

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”**  
**БЛАГОЕВГРАД**  
**Стопански факултет, катедра „ Туризм”**

**Станислава Тодорова Попова**

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА СПА И УЕЛНЕС  
ТУРИЗМА**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд за присъждане на образователна и  
научна степен  
„доктор” по научна специалност „ Икономика и  
управление /туризъм/”

Научен ръководител:  
доц. д-р Мария Станкова

Благоевград  
2011 г.

*Дисертационният труд е обсъден на разширено заседание на катедра «Туризм» при ЮЗУ «Неофит Рилски»-Благоевград на 06.10.2011 година и е насрочен за защита на 16 декември 2011 г. .*

*Авторът на дисертационния труд е докторант на самостоятелна подготовка в катедра « Туризм».*

*Материалите по дисертационния труд са на разположение при секретар катедра “ Туризм”, при Стопански факултет на Югозападен университет “ Неофит Рилски ” - Благоевград*

# I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

## Актуалност на темата

Съвременното развитие на световната и европейска туристическа индустрия доказва устойчивост и перспективност на социално-икономическите показатели и нарастване на ролята на туризма в стопанството на отделните страни за решаване на икономическите, социалните, инфраструктурните и други проблеми, както и увеличаване на неговата роля в многостранното международно сътрудничество. Туризмът, който е едновременно голям и бързо развиващ се сектор, е сред двигателите на българския икономически растеж през последното десетилетие.

По прогнози на Световната организация по туризма, туристическите пътувания през 2010 година ще достигнат 1.006 млн. туристи (за Европа 527.3 млн.), а през 2020 г. – 1561.1 млн. туристи (за Европа 717.0 млн.). Средногодишният темп на нарастване за периода до 2020 г. в света ще бъде 4.1 %, (за Европа – около 3%<sup>1</sup>).

Европа е най-значителната дестинация за туристически пътувания и реализира приходи от дейности в сферата на туризма. За страните от ЕС съществува набор от нормативни документи приети от Комисията по туризъм. Те регламентират качеството на туристическите услуги, регулират развитието на туристическите региони, подобряват организацията, управлението и контрола на туристическите дейности<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Източник: Световна организация по туризма, основни показатели за развитие на туризма, декларация за устойчиво развитие на туризма 2005-2010 г. /Пекин/, [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org), 2007

<sup>2</sup> Комисия по туризъм към ЕС, [www.europarl.eu.com](http://www.europarl.eu.com)

България разполага с уникални географски, природни, културно-исторически и други ресурси и условия за перспективното и устойчиво развитие на туризма. Наличните рекреационни и туристически ресурси позволяват развитието на различни видове туризъм и тяхното комбиниране, както и използването им за два сезона или през цялата година. През последните години заедно с ваканционния черноморски туризъм бързо се развиват и планинския ски - туризъм, културно-историческия, балнеоложкия, конгресния, селския и други форми на туризма.

При все това, у нас, към момента няма цялостни изследвания и специализирани анализи в областта на СПА и Уелнес туризма. Установяват се разработки по отделни проблеми и ясно се очертава необходимостта от методологически фундамент, който да подпомогне по-нататъшното му развитие и усъвършенствуване. Ето защо са актуални въпросите за комплексен анализ на СПА и Уелнес туризма в България на национално и регионално ниво и изследване на проблемите на конкурентоспособността на туристическите предприятия.

В така очертаната рамка, основната постановка, защитавана от настоящият дисертационен труд е, че СПА и Уелнес туризма трябва да се превърне в приоритетен аспект за туристическата индустрия на страната като възможност за висока доходност, висока възвращаемост на капитал и труд, подсектор, който твърде успешно се вписва в концепцията за устойчиво развитие на дестинацията.

### **Основна изследователска теза**

На основата на задълбочените изследвания на моделите, « добрите практики», както и съобразно литературни източници, наблюдения и проучвания е формулирана следната **изследователска теза**: Повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма може

да се постигне чрез разработване на модел, осигуряващ конкурентни предимства на предлагания продукт като цяло, както и повишаване качеството и ефективността от предлаганите услуги.

### **Главна цел, задачи, обект и предмет**

Главната цел на дисертационния труд е, чрез проучване и анализ на научния, теоретичния и практически български опит в областта на СПА и Уелнес туризма да се направи оценка на конкурентоспособността на услугите и обслужването сравнени със световните и европейски практики и се направят конкретни предложения за устойчиво и перспективно развитие на СПА и Уелнес услугите в туризма, което да доведе до повишаване конкурентоспособността на туристическия продукт и повишаване социалната и икономическа ефективност.

За постигане на набелязаната цел са формулирани следните **изследователски задачи**:

- Проучване състоянието и тенденциите в развитието на СПА и Уелнес туризма;
- Разработване на система от критерии, показатели и методи за оценка на конкурентоспособността на услугите и обслужването в СПА и Уелнес туризма;
- Избор на модел за повишаване конкурентоспособността на услугите предлагани в СПА и Уелнес туризма;
- Анализ и оценка на конкурентоспособността на конкретни СПА центрове и разработване на модел за повишаване на тяхната конкурентоспособност;
- Предлагане на насоки за повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма в България.

**Обект на изследването** в дисертационния труд е СПА и Уелнес туризма като своеобразна форма на

специализиран туризъм. Особен акцент се поставя върху онези аспекти на СПА и Уелнес туризма, които определят неговата конкурентоспособност.

**Предмет на изследването** са основни теоретични, методологически и практико-приложни въпроси за повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма.

### **Методология на изследването**

За постигане на целта на изследването и решаване на поставените задачи са използвани съвкупност от подходи и методи. Представени са основните принципи за развитие на туризма на равнище дестинация, на която трябва да отговаря един модел за повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма: **устойчивост, демократичност, местна идентичност**. В разработката е използван **метода на комплексното действие в туризма** с цел постигане на активно взаимодействие между принципите на устойчиво развитие и управлението на туристическата дейност. Методологичният апарат се основава също на наблюдение, анализ и сравнение на сегментационните методи и анкетно проучване свързани с предоставянето на СПА и Уелнес услуги. В изследването е използван разнообразен статистически и емпиричен материал. Синтезирани са основни изводи и заключения. Проучена е потребителската оценка на българските туристи за качеството и конкурентоспособността на СПА услугите.

Резултатите от изследването и предложеният методологически апарат би могло да се пренесът и да бъдат използвани в практиката за анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма.

В процеса на изследване и решаване на поставените задачи са очертани следните допускания и ограничения:

- изключително малък брой публикации и издания с анализи свързани с конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма;
- ограничения в обхвата и обема на изследването – вниманието е съсредоточено върху СПА центрове и хотели в Югозападна България, членове на Българския съюз по балнеология и спа туризъм.

### **Апробация на дисертационното изследване**

Разработеният в дисертационния труд модел за повишаване на конкурентоспособността на СПА център «Хармония» и СПА център «Медите» е внедрен и в двата центъра. Прилагането на модела дава възможност да се подобрят стойностите на прилаганите критерии и показатели. В своя отзив СПА център «Медите» заявява, че същият е от голямо практическо значение. Внедрен и следвайки предложените показатели би могло да се постигне повишаване удовлетвореността на клиентите и непрекъснато усъвършенстване на предлаганите продукти.

В съответствие с тенденциите за перспективно, устойчиво и ефективно развитие на българския туризъм, определено може да се посочи, че дисертационния труд има **актуален характер**. Актуалността на темата на дисертационния труд и нейната значимост мотивират понататъшната изследователска работа за усъвършенстване на предложения модел за повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма. Могат да бъдат търсени допълнителни възможности за повишаване на конкурентоспособността в посока внедряване и реализиране на нови допълнителни услуги, както и да бъдат създадени нови управленски модели за устойчиво развитие на СПА и Уелнес туризма в България.

### **Обхват на дисертационния труд**

Дисертационният труд е в обем от 253 страници и се състои от увод, изложение в три глави, заключение, използвана литература и приложения. Изследването включва: 22 таблици и 31 фигури.



## **II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **УВОД**

#### **ГЛАВА ПЪРВА**

**ТЕОРЕТИЧНИ ВЪПРОСИ НА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА СПА И УЕЛНЕС  
ТУРИЗМА**

1. Състояние и тенденции в развитието на теоретичната мисъл за конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма в България
2. Особенности на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма
3. Добри практики за повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма

#### **ГЛАВА ВТОРА**

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ВЪПРОСИ НА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА СПА И УЕЛНЕС  
ТУРИЗМА**

1. Критерии и показатели за анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма
2. Методи за анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма
3. Модел за повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма

#### **ГЛАВА ТРЕТА**

**ПРИЛОЖНИ ВЪПРОСИ НА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА СПА И УЕЛНЕС  
ТУРИЗМА**

1. Анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА център „Хармония” и СПА център „Медите”

2. Разработване на модел за повишаване на конкурентоспособността на СПА център „Хармония” и СПА център „Медите”

3. Внедряване на модела за повишаване на конкурентоспособността в СПА център „Хармония” и СПА център „Медите”

4. Изводи и препоръки за повишаване на конкурентоспособността на СПА център „Хармония” и СПА център „Медите”

5. Насоки за повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма в Република България

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**  
**ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА**  
**ПРИЛОЖЕНИЯ**

### **III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

#### **ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ ВЪПРОСИ НА КОНКУРЕНТОСПОБНОСТТА НА СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА**

В глава първа е представена теоретичната рамка на изследването, проследявайки състоянието и тенденциите в развитието на СПА и Уелнес туризма.

В първия параграф на тази глава е проследено възникването на понятията „спа” и „уелнес”, както и еволюцията на практиките от древността до наши дни.

В теоретичните разработки понятието „СПА-туризъм,, се интерпретира в тесен смисъл като комплекс от услуги с водолечение (лечение с вода) и услуги за възстановяване и укрепване на здравето на хората в специализирани хотели и центрове, чрез специализирани съоразения и форми на услугите и заплащането им от клиентите<sup>3</sup>.

Факт е, че понятието СПА е широко навлязло в научната терминология в много от водещите туристически страни / Франция, Великобритания, Япония, а отскоро и в Русия/. В тълковния речник Уебстър СПА курорт е курорт с минерални бани, минерален източник, оздравителен център, в който се правят водни бани и хидромасаж. При все това произходът на думата си остава спорен.

Днес СПА означава почивка, в съчетание с лечебни, отпускащи и почистващи процедури. Посредством тях се цели подобряване на физическото и психическото състояние на човека.

С бързото развитие на туристическата наука и практика, с динамичното утвърждаване на туристическата индустрия в света и особено в Европа и новите потребности

---

<sup>3</sup> Reinhard Bergel, Hannelore Leavy, The SPA Encyclopedia, 2003, стр-5-15

на пазара, туристическия бизнес се ориентира към по-широко използване на природните, географските, културно-историческите, социалните и икономическите ресурси. В резултат на тези въздействия СПА туризма се превръща в самостоятелен комплекс (пакет) услуги за възстановяване на физическите и психологическите човешки потребности, превръща се в самостоятелна “индустрия”, част от туристическия отрасъл.

**Именно поради това, на основата на собствени наблюдения и проучвания, както и въз основа на обобщенията на чуждестранни и български автори може да се приеме понятието СПА туризъм да се разглежда в широк смисъл като специфично социално-икономическо явление в туризма. Определя се като самостоятелен пакет от услуги за използване на природните и други ресурси за възстановяване на физическите и психологическите потребности на хората срещу заплащане, като организацията и управлението на тези услуги се реализира от специално подготвени специалисти в обособени райони на хотели и други центрове, снабдени със съоръжения и прибори за предлагане на услугите (СПА центрове).**

В понятието, би следвало да се включат следните услуги: Водолечение; Балнеология; Калолечение; Процедури с морска, езерна и чиста вода; Процедури с водорасли и други природни минерали; Процедури с въздействие на билки от природата; Енотерапия (лечение с вино), Апитерапия (лечение с мед), Електротерапия, Процедури с въздействие на музика, хумор и други форми; Фитнес, съчетан с водолечение; Спортни и други анимации, съчетани с водолечение. Това са само едни от основните услуги и номенклатурата на СПА и Уелнес услугите търпи непрекъснато развитие.

Представеният анализ е допълнен с критично сравнение между медицинския и уелнес туризъм, в което

ясно личат отличителните черти на Уелнес туризма. Уелнес концепцията обхваща всички сфери на живота – физика и добър външен вид, кариера, социално общуване, професионална и социална реализация, интелектуално равнище, емоционално състояние и дух. Уелнес е философия генерираща познания от различни области, целящи да спомогнат постигането на едно по-добро дешувно и физическо здраве. Уелнес е сбор от взаимовръзки и явления, които произлизат от пътуването и престоя на хора с главен мотив за запазване и укрепване на тяхното здраве.

Понятията “СПА” и “Уелнес” се асоциират с хармония в семейството и социалната среда, успехи на бизнес попрището, стилният начин на живот. Затова СПА и Уелнес туризма привлича все повече хора. И ако балнеологията обикновено се асоциира с лечение и възвръщане към нормален ритъм на живот на болните, с възстановяване след болест, както и с хората от третата възраст, СПА-туризма е преди всичко за хората в трудоспособна възраст, като вид начин на живот за предпазване от заболяване<sup>4</sup>.

Във вторият параграф на първа глава са представени основните аспекти на теорията за конкурентоспособността и по –специално за нейното приложение по отношение на туристическата индустрия като специфична стопанска дейност.

В научната литература съществуват различни гледни точки по отношение на дефинирането, анализа, измерването и оценката на конкурентоспособността. Това произтича от факта, че конкурентоспособността е комплексна величина, включваща множество разнородни елементи. В зависимост от целта и обхвата на изследването

---

<sup>4</sup> С. Паскалева, Индикатори и системи за качество на балнеотуризма, Авангард Прима, 2009, стр.10

е възможно поставянето на първостепенно значение на едни елементи пред други.

Понятието конкурентоспособност предполага изграждане на сравнителен модел между отделните компоненти на дестинацията / СПА и Уелнес центъра и тези на техните основни конкуренти/. В икономиката, несъмнено винаги дадени организации се оказват печеливши от други. Едните притежават нещо, с което превъзхождат своите конкуренти. Според Д. Кемпбел това е конкурентното предимство<sup>5</sup>. Когато организацията притежава конкурентно предимство тя е способна да произведе по-голяма възвращаемост в сравнение с тази на конкурентите си и така да спечели повече печалба, която да реинвестира в производството си, като по този начин си осигури в дългосрочен план превъзходство пред конкурентите си на даден пазар. Според Д. Кемпбел, конкурентното предимство е производно на два елемента: а) компетентност и б) ресурси. Компетентността включва способности, управленски опит, технологии или 'ноу хау', докато ресурсите са всички входящи средства, които организацията използва в процеса на производство. Ресурсите включват пет основни групи и това са: човешки ресурси, финансови ресурси, физически ресурси ( сгради, материални ресурси, оборудване и други), операционни ресурси ( процедури, инструкции, производствени технологии, системи за управление и контрол ) и неосезаеми ресурси ( патенти, марково име, знак и други). Всеки един от гореспоменатите елементи може да бъде източник на конкурентно предимство и да повиши конкурентоспособността на организацията. Конкурентното предимство се определя на база:

---

<sup>5</sup> David Campbell. Nigel Evans. George Stonehouse. Strategic Management for Travel and Tourism. Elsevier BH, 2004, 32-56

1. уникалност ( може ли да бъде копирано от конкурентите и колко лесно може да стане това)
2. гъвкавост ( може ли да се адаптира лесно когато пазарът или икономическите условия се променят)
3. добавена стойност ( в каква степен допринася то за добавената стойност на продукта или услугата)
4. устойчивост ( колко дълго може да бъде запазено превъзходството на пазара).

Подхода към конкуренцията и конкурентоспособността се отличава с интердисциплинираност, особено в сферата на туризма. Анализът на досегашните публикации в тази област разкрива сериозни разработки по отделни аспекти на конкуренцията и конкурентоспособността на туристическия продукт. Установява се обаче известен недостиг на научна информация и съобщения, именно по отношение конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма. **В тази връзка настоящата разработка е опит за анализ и извеждане на основните показатели за неговата конкурентоспособност. Конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма е особено важна, когато целта е завземане на по-голям пазарен дял.**

От социално-икономическа гледна точка понятието СПА и Уелнес услуги в туризма следва да се обоснове и в съчетание на теорията с практиката, в следните насоки:

- социално значение, роля и място в обществото - съдейства за здравословния начин на живот на хората, създава нови професии и дейности в туризма, обезпечава реализацията с добро възнаграждение на заетия персонал в тези дейности, способства за използване на природните ресурси за социално-икономическото развитие на регионите и селищата с минерални води и природни ресурси, за съхранение на обичаите и традициите на местното население,

- икономическо значение и роля - значително увеличава доходите и печалбата на хотелите и другите обекти на СПА и Уелнес туризма, допринася за удължаване на използването на базата през цялата година / ликвидира сезонността на туризма/, внася нови форми в развитието на туризма, допринася за подобряване и увеличаване приходите в общинските бюджети.

В третият параграф на първа глава са разгледани в критичен план съществуващите структурни особености и вътрешно-фирмена организация на СПА и Уелнес услугите в хотелските предприятия, за това как би следвало да бъде позиционирана СПА и Уелнес дейността като част от хотелиерската дейност. Открити са важните фактори за развитието на СПА туризма в България. Направен е и опит за класификация на СПА центровете с цел открояване на възможностите за подобряване на тяхната конкурентоспособност. Представен е профил на клиентите на СПА и Уелнес центровете в САЩ и Канада, както и добри практики на някои от по-известните СПА и Уелнес курорти в Европа.

В управленската структура в организацията на дейността на СПА и Уелнес хотелите тези услуги заемат значително място, както от гледна точка на технологията на предлаганите услуги и маркетинга на туристическото предприятие, така и с оглед формирането на по-високи приходи и икономическа ефективност (печалба, рентабилност и т.н.).

В хода на изследването е разработена управленска структура на хотелите – за звеното СПА и Уелнес услуги и е създадена примерна организация и технология.

Така представената структура е изготвена на основата на наблюдения и анализи на български и чуждестранни, предлагачи СПА и Уелнес услуги.



## **ГЛАВА ВТОРА. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ВЪПРОСИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА**

В глава втора са определени показателите за анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма. Изведени са основни ключови елементи на конкурентоспособността на туристическата дестинация като ценова конкурентоспособност, управлението на дестинацията, управлението на продукта на дестинацията, регионалното позициониране и политика по изграждане на имиджа на дестинацията и интегрираното управление на качествата.

Разсъждавайки върху проблематиката за методологията за анализ на СПА и Уелнес туризма, специално внимание следва да се отдели на конкурентоспособността му като ключов компонент. Анализ на конкурентоспособността от своя страна се разглежда като целенасочен процес на идентифициране на ключовите елементи на пазара, имащи отношение към бизнес дейностите и продуктите. Основава се на цялостно проучване на потребителите, конкурентите, доставчиците и дистрибуционните канали. Предпоставка е за изработване на ефективен механизъм за избор на решение за конкурентоспособността на продукта (включително и туристическия) на фона на постоянно променящите се конкурентни взаимоотношения<sup>6</sup>.

СПА и Уелнес туризма е перспективен и високоефективен сектор, генериращ доходност на сравнително ниска социална и екологична цена. Поради тези свои предимства конкурентната борба на този пазар е изключително ожесточена. Тя се води на две нива: на микро ниво, от една страна се съревновават за по-голям пазарен

---

<sup>6</sup> М.Станкова, Усъвършенстване управлението на туристическата дестинация, Авангард Прима, 2009, стр.158

дъл отделните бизнес единици / спа - хотел, спа –център/, а от друга страна на макро ниво се конкурират по между си туристическите дестинации / градове, региони и държави/ за привличане на по-голям туристопоток. И двата аспекта на конкурентната борба са важни и определящи за конкурентната мощ на продукта на спа и уелнес индустрията. Докато при първия случай възможностите за повишаване на конкурентоспособността са в компетенцията на мениджмънта на отделното предприятие, занимаващо се с организиране и провеждане на спа и уелнес продукти, то при втория случай осигуряването на висока конкурентоспособност на дадена спа и уелнес дестинация е предмет на маркетинговата политика на туристическата администрация, действащи на територията на региона, както и на националните правителствени и неправителствени организации, работещи в областта на туристическата индустрия.

От изведените в изследването определения за туристическа дестинация се достига до следното определение за „ СПА и Уелнес дестинация”: **СПА и Уелнес дестинацията е географска, административна и пазарно обособена територия, на която се осъществява производството, предлагането и потреблението на специфични туристически услуги.** Тя формира цялостен туристически продукт, в който участват разнообразни туристически предприятия, част от които са специализирани в предлагането на спа и уелнес продукти и услуги и елементи на външната среда като туристическо инфраструктура, държавна политика, национални и браншови организации, кадрова обезпеченост, ресурсна обезпеченост и атрактивност на дестинацията.

Направен е преглед на източниците на сравнителни предимства – природни ресурси, културни ресурси, човешки ресурси, както и на източниците на конкурентни

предимства – инфраструктура, суперструктура, финансови ресурси, организационни ресурси, информационни ресурси.

**В изследването е анализирана конкурентоспособността на ресурсите и услугите предлагани в СПА и Уелнес туризма.** Туристически ресурси могат да бъдат обекти и явления от природната и социо-културната среда, които са достатъчно атрактивни, за да бъдат мотив за туристическо посещение. Атрактивността на ресурсите може да бъде тяхно качество, т.е. да им е иманентно присъща или да им бъде допълнително създадена, или подсилена чрез туристическата реклама.

Прилаганите методи за осигуряване на конкурентоспособността на туристическия продукт са методи за планиране, системно осъществяване и доказване на мероприятия, с които се създава увереност, че дадена стойност, процес, продукт или туристически обект ще изпълнява изискванията за конкурентоспособност. Тези мероприятия се провеждат в рамките на съвкупността от организационната структура на предприятие, процедурите, процесите и необходимите ресурси за управлението на конкурентоспособността.

За целите на изследването са използвани комбинирания метод, експертния метод, социологическия метод и метода на наблюдението, приложени към избраните параметри – ***туристическа инфраструктура, туристическа суперструктура, номенклатура и асортимент, качество, цена, форма на обслужване, среда на обслужване и външен вид на персонала.***

Разработването, внедряването и поддържането на модел на конкурентоспособност се осъществява на отделни етапи при съблюдаването на определена последователност. Разработва се политиката и се определят целите на туристическото предприятие. Конкретизират се процесите и отговорностите необходими за постигане на тези цели. Прилагат се методи за измерване на ефективността и

ефикасността на всеки процес. Туристическата фирма, която възприема тази последователност на разработване, внедряване и поддържане на модел за конкурентоспособност, създава доверие във възможностите на процесите и в конкурентоспособността на туристическия продукт.

Съществуващият модел за повишаване на СПА и Уелнес туризма в своята глобалност и проучване опита на водещи дестинации се основава на разглеждане на съвкупност от стратегии. Моделът за повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма изисква разработването и внедряването на стратегия. И в тази връзка могат да бъдат поставени няколко основни подцели:

1. Комплексно подобряване на качеството и достигане стандарта на водещите туристически страни на основата на внедряване на постиженията на науката и техниката като основен фактор за повишаването на конкурентоспособността на българския туристически продукт и пълното задоволяване на потребностите на хората от отидих.

2. Провеждане на гъвкава пазарна политика и максимално използване на възможностите за ефективен износ „на място”, чрез което да се гарантира стабилно нарастване на валутните приходи и утвърждаване на туристическия продукт.

3. Ориентиране на българското туристическо предлагане съобразно тенденциите на развитие на туристическото търсене и утвърждаване на българския туристически продукт на международния пазар.

4. Преустройство на материално-техническата база чрез въвеждане на челни научно-технически постижения с оглед ефективно използване на туристическите ресурси и предлагане на качествен и конкурентоспособен туристически продукт чрез следене на световното развитие.

5. Насочване развитието на кадровия потенциал към рязко повишаване на професионализма в работата, издигане престижа на професиите в туризма.

6. Засилване на туризма като важен фактор за повишаване на възможностите на българския народ, за издигане на културното и духовно му равнище, повишаване на неговата работоспособност.

Стратегиите за повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма изискват анализ на структурата на разходите по цялата верига на формиране стойността на продукта:

1) На входа на системата – по отношение на планирането и постъпването на материални, човешки, финансови и информационни ресурси. При туристическите фирми следва да се вземат предвид и цените на ползване и възможността за достъп да природните и антропогенните туристически ресурси. Стратегията се използва и в процеса на създаване на туристическия продукт при достъп до евтини материални и трудови ресурси, наличие на подобна структура в доставчиците. Това е един от мотивите за създаване на смесени предприятия или изнасяне на филиали и мултинационални компании. Доставчиците и каналите за доставка е необходимо да осигуряват ниски цени, да бъдат традиционни за фирмата и сигурни в дългоспечен план.

2) Вътре в системата - при комбинирането на производствените фактори и превръщането на ресурсите в продукт. Тук възлов проблем са използваните технологии за създаването на туристическия продукт, степента на използване на производствените мощности – за пълняемост на туристическата база, ефективност на машини, съоразения, инфраструктурни мрежи, оборудване и обзавеждане, квалификация и мотивация на персонала.

3) На изхода на системата – акцентът е върху маркетинга, дистрибуторските схеми и каналите за реализация на продукта.

Така предложените характерни критерии и съответно стратегиите при специализация на СПА и Уелнес туризма дават възможност за обвързване на основните фактори и елементи за устойчиво и перспективно развитие както на тези форми на туризма, така и на туризма, селищата, курортите. СПА и Уелнес услугите генерират специфичен икономически ефект, който оказва положително влияние за повишаване на финансовите, социалните и икономическите показатели на масовия / организиран/ туризъм, което води до прилагането на подходящи механизми за финансиране и насърчаване на предприемачеството в туризма за утвърждаване на тези сравнително нови дейности в туристическата практика на България.

Могат да бъдат отбелязани няколко аспекта:

- Успешното развитие на туристическата инфраструктура на отделните курортни селища, хотели и заведения и маркетинговото позициониране на дестинацията за реализация на пазара. Запознаване с традициите, обичаите, практическата реализация на трудовото население;

- Непрекъснато увеличение на потребителското търсене на тези услуги;

- По-ниски разходи за инвестиции в СПА и Уелнес услугите, когато се извършват в готови хотели, вместо в нови и самостоятелни обекти;

- Системи и структури за координация на дейността в национално, регионално и местно ниво.

Координацията на организацията и управлението на СПА и Уелнес туризма е преди всичко въпрос за създаване и предлагане на качествени и разнообразни по характеристика услуги, въпрос за политика и стратегии за

развитие на конкурентоспособност на туристическия продукт, утвърждаване на международния и вътрешния туристически пазар, икономическа ефективност на отрасъла, реклама и предприемания.

Стратегията и политиката за развитие на СПА и Уелнес туризма в Р България, обаче следва да се обоснове и развива, основана на система за организация, управление, пазар и маркетинг и контрол на дейността. В тази система следва да бъдат включени следните основни компоненти:

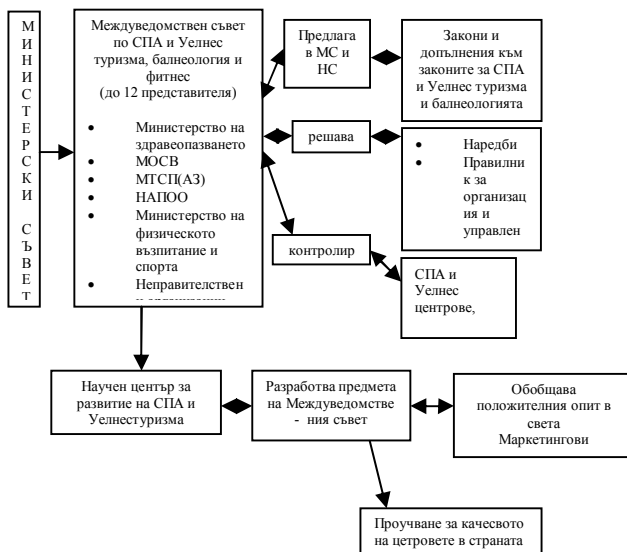
- Закон за туризма;
- Закон за здравето;
- Държавни и правителствени нормативни актове по отношение на създаването на държавна политика за организация и управление на дейността;
- Специална наредба за категоризация на СПА – туристическите обекти като материална база, лечебни, възстановителни, разкрасителни и други процедури, организация, обучение и професионална квалификация на персонала;
- Координация на дейността на различните ведомства – на здравето, опазване на околната среда и водите и туризма, областни и общински администрации;
- Необходимост от сериозна неправителствена структура за стимулиране и контролиране частното предприемачество, корегирание на изискванията на държавните органи по отношение на ценообразуването на използваните минерални води и други приоритетни ресурси;
- Социално-икономическо стимулиране и активизиране участието на общините за държавно стимулиране чрез намаляване на данъци и такси;
- Активно участие на общините в развитието на тази дейност и особено ефективно използване на природните ресурси чрез фондовете на Европейския съюз за развитие на селищните системи.

За съжаление проблемите на пазара, маркетинга и рекламата на СПА и Уелнес услугите не се проучват детайлно, с научно-практическа насоченост. Това особено се отнася до проучванията на пазара по страни и региони, по възраст, по платежоспособност, потребности и т.н., на проучванията по отношение на ценообразуването и ценовата политика, на реалната реклама за отделните страни в чужбина и отделните региони в България.

Горепосочените теоретико-практически обосновки могат да бъдат обхванати в следната координираща структура в национален мащаб:

**Фигура № 1<sup>7</sup>**

**Организация, управление и контрол на СПА и Уелнес услугите в национален мащаб**



<sup>7</sup> Авторова разработка, в дисертационния труд фигурата е представена под № 9, на стр. 124



Основавайки се на цялостното изследване и анализи, може да бъде подчертано, че създаването на Междуправителствен съвет по СПА и Уелнес туризма ще изиграе голяма роля. Той ще има за цел и задачи да обедини, координира, планира и контролира развитието на България като специфична дестинация за СПА и Уелнес услуги и да се утвърди на европейския и световния туристически пазар. Този съвет ще се основава на публично-частното партньорство и не се налага специален държавен апарат.

Важно място в координиращата структура в национален мащаб има Научния център за развитие на СПА и Уелнес туризма, който освен разработването на държавните нормативни актове / закони, наредби и т.н./, ще обобщава положителния чужд и български опит в СПА и Уелнес услугите, ще прави маркетинговите проучвания и проучванията за качество на СПА и Уелнес услугите в хотелите и другите обекти.

В междуправителствения съвет по СПА и Уелнес туризма следва да участвуват представители на основните министерства, които имат отношение по тези проблеми, както и представители на неправителствените национални браншови туристически организации и специализираните неправителствени организации по балнеология, СПА и Уелнес туризъм и т.н.

Разчита се на инициативата за развитите на тази дейност особено на създадените координационни съвети по места / общини/. Особена роля се дава на комплексната работа на отделните хотели, които да развиват както хотелиерството и ресторантьорството, така и основната си дейност – СПА и Уелнес услугите.

Особено внимание се отделя на ролята на рекламните съвети за провеждане на ефективна маркетингова дейност, проучвания, реклама, PR / връзки с обществеността/, работата с дистрибуторите / туроператори

и турагенти /, цените и ценообразуването, стимулиране на продажбите.

По нататъшното устойчиво развитие на туризма е свързано с ефективното използване на минералните води и другите природни ресурси, без да се навреди на околната и природна среда. Това е по причините, че масовия / организиран/ туризъм, ски-туризма, селския и планински туризъм в значителна степен увреждат природната среда, а СПА и Уелнес туризма използва тези богатства и ресурси без да нарушава природната среда.

Отчитайки досегашното развитие на туризма в световен, европейски, национален и регионален / местен/ мащаб може да се отбележат няколко отрицателни тенденции:

- Концентрация на туристическа дейност в дадени райони, което изтощава и унищожава природните и културни ценности / например Банско/;
- Отрицателно отношение на туристите и местното население към презастрояване на селищата и курортите;
- Намаляване на икономическия ефект от туристическата дейност поради развитие на стандартни и нискокачествени услуги.

Настоящото и перспективното развитие на туризма в региона би трябвало да следва директивата на ООН, според която за устойчиво развитие се разбира „ развитие, което удовлетворява потребностите на днешното поколение, без да нарушават възможностите на бъдещите поколения да посрещнат тяхните потребности”<sup>8</sup>.

От горните принципи за устойчивото развитие на туризма може да се направят няколко основни задачи за решаване:

---

<sup>8</sup> \* The Division for Instanable Development, февруари 2005, www.un.org

- Отговорност и съобразяване на туристическото развитие на региона, селищата и курортите с потенциалните възможности на територията за развитие на СПА и Уелнес туризма. Това означава да се установят количествените стойности и специален показател „възможен капацитет“ който да отрази възможното натоварване на територията, съхраняване на природната и жизнената среда на местното население и задоволяване на потребностите на туристите с качествени услуги;

- Активно участие на местното население в управлението и обслужващата сфера на СПА и Уелнес туризма и провеждане на активна политика сред местното население за ползите от активното развитие на СПА и Уелнес туристическите услуги;

- Осигуряване на равни икономически и други права и задължения на бизнеса за получаване както на положителни така и на негативни икономически резултати;

- Изключително важна и сложна е ролята на местната власт за осигуряване на качествени СПА и Уелнес услуги, за повишаване на тяхната конкурентоспособност и устойчиво развитие на цялостната туристическа дейност в региона, селищата, отделните общини.

### **ГЛАВА ТРЕТА. ПРИЛОЖНИ ВЪПРОСИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА**

В параграф първи и втори на трета глава е приложена детайлно методологията за комплексна оценка на туристическия продукт. За извършване на анализа и оценката на конкурентоспособността на разглежданите два конкретни СПА центрове са използвани следните основни относителни показатели: номенклатура и асортимент; качество на предлаганите услуги; цени на предлаганите СПА услуги, форма на обслужване в основните заведения; работен режим и дисциплина на персонала; среда на обслужване; външен вид и отношение на обслужващия персонал към клиентите; финансови резултати. Въз основа на представените оценки по относителни показатели е изведен и калкулиран и обобщен комплексен показател за конкурентоспособността за всеки един от двата разглеждани СПА центрове.

От така направената оценка на конкурентоспособността следва, че Спа център „Медите” е по-конкурентоспособен. По показателите форма на обслужване, среда на обслужване и външен вид и отношение на персонала към клиентите и двата центъра са еднакво конкурентоспособни. Това се дължи на съвременното обзавеждане и оборудване, на професионалните умения и квалификация на обслужващия персонал, които са на много високо ниво, на агресивната рекламна дейност и на непрекъснатите маркетингови проучвания.

Сами по себе си и двата СПА центъра са уникални. Спецификата и характеристиката им се определя от местонахождението, от многообразието на предлаганите спа услуги. Екипа, който работи в тях също дава своя отпечатък върху облика на центъра, от мениджъра, който определя посоките и темповете на развитие до последния от

персонала и само от съгласуваните им общи усилия зависи успеха и качеството на СПА центъра.

**Таблица № 1<sup>9</sup>**

**Обобщена оценка на конкурентоспособността**

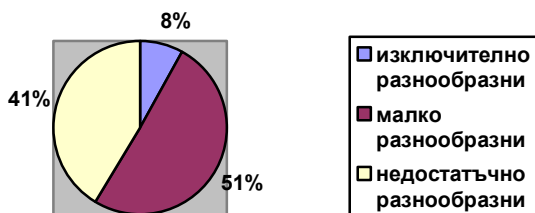
№	Показатели	Коефициент за значимост	Спа център „Медите”	Спа център „Хармония”	
1	Показател за номенклатура и асортимент	0,30	6,35	5,40	0,85
2	Показател за качество	0,30	100	95	0,95
3	Показател за цената	0,10	57	49	0,86
4	Показател за формата на обслужване	0,05	100	100	1
5	Показател за работния режим	0,05	9	10	0,96
6	Показател за средата на обслужване	0,10	100	95	0,95
7	Показател за външния вид и отношението на персонала към клиентите	0,10	100	100	1
	Обобщен комплексен показател	1,00	466	449	

В допълнение към така представените относителни и обобщени комплексни показатели са представени резултатите от **проведено анкетно проучване**, което има за цел да проучи удовлетвореността на потребителите от услугите и обслужването в СПА центрове. Анкетата е проведена в шест СПА хотела в Югозападна България,

<sup>9</sup> Авторова разработка, в дисертационния труд таблицата е представена под № 20, на стр. 160

членове на Български съюз по балнеология и СПА туризъм. Резултатите от анкетата са представени в таблици и онагледени чрез графики. На въпроса относно достатъчни ли са по вид предлаганите СПА услуги едва 8 % смятат, че те са изключително разнообразни, докато 51 % от анкетираните са на мнение, че предлаганите услуги са малко разнообразни. Голям остава дялът на тези, които смятат, че услугите въобще не са разнообразни.

**Фигура № 2<sup>10</sup>**  
**Разнообразност на предлаганите СПА услуги**

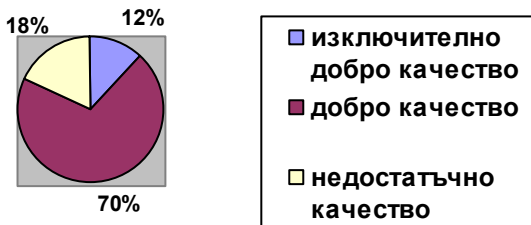


Качеството на предлаганите услуги е от изключително голямо значение. Много е важно, че 70 % от анкетираните са на мнение, че качеството на предлаганите СПА услуги са на сравнително добро качество.

---

<sup>10</sup> В дисертационния труд представената фигура е под № 21, стр. 164

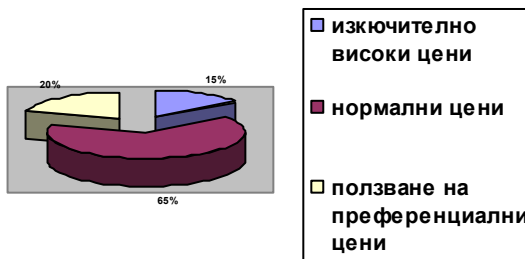
### Фигура № 3<sup>11</sup> Качество на предлаганите СПА услуги



Повече от половината анкетирани - 65 % считат цените за нормални и че отговарят на качеството на предлаганите СПА услуги. 20 % от потребителите са посочили, че ползват преференциални цени за няколко вида услуги, които обикновено са включени в СПА пакети.

### Фигура № 4<sup>12</sup>

### Цени на предлаганите СПА услуги



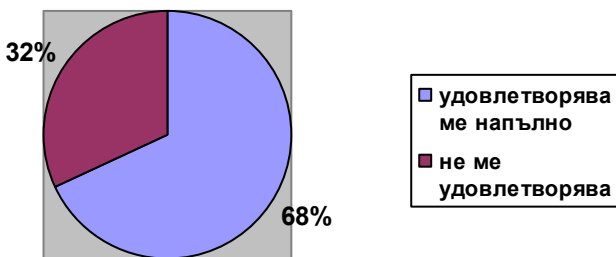
<sup>11</sup> В дисертационния труд представената фигура е под № 22, стр. 164

<sup>12</sup> В дисертационния труд представената фигура е под № 23, стр. 165

Анкетата проучва и удовлетвореността на клиентите от работното време. 32 % смятат, че СПА центровете започват работа твърде късно.

Фигура № 5<sup>13</sup>

### Удовлетвореност от работното време



От анкетното проучване става ясно, че по-голямата част от клиентите – 92 % посещаващи СПА центрове, предпочитат те да са в хотелски комплекс. По този начин имат възможност да съчетават няколко вида алтернативен туризъм.

Като **основен извод** от проведеното анкетно проучване се налага виждането, че въпреки цялостната удовлетвореност на потребителите от цените и качеството на ползваните от тях услуги, то съществува определена група от потребители, за които услугите не са достатъчно разнообразни. Това позволява търсене на допълнителни възможности за повишаване на конкурентоспособността в посока внедряването и реализирането на нови допълнителни услуги.

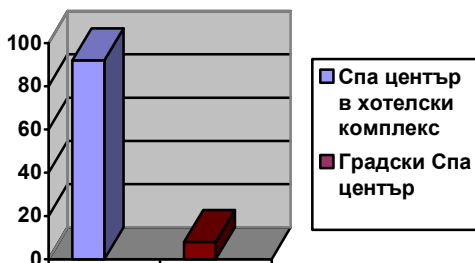
---

<sup>13</sup> В дисертационния труд представената фигура е под № 24, стр. 165



**Фигура № 6<sup>14</sup>**

**Предпочитани СПА центрове**



От изследването става ясно, че около 92 % от клиентите посещаващи СПА центрове предпочитат те да са в хотелски комплекс. Останалите 8 % предпочитат да посещават самостоятелен СПА център от градски тип. 75% от анкетиранияте отговарят, че посещават СПА център заради релаксацията чрез процедури и минерална вода. Други 15 % посещават редовно СПА център заради възстановителните процедури.

В глава трета е разработен и предложен модел за повишаване на конкурентоспособността на СПА център „Хармония” и СПА център „Медите”.

В съответствие с международната практика, разработването на модел за повишаване на конкурентоспособността на СПА център „Хармония” и СПА център „Медите” може да бъде инициатирано от неговия ръководител. Самият процес на разработване е продължителен. Би могло да бъдат създадени работни

---

<sup>14</sup> В дисертационния труд представената фигура е под № 27, стр. 167

групи в зависимост от обема и структурата на дейността на СПА центровете. Те участват в извършването на анализ при разработването на съответните елементи на модела за повишаване на конкурентоспособността.

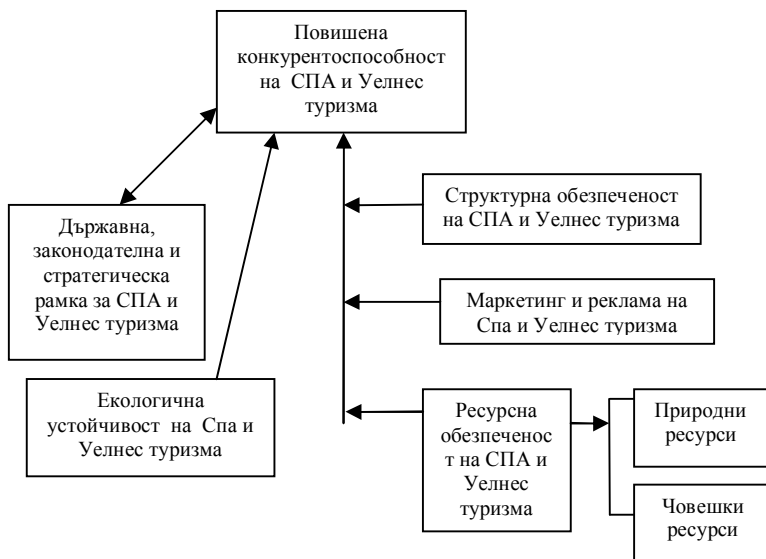
Цялостният процес по разработване и внедряване на модела може да се структурира в отделни етапи. Те обхващат анализа, проектирането и внедряването на модела.

За повишаване конкурентоспособността на съответния СПА център е много важно да съществува генерална стратегическа цел, която може да бъде изразена в: комплексно развитие на основата на съвременните постижения на научно-техническия прогрес, стимулиращо развитието и на международния туризъм като високоефективен и валутоносец отрасъл с изпреварващи водещите страни темпове, нарастване на социалното значение на отрасъла и осигуряване на всестранни и пълноценни условия за повишаване на работоспособността и жизнеността на българските граждани.

Моделът за повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма е основан на някои основни процеси.

Това, което е характерно за този модел е, че той изцяло е подчинен на идеята за непрекъснато подобряване и повишаване на конкурентоспособността. Модел за повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма е особено необходим за доказване способността на туристическото предприятие, насърчаващо го постоянно да създава продукт, съответстващ на изискванията на потенциалните и реални потребители, съобразно нормативните актове. Целта на разработването на модела е да се повиши удовлетвореността на клиентите при потреблението на продукта и непрекъснатото му усъвършенстване.

**Модел за повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма**



В следствие на анализите и разработките може да бъде обоснован модел за практически анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма. Системата от показатели включва вторични и третични източници на конкурентоспособност, които при промяна на параметрите, могат да доведат до увеличаване на резултатите на спа и уелнес индустрията.

След разработването се пристъпва към внедряване на модела за повишаване на конкурентоспособността на СПА центровете. Това би могло да става поетапно, като разработените в рамките на един елемент на модела

<sup>15</sup> Авторова разработка, в дисертационния труд фигурата е представена под № 30, на стр. 168

документи се внедряват, без да се изчаква. За всеки елемент се извършват експериментирания и анализ на резултатите и се правят необходимите уточнения. Тази практика би могла да даде възможност да се внасят изменения и допълнения още в разработването на модела.

След разработването и внедряването на всички елементи се извършва анализ на цялостното функциониране на модела. Проверят се съвместимостта и ефективността на документите, с които се регламентират дейностите на отделните елементи. Модела може да се счита за окончателно внедрен само ако установените показатели са спазени и не се нарушават.

**След внедряване на модела за повишаване на конкурентоспособността СПА център „Хармония” и СПА център „Медите” би могло да се ръководят от цели и задачи:**

**Цели:**

- Създаване на реални условия за координация на дейността между държавните органи, неправителствените сдружения и частните предприемачи на региона, селищата и курортите,

- Качество и разнообразие на СПА и Уелнес услугите в съчетание с услугите на хотелите, другите туристически обекти, другите форми на туризма – селски, конгресен, ски-туризъм и т.н. Утвърждаване на „гостоприемството” на всички нива на управлението на областта и от всички институции имащи отношение по развитие на туристическите дейности в региона,

- Утвърждаване на туристическа дестинация – със солидна визия на европейския и международния туристически пазар.

**Задачи:**

- Изграждане на координиращ орган на принципите на публично – частното партньорство,

- Финансово облекчение на мероприятията включени в изграждане, модернизация и иновации на обектите в региона,

- Активна маркетингова дейност и реклама на пазара, създаване на научно звено, което да извършва проучвания, анализи и да предоставя положителни предложения за разкриване на нови туристически пазари, утвърждаване и разкриване на дейност с чуждестранните туристически организации и сдружения.

От проведеното у нас проучване се очертава все по-прецизното позициониране на дестинациите и хотелите поради голямата конкуренция. Задълбочи се диверсификацията на СПА и Уелнес процедурите. Свидетели сме на намаляване на държавното финансиране за сметка на увеличаване на частните здравноосигурителни фондове. Основният стимул за развитието на СПА и Уелнес туризма е все по-силното утвърждаване на здравето като основна ценност в ценностната система на населението в развитите държави.

Може да бъде изведено, че това което липсва на СПА и Уелнес туризма в България, е перспективата за устойчиво развитие. Предпоставките за развитие на този вид туризъм са добри и в рамките на 5-10 години България има потенциал да стане конкурент на пазара на СПА и Уелнес услуги не само на нови пазари като Чехия, Унгария, Словакия, но и на Австрия – страна с традиции в развитието на СПА и Уелнес туризма.

#### **IV. НАСОКИ ЗА БЪДЕЩА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА РАБОТА ПО ТЕМАТА ( вместо заключение)**

България е туристическа дестинация, притежаваща потенциал за развитието и утвърждаването на СПА и Уелнес туризма. Многобройните природни ресурси с които разполага, изграждането на луксозни СПА и Уелнес хотели и центрове, налагането на разнообразни процедури от цял свят, както и увеличаващото се търсене на продукти с пособни характеристики, показват тенденция към развитие на подобев вид туризъм. В тази насока все по-ясно се очертава мястото, ролята и значението на СПА и Уелнес туристическите услуги за туристическата индустрия и особено за хотелиерската дейност. Актуални са въпросите и постановките за комплексен анализ на СПА и Уелнес туризма в България и изследване на проблемите на конкурентоспособността на туристическите предприятия. Развиващи го, възниква необходимост от систематизиране на критериите и показателите, определящи привлекателността и конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма.

**Актуалността** на темата на дисертационния труд и нейната значимост за икономиката на туристическите дружества мотивират по-нататъшната изследователска работа в следните основни направления:

По-нататъшно изследване на тенденциите в развитието на СПА и Уелнес туризма в световен мащаб и тяхното проявление в Република България.

Обогатяване на туристическия продукт чрез съставяне на различни маркетингови програми за СПА и Уелнес.

Предложение за иновативна система от критерии и показатели за анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма.

## **V. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

В дисертационният труд могат да се открият следните приносни моменти с научен и научно-приложен характер:

1. Разкрити са основните тенденции в развитието на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма на ниво национална туристическа дестинация и на ниво микродестинация;

2. Адаптирана е методологията за оценка на конкурентоспособността чрез относителни и обобщени комплексни показатели към нуждите на СПА и Уелнес туризма на ниво отделно туристическо предприятие;

3. Разработени са структурните елементи и е предложен модел за повишаване на конкурентоспособността на конкретни СПА и Уелнес центрове в България;

4. Предложени са управленски модели за развитието и координирането на СПА и Уелнес туризма на национално и местно равнище, отразяващи интересите на заинтересованите страни и добрите практики на трипартизма в Европа;

5. Предоставени са конкретни управленски решения за повишаване на конкурентоспособността на СПА и Уелнес услугите с отчитане на предпочитанията на потребителите и необходимостта от постоянно продуктово обновление.

## **V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### *Монографии в съавторство:*

1. Поповска Ст., Терзийска И., Ангелова Г., Конкурентоспособност на СПА и Уелнес туризма, глава трета, В: «Специфични потребности в туризма», Авангард Прима, София, 2008, сс 93-145

### *Статии:*

2. Поповска Ст., Фактори за развитие на СПА туризма в България и видове СПА центрове, В: сп. Туристически мениджмънт и развитие, 2006, брой 11/12, сс 36-37

3. Поповска Ст., Американският опит за развитие на СПА туризма, В: сп. Туристически пазар, 2007, брой 1/2, сс 22-23

4. Поповска Ст., Минерални води и природни ресурси за развитие на СПА курортите в Югозападна България, В: сп. Туристически пазар, 2007, брой 6, сс 22-23

### *Доклади от научни конференции:*

5. Поповска Ст., Минералните води – предпоставка за развитието на СПА туризма в България, В: Международна научна конференция «Туризмът в новото хилядолетие», 18-20 юни 2007 година, Благоевград, сс 263-266

6. Поповска Ст., Анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА и Уелнес туризма, В: Първа международна конференция за докторанти «



Икономика, Мениджмънт и Туризм», 18-20 юни 2010 г., к.к. Дюни, сс 143-151

7. Поповска Ст., Подобряване квалификацията на кадрите работещи в СПА и Уелнес туризма, В: Втора международна научна конференция за докторанти «Икономика, управление и туризм», 06-08 май 2011 г., к.к. Дюни, сс 455-459

*Доклади от участие в проекти:*

8. Поповска Ст., Развитие на балнеоложкия туризъм в Благоевградска област, В: Дискусионен форум «Укрепване капацитета на регионалните туристически структури. Развитие на устойчив туризъм на територията на НП «Пирин», Проект: Укрепване и повишаване на административния капацитет на структурите Българска туристическа камара / БТК/ , на Оперативна програма «Административен капацитет», 18-20 март 2009 г., Добринище