

Pine II, B. Joseph ; Gilmore, James H. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, *Harvard Business Review*, Vol. 76, Issue 4, pp. 97–105, Watertown

Philibert C., (2018) *Management and financial aspects when organizing an event*, Centria University of Applied Sciences, Kokkola

Popescu R., Corbos R., (2012), *The Role of Festivals and Cultural Events in the Strategic Development of Cities. Recommendations for Urban Areas in Romania*, *Informatica Economica* vol. 16, no. 4, Bucharest

Richards G., (2017), *Emerging Models of the Eventful City* (pp 533-543), *Event Management* 21(5), NY

Richards G., Censon D., Gračan D., Haessy M., Királ'ová A., Marulc E., Rossetti G., Sotošek M., Sterchele D., (2022) Event management literature: exploring the missing body of knowledge, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, UK

Richards, G., Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Routledge, London.

Richards G., Simons I, (2025), *Events and Placemaking: Meaningful experiences and the social construction of place*, Breda University of Applied Sciences

Richards G., (2024), *Events and urban space - a challenging relationship*, *International Journal of Tourism Cities*, UK

Richards G., Friel M., (2024), "Eventful Cities": The Transformative Power of Events in Contemporary Cities, University of Tilburg and Breda University

Richards G. (2022), *Incorporating festivals and events into a destination tourism strategy*, A presentation to the Global Centre for Tourism Education and Training, Macao Institute for Tourism Studies

Richards G., Toepoel V. (2015), *Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale (pp.276-279)* *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, London

Richards G., (2023), *Reviewing the effects of World Expos: Pulsar events for the eventful city*, (pp 70-87). *Tourism and Rural Development Studies* 8(3), Pécs

Sroda-Murawska S., Bieganska J., (2015), *The Impact of Cultural Events on City Development: the (Great?) Expectations of a Small City*, (pp 941-950), 5th Central European Conference in Regional Science – CERS, 2014, Torun

Smith, A. (2016). *Events in the City: Using Public Spaces as Event Venues*. Routledge, London.

Turopovich J., Rahmonovna O., (2024), *Integrating sustainable practices into event tourism*, "Economics and Tourism" international scientific and innovative journal

Zarotis G. (2021), *Event Management and Marketing in Tourism*, *Global Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, University of the Aegean, Rhodes.

Walo M, Bull A., Breen H., (1996), *Achieving Economic Benefits at Local Events: A Case Study of a Local Sports Event*, (pp. 95-106) *Festival Management and Event Tourism*, Volume 4, NY

<https://atojazz.bg/>

<https://www.baatbg.org/>

<https://banskojazzfest.bg/za-festivala/>

<https://batbg.com/za-bat/#tseli>
<https://www.bta.bg/en/news/754175-41st-sofia-marathon-to-be-joined-by-6-500-plus-runners-from-63-countries>
<https://www.bta.bg/en/news/economy/872802-sofia-municipality-reports-10-more-tourists-in-first-quarter-of-2025>
<https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/types-of-venues>
<https://btch.bg/aboutus/>
<https://www.ebsco.com/research-starters/sports-and-leisure/event-tourism>
<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?search=tourism+bulgaria&title=Special%3ASearch>
<https://www.economic.bg/bg/a/view/turizmyt-i-gradskijat-jivot-v-sofija-veche-otchitat-rekordi>
<https://epaygo.bg/epaygo>
<https://www.eventim.bg/bg/tursi/?lang=bg&city=%D0%A1%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F>
<https://eventplus.bg/mesta-za-sabitiya/>
<https://www.exitfest.org/bg>
<https://www.facebook.com/groups/446488267575334>
<https://fest-bg.com/event/gastronomix-2025/>
<https://festivali.eu/>
<https://food-exhibitions.bg/>
<https://forbesbulgaria.com/event-tickets/>
http://geoproblems.eu/wp-content/uploads/2016/02/2011_34/9_vassileva.pdf
https://iec.bg/calendar_all.php
<https://ime.bg/articles/turizmyt-i-gradskiyat-zhivot-v-sofiya-zabraviha-za-pandemiyata-i-veche-otchitat-rekordi/>
<http://www.info-sofia.bg/articles/article20240714/>
<http://www.info-sofia.bg/normdocuments/normdocuments/>
<https://kazanlak.urboapp.com/>
<https://kultura.sofia.bg/calendar/>
<https://www.kupibileti.bg/>
<https://lunarlights.eu/the-festival/>
<https://maimunarnika.bg/>
<https://www.meet.barcelona/en/main-events>
<https://meeting.vienna.info/en>

<https://move.bg/inovativnite-festivali-za-horata-ikonomikata-i-umnite-gradove>
<https://www.myhelsinki.fi/>
<https://nag.sofia.bg/Pages/SinglePublication/bin-jSgnyu0%3D>
<https://www.nsi.bg/statistical-data/267>
<https://plovdiv2019.eu/bg/events>
<http://rta.tourism.government.bg/TFRegister.aspx>
<https://siff.bg/bg/za-nas>
<https://www.sofia.bg/events-in-sofia-municipality>
<https://sofiaglobe.com/2025/02/15/tourists-visiting-bulgarias-capital-sofia-up-10-in-2024-y-y/>
<https://sofiamarathon.bg/bg/>
<https://sofiasummerfest.bg/>
<https://sofiatech.bg/eventpro/>
<https://ticketstation.bg/>
<https://toplocentrala.bg/about>
<https://www.visitljubljana.com/en/visitors/events/>
<https://vitosha100km.bg/>
<https://www.tourism.government.bg/bg/content/digitalna-karta-sus-statisticheski-danni-za-turizma-za-leten-sezon-2023-g>
<https://www.unwto.org/europe/bulgaria>
<https://us4bg.org/our-stories/it-cant-be-done-martin-yankov-and-the-collective-show-otherwise/>
<https://wtcc.org/consumer-trends>
<https://www.tourism.government.bg/bg/infographs/294>
<https://www.ufi.org/>
<https://www.visitplovdiv.com/bg/eventsplovdiv>
<https://www.visitsofia.bg/bg/>
<https://vizia.sofia.bg/economy/>
<https://vizia.sofia.bg/identity-and-culture/>

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Кръстев Л., (2024), Кризисен мениджмънт в събитийния туризъм, Икономически растеж, бизнес перспективи и пазарно позициониране в условия на криза – Сборник с доклади - XIX МНК - 2024, (с. 512 - 520), Издателство МВБУ, Ботевград
2. Кръстев Л., (2024), Културните събития в София – значимост и възможност за развитие, Многоликата наука - Сборник с докторантски и постдокторантски четения 2024, (с. 545 – 557) Академично издателство „За буквите – О писменехъ“, Унибит, София
3. Kratstev L., (2023) The events in Sofia as catalyst for tourism and innovation development, Eastern Academic Journal - Issue 4, (pp 10-19), Publisher: University “Prof. Dr. Assen Zlatarov”, Burgas