

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”

Мария Пейчева Унджиева

**„УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ ИМИДЖА НА
КУРОРТЕН КОМПЛЕКС НА ЕМИТИВЕН
ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР
(по примера на к.к. Боровец на британския пазар)“**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен “доктор” по
професионално направление 3.9. Туризъм,
научна специалност Икономика и управление (туризъм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Проф. д-р Стоян Маринов

ВАРНА

2026

Дисертационният труд се състои от увод (8 стр.), изложение в три глави (176 стр.), заключение (5 стр.), списък на използваната литература (13 стр.). Основният текст съдържа 16 таблици, 41 фигури и 7 диаграми. Списъкът на използваните източници се състои от 148 информационни източника, в т.ч. 67 литературни източника и 43 интернет сайтове. Към дисертационния труд има 7 приложения.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на..... отч. в зала на Икономически Университет-Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед на Ректора на ИУ-Варна.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ФАКУЛТЕТ “УПРАВЛЕНИЕ”
КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”

Мария Пейчева Унджиева
„Усъвършенстване имиджа на курортен комплекс на емитивен
туристически пазар
(по примера на к.к. Боровец на британския пазар)“

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен
“доктор” по професионално направление 3.9. Туризъм, научна специалност
Икономика и управление (туризъм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Проф. д-р Стоян Маринов

НАУЧНО ЖУРИ:

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

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1.
- 2.

Варна

2026

Автор: Мария Пейчева Унджиева

Заглавие: „Усъвършенстване на имиджа на к.к. Боровец на британския емитивен пазар“

Тираж:

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Настоящата дисертация е посветена на изследването и усъвършенстването на имиджа на курортен комплекс Боровец на британския емитивен туристически пазар - тема с висока значимост в условията на глобална конкуренция между зимните туристически дестинации, ускорена дигитализация и променящи се потребителски нагласи. Планинските курорти са особено чувствителни към фактори като сезонност, климатични промени, качество на инфраструктурата и устойчивост на туристическото предлагане, което прави управлението на имиджа им стратегически приоритет.

Британският пазар традиционно заема важно място в структурата на международния туристически поток към България, особено в сегмента на зимния туризъм. През последните години този пазар се характеризира с динамика, обусловена от пандемията от COVID-19, икономическата несигурност, промени в туристическото поведение и засилен интерес към устойчиви, достъпни и автентични дестинации. В този контекст необходимостта от целенасочено управление на имиджа на к.к. Боровец придобива особена актуалност, тъй като дестинацията се стреми да укрепи позициите си на един от най-конкурентните европейски пазари за зимен туризъм.

Курортен комплекс Боровец е една от най-старите и разпознаваеми зимни дестинации в България, с дългогодишно присъствие на британския пазар и утвърдена репутация като достъпна и природно привлекателна ски дестинация. Наред с това курортът се сблъсква с редица предизвикателства, свързани с модернизацията на инфраструктурата, качеството на туристическите услуги, управлението на курортната среда и интегрирането на

устойчиви практики - фактори, които оказват пряко влияние върху формирането на неговия имидж и конкурентна позиция.

2. Обект и предмет на изследване

Обект на изследването е имиджът на к.к. Боровец като планинска туристическа дестинация.

Предмет на изследването е представата за к.к. Боровец в масовото съзнание на британския емитивен пазар, разгледани в контекста на процеса на формиране и проявление на имиджа на планинска туристическа дестинация, конкретизиран чрез анализа на възприятието, оценката и възможностите за подобряване на позиционирането на дестинацията.

3. Цел и задачи на изследването

Цел на дисертационния труд е: *на основата на разработване и прилагане на интегриран модел за оценка на имиджа на планинска туристическа дестинация на емитивен пазар по примера на к.к. Боровец на британския емитивен пазар да се изведат насоки за неговото усъвършенстване.*

За постигане на тази цел са формулирани следните изследователски задачи:

Задача 1: Систематизиране на теоретичните основи на имиджа на туристическите дестинации и особеностите на планинските курорти.

Задача 2: Разработване на интегриран модел за оценка на имиджа на планинска туристическа дестинация.

Задача 3: Емпирично изследване на британския емитивен пазар и възприятията на британските туристи за к.к. Боровец.

Задача 4: Бенчмарк анализ на имиджа на к.к. Боровец спрямо конкурентни български зимни дестинации.

Задача 5: Формулиране на стратегически насоки за усъвършенстване на имиджа на к.к. Боровец, включително чрез прилагане на принципите на устойчивост и кръгова икономика.

4. Изследователска теза и хипотези

Тезата, защитавана в дисертацията, гласи: имиджът на к.к. Боровец на британския емитивен пазар може да бъде устойчиво усъвършенстван чрез прилагане на интегриран управленски и маркетингов модел, основан на емпирични данни и стратегически подход.

Хипотези:

Хипотеза 1: к.к. Боровец има положителен предварителен имидж сред британските туристи, които го посещават за първи път.

Хипотеза 2: реалното преживяване подобрява предварителния имидж на к.к. Боровец сред британските туристи.

Хипотеза 3: социално-демографските характеристики влияят върху удовлетвореността на британските туристи от предлагания ски продукт в к.к. Боровец.

Хипотеза 4: к.к. Боровец притежава конкурентни предимства, които го правят предпочитана дестинация.

5. Методология на изследването

В дисертационния труд е приложен комбиниран методологичен подход, който включва:

- ✓ теоретико-приложен анализ на научни източници;
- ✓ количествено анкетно проучване сред британски туристи, посетили к.к. Боровец (n=207);
- ✓ интервюта с експерти - представители на британски туроператори;
- ✓ сравнителен (бенчмарк) анализ с Банско и к.к. Пампорово;
- ✓ статистическа обработка чрез SPSS и Excel;

✓ визуализация чрез таблици, фигури и графики.

Този подход позволява да се изгради цялостна, надеждна и аргументирана картина на имиджа на дестинацията и факторите, които го формират.

6. Научна новост и приноси

Дисертацията има както теоретична, така и практическа значимост. Теоретичният принос се изразява в обогатяване на разбирането за имиджа на планинските туристически дестинации и разработването на интегрален модел за неговата оценка. Практическите приноси включват емпирично изследване на британския пазар, сравнителен анализ с конкурентни дестинации и формулиране на приложими стратегически насоки за подобряване на имиджа на к.к. Боровец.

7. Обхват, продължителност и ограничения на изследването

Обхватът на дисертационния труд е определен от целта да се изследва имиджът на к.к. Боровец като планинска туристическа дестинация, възприемана от британския емитивен пазар. Съдържателно разработката обхваща както теоретичните основи на имиджа на туристическите дестинации, така и емпирични изследвания, насочени към оценка на възприятията на британските туристи и експертните мнения на представители на туристическия бизнес. Вниманието е насочено към ключови елементи като природни ресурси, инфраструктура, качество на услугите, ценова политика, дигитална видимост и устойчиви практики, които влияят върху формирането на имиджа на планинските курорти.

Пространственият обхват на изследването включва курортен комплекс Боровец като една от водещите зимни дестинации в България, както и британския емитивен пазар, който традиционно генерира значителен туристически поток към страната. Анализът обхваща както характеристиките

на самата дестинация, така и особеностите на британските туристи - техните предпочитания, поведение, мотиви за избор и оценка на преживяването.

Времевият обхват на изследването обхваща периода 2018-2023 г., който позволява да се проследят промените в туристическото търсене и предлагане преди и след пандемията от COVID-19, както и да се анализират тенденциите, свързани с дигитализацията, устойчивостта и новите модели на потребителско поведение.

Ограниченията на изследването произтичат от няколко фактора.

На първо място, липсват предходни задълбочени научни разработки, посветени конкретно на имиджа на к.к. Боровец на британския пазар, което налага изграждане на аналитичната рамка почти изцяло върху първични данни.

На второ място, сезонността на зимния туризъм ограничава възможностите за теренно проучване в определени периоди от годината.

На трето място, част от статистическите данни, свързани с британския емитивен пазар, са непълни или агрегирани, което изисква допълнителна интерпретация. Ограничение представлява и ограничената достъпност до вътрешни данни на туроператори и туристически агенции, които биха могли да предоставят по-задълбочена информация за поведението на британските туристи.

Въпреки тези ограничения, събраните данни и приложените методи позволяват да се изгради надеждна и аргументирана картина на имиджа на к.к. Боровец и да се формулират практически приложими насоки за неговото усъвършенстване.

8. Информационно осигуряване

Информационното осигуряване на изследването е осъществено чрез

систематично изследване на специализирани научни публикации от български и чужди автори. Използвани са общо 148 информационни източника в т.ч. 42 източника на кирилица, 63 източника на латиница и 43 специализирани интернет сайтове.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд е подчинена на целта, задачите и логиката на изследването и отразява авторския подход към анализа на имиджа на к.к. Боровец на британския емитивен пазар. Разработката е изградена последователно - от теоретичните основи на имиджа на туристическите дестинации, през емпиричното изследване на британските туристи и експертите, до формулирането на практически насоки за усъвършенстване на имиджа на дестинацията.

Дисертационният труд е структуриран в увод, три основни глави, изводи и препоръки, списък на използваната литература и приложения. Общият обем на разработката е около 190 страници основен текст, илюстриран с таблици и фигури и диаграми, които подпомагат анализа и интерпретацията на получените резултати.

В дисертационният труд са включени: Увод (8 стр.), изложение в три глави (176 стр.), заключение (5 стр.), списък на използваната литература (13 стр.). Основният текст съдържа 16 таблици, 41 фигури и 7 диаграми. Списъкът на използваните източници се състои от 148 информационни източника, в т.ч. 67 литературни източника и 43 интернет сайтове. Към дисертационния труд има 7 приложения.

Списъкът на използваните източници включва над 148 библиографски единици, от които около 42 източника на кирилица, над 60 източника на латиница и над 40 специализирани интернет източника. Към дисертационния труд са приложени 7 приложения, съдържащи допълнителни данни и инструменти на изследването.

2. Съдържание на дисертационния труд

Съдържанието на дисертационния труд е в съответствие с поставените задачи и е представено в следната последователност:

Увод

Глава първа. Теоретични основи на имиджа на туристическа дестинация

1.1. Понятие за имидж на туристическа дестинация

1.2. Имиджова характеристика на туристическа дестинация

1.3. Концептуален модел за формиране на имиджа на планинска туристическа дестинация

1.4. Методика и инструментариум за изследване на имиджа на планинска туристическа дестинация

Глава втора. Анализ на имиджа на к.к. Боровец на британския пазар

2.1. Характеристика на к.к. Боровец като планинска туристическа дестинация

2.1.1. Географска характеристика

2.1.2. История на възникването на к.к. Боровец

2.1.3. Туристическа инфраструктура на к.к. Боровец

2.1.4. Хотелска суперструктура на к.к. Боровец

2.1.5. Екология на Боровец като ски курорт

2.2. Характеристика на британския емитивен пазар за планински туризъм

2.2.1. Туристическо търсене на британския емитивен пазар за периода 2018-2024г.

2.2.2. Профил на британските туристи

2.3. Анализ на имиджа на к.к. Боровец като планинска туристическа дестинация

2.3.1. Параметри на проведеното теренно проучване за имиджа на к.к. Боровец

2.3.2. Оценка на имиджа на к.к. Боровец като планинска туристическа дестинация според британските туристи

2.4. Сравнителна характеристика на имиджа на к.к. Боровец, Банско и к.к. Пампорово като планински туристически дестинации на британския пазар

Глава трета. Насоки за усъвършенстване имиджа на к.к. Боровец като планинска туристическа дестинация на британския пазар

3.1. Туристическият продукт като предпоставка за подобряване на имиджа на к.к. Боровец като планинска туристическа дестинация

3.2. Ценовата политика като предпоставка за подобряване на имиджа на к.к. Боровец

3.3. Дистрибуцията като предпоставка за подобряване на имиджа на к.к. Боровец

3.4. Маркетингови комуникации за усъвършенстване имиджа на к.к. Боровец като планинска туристическа дестинация на британския пазар

3.5. Стратегически насоки за усъвършенстване имиджа на к.к. Боровец на британския пазар

Заклучение

Библиография

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е структуриран в три глави, които последователно разглеждат теоретичните основи на имиджа на туристическите дестинации, емпиричните резултати от изследването на британския емитивен пазар и практическите насоки за усъвършенстване на имиджа на к.к. Боровец. Всяка глава изпълнява специфична функция в логиката на разработката и допринася за изграждането на цялостна аналитична рамка.

ГЛАВА ПЪРВА

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ИМИДЖА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

1.1. Понятие за имидж на туристическа дестинация

Първият параграф представя концептуалната рамка на понятието „туристическа дестинация“ и неговото развитие в научната литература. Анализирани са различни термини, използвани за обозначаване на туристическото пространство - „туристически център“, „курорт“, „туристически комплекс“, които отразяват интердисциплинарния характер на понятието. Въз основа на изследванията на *Маринов* се подчертава, че терминът „дестинация“ се налага като най-широко използван, тъй като обединява пространствени, функционални и маркетингови аспекти.

Представени са класически и съвременни дефиниции за туристическа дестинация, формулирани от *Гън, Лайпър, Котлър, Дейвидсън и Мейланд*,

Купър и Ванкхове. Различните интерпретации са систематизирани по основните подходи към определянето на дестинацията - географски, структурно-съдържателен, функционален и резултативен. Анализът подчертава липсата на единно универсално определение и показва, че разнообразието от концепции произтича от комплексния характер на туристическата система и многопластовите функции на дестинацията.

Втората част на параграфа е посветена на понятието „имидж“, като се представят основните тълкувания в речниците и научната литература. Изложени са вижданията на *Доганов и Дуранкев, BBC English Dictionary и Oxford Advanced Learner's Dictionary*, които разглеждат имиджа като мисловен образ, впечатление или емоционална представа. Включени са и съвременни концепции за имиджа на туристическа дестинация, формулирани от *Аксой и Кици, Хархоф, Лопес и Молина*, които подчертават неговия когнитивен, емоционален и информационен характер.

Разгледани са холистичните модели на *Екнер и Ричи*, както и динамичните интерпретации на *Гартнер и Пике*, които акцентират върху управляемостта на имиджа чрез маркетингови комуникации и преживяванията на туристите. Представена е и ролята на имиджа като медиатор между качеството на туристическия продукт и възприятието на потребителите според *Дуир и Ким*.

В заключение се подчертава, че имиджът на туристическата дестинация представлява комплекс от възприятия, емоции и оценки, които оформят очакванията и поведението на туристите. Той е ключов фактор за конкурентоспособността на дестинацията и основа за нейното пазарно позициониране.

1.2. Имиджова характеристика на туристическа дестинация

В този параграф се систематизират основните характеристики, които формират имиджа на туристическата дестинация и определят начина, по който тя се възприема от туристите. Представени са природните и антропогенните ресурси като ядро на туристическата привлекателност, в съответствие с вижданията на *Еврев*, както и ролята на инфраструктурата, суперструктурата и туристическата индустрия за качеството на туристическото преживяване.

Анализира се значението на материалните и нематериалните елементи на имиджа, включително идентичността, атмосферата, гостоприемството, сигурността и устойчивите практики, като се използват концепциите на *Стойчева* относно нематериалните характеристики на дестинацията. Разгледани са съвременните научни подходи към имиджа на туристическата дестинация, формулирани от *Аксой и Кици*, *Хархоф*, *Лопес* и *Молина*, които подчертават неговия когнитивен, емоционален и информационен характер.

Представени са холистичните модели на *Екнер* и *Ричи*, както и динамичните интерпретации на *Гартнер* и *Пике*, които акцентират върху управляемостта на имиджа чрез маркетингови комуникации, преживяванията на туристите и дигиталната репутация. Включени са и вижданията на *Дуир* и *Ким* относно ролята на имиджа като медиатор между качеството на туристическия продукт и възприятието на потребителите.

Специално внимание е отделено на спецификата на планинските туристически дестинации, като се използват изводите на *Еврев* относно значението на природните дадености, климатичните условия, снегозадържането и екологичното управление за тяхната конкурентоспособност. Подчертана е и ролята на устойчивото управление, климатичната адаптация и екологичната отговорност, разгледани в

изследванията на *UNWTO*, *Брамуел и Лейн и Скот*, като ключови фактори за бъдещото развитие на планинските курорти.

1.3. Концептуален модел за формиране на имиджа на планинска туристическа дестинация

Концептуалният модел за формиране на имиджа на планинска туристическа дестинация се представя разработен в този параграф. Той който интегрира основните фактори, влияещи върху възприятието на туристите. Моделът стъпва върху съществуващите теоретични подходи, разгледани в предходните параграфи, и ги адаптира към спецификата на планинските курорти. Включени са ресурсните, инфраструктурните, маркетинговите, социално-психологическите и устойчивите елементи, които оформят цялостния образ на дестинацията.

Представени са научните основи на модела, като се използват концепциите на *Аксой и Кици*, *Хархоф*, *Лопес и Молина* за когнитивните, емоционалните и информационните компоненти на имиджа. Включени са и холистичните измерения, предложени от *Екнер и Ричи*, както и динамичните интерпретации на *Гартнер и Пике*, които подчертават ролята на маркетинговите комуникации, преживяванията на туристите и дигиталната репутация. Моделът отчита и вижданията на *Дуир и Ким* относно връзката между конкурентоспособността, качеството на продукта и възприятието на туристите.

В заключение се подчертава, че разработеният концептуален модел служи като аналитична рамка за емпиричното изследване, като позволява системно оценяване на имиджа на планинската дестинация и идентифициране на факторите, които определят нейното възприемане на емитивните пазари.

1.4. Методика и инструментариум за изследване на имиджа на планинска туристическа дестинация

В последния параграф се представя методологичната рамка, използвана за изследване на имиджа на планинската туристическа дестинация, като се обосновава изборът на подходи, методи и инструменти. Описан е смесеният методологичен подход, който комбинира количествени и качествени изследователски техники, съобразени със спецификата на имиджа като комплексно и многопластово явление.

Представени са основните етапи на изследователския процес, включително разработването на анкетно проучване сред британски туристи, интервютата експерти-представители на туристическия бизнес и сравнителният (бенчмарк) анализ спрямо конкурентни планински дестинации. Обосновава се изборът на анкетния метод като основен инструмент за измерване на възприятията на туристите, като се подчертава неговата приложимост при оценка на когнитивните, емоционалните и поведенческите компоненти на имиджа.

Представени са аргументи за включването на интервютата с експерти, които допълват количествените данни чрез професионални оценки на туроператори и представители на туристическия сектор. Описано е и използването на сравнителен анализ, който позволява позиционирането на к.к. Боровец спрямо други български планински курорти.

В параграфа се представят и използваните инструменти за обработка и визуализация на данните, включително статистически методи, таблици, фигури и диаграми, които подпомагат интерпретацията на резултатите. Подчертана е ролята на методологията за осигуряване на надеждност, валидност и репрезентативност на изследването, както и за изграждане на аналитичната основа на следващите глави.

ГЛАВА ВТОРА

АНАЛИЗ НА ИМИДЖА НА К.К. БОРОВЕЦ НА БРИТАНСКИЯ ПАЗАР

Втората глава е посветена на задълбочения анализ на имиджа на к.к. Боровец като планинска туристическа дестинация на британския емитивен пазар. Разработката обединява характеристиките на дестинацията, особеностите на британския пазар и резултатите от проведеното емпирично изследване, като проследява факторите, които формират възприятието за курорта и влияят върху неговата конкурентоспособност. Анализът е подкрепен с богата визуална информация - климатични диаграми, карти, таблици и фигури - които подпомагат обективността на изводите.

Параграф 2.1 представя характеристиката на к.к. Боровец като планинска туристическа дестинация. В **подпараграф 2.1.1** се анализират природните ресурси, географските особености и климатичните характеристики на района, като се използват данни от *НИМХ*, *МОСВ*, *Meteoblue* и *Асоциацията на парковете в България*. Подчертана е ролята на релефа, снежната покривка и климатичната надеждност за имиджа на курорта, в съответствие с вижданията на *Еврев* и *Стойчева* относно значението на природните дадености за специализацията на планинските дестинации. Климатичните тенденции са илюстрирани чрез серия от диаграми, които визуализират средни температури, валежи, слънчеви дни, ветрове и максимални температурни стойности. Тези данни подчертават влиянието на климатичните промени върху възприятието на британските туристи относно надеждността на зимните условия.

В **подпараграф 2.1.2** е разгледана историята на възникването и развитието на к.к. Боровец. Проследени са основните етапи - от Чамкория като аристократически курорт в края на XIX век, през изграждането на „Царска

Бистрица“, до модернизацията през 60-те и 70-те години под ръководството на френския институт „Les Arcs“. Подчертана е ролята на международния опит за формирането на архитектурния и функционален облик на курорта, както и значението на спортните традиции и домакинството на състезания от календара на FIS за международната разпознаваемост на дестинацията. Историческото развитие е важен елемент от имиджа на курорта, който се възприема като дестинация с традиции и професионално планиране.

В подпараграф 2.1.3 се анализира туристическата инфраструктура на к.к. Боровец. Представени са основните ски зони („Ситняково“, „Ястребец“, „Маркуджик“), лифтовите съоръжения, системите за изкуствен сняг и техническата обезпеченост, като се използват данни от Община Самоков и Borovets Resort. Картата на курорта, включена във фигура 1, визуализира разположението на пистите, лифтовете и основните туристически зони. Подчертана е ролята на инфраструктурата за качеството на туристическия продукт и за имиджа на курорта като надеждна зимна дестинация, особено за британския пазар, който поставя висока стойност на сигурността на условията за ски и на модерната техническа база.



Фигура 1. Карта на к.к. Боровец (писти, лифтови съоръжение и централни места за настаняване)

Източник: <https://www.borovets-bg.com/bg/borovets>

Параграф 2.2 разглежда особеностите на британския емитивен пазар. В **подпараграф 2.2.1** се анализира обемът и структурата на туристическото търсене, като се подчертават тенденциите след пандемията, свързани с дигитализацията, онлайн ревютата и търсенето на достъпни, сигурни и устойчиви зимни курорти. В **подпараграф 2.2.2** се представя профилът на британските туристи - демографски характеристики, мотивация за пътуване, предпочитания към зимни спортове, чувствителност към цената и значението на снежната сигурност.

Профилът на британските туристи, представен в Таблица 1, очертава социално-демографска структура на посетителите на к.к. Боровец. Данните показват, че преобладаващата част от туристите са на възраст между 31 и 50 години (60.4%), което съответства на активната, икономически стабилна и пътуваща част от британското население. Тази група традиционно проявява висока склонност към международни пътувания, включително към зимни спортове, и е чувствителна към съотношението цена-качество - фактор, който е ключов за позиционирането на к.к. Боровец на британския пазар.

По отношение на пола се наблюдава превес на мъжете (58.9%), което е характерно за зимните спортове, където мъжете често представляват по-голям дял от активните скиори и сноубордисти. Делът на жените (33.8%) също е значителен, което показва, че дестинацията привлича разнообразни туристически сегменти, включително семейни и смесени групи. Семейното положение разкрива, че почти половината от туристите са обвързани (44.4%), а още 31.4% живеят на семейни начала. Това подсказва, че к.к. Боровец се

възприема като подходяща дестинация за двойки и семейства, което е важно при разработването на продуктови и комуникационни стратегии.

Образователният профил показва, че над половината от туристите имат средно образование (52.7%), а една трета - висше (32.9%). Това съответства на типичния британски зимен турист, който търси достъпни, но качествени ски услуги, без непременно да принадлежи към най-високите образователни и доходни групи.

Професионалната структура е разнообразна, но ясно се открояват секторите управление (21.3%), ИТ (14.0%) и образование (12.6%). Това са професии, характерни за средната и горната средна класа във Великобритания, които разполагат с финансова възможност за международни пътувания през зимния сезон. Наличието на представители от медицинския сектор, инженерни професии, логистика и строителство допълнително потвърждава, че Боровец привлича широк социално-професионален спектър.

Годишният доход на туристите е ключов индикатор за платежоспособността на посетителите. Данните показват, че над половината (54.6%) имат доход между 51 000 и 100 000 GBP, а още 27.1% - между 31 000 и 50 000 GBP. Това означава, че 81.7% от туристите попадат в средната и горната средна доходна група, което е изключително благоприятно за дестинация, която се стреми да подобри качеството на услугите и да развива по-висок клас туристически продукт. Делът на туристите с доход над 100 000 GBP е малък (2.9%), което е типично за достъпните ски дестинации като Боровец, които привличат по-широки, а не луксозни сегменти.

Таблица 1. Социално-икономически и демографски профил на британските туристи (n = 207)

Показател	Категории	Дял (%)
Пол	Мъж	58.9
	Жена	33.8
	Не желая да споделя	7.2
Възрастова група	18–30 години	18.4
	31–50 години	60.4
	55+ години	21.3
Семейно положение	Необвързан/а	12.1
	Обвързан/а	44.4
	Разведен/а или разделен/а	12.1
	На семейни начала	31.4
Образование	Средно образование	52.7
	Висше образование	32.9
	Друго	14.5
Професионален статус	Управление	21.3
	IT сектор	14.0
	Образование	12.6
	Медицински сектор	5.8
	Самоосигурени	6.8
	Строителство	6.3
	Логистика	5.3
	Инженерни професии	4.3
	Други професии (всяка под 3%)	23.6
	Годишен доход	21 000–30 000 GBP
31 000–50 000 GBP		27.1
51 000–100 000 GBP		54.6
Над 100 000 GBP		2.9
Няма данни		3.9

Източник: Таблицата е създадена от автора

В подпараграф 2.2.3 се разглеждат социално-психологическите особености на британските туристи, включително нагласите към безопасност,

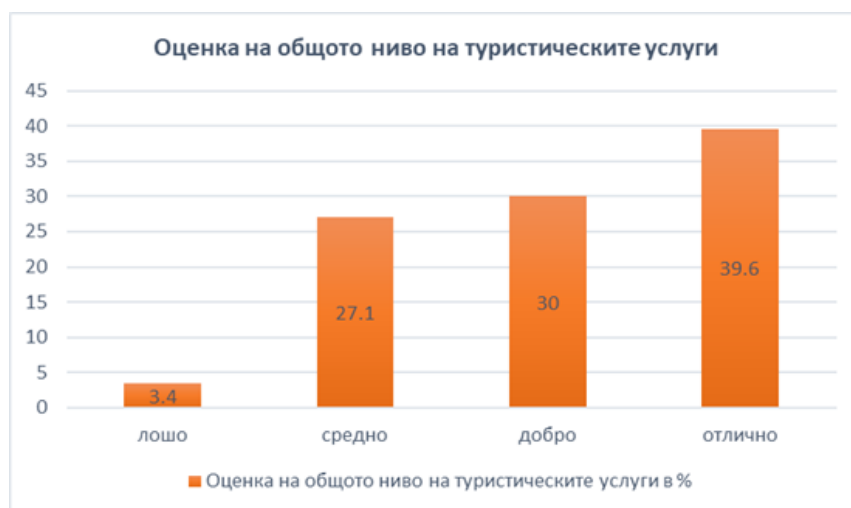
качество на услугите и автентичност на преживяването. Обобщено се подчертава, че британският пазар е сред най-значимите за българския зимен туризъм и представлява ключов сегмент за позиционирането на к.к. Боровец.

Параграф 2.3 представя резултатите от проведеното емпирично изследване на имиджа на к.к. Боровец. Описани са параметрите на теренното проучване, използваните инструменти и основните индикатори за оценка на имиджа. В **подпараграф 2.3.1** се анализират възприятията на британските туристи относно природните ресурси, инфраструктурата, качеството на услугите, ценовото равнище и общото преживяване. Резултатите са визуализирани чрез таблици и графики, които подпомагат идентифицирането на силните страни и проблемните зони в имиджа на курорта. Подчертани са ключови изводи, свързани с удовлетвореността, намеренията за повторно посещение и препоръките на туристите, като се открояват фактори като достъпност, обслужване, цена-качество и сигурност на снежната покривка. В **подпараграф 2.3.2** се представят резултатите от оценката на имиджа на к.к. Боровец според британските туристи. Анкетното проучване е проведено през активния зимен сезон 2022/2023 г. както на място в курорта, така и на летище София при заминаването на туристите. Въпросникът е разработен така, че да улавя степента на удовлетвореност от основните елементи на туристическото преживяване - природни ресурси, инфраструктура, качество на услугите, ценово равнище и общо преживяване.

Резултатите показват преобладаващо положително възприятие за дестинацията, като най-високо се оценяват природните дадености, гостоприемството и съотношението цена-качество. Данните разкриват и значими зависимости между социално-демографските характеристики на туристите и тяхната удовлетвореност, което позволява идентифициране на

специфични пазарни сегменти и фактори, влияещи върху намеренията за повторно посещение.

Фигура 2 представя оценката на общото ниво на туристическите услуги, която потвърждава доминиращите положителни нагласи сред британските туристи и подчертава ролята на качеството на услугите като ключов компонент на имиджа на дестинацията.



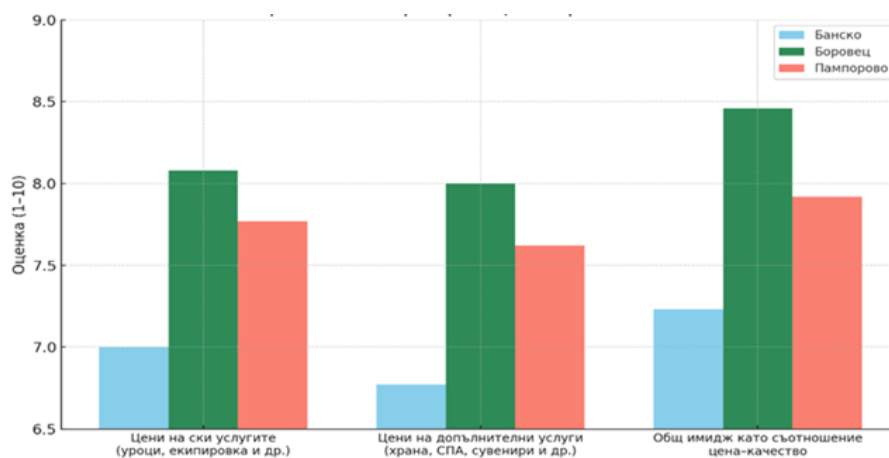
Фигура 2. Оценка на общото ниво на туристическите услуги в к.к. Боровец (%)

Източник: Фигурата е създадена от автора

Фигурата показва, че общото ниво на туристическите услуги в к.к. Боровец се оценява положително от преобладаващата част от британските туристи. Делът на оценките „добро“ и „отлично“ достига общо 69,6%, което потвърждава високата степен на удовлетвореност от качеството на предлаганите услуги. Едва 3,4% от респондентите определят услугите като „лоши“, което показва ниско ниво на негативни възприятия. Тези резултати подчертават значението на качеството на обслужване като ключов фактор за

формирането на положителен имидж на дестинацията. В **подпараграф 2.4** е представена сравнителна характеристика на имиджа на к.к. Боровец, Банско и к.к. Пампорово на британския емитивен пазар. Анализът обхваща ключови елементи като цени на ски услугите, цени на допълнителните услуги и общото възприятие за съотношението цена-качество. Получените резултати показват, че к.к. Боровец заема конкурентна позиция спрямо останалите две дестинации, като получава най-високи оценки и по трите изследвани показателя. Фигура 3 визуализира сравнителните оценки и ясно откроява предимството на к.к. Боровец по отношение на възприеманата стойност на туристическия продукт. Банско и к.к. Пампорово изостават най-вече по критерия цена-качество, което подчертава ролята на ценовата политика и качеството на услугите за формирането на положителен имидж.

Сравнителният анализ служи като основа за формулиране на стратегически насоки в следващата глава, като се акцентира върху необходимостта от засилване на маркетинговата видимост, подобряване на дигиталното присъствие и прилагане на устойчиви практики за повишаване на конкурентоспособността на к.к. Боровец.



Фигура 3. Сравнение на трите курорта по три критерия - цени на ски услуги, цени на допълнителни услуги и общ имидж - съотношение цена/качество.

Легенда:  Банско  Боровец  Пампорово

Източник: Графиката е създадена от автора

Графиката показва, че к.к. Боровец получава най-високи оценки по всички разглеждани показатели, което потвърждава неговото конкурентно предимство на британския пазар. Това подчертава ролята на ценовата политика и качеството на услугите за формирането на положителен имидж.

ГЛАВА ТРЕТА

НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ ИМИДЖА НА К.К. БОРОВЕЦ КАТО ПЛАНИНСКА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ НА БРИТАНСКИЯ ПАЗАР

Третата глава е посветена на формулирането на стратегически насоки за усъвършенстване на имиджа на к.к. Боровец като планинска туристическа дестинация на британския пазар. Предложенията се основават на резултатите от проведеното анкетно изследване сред британски туристи (*въпросник с 32 въпроса, включен в Приложение 1*), интервюта с експертните представители на водещи британски туроператори (*в Приложение 2*), както и на сравнителния анализ с конкурентни дестинации. Въз основа на тези емпирични данни са идентифицирани ключовите фактори, които влияят върху възприятието за курорта и определят неговата конкурентоспособност на британския пазар.

Първото направление е свързано с усъвършенстването на туристическия продукт, който представлява основната материализация на имиджа на дестинацията. В съответствие с концепциите на *Pike* за ролята на

туристическия продукт в изграждането на дестилационния имидж, анализът подчертава необходимостта от модернизация на основния ски продукт, който е водещ мотиватор за британските туристи. Резултатите от анкетното изследване показват, че качеството на пистите, надеждността на снежните условия, ефективността на лифтовите съоръжения и професионализмът на ски училищата са сред най-значимите критерии при избора на ски дестинация. Тези изводи кореспондират с научните резултати на *Hudson u Ritchie*, които идентифицират **snow reliability, lift efficiency, slope quality** и **ski school quality** като основни детерминанти при избора на международна ски дестинация.

В този контекст се формулират няколко приоритетни направления:

- ✓ модернизация на част от лифтовата инфраструктура с цел намаляване на натоварването в пикови периоди;
- ✓ внедряване на интелигентни системи за управление на снежната покривка, които да повишат надеждността на ски продукта и да намалят климатичния риск;
- ✓ разширяване на зоните за начинаещи, което е особено важно за британския пазар, характеризиращ се с висок дял семейства и туристи с ограничен опит.

Подчертава се и значението на мултисезонността като стратегически инструмент за устойчиво развитие. В съответствие с изводите на *Steiger, Scott u Abegg*, диверсификацията на туристическите продукти чрез летни и междусезонни активности стабилизира приходите, намалява зависимостта от климатичните колебания и укрепва имиджа на дестинацията.

Второто направление е свързано с интегрирането на принципите на кръговата икономика в управлението на туристическия продукт. В съответствие с позициите на *Bramwell u Lane*, планинските курорти представляват подходяща среда за внедряване на устойчиви управленски

практики, включително енергийна ефективност, управление на отпадъците и оптимизация на ресурсите. За к.к. Боровец се предлагат конкретни мерки: минимизиране на отпадъците чрез системи за рециклиране; използване на възобновяеми енергийни източници в лифтовите станции и хотелите; оптимизация на водните ресурси при производството на изкуствен сняг; използване на устойчиви материали при поддръжка на инфраструктурата; въвеждане на сертификат за *зелени операции* за туристическите услуги. Значението на тези мерки се потвърждава от анкетните резултати, според които 62% от британските туристи предпочитат дестинации с видими устойчиви практики, както и от данните на *UNWTO*, според които устойчивостта се превръща в самостоятелен мотив за избор на туристическа дестинация.

Третото направление е свързано с подобряване на качеството на услугите, което е ключов фактор за формирането на имиджа на дестинацията. Резултатите от анкетите и интервютата показват, че британските туристи са чувствителни към хигиената, качеството на храната, последователността на обслужването и професионализма на персонала. В съответствие с изводите на *Gössling, Scott u Hall*, качеството на услугите е критично за възстановяване на доверието в посткризисни условия. В тази връзка се предлага въвеждането на единен **Borovets Quality Standard**, който да обхваща хотели, заведения, ски училища и центрове за наем на оборудване. Подчертава се и необходимостта от програми за обучение на персонала, съобразени с британските стандарти и добри практики, включително тези на **British Snowsports Schools Association**. Допълнителни мерки включват развитие на вътрешен електрически транспорт, модерни информационни центрове, мултиезични навигации и дигитални решения, които подобряват достъпността и ориентацията в курорта.

Четвъртото направление е свързано с ценовата политика, която представлява ключов фактор за възприятието на стойност и справедливост. В съответствие с модела на Zeithaml, цената се възприема не само като разход, но и като сигнал за качество и надеждност. Резултатите от анкетите и интервютата показват, че британските туристи са силно чувствителни към съотношението цена-качество, като често посочват несъответствие между цената и качеството на услугите. В съответствие с изводите на *Xia, Monroe* и *Cox*, възприятието за ценова несправедливост води до негативни реакции, включително отказ от повторно посещение и негативна **word-of-mouth** комуникация. В този контекст се предлага разработване на сегментирана ценова политика, която да отчита различните потребителски групи, да предлага ясно структурирани пакети и да комуникира видима добавена стойност. Подчертава се необходимостта от по-голяма прозрачност, предвидимост и съгласуваност на цените, както и от съобразяване с британските пазарни нагласи, които отдават висока стойност на **value-for-money**.

В заключение на главата се подчертава, че усъвършенстването на имиджа на к.к. Боровец изисква интегриран подход, който обединява модернизация на туристическия продукт, устойчиво управление, високо качество на услугите и стратегическа ценова политика. Тези направления са в съответствие с научните модели на *Tasci u Gartner*, според които реалният туристически продукт оказва по-силно и дълготрайно влияние върху имиджа на дестинацията в сравнение с комуникационните послания. Формулираните насоки представляват основа за изграждане на конкурентоспособен, устойчив и разпознаваем имидж на к.к. Боровец на британския пазар.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящият дисертационен труд е посветен на изследването и усъвършенстването на имиджа на к.к. Боровец като планинска туристическа дестинация на британския емитивен пазар и на формулирането на стратегически насоки за неговото усъвършенстване. В условията на засилена международна конкуренция, динамични промени в туристическото поведение и нарастваща чувствителност към устойчивостта, имиджът на дестинацията се утвърждава като стратегически нематериален актив, който определя нейната разпознаваемост, привлекателност и дългосрочна конкурентоспособност.

Целта на изследването е да се разработи и апробира интегрален модел за оценка на имиджа на планинска туристическа дестинация на емитивен пазар и на тази основа да се формулират насоки за неговото усъвършенстване. За постигането ѝ е приложен смесен методологичен подход, включващ анкетно проучване сред британски туристи, интервюта с представители на британски туроператори-експерти, сравнителен анализ с конкурентни български зимни курорти и систематизиране на добри международни практики. Този подход позволи изграждането на цялостна, валидна и аргументирана картина на възприятията, проблемните зони и потенциала за развитие на имиджа на к.к. Боровец.

Първата глава систематизира съвременните концепции за имиджа на туристическата дестинация, неговите компоненти и фактори на формиране. Анализирани са когнитивните, афективните и поведенческите елементи на имиджа, както и ролята на маркетинговите комуникации, туристическия продукт и преживяването на туристите. Теоретичният преглед очертава значението на имиджа като стратегически актив, който влияе върху избора на дестинация, удовлетвореността и намеренията за повторно посещение, и послужи като основа за формулиране на хипотезите и методологичната рамка.

Втората глава е посветена на анализа на имиджа на к.к. Боровец на британския пазар. Представена е характеристика на дестинацията, включително природни ресурси, климатични особености, инфраструктура, история и туристически потенциал. Чрез климатични диаграми, карти и статистически данни е доказано, че природните дадености и релефът представляват ключови елементи от имиджа на курорта. Анализът на британския емитивен пазар очертава неговите специфики - висока чувствителност към качество, сигурност на снежната покривка, **value-for-money** и професионализъм на услугите. Емпиричното изследване, проведено чрез анкетен въпросник и експертни интервюта, разкрива силните страни на к.к. Боровец (*природа, достъпност, традиции в зимните спортове*), както и слабостите (*качеството на услугите, инфраструктурни натоварвания, ценова политика, ограничена мултисезонност*). Сравнителният анализ с Банско и к.к. Пампорово подчерта необходимостта от по-ясно позициониране и модернизация на туристическия продукт.

Третата глава формулира стратегически насоки за усъвършенстване на имиджа на к.к. Боровец на британския пазар. Предложенията обхващат четири основни направления: модернизация на основния ски продукт, интегриране на принципите на кръговата икономика, подобряване на качеството на услугите и оптимизиране на ценовата политика. Въз основа на научните модели на *Pike, Hudson & Ritchie, Bramwell & Lane, Zeithaml* и *Tasci & Gartner* е доказано, че устойчивото подобряване на имиджа изисква системен подход, който обединява продуктови, организационни и комуникационни решения. Формулираните мерки включват модернизация на лифтовете, интелигентно управление на снежната покривка, развитие на мултисезонни продукти, въвеждане на **Borovets Quality Standard**, дигитализация на туристическите

услуги, устойчиви енергийни решения и сегментирана ценова политика, съобразена с британските потребителски нагласи.

На базата на проведеното изследване могат да бъдат формулирани следните основни изводи:

Първо, имиджът на к.к. Боровец се формира най-устойчиво чрез синхронизиран подход между реалното качество на туристическия продукт, прозрачната ценова политика, модерните дистрибуционни канали и последователните маркетингови комуникации, подкрепени от устойчиви практики.

Второ, възприятията на британските туристи са преобладаващо положителни, като най-високо се оценяват природните ресурси, автентичната атмосфера и достъпността, докато инфраструктурните и обслужващите фактори имат по-умерено влияние върху общата оценка.

Трето, установена е статистически значима зависимост между общия имидж на дестинацията и нивото на удовлетвореност, което потвърждава, че положителният имидж е ключов фактор за лоялност и намерения за повторно посещение.

Четвърто, интервютата с представители на британски туроператори разкриват различия между експертните оценки и реалните възприятия на туристите, което подчертава необходимостта от по-добро синхронизиране на маркетинговите послания с действителните конкурентни предимства на дестинацията.

Пето, сравнителният анализ показва, че к.к. Боровец притежава устойчиви конкурентни предимства в ценово отношение и ресурсен потенциал, но изостава по показатели, свързани с инфраструктура, дигитална комуникация и международна разпознаваемост на бранда.

Получените резултати позволяват да се направи обоснованият извод, че формулираната в увода теза се потвърждава. Целенасоченото усъвършенстване на туристическия продукт, ценовата политика, дистрибуцията и маркетинговите комуникации, в съчетание с прилагането на принципите на кръговата икономика и устойчивото управление, водят до повишаване на възприеманата стойност, доверието и разпознаваемостта на дестинацията. Това пряко допринася за устойчиво подобряване на имиджа на к.к. Боровец на британския емитивен пазар.

Практическата стойност на резултатите се изразява във възможността предложените насоки да бъдат използвани от местната власт, туристическия бизнес и туроператорите при формулиране на политики, маркетингови и инвестиционни решения, насочени към дългосрочно позициониране на к.к. Боровец като конкурентна, устойчива и разпознаваема планинска дестинация на британския и международния пазар.

В заключение може да се посочи, че направените анализи и препоръки очертават реалистична и приложима рамка за целенасочено усъвършенстване на имиджа на к.к. Боровец. Те предполагат не еднократни мерки, а последователна политика по качество, устойчивост и координация, която да превърне дестинацията в по-разпознаваема и по-конкурентна спрямо водещите зимни курорти на висококонкурентния британски пазар. Резултатите от изследването очертават и перспективи за бъдещи научни разработки, свързани с икономическите ефекти от кръговата икономика, влиянието на устойчивите практики върху клиентската лоялност, ролята на *дигиталните номади* и *workation сегмента*, както и значението на **зеленото брендиране** за възприеманата стойност на туристическите дестинации.

Резултатите от трите глави, включително теоретичната рамка, анкетното проучване, интервютата с експерти и сравнителния анализ, позволява да се

направи обоснована оценка на формулираните в началото хипотези. Въз основа на получените данни може да се заключи, че хипотезите, заложи в изследването, се потвърждават:

Хипотеза 1: к.к. Боровец има положителен предварителен имидж сред британските туристи, които го посещават за първи път.

Извод: Хипотезата се потвърждава.

Аргументация: Данните от анкетното проучване показват, че значителна част от британските туристи пристигат в к.к. Боровец с *положителни предварителни очаквания*, формирано основно чрез препоръки (WOM), онлайн ревюта, туроператори и социални мрежи, ясно показват, че:

- ✓ повечето туристи имат *ясна и позитивна предварителна представа*;
- ✓ основните източници на информация са *приятели, онлайн платформи и туроператори*;
- ✓ негативни предварителни нагласи почти не се наблюдават.

Това доказва, че Боровец вече има *изграден базов позитивен имидж на британския пазар*.

Хипотеза 2: реалното преживяване подобрява предварителния имидж на к.к. Боровец сред британските туристи.

Извод: Хипотезата се потвърждава категорично.

Аргументация: Отговорите на въпросът „Промени ли се представата за дестинацията след посещението?“ показва ясно, че:

- ✓ при голяма част от туристите *имиджът се подобрява след реалното преживяване*;
- ✓ почти няма случаи на влошено възприятие;
- ✓ удовлетвореността от преживяването е висока.

Това означава, че *реалният туристически продукт надминава или потвърждава очакванията*, което е ключов индикатор за силен имидж и предпоставка за повторни посещения.

Хипотеза 3: *социално-демографските характеристики влияят върху удовлетвореността на британските туристи от предлагания ски продукт в к.к. Боровец.*

Извод: *Хипотезата се потвърждава, като влиянието е селективно, но статистически значимо.*

Аргументация: Анализът на данните показва, че:

- ✓ *възрастовите групи 31-50 г. и 55+ оценяват различно елементи като инфраструктура, безопасност и цена;*
- ✓ *туристите с по-високи доходи са по-взискателни към качеството на услугите и лифтовете;*
- ✓ *семейните туристи поставят по-високи изисквания към зоните за начинаещи и безопасността;*
- ✓ *професионалният статус влияе върху възприятието за съотношението цена-качество.*

Тези зависимости са отчетени в таблица 1. Следователно социално-демографските характеристики *оказват влияние върху удовлетвореността*, макар и не еднакво силно за всички групи.

Хипотеза 4: *к.к. Боровец притежава конкурентни предимства, които го правят предпочитана дестинация.*

Извод: *Хипотезата се потвърждава, но с уточнение.*

Аргументация: Сравнителният анализ с Банско и к.к. Пампорово показва, че к.к. Боровец има ясно изразени конкурентни предимства:

- ✓ *природни дадености (климат, релеф, пейзажи),*
- ✓ *автентична атмосфера;*

- ✓ *добро съотношение цена-качество;*
- ✓ *традиции в зимния туризъм;*
- ✓ *близост до София и добра достъпност.*

В същото време има области, в които изостава:

- ✓ *модернизация на лифтовете;*
- ✓ *поддръжка на пистите;*
- ✓ *дигитална комуникация;*
- ✓ *разнообразие на apres-ski услугите.*

Въпреки тези слабости, британските туристи оценяват к.к. Боровец като *предпочитана и конкурентна дестинация*, което потвърждава хипотезата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доганов, Д., Дуранкев, Б., Българска рекламна енциклопедия, Сиела, 2005
2. Еврев, П., Териториално устройствено планиране на отдиха и туризма. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1999
3. Еврев, П., Планински курорти. Устройство и планиране. София: Техника, 1987
4. Маринов, С. „Мениджмънт на туристическата дестинация“, Варна, Изд. „Наука и икономика“ на ИУ-Варна , 2015;
5. Стойчева, М., „Климат и туризъм“, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2008
6. Pike, S. (2016). Destination Marketing Essentials. Routledge.
7. Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2002). Understanding the ski destination choice process. Journal of Travel Research, 40(3), 222–234.

8. Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., & Aall, C. (2019). Climate change risk for ski tourism. *Tourism Management*, 71, 1–16.
9. Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421.
10. Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
11. Xia, L., Monroe, K., & Cox, J. (2004). The price is unfair! *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
12. Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination image and functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
13. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change. *Annals of Tourism Research*, 83, 102–111.
14. UNWTO. (2020). *Tourism and the Sustainable Development Goals*. Madrid.
15. ABTA. (2024). *Holiday Habits Report 2023–2024*.
16. Financial Times. (2025). *UK travellers' value sensitivity reports*.
17. VisitBritain. (2024). *Outbound Travel Trends and Consumer Insights*.
18. Undzhieva, M. (2022). Motives for Choosing a Ski Destination According to the British Ski Experts' Opinion. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna*, 11(3), 98–106.
19. Undzhieva, M. (2020). The Tourism Industry – Positivism During the COVID Crisis. *Conference Proceedings, Varna*.
20. Undzhieva, M. (2019). The Specifics of the Offer of a Mountain Destination for Ski Tourism. *Conference Proceedings, Bulgaria*.

IV. СПРАВКИ ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като резултат от извършената изследователска работа по дисертационния труд могат да се открият следните по-важни научни и практико-приложни приноси:

Първо, разработена е интегрирана теоретична рамка за анализ на имиджа на планинска туристическа дестинация, която обединява когнитивни, афективни и поведенчески компоненти, както и фактори, свързани с устойчивост, качество на услугите и ценова политика. Теоретичният модел адаптира водещи международни концепции (*Pike; Tasci & Gartner; Baloglu & McCleary*) към спецификата на българските планински курорти.

Второ, извършен е цялостен анализ на имиджа на к.к. Боровец като туристическа дестинация на британския емитивен пазар. Идентифицирани са ключови конкурентни предимства на курорта - природни ресурси, традиции в зимните спортове, достъпност и разпознаваемост. Изведени са структурни слабости, свързани с качеството на услугите, инфраструктурните натоварвания, ценовата политика и ограничената мултисезонност.

Трето, проведено е емпирично изследване сред британски туристи и представители на водещи туроператори, което за първи път систематизира потребителските нагласи към к.к. Боровец.

Изследването включва анкетен въпросник (32 въпроса) и интервюта с експерти, чрез които са идентифицирани факторите, влияещи върху удовлетвореността, намеренията за повторно посещение и възприятието за стойност (**value-for-money**).

Четвърто, формулирани са четири стратегически направления за усъвършенстване на имиджа на к.к. Боровец:

- ✓ модернизация на основния ски продукт;
- ✓ интегриране на принципите на кръговата икономика;

- ✓ подобряване на качеството на услугите;
- ✓ оптимизиране на ценовата политика.

Тези направления са обосновани чрез научни модели и емпирични данни и представляват практически приложими управленски решения.

Пето, разработени са конкретни препоръки за мултисезонно развитие на курорта, устойчиво управление на ресурсите, дигитализация на туристическите услуги, стандартизация на качеството („**Borovets Quality Standard**“) и адаптирани маркетингови подходи към британския пазар.

Шесто, предложен е модел за сегментирана ценова политика, основан на възприятието за стойност и специфичните нагласи на британските туристи. Моделът включва пакетни решения, прозрачност на цените и комуникация на добавената стойност.

Седмо, изследването допринася за развитието на научната литература в областта на имиджа на дестинацията, като адаптира международни теоретични модели към български условия и предлага нови подходи за анализ на планински туристически дестинации.

В заключение, дисертационният труд доказва, че усъвършенстването на имиджа на к.к. Боровец изисква стратегически, устойчив и интегриран подход, който обединява модернизация на продукта, високо качество на услугите, екологична отговорност и адаптирана ценова политика. Реализирането на предложените мерки ще допринесе за укрепване на позициите на курорта на британския пазар и за неговото дългосрочно развитие като конкурентоспособна и разпознаваема планинска туристическа дестинация.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии

1. Undzhieva, M. (2022). Motives for Choosing a Ski Destination According to the British Ski Experts' Opinion. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna, Economic Sciences Series*, 11(3), 98–106.

Доклади

1. Undzhieva, M. (2019). The Specifics of the Offer of a Mountain Destination for Ski Tourism. *Conference Proceedings, Bulgaria*.
2. Undzhieva, M. (2021). Factors That Form the Image of a Destination for Mountain Ski Tourism. *Proceedings of International Scientific Conference, Burgas*.
3. Undzhieva, M. (2020). The Tourism Industry – Positivism During the COVID Crisis“, *Scientific Conference Proceedings, Varna*.