

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

Кафедра міжнародних відносин

Спеціальність 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації
та регіональні студії»

Освітня програма 291.00.02 «Регіональні студії»

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему:
ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА БОЛГАРІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ
ТА РЕАЛІЗАЦІЇ**

Студентки 4 курсу
денної форми навчання
Гундертайло Дар'ї

Науковий керівник:
кандидат політичних наук,
доцент кафедри міжнародних відносин
Лісовська М.М.

Київ – 2026

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	7
1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження.....	7
1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження.....	12
РОЗДІЛ 2. ІНСТИТУЦІЙНІ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ БОЛГАРІЇ	18
2.1. Нормативно-правові та інституційні засади формування туристичної політики Болгарії	18
2.2. Роль міжнародного іміджу Болгарії у розвитку туристичної політики.....	25
2.3. Вплив євроінтеграційних процесів на формування туристичної політики Болгарії.....	28
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	36
3.1. Двосторонні та багатосторонні туристичні ініціативи Болгарії.....	36
3.2. Взаємодія Болгарії з міжнародними та регіональними організаціями у сфері туризму	42
3.3. Напрями просування національного туристичного бренду на світовому ринку	46
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	63
ДОДАТКИ.....	71

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЄС – Європейський Союз

ВВП – валовий внутрішній продукт

МСП – малі та середні підприємства

ЦЄІ – Центральноєвропейська ініціатива

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

B2B – формат взаємодії між бізнес-структурами

BSEC – Організація Чорноморського економічного співробітництва

DMO/DMOs – організації управління туристичними дестинаціями

ЕСТАА – Європейська асоціація туристичних агентів і туроператорів

ESTI – Єдина туристична інформаційна система

ЕТС – Європейська туристична комісія

IWINETS – Міжнародна конференція з винного туризму

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та зростання мобільності населення міжнародний туризм перетворюється на одну з провідних галузей світової економіки та важливий інструмент реалізації державної політики. Особливої актуальності набуває дослідження туристичної політики Болгарії як держави, що активно інтегрується у європейський та світовий простір. Членство в ЄС, адаптація до європейських стандартів у сфері туризму, а також участь у міжнародних туристичних організаціях зумовлюють трансформацію підходів до формування та реалізації туристичної політики країни.

Крім того, Болгарія володіє значним природним, культурним і рекреаційним потенціалом, що створює передумови для розвитку різних видів туризму. Водночас посилення конкуренції на глобальному туристичному ринку, необхідність переходу від іміджу «бюджетної» дестинації до формування сильного національного бренду, а також виклики сталого розвитку потребують ефективних управлінських рішень у туристичній сфері. Таким чином, дослідження особливостей формування та реалізації туристичної політики Болгарії є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки дозволяє виявити ефективні механізми розвитку туризму та визначити перспективи підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку.

Об'єкт дослідження – туристична політика Болгарії.

Предмет дослідження – особливості формування та реалізації туристичної політики Болгарії в умовах євроінтеграції та розвитку міжнародного туристичного співробітництва.

Мета роботи полягає у комплексному дослідженні туристичної політики Болгарії, визначенні її ключових характеристик, механізмів реалізації та ролі у міжнародному середовищі.

Завдання дослідження:

1. Охарактеризувати теоретико-методологічні засади дослідження туристичної політики;
2. Дослідити нормативно-правові та інституційні основи формування туристичної політики Болгарії;
3. Проаналізувати роль міжнародного іміджу та євроінтеграційних процесів у розвитку туристичної сфери країни;
4. Визначити форми та механізми міжнародного співробітництва Болгарії у сфері туризму;
5. Розкрити напрями просування національного туристичного бренду на світовому ринку.

Практичне та теоретичне значення проблеми дослідження. Теоретичне значення роботи полягає у поглибленні наукових уявлень про сутність туристичної політики держави, її інструменти та роль у системі міжнародних відносин. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів для вдосконалення туристичної політики, розробки стратегій розвитку туристичної галузі, а також у навчальному процесі при викладанні дисциплін, пов'язаних із міжнародним туризмом і міжнародними економічними відносинами.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було представлено на Всеукраїнській науковій конференції «Міжнародні відносини і світова політика: нові тренди переосмислення минулого» у Запорізькому національному університеті 22 травня 2026 року. Тема доповіді: «Реалізація міжнародного співробітництва у сфері туризму: досвід Болгарії».¹

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури (62 позиції), 1 додатку. Обсяг роботи – 71 сторінка.

¹ Гундертайло Д. Реалізація міжнародного співробітництва у сфері туризму: досвід Болгарії. *Міжнародні відносини та світова політика: нові тренди переосмислення минулого: Збірка наукових праць*. Випуск 2. Запоріжжя. ЗНУ, 2026. С. 41-45. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/31327/1/0065930.pdf>.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ АСПЕКТИ

1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження

Проблематика міжнародного туристичного співробітництва та позиціонування держав як туристичних дестинацій на глобальному ринку перебуває на перехресті кількох академічних дисциплін: міжнародних відносин, публічного управління, економіки туризму та маркетингу. Тема, пов'язана з Болгарією зокрема, привертала увагу дослідників, однак комплексне вивчення системи міжнародного туристичного співробітництва цієї країни залишається відносно малодослідженою ділянкою у вітчизняній науці.

У сучасній науковій літературі можна виокремити кілька груп досліджень, що стосуються предмета цієї роботи.

Перша група – праці, присвячені загальним закономірностям міжнародного туристичного співробітництва. Серед них особливе місце посідають роботи українських дослідників. Зокрема, І. Ковтуник у статті «Міжнародна діяльність та співпраця в галузі туризму» систематизував форми міжнародної туристичної співпраці, розмежувавши двосторонній та багатосторонній формати, та розкрив механізми укладення міжурядових угод про співробітництво в галузі туризму². Ця класифікаційна схема є базовою для аналізу туристичної дипломатії будь-якої держави, включно з Болгарією.

Друга група – дослідження туристичного брендингу та публічної дипломатії в контексті туризму. Серед них слід виділити статтю Т. Дянкова, В. Крастева «Оцінка брендової ідентичності Болгарії як туристичного напрямку»³, яка стала однією з небагатьох академічних праць, що детально аналізують бренд-

² Ковтуник І. Міжнародна діяльність та співпраця в галузі туризму. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2016. № 5. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=970>

³ Dyankov T., Krastev V. Evaluation of brand identity of Bulgaria as a tourist destination. *Tourism*. 2018. Vol. 66. No. 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/324172095_Evaluation_of_brand_identity_of_Bulgaria_as_a_tourist_destination

ідентичність Болгарії як туристичної дестинації в її багатовимірності. Автори розглянули поняття м'якої сили (soft power) у прив'язці до туристичного позиціонування, дослідили зв'язок між брендом дестинації та геополітичним впливом туризму, спираючись зокрема на теорію Дж. Ная про м'яку силу. Ця праця заклала теоретичний фундамент для розуміння того, як туристичний бренд функціонує як інструмент публічної дипломатії.

У вітчизняній науці питання туризму як інструменту публічної дипломатії досліджувала М. Лісовська у праці «Туризм як інструмент публічної дипломатії (на прикладі Болгарії)»⁴. Цей матеріал є одним з небагатьох україномовних академічних текстів, що безпосередньо аналізують болгарський туризм крізь призму міжнародних відносин. Авторка розглядає туризм як самостійний інструмент формування позитивного образу держави на міжнародній арені, що відкриває продуктивну перспективу для подальших досліджень.

Особливе значення для дослідження мають матеріали В. Марінова «Ключові проблеми та прогалини в освоєнні коштів ЄС на розвиток історичних пам'яток: випадок Болгарії»⁵, де аналізується специфіка використання фондів ЄС для розвитку туристичної інфраструктури культурної спадщини в Болгарії. Ця праця відкриває важливий вимір болгарського туристичного розвитку – залежність від структурних фондів ЄС та проблеми їх освоєння. М. Янева у роботі «Маркетинговий менеджмент туристичних регіонів Болгарії – інноваційний підхід»⁶ досліджує організаційну структуру управління туристичними регіонами в Болгарії відповідно до вимог Закону про туризм 2013 року, розробляючи інноваційний підхід до менеджменту туристичних ДМО.

⁴ Лісовська М. Туризм як інструмент публічної дипломатії (на прикладі Болгарії). *Сучасне право: міжнародний вимір і національний досвід*: Матеріали міжнародного круглого столу, 2 лист. 2021 р. / Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2022. С. 101-104.

⁵ Marinov V. Key Problems and Gaps in the EU Funds Absorption for Heritage Attractions Development: the Case of Bulgaria. *Almatourism* Special Issue N. 7, 2017. URL: https://www.academia.edu/82624337/Key_Problems_and_Gaps_in_the_EU_Funds_Absorption_for_Heritage_Attractions_Development_the_Case_of_Bulgaria

⁶ Ianeva M. Georgieva R. Marketing management of the tourism regions in Bulgaria – innovative approach. Publishing Complex – Unwe, Sofia. URL: <https://tourism-unwe.com/?p=download&id=1010>

Загальний аналіз наявної наукової літератури виявляє кілька суттєвих прогалин у вивченні теми. По-перше, більшість академічних праць про туризм у Болгарії написані болгарськими дослідниками болгарською мовою та доступні переважно у рамках болгарської академічної спільноти. У вітчизняній науці ця тема залишається малодослідженою, що обумовлює актуальність справжнього дослідження.

По-друге, більшість наявних робіт зосереджуються або на суто економічних аспектах туризму (внесок у ВВП, обсяги туристичних потоків), або на маркетингових проблемах просування дестинації, залишаючи поза увагою системний аналіз інституційних механізмів міжнародного туристичного співробітництва.

По-третє, стрімкі зміни останніх років – вступ Болгарії до Шенгенської зони (2024–2025), приєднання до єврозони (2026), рекордні туристичні показники 2024 року, підписання меморандуму з Японією, отримання статусу «Preferred Destination» ЕСТАА та ін. ще не знайшли свого відображення в академічних дослідженнях і можуть бути вивчені лише на основі оперативних медійних та офіційних джерел.

Джерельна база дослідження є різноплановою та включає шість структурних блоків, кожен із яких відіграє самостійну роль у забезпеченні повноти та достовірності аналізу.

Міжнародно-правові документи. Центральне місце тут посідає Гельсінський заключний акт Конференції з безпеки та співробітництва в Європі 1975 року, підписаний 35 державами, включаючи Болгарію, у Гельсінкі 1 серпня 1975 року⁷. Другий аспект Гельсінського акту охоплює економічний вимір – економічне, наукове, технологічне та екологічне співробітництво, а також трудову міграцію, професійну підготовку та розвиток туризму. Включення туризму до цього документа вперше закріпило його статус як предмета міжнародно-правового регулювання на загальноєвропейському рівні.

⁷ Conference on security and co-operation in Europe final act. Helsinki 1975. URL: <https://cdn.osce.org/sites/default/files/f/documents/5/c/39501.pdf>

Іншим ключовим джерелом є Манільська декларація про світовий туризм 1980 року, прийнята Всесвітньою туристичною конференцією в Манілі (Філіппіни) за участі 107 делегацій держав та 91 делегації спостерігачів⁸. Прийняття Манільської декларації запровадило сучасну та реалістичну концепцію туризму як способу проведення відпусток – форми відпочинку, подорожей та вільного пересування з будь-якою метою, на відміну від попередніх концепцій, що базувались лише на економічній рентабельності. Декларація також заклала правову основу для укладення сучасних двосторонніх та багатосторонніх угод і наголосила на пріоритеті якісних аспектів над кількісними у майбутньому розвитку світового туризму. Ці два документи разом формують нормативно-правову рамку, в якій функціонує міжнародна туристична система, включно з болгарською.

Законодавство Болгарії. Першочергове значення має Закон про туризм 2013 року, що встановив сучасну систему регулювання туристичної галузі в країні⁹. Він запровадив нову систему туристичного зонування та ДМО, а також визначив механізми взаємодії держави з приватним сектором у туризмі. Цей закон доповнює та замінює Закон про туризм 2002 року¹⁰, що закріпив основи туристичного ринку в постсоціалістичній Болгарії після демократичних перетворень. Обидва законодавчі акти розміщені у відкритому доступі та є базовими для вивчення системи державного управління туризмом у Болгарії.

Стратегічні документи. Ключовою серед них є Національна стратегія сталого розвитку туризму Болгарії на 2014–2030 роки (у редакції 2017 року)¹¹ –

⁸ Manila Declaration on World Tourism. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.01.01>

⁹ Закон за туризма 2013. URL: https://www.damtn.government.bg/wp-content/uploads/2019/02/zakon_za_turizma.pdf

¹⁰ Закон за туризма 2002. URL: <https://lex.bg/laws/ldoc/2135454211>

¹¹ Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. Актуализирана версия 2017 г. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/bul222474.pdf> ; National Strategy for Sustainable Tourism Development in the Republic of Bulgaria 2014-2030 and Action Plan 2017-2020. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/policies/national-strategy-sustainable-tourism-development-republic-bulgaria-2014>; National Strategy for Sustainable Development of Tourism in Bulgaria 2009-2013. Ministry of Tourism Republic of Bulgaria. URL:

основний стратегічний документ болгарської туристичної політики. Звіти ОЕСР «Bulgaria» у серії «Tourism Trends and Policies» (2018, 2022)¹² містять авторитетний міжнародний аналіз туристичної галузі Болгарії, тенденцій її розвитку, законодавчої бази та викликів і є важливим джерелом для порівняльного аналізу болгарського туризму в загальноєвропейському контексті. До цього блоку також відносяться матеріали Хартії сталого туризму в Болгарії¹³ та аналітичні документи ЄС щодо використання фондів згуртування у Болгарії¹⁴.

Офіційні документи міжнародних організацій та Міністерства туризму Болгарії. Значну документальну цінність мають офіційні матеріали Міністерства туризму Болгарії, розміщені на його офіційному порталі¹⁵: нормативні акти, стратегічні документи, інформаційні матеріали щодо участі у міжнародних організаціях – BSEC, ETC, CEI, Стратегії ЄС для Дунайського регіону. Ці матеріали дають змогу реконструювати організаційну архітектуру міжнародної туристичної взаємодії Болгарії.

Media, галузеві видання та статистичні матеріали. Хоча ці джерела не є академічними, вони є безцінними для вивчення поточного стану та динаміки туристичного сектора. Блок охоплює публікації болгарського інформаційного агентства ВТА (матеріали Т. Марінової та Й. Воденової)¹⁶, статті провідних

<https://tourism.government.bg/sites/trsm.gateway.bg/archive/en/themes/national-strategy-for-sustainable-development-of-tourism-in-bulgaria-2009-2013-286-0.html>

¹² “Bulgaria” OECD Tourism Trends and Policies 2018. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en/full-report/component-48.html ; OECD Tourism Trends and Policies 2022. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en/full-report/bulgaria_030d3e73.html

¹³ Charter for Sustainable Tourism in Bulgaria. URL: <https://www.green2growproject.eu/sustainabilities/charter-sustainable-tourism-bulgaria/>

¹⁴ European Cohesion Policy 2007-2013 in Bulgaria: Priorities and Impact of Cohesion Policy in the Member States. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/information-

¹⁵ Ministry of Tourism Republic of Bulgaria. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/pages/about-us>

¹⁶ Marinova T. Tourism Ministry Launches International Advertising Campaign with National Geographic, 24 Kitchen. *BTA*. URL: <https://www.bta.bg/en/news/economy/855335-tourism-ministry-launches-international-advertising-campaign-with-national-geogr> ; Vodenova Y. Hosting the 9th UNWTO Global Conference on Wine Tourism in Bulgaria Shows Country’s Growing International Role, Says Tourism Minister. *BTA*. URL:

міжнародних та болгарських туристичних видань. Статистичну основу дослідження складають дані Macrotrends¹⁷, Statista¹⁸ та Worlddata¹⁹.

Отже, поєднання теоретичних напрацювань і широкої джерельної бази створює необхідні передумови для комплексного дослідження міжнародного туристичного співробітництва Болгарії та визначення його ролі у формуванні конкурентоспроможності держави на глобальному туристичному ринку.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження

Наукове дослідження проблематики міжнародного туристичного співробітництва Болгарії вимагає чіткого визначення ключових понять і категорій, що складають понятійний апарат роботи.

Міжнародний туризм є одним із ключових напрямів у сфері послуг. Розвиток світової економіки та зростання рівня добробуту населення зумовлюють підвищення попиту на туристичні послуги, а також сприяють їх урізноманітненню та диференціації. Поняття міжнародного туризму є багатограним і трактується по-різному. Зокрема, С. Кузик визначає його як цілеспрямовану діяльність, пов'язану з обслуговуванням іноземних туристів у межах країни перебування (в'їзний туризм), а також громадян, які здійснюють подорожі за кордон (виїзний туризм)²⁰. М. Мальська розглядає міжнародний туризм як подорож особи за межі постійного місця проживання з перетином державного кордону на термін від однієї доби до року з пізнавальною, рекреаційною, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування²¹.

<https://www.bta.bg/en/news/economy/981279-hosting-the-9th-unwto-global-conference-on-wine-tourism-in-bulgaria-shows-countr>

¹⁷ Bulgaria Tourism Statistics. *Macrotrends*. URL: <https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/bgr/bulgaria/tourism-statistics>

¹⁸ Travel & Tourism – Bulgaria. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/bulgaria#revenue>

¹⁹ Tourism in Bulgaria. *Worlddata*. URL: <https://www.worlddata.info/europe/bulgaria/tourism.php>

²⁰ Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід : Монографія. Львів : Навчальна книга. 2010. С. 7.

²¹ Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. К.: Знання, 2008. С. 11.

Сучасний розвиток міжнародного туризму значною мірою визначається процесами глобалізації. Це проявляється у зростанні його частки в платіжному балансі держав, створенні нових робочих місць, стимулюванні економічної диверсифікації та більш ефективному використанні туристично-рекреаційного потенціалу.

Для цілей дослідження міжнародний туризм розуміється у широкому сенсі як багатовимірне соціально-економічне та культурне явище, що передбачає не лише переміщення людей через державні кордони, а й комплекс відносин між державами, суб'єктами туристичної індустрії та туристами, регульованих як внутрішнім законодавством, так і міжнародними нормами.

Міжнародна співпраця в галузі туризму розвивається в двох формах: співпраця на двосторонній основі та співпраця на багатосторонній основі. Двостороння співпраця: погоджені двома країнами умови довготривалої співпраці у розвитку туризму скріплюються особливими договорами, які переважно називаються міждержавними угодами про співпрацю в галузі туризму. Така форма міжнародної співпраці є найдоступнішою та найефективнішою, оскільки для її реалізації не потрібно створювати жодних окремих організаційних структур²².

У рамках дослідження міжнародне туристичне співробітництво визначається як система відносин між двома або більше державами та/або міжнародними організаціями, спрямована на спільне розв'язання проблем, пов'язаних із розвитком туризму, обміном туристичними потоками, формуванням спільних туристичних продуктів та просуванням туристичних дестинацій. Воно здійснюється в різних формах: укладення двосторонніх міжурядових угод та меморандумів про взаєморозуміння; участь у багатосторонніх міжнародних організаціях туристичного профілю (ООН з туризму, ЕТС, BSEC, ЕСТАА тощо); реалізація спільних маркетингових кампаній та туристичних ярмарків; розробка спільних туристичних продуктів та

²² Ковтуник І. Міжнародна діяльність та співпраця в галузі туризму. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2016. № 5. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=970>

маршрутів; обмін туристичними кадрами, технологіями та інформацією; участь у спільних дослідницьких проектах.

Огляд наукових праць у сфері стратегічного управління туристичними дестинаціями свідчить про відсутність єдиного підходу до трактування поняття «туристична дестинація». У дослідженнях простежуються відмінності щодо визначення її сутності, структурних компонентів, функцій і ролі в туристичній системі. Зокрема, Т. Ткаченко розглядає дестинацію як певний об'єкт (місто, регіон, місцевість або заклад), що володіє туристично-рекреаційними ресурсами, привабливими для відвідувачів. Важливою умовою є наявність розвиненої інфраструктури, що забезпечує доступність і комфорт, а також ефективне просування через сучасні маркетингові інструменти, включаючи брендинг і комунікації²³. Л. Юрчишина акцентує увагу на територіальному аспекті, визначаючи туристичну дестинацію як простір, що має комплекс послуг, інфраструктури та умов для задоволення потреб туристів²⁴. Таким чином, дестинація постає як ключовий елемент регіональної туристичної системи.

Більшість дослідників погоджуються, що туристичною дестинацією може виступати як окремий об'єкт чи населений пункт, так і регіон або навіть держава загалом. Водночас обов'язковою умовою для набуття такого статусу є наявність відповідного рівня сервісу, інфраструктури та здатності забезпечити повноцінне обслуговування туристів.

Туристичне зонування Болгарії, здійснене відповідно до вимог Закону про туризм від 26.03.2013, пов'язане з досягненням мети зі створення регіональних туристичних продуктів та провадження регіонального маркетингу та реклами. Закон передбачає заснування Організацій управління туристичними регіонами, та визначає їхні функції. Болгарія поділена на дев'ять туристичних регіонів, кожен з яких є самостійною дестинацією в рамках більш широкої дестинації «Болгарія» (Додаток А).

²³ Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2006.

²⁴ Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економічний вісник національного гірничого університету*. 2017. №4 (60). С. 78.

Бренд туристичної дестинації – це сукупність унікальних асоціацій, образів та очікувань, пов'язаних із певним місцем в уяві потенційних туристів. Він включає як матеріальні складові (природні та культурні атракції, рівень сервісу, транспортна доступність), так і нематеріальні (репутація, образ, «характер» місця). Бренд-ідентичність дестинації виникає в результаті спільних зусиль місцевих органів влади та спеціалізованих маркетингових компаній, а кінцевим результатом цього співробітництва є унікальний позитивний образ («територіальний бренд»), що просувається різними каналами («територіальний маркетинг»). При цьому процес формування бренду є тривалим і надзвичайно складним, а успіх бренд-ідентичності залежить від багатьох факторів, включно зі стратегією позиціонування²⁵.

Туризм відіграє важливу роль як інструмент м'якої сили у рамках публічної дипломатії, яка поряд із брендингом дестинацій прагне зміцнити образ місця для залучення відвідувачів із відповідним мультиплікативним ефектом для економіки. Бренд дестинації та публічна дипломатія переслідують спільну мету формування позитивної репутації та образу місця, хоча і переслідують різні інтереси: бренд дестинації прагне залучити туристів з переважно економічною метою, тоді як публічна дипломатія прагне просувати національні інтереси (економічні, соціальні, політичні) та реалізувати зовнішньополітичні цілі²⁶. Туризм як геополітичний інструмент м'якої сили формує образи простору та бачення світу. Накопичення та інтенсивність хвилі м'якої сили є важливими характеристиками для отримання переваг позиціонування дестинації.

Методологічна основа цього дослідження спирається на комплекс взаємодоповнюючих підходів і методів, що відповідає міждисциплінарному характеру теми.

²⁵ Dyankov T., Krastev V. Evaluation of brand identity of Bulgaria as a tourist destination. *Tourism*. 2018. Vol. 66. No. 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/324172095_Evaluation_of_brand_identity_of_Bulgaria_as_a_tourist_destination

²⁶ Claro M. Tourism as a Soft Power Tool. The Role of Public Diplomacy in Japan's Country and Destination Branding. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*. 2023. Vol. 11, No. 2. P. 68.

Системний підхід є провідним методологічним принципом дослідження. Він передбачає розгляд міжнародного туристичного співробітництва Болгарії не як сукупності розрізнених заходів, а як цілісної системи, що включає: нормативно-правову основу (Закон про туризм, міжнародні угоди, директиви ЄС); інституційні механізми (Міністерство туризму, ДМО, міжнародні організації); інструменти реалізації (двосторонні угоди, участь в ООН з туризму, BSEC, ETC, ECTAA); виміри ефективності (статистика в'їзного туризму, доходи від туризму, рейтинги дестинацій).

Порівняльно-правовий метод використовується для зіставлення нормативних засад туристичного співробітництва Болгарії з загальноєвропейськими та міжнародними стандартами. Зокрема, аналізується відповідність Закону про туризм Болгарії 2013 року директивам та регламентам ЄС у сфері туризму, а також зіставляються механізми двостороннього туристичного співробітництва Болгарії з аналогічними практиками інших держав ЄС.

Дослідження вимагає ретроспективного погляду на формування системи міжнародного туристичного співробітництва Болгарії. Туризм як предмет міжнародно-правового регулювання набув сучасних ознак у другій половині ХХ ст. Туризм був включений до Гельсінського заключного акту щодо економічного співробітництва, що підтвердило вклад міжнародного туризму у розвиток взаєморозуміння між народами.

Структурно-функціональний аналіз застосовується для аналізу функцій різних інституційних елементів системи туристичного співробітництва Болгарії: ролі Міністерства туризму, BSEC, ETC, ECTAA, ООН з туризму, двосторонніх угод. Кожна з цих структур виконує специфічні функції – регуляторні, координаційні, маркетингові, дослідницькі, що у своїй взаємодії формують цілісну архітектуру міжнародного співробітництва.

Контент-аналіз застосовується до офіційних документів: Національної стратегії сталого розвитку туризму, Законів про туризм 2002 та 2013 років, матеріалів BSEC та ETC, прес-релізів Міністерства туризму. Метод дозволяє

виявити ключові концептуальні пріоритети, зміни в риторичному позиціонуванні Болгарії як дестинації, а також відповідність задекларованих цілей реальним діям.

Базовим дослідницьким методом є аналіз первинних документів: законодавчих актів Болгарії, міжнародних конвенцій та декларацій (Гельсінський акт, Манільська декларація), стратегічних документів, матеріалів міжнародних організацій. Ці документи слугують як джерелами фактичної інформації, так і об'єктами для концептуального аналізу.

Отже, уточнення ключових понять дозволяє розглядати міжнародний туризм і туристичне співробітництво як комплексну систему взаємодії держав, інституцій і туристичних дестинацій. Використання сукупності наукових методів забезпечує цілісність і об'єктивність дослідження та створює основу для подальшого аналізу туристичної політики Болгарії.

РОЗДІЛ 2

ІНСТИТУЦІЙНІ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ БОЛГАРІЇ

2.1. Нормативно-правові та інституційні засади формування туристичної політики Болгарії

Туризм у сучасній міжнародній практиці давно вийшов за межі суто економічної сфери та набув ознак повноцінного зовнішньополітичного інструменту. Для Болгарії ця тенденція є особливо актуальною з огляду на географічне положення країни, її культурно-історичний потенціал та прагнення зміцнити свій міжнародний авторитет як члена Європейського Союзу.

Важливе значення туризму у розвитку міжнародних контактів було підкреслено ще в Заключному акті Наради з безпеки і співробітництва в Європі 1975 року (Гельсінкському акті)²⁷. У подальшому ці ідеї отримали розвиток у Манільській декларації Всесвітньої туристичної організації 1980 року, де міжнародний туризм розглядається як чинник зміцнення миру, а також як підґрунтя для взаєморозуміння та співпраці між державами. Зокрема, у пункті 13 декларації наголошується, що в умовах розширення міжнародних зв'язків і прагнення до справедливого миру, який базується на повазі до інтересів як окремої людини, так і суспільства загалом, туризм виступає стабільним і позитивним явищем. Він сприяє кращому пізнанню народів один одним, поглиблює взаєморозуміння, а також формує вищий рівень довіри та поваги між країнами світу²⁸.

Ці ж ідеї лягли в основу створення у 1986 році Міжнародного інституту миру через туризм. Уже в 1988 році в канадському місті Ванкувер відбулася міжнародна конференція цієї організації, присвячена осмисленню ролі туризму у підтриманні миру. У заході взяли участь приблизно 800 представників із 68 країн. Саме під час цієї конференції вперше було сформульовано концепцію

²⁷ Conference on security and co-operation in Europe final act. Helsinki 1975. URL: <https://cdn.osce.org/sites/default/files/f/documents/5/c/39501.pdf>

²⁸ Manila Declaration on World Tourism. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.01.01>

«вищої мети туризму», яка підкреслювала його стратегічне значення. Зокрема, туризм розглядався як інструмент розвитку міжнародного взаєморозуміння, зміцнення співпраці між державами, покращення стану довкілля, підтримки культурного розвитку та збереження культурної спадщини. Окрім цього, наголошувалося на його ролі у зменшенні бідності, врегулюванні конфліктів і, як наслідок, сприянні встановленню довготривалого миру у світі²⁹. У подальші роки Міжнародний інститут миру через туризм провів понад 20 міжнародних конференцій і глобальних самітів у різних регіонах, приділяючи значну увагу дослідженням, що висвітлюють і популяризують миротворчий потенціал туризму³⁰.

Туризм є важливим елементом м'якої сили у міжнародних відносинах, оскільки він є потужним інструментом формування глобального сприйняття та проєкції впливу через культурний обмін і зміцнення національної ідентичності. У цьому контексті Болгарія послідовно використовує туристичну галузь для реалізації своїх зовнішньополітичних цілей, поєднуючи економічні інтереси зі стратегіями публічної дипломатії.

Туристична галузь займає одне з ключових місць у структурі національної економіки Болгарії. Згідно з прогнозом, до 2035 року туризм створить загалом 386 600 робочих місць у країні. Це майже 64 тис. нових робочих місць порівняно з 2024 роком – збільшення на 19,8%, що свідчить про значну соціальну та економічну важливість цього сектору. Частка туризму в загальній зайнятості досягне 12,1%. Очікується, що внесок подорожей та туризму до ВВП Болгарії зросте з 16,7 млрд левів у 2025 році до 22,3 млрд левів у 2035 році. Це являє собою середньорічний темп зростання майже 3%, що ставить країну серед стабільно зростаючих туристичних ринків у регіоні Південно-Східної Європи³¹.

²⁹ International Institute for Peace through Tourism. URL: <https://peacetourism.org/>

³⁰ Лісовська М. Туризм як інструмент публічної дипломатії (на прикладі Болгарії). *Сучасне право: міжнародний вимір і національний досвід*: Матеріали міжнародного круглого столу, 2 лист. 2021 р. / Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2022. С. 102.

³¹ Туризмът в България на прага на възход: приходите могат да достигнат 22.3 млрд. лв. до 2035 г. *Forbes Bulgaria*. URL: <https://forbesbulgaria.com/2025/05/15/turizmat-v-balgariya-na-praga-na-vazhod-prihodite-mogat-da-dostignat-22-3-mlrd-lv-do-2035-g/>

Позитивні зміни в економічному добробуті та рівні життя населення у світовому масштабі також позитивно впливають на розвиток туризму. Збільшення платоспроможного населення призводить до збільшення виїзних подорожей, масовізації в'їзних туристичних потоків, значних змін попиту на рецептивних ринках, а також змін етнічного та культурного статусу відвідувачів у міжнародному туризмі. Особливо важливими для розвитку болгарського туризму є зміни в добробуті населення європейських країн, які формують основну частку в'їзних міжнародних туристичних візитів до країни.

На сьогоднішній день у світі прийнято десятки міжнародних пактів, конвенцій та декларацій для регулювання міжнародної туристичної діяльності. Вони мають прямий та опосередкований вплив на умови розвитку туризму в Болгарії. Країна активно бере участь в їх обговоренні та прийнятті на різних міжнародних форумах.

Як горизонтальний сектор, туризм взаємодіє з багатьма іншими секторами болгарської економіки та підпадає під дію різноманітних правових норм регулювання суспільних відносин, включаючи політичні, економічні, соціальні тощо. З цієї точки зору, синхронізація болгарського законодавства із законодавством ЄС, в рамках якого прийнято спеціалізовані та загальні закони, що позитивно впливають на розвиток туризму (наприклад, Закон про податок на додану вартість, Закон про захист прав споживачів, Закон про охорону навколишнього середовища, Закон про культурну спадщину тощо), є сприятливою для розвитку сектору.

Державна політика у сфері туризму, органи та організації у сфері туризму, умови та порядок здійснення туристичної діяльності та контроль за ними вперше були врегульовані окремим Законом про туризм у 1998 році. Його головною метою є створення правової бази для здійснення основних видів діяльності у сфері туризму – готельного господарства, ресторанного господарства, туроператорської діяльності, діяльності туристичних агентств та надання

додаткових туристичних послуг, а також сприяння процесу приватизації туристичних об'єктів³².

Наступний Закон про туризм набрав чинності у 2002 році³³. Його метою є продовження процесу приватизації туристичних об'єктів, що перебувають у державній та муніципальній власності, скасування ліцензійного режиму, забезпечення умов для розвитку туризму як пріоритетного сектору, запровадження єдиних критеріїв здійснення туристичної діяльності, забезпечення захисту споживачів туристичного продукту, визначення прав та обов'язків осіб, пов'язаних з туризмом, та регулювання контролю за туристичною діяльністю та якістю туристичного продукту.

Закон про туризм 2013 року ставить нові цілі – забезпечення умов для сталого розвитку туризму та конкурентоспроможного національного туристичного продукту; створення умов для розвитку альтернативних видів туризму – культурного, оздоровчого, SPA, сільського, екологічного, конгресного, дитячого та молодіжного, пригодницького, спортивного, мисливського, гольфу та інших; запровадження єдиних критеріїв для здійснення туристичної діяльності та надання туристичних послуг; забезпечення захисту споживачів туристичних послуг³⁴.

Ключовим стратегічним документом є Національна стратегія сталого розвитку туризму Болгарії на 2014–2030 роки. Стратегічне бачення до 2030 року передбачає перетворення Болгарії на пріоритетний напрямок для сталого туризму впродовж чотирьох сезонів, де галузь стане одним із структуроутворювальних секторів національної економіки, що ефективно

³² Націонална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. Актуализирана версия 2017 г. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/bul222474.pdf>

³³ Закон за туризма 2002. URL: <https://lex.bg/laws/ldoc/2135454211>

³⁴ Закон за туризма 2013. URL: https://www.damtn.government.bg/wp-content/uploads/2019/02/zakon_za_turizma.pdf

використовує ресурси країни, генерує зростання національного доходу та забезпечує добробут місцевих громад³⁵.

Рада Міністрів відповідає за формулювання національної туристичної політики в Болгарії. Міністерство туризму реалізує цю політику та координує відповідну діяльність інших міністерств та установ. Міністерство туризму також відповідає за регулювання, розробку продуктів, маркетинг, дослідження та інформацію, управління зовнішнім фінансуванням проєктів та допомогу регіональним управлінським організаціям. Міністерство туризму несе відповідальність за регулювання галузі, розвиток туристичного продукту, маркетинг, дослідження та управління зовнішнім фінансуванням проєктів. Паралельно Національна туристична рада виступає дорадчим урядовим органом з представниками профільних міністерств, туристичних асоціацій, транспортних операторів та споживчих організацій³⁶.

Місія Міністерства туризму полягає у провадженні прозорої туристичної політики, що захищає державні та суспільні інтереси на засадах принципів Європейського Союзу, і спрямована на позиціонування Болгарії як відомого та привабливого цілорічного туристичного напрямку з чітко вираженою національною ідентичністю, самобутньою культурою та природою, що займає провідне місце серед туристичних дестинацій Центральної і Східної Європи³⁷. Національна рада з питань туризму є урядовим консультативним органом під керівництвом Міністерства туризму, до складу якого входять представники міністерств, пов'язаних з туризмом, а також національних, регіональних та місцевих туристичних асоціацій, транспортних операторів та споживчих організацій.

³⁵ National Strategy for Sustainable Tourism Development in the Republic of Bulgaria 2014-2030 and Action Plan 2017-2020. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/policies/national-strategy-sustainable-tourism-development-republic-bulgaria-2014>

³⁶ “Bulgaria” OECD Tourism Trends and Policies 2018. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en/full-report/component-48.html

³⁷ Ministry of Tourism Republic of Bulgaria. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/pages/about-us>

На субнаціональному рівні регіональні органи влади розробляють та впроваджують туристичні стратегії та програми відповідно до національних стратегій розвитку туризму та регіонів. Закон про туризм також передбачає, що місцеві органи влади можуть приймати програми розвитку туризму. Участь місцевих громад забезпечується шляхом розширення сфери дії муніципальних програм на розвиток туризму. Місцевий мер відповідає за створення Консультативної ради з питань туризму та Муніципальної експертної комісії для категоризації туристичних об'єктів та підтримки ініціатив відповідно до національної туристичної політики³⁸.

Згідно з новою законодавчою базою, дев'ять посередницьких організацій будуть запроваджені як організації з управління туристичними напрямками. Це юридичні особи, членами яких є туристичні асоціації, регіональні та муніципальні адміністрації, інститути, музеї, наукові установи та туристичні школи. Вони відповідають за розвиток регіонального туристичного продукту та маркетинг дев'яти створених туристичних регіонів Болгарії. Міністерство туризму тісно співпрацює з приватним сектором та різними зацікавленими сторонами (Рис. 2.1).

³⁸ “Bulgaria” OECD Tourism Trends and Policies 2018. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en/full-report/component-48.html



Рис. 2.1. Організаційна схема туристичних органів Болгарії³⁹

На національному, регіональному та місцевому рівнях туристичні асоціації, перелічені в Національному туристичному реєстрі, беруть участь у відповідних туристичних організаціях та представлені в Національній туристичній раді, таким чином беручи активну участь у плануванні та управлінні туризмом. Вони беруть участь у розробці стратегій та програм на національному, регіональному та муніципальному рівнях, підтримують процес підвищення професійної кваліфікації в секторі, здійснюють консалтингову та маркетингову діяльність, підтримують покращення туристичних продуктів та послуг, а також працюють над захистом інтересів споживачів.

³⁹ “Bulgaria” OECD Tourism Trends and Policies 2018. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en/full-report/component-48.html

Отже, місце туризму у зовнішньополітичній стратегії Болгарії визначається комплексом чинників: потужним внеском галузі у ВВП, законодавчо закріпленою системою державного управління туризмом, орієнтацією на міжнародне позиціонування та активною участю у регіональній туристичній дипломатії. Туризм став не лише господарським пріоритетом, а й рівноправним елементом зовнішньополітичного курсу держави.

2.2. Роль міжнародного іміджу Болгарії у розвитку туристичної політики

Міжнародний імідж держави безпосередньо впливає на формування туристичних потоків і є одним із визначальних факторів ефективності туристичної політики. Для Болгарії ця взаємозалежність набула особливого змісту в умовах постсоціалістичної трансформації та подальшої інтеграції до євроатлантичних структур. Болгарія накопичила початковий запас «м'якої сили» туризму ще в соціалістичний період, коли країна виступала одним із найближчих і передбачуваних геополітичних союзників Радянського Союзу в межах Східного блоку. Зі своєї позиції Болгарія здобула лідерство за кількістю туристів із СРСР, ставши бажаним, а для дехто й єдиним можливим місцем для знайомства з життям за межами радянського простору⁴⁰. Болгарське узбережжя Чорного моря у цей період мало міжнародну назву «Червона Рів'єра», яка після падіння «залізної завіси» була змінена на «Болгарська Рів'єра», що відображає докорінну зміну позиціонування країни на туристичному ринку.

Після 1989 року стереотипні характеристики Болгарії, сформовані міжнародним туризмом, зазнали суттєвої трансформації – спостерігалась значна втрата привабливості та престижу країни. Болгарія вступила у тривалий процес економічної та культурної «периферійної залежності», що призвело до скорочення її потенціалу «м'якої сили». Відновлення міжнародного іміджу

⁴⁰ Dyankov T., Krastev V. Evaluation of brand identity of Bulgaria as a tourist destination. *Tourism*. 2018. Vol. 66. No. 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/324172095_Evaluation_of_brand_identity_of_Bulgaria_as_a_tourist_destination

Болгарії як туристичного напрямку стало одним із пріоритетів державної політики на початку 2000-х років. Доступність болгарського туристичного продукту зростала завдяки проведенню загальнодержавних реформ, спрямованих на інтеграцію до Європейського Співтовариства, та активній інформаційно-маркетинговій політиці в туризмі як з просування традиційного, так і нового туристичного продукту.

Кульмінаційним моментом інституційного оформлення національного туристичного іміджу стало представлення у 2013 році Болгарії під слоганом «Bulgaria – A Discovery to Share» («Болгарія – відкриття, яким хочеться поділитися»). Він був розроблений у межах проєкту Оперативної програми «Регіональний розвиток» вартістю 1,4 млн левів, а паралельно з основним логотипом було створено 10 суббрендів для різних видів туризму та стратегії брендування окремих туристичних регіонів. Розробкою займалася міжнародна команда фахівців з 11 країн, які проводили дослідження на 10 туристичних ринках, а проєкти логотипів і слоганів тестувалися у 12 країнах.

Результати досліджень показали характерну для того часу проблему іміджу: Болгарія залишалася маловідомою як цілорічна дестинація і мала «одновимірний» образ в уявленні іноземних туристів. Водночас 90% туристів, які відвідали країну за останні два роки, були задоволені перебуванням, а 80% висловили намір повернутися⁴¹. Ці дані свідчили про серйозний розрив між фактичною якістю туристичного продукту та сприйняттям країни в міжнародному інформаційному просторі – розрив, подолання якого стало стратегічним пріоритетом туристичної політики.

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку туристичної політики Болгарії є інституціоналізація процесів формування міжнародного іміджу держави. Зокрема, туристична політика дедалі більше орієнтується не лише на кількісне зростання туристичних потоків, а й на якісну трансформацію

⁴¹ New Brand Bulgaria tourism promotional logo and slogans unveiled. *Sofiaglobe*. URL: <https://sofiaglobe.com/2013/01/17/new-brand-bulgaria-tourism-promotional-logo-and-slogans-unveiled/>

сприйняття країни як конкурентоспроможної туристичної дестинації. У цьому контексті імідж виступає не просто результатом розвитку туризму, а цілеспрямованим об'єктом державного управління.

Зазначимо, що формування позитивного міжнародного іміджу Болгарії реалізується через комплекс державних політик, що поєднують інструменти туристичного маркетингу, публічної дипломатії та економічного позиціонування. Болгарія використовує туристичну політику як інструмент формування бажаного міжнародного образу через просування конкретних сегментів туризму. Так, розвиток культурного туризму спрямований на закріплення іміджу країни з багатою історичною спадщиною, тоді як інвестиції в оздоровчий туризм формують уявлення про Болгарію як сучасну європейську дестинацію для відпочинку та відновлення⁴².

Важливу роль у цьому процесі відіграє участь Болгарії у міжнародних туристичних заходах та виставках, де держава не лише просуває туристичні продукти, але й формує цілісний національний бренд. Зокрема, участь у таких платформах, як ITB Berlin та World Travel Market у Лондоні, дозволяє Болгарії позиціонувати себе в європейському туристичному просторі та коригувати власний імідж відповідно до глобальних трендів⁴³.

Болгарія активно використовує туристичну політику як інструмент формування бажаного міжнародного образу через просування конкретних сегментів туризму. Так, розвиток культурного туризму спрямований на закріплення іміджу країни з багатою історичною спадщиною, що підкріплюється унікальною концентрацією об'єктів світового значення. Болгарія має 10 об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО (сім культурних і три природних), серед яких перші чотири – Боянська церква, Мадарський вершник, скельні церкви в Іванові

⁴² OECD Tourism Trends and Policies 2022. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en/full-report/bulgaria_030d3e73.html

⁴³ The Ministry of Tourism participates in the international travel exhibition World Travel Market in London. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/novini/ministry-tourism-participates-international-travel-exhibition-world-travel-market>

та фракійська гробниця в Казанлику – були включені до списку ще у 1979 році. Окрім цього, країна співпрацює з ЮНЕСКО в межах ініціативи «World Heritage Journeys» – платформи сталого туризму ЄС. Показовим прикладом інтеграції культурної спадщини в брендингову політику є кампанія «Дива Болгарії» («Wonders of Bulgaria»), яка з 2010 по 2017 рік провела 50 обговорень у різних містах країни, у результаті чого було створено 20 нових маршрутів культурно-історичного туризму, а сама кампанія збіглася зі зростанням туризму до Болгарії на 20% за сім років.

Важливим, проте часто недооціненим аспектом міжнародного іміджу є позиція країни в спеціалізованих рейтингах національних брендів. Global Soft Power Index 2025 від Brand Finance забезпечує щорічну оцінку всіх 193 держав-членів ООН і фіксує зростаючу розбіжність у потенціалі «м'якої сили» між націями: топ-10 країн отримали середній приріст на +0,9 бала, тоді як нижня десятка зазнала падіння на -3,0 бала, що відображає логіку «гри з нульовою сумою», у якій виграш провідних брендів часто відбувається коштом інших. У 2025 році лідерами рейтингу залишилися США, Китай, Велика Британія, Японія та Німеччина. У цьому ж рейтингу Болгарія посідає 69-те місце з результатом 37,7 бала, що становить зниження на -0,4 пункти порівняно з попереднім роком – показник, який ілюструє складність утримання іміджу у висококонкурентному середовищі для країн «середнього сегменту». Для порівняння, сусідня Сербія посідає 70-те місце (37,4 бала), Литва – 71-ше, що свідчить про загальну тенденцію стагнації або повільного зниження «м'якої сили» в регіоні Центрально-Східної Європи⁴⁴.

Ефективність зусиль із формування позитивного іміджу підтверджується актуальними статистичними показниками. У 2024 році Болгарія прийняла понад 13 мільйонів іноземних туристів за даними Національного статистичного інституту, причому близько 50% усіх відвідувачів припадає на п'ять країн: Румунію, Туреччину, Грецію, Німеччину та Велику Британію.

⁴⁴ Global Soft Power Index 2025 Report. *Brand Finance Plc*, 2025. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2025-digital.pdf>

Разом із тим, сучасна туристична політика Болгарії враховує зростаючу роль цифрового середовища у формуванні міжнародного іміджу. Онлайн-платформи бронювання, соціальні мережі та відгуки туристів стають важливими факторами репутації країни, що зумовлює необхідність інтеграції цифрових інструментів у державні стратегії просування туризму. Таким чином, імідж Болгарії формується не лише через традиційні державні канали, але й через децентралізовані цифрові комунікації.

Водночас, взаємозв'язок між іміджем і туристичною політикою має двосторонній характер. З одного боку, державна політика спрямована на покращення іміджу країни, з іншого – існуючі уявлення про Болгарію визначають напрями розвитку туристичної галузі. Зокрема, збереження стереотипу «доступного туристичного напрямку» стимулює державу до диверсифікації туристичного продукту та розвитку більш престижних сегментів, таких як культурний, екологічний та преміальний туризм⁴⁵.

Отже, міжнародний імідж Болгарії та туристична політика перебувають у стані взаємного впливу: позитивний образ країни генерує туристичні потоки, а якісно організована туристична галузь стає рушієм формування сприятливого міжнародного сприйняття. Болгарія послідовно трансформувала свій туристичний бренд від образу «соціалістичного курорту» до сучасної багатогранної дестинації, інтегрованої в європейський простір.

2.3. Вплив євроінтеграційних процесів на формування туристичної політики Болгарії

Вступ Болгарії до Європейського Союзу 1 січня 2007 року став визначальною подією, яка кардинально змінила умови розвитку туристичної галузі та задала нові параметри державної туристичної політики.

⁴⁵ Marinov V. Key Problems and Gaps in the EU Funds Absorption for Heritage Attractions Development: the Case of Bulgaria. *Almatourism Special Issue* N. 7, 2017. URL: https://www.academia.edu/82624337/Key_Problems_and_Gaps_in_the_EU_Funds_Absorption_for_Heritage_Attractions_Development_the_Case_of_Bulgaria

Євроінтеграційні процеси вплинули на туристичну сферу щонайменше у трьох вимірах: нормативно-правовому, фінансовому та іміджевому.

Вступ до ЄС був ключовим елементом зовнішньополітичної стратегії Болгарії протягом 1990-х і початку 2000-х років. Болгарія та Румунія підписали Угоди про асоціацію в 1993 році, набули статусу кандидатів після Люксембурзького саміту Європейської ради 1997 року і розпочали переговори про вступ у 2000 році. Після чотирьох років інтенсивної законодавчої гармонізації обидві країни підписали договір про вступ та стали офіційними членами ЄС 1 січня 2007 року⁴⁶.

Вступ до ЄС у 2007 році спричинив сплеск туристичних відвідувань, підвищення стандартів обслуговування та відкрив доступ до фінансування для розвитку галузі. Ці зміни створили якісно нове підґрунтя для формування туристичної політики країни. У фінансовому вимірі євроінтеграція відкрила Болгарії доступ до значних ресурсів структурних фондів ЄС. Починаючи з вступу до ЄС у 2007 році, Болгарія стала бенефіціаром структурних фондів Союзу – у період 2007–2013 рр. фінансування ЄС становило 9% від сукупних бюджетних витрат країни та забезпечило 80% її державних інвестицій⁴⁷.

Туризм завжди вважався важливою складовою туристичного портфеля Болгарії та значним драйвером регіонального розвитку. Після вступу до ЄС у 2007 році були виділені суттєві фінансові ресурси для туристичного освоєння спадщини. Спеціальна схема розвитку туристичних атракцій була реалізована в межах Оперативної програми «Регіональний розвиток» 2007–2013 рр. із затвердженим фінансуванням для 120 об'єктів спадщини по всій країні⁴⁸. У рамках Когезійної політики ЄС на 2007–2013 рр. Болгарія отримала понад 6,7

⁴⁶ Болгарія і Румунія підписали договір про вступ до ЄС. *Кореспондент*. URL: <https://ua.korrespondent.net/world/256799-bolgariya-i-rumuniya-pidpisali-dogovir-pro-vstup-do-es>

⁴⁷ Bulgaria, 10 years in the EU. *Schumanassociates*. 20 February 2017. URL: <https://www.schumanassociates.com/newsroom/bulgaria-10-years-in-the-eu>

⁴⁸ Marinov V. Key Problems and Gaps in the EU Funds Absorption for Heritage Attractions Development: the Case of Bulgaria. *Almatourism Special Issue* N. 7, 2017. URL: https://www.academia.edu/82624337/Key_Problems_and_Gaps_in_the_EU_Funds_Absorption_for_Heritage_Attractions_Development_the_Case_of_Bulgaria

млрд євро через сім оперативних програм, серед яких важливе місце займала програма регіонального розвитку, яка сприяла зростанню туризму через зниження транспортних витрат та покращення інтернет-з'єднання⁴⁹.

Вступ до ЄС у 2007 році спричинив сплеск туристичних відвідувань, підвищення стандартів обслуговування та відкрив доступ до фінансування розвитку галузі. ВG news Наступні роки підтвердили це: у 1995 році доходи від туризму становили 473 млн доларів, або близько 2,5% ВВП. Упродовж майже трьох десятиліть залежність країни від туризму різко зросла: напередодні пандемії COVID-19 у 2019 році надходження сягнули 4,29 млрд доларів, або 6,3% ВВП, а середні витрати одного відвідувача склали 342 долари⁵⁰.

Упродовж 2016–2019 років Болгарія демонструвала стабільне зростання туристичних надходжень: 2016 р. – 4,15 млрд доларів, 2017 р. – 4,66 млрд (+12,42%), 2018 р. – 5,06 млрд (+8,54%), 2019 р. – 4,83 млрд доларів. Рекордний показник 2018 року – понад 5 млрд доларів фактично у 10 разів перевищував мінімуми кризового 1997 року⁵¹. У 2024 році Болгарію відвідало понад 13 мільйонів іноземних туристів, що є абсолютним рекордом в історії незалежної Болгарії. Таким чином, після вступу до ЄС спостерігалось не лише кількісне зростання туристичних потоків, а й структурна трансформація галузі: диверсифікація туристичного продукту, підвищення якості послуг, розширення географії ринків-донорів. Після кризи 2008 року болгарський туристичний сектор став рушієм економічного відновлення.

Зазначимо, що першим і найбільш системним виміром впливу євроінтеграції стала обов'язкова гармонізація туристичного законодавства Болгарії із правовою базою ЄС – *acquis communautaire*. Ще в передвступний

⁴⁹ European Cohesion Policy 2007-2013 in Bulgaria: Priorities and Impact of Cohesion Policy in the Member States. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/information-sources/publications/factsheets/2009/european-cohesion-policy-2007-2013-in-bulgaria-priorities-and-impact-of-cohesion-policy-in-the-member-states_en

⁵⁰ Tourism in Bulgaria. *Worlddata*. URL: <https://www.worlddata.info/europe/bulgaria/tourism.php>

⁵¹ Bulgaria Tourism Statistics. *Macrotrends*. URL: <https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/bgr/bulgaria/tourism-statistics>

період Болгарія зобов'язалася привести своє законодавство у відповідність до директив ЄС у сфері туризму.

У нормативно-правовому вимірі євроінтеграція зумовила системну гармонізацію туристичного законодавства Болгарії з *acquis communautaire*. У 2017 році Міністерство туризму розробило зміни до законодавства щодо імплементації Директиви ЄС 2015/2302 про пакетні туристичні послуги та пов'язані туристичні угоди. Крім того, була запроваджена Єдина туристична інформаційна система (ESTI), що регулює збір, обробку та надання туристичної статистики відповідно до рекомендацій Євростату та Всесвітньої організації туризму⁵².

Туристичний розвиток в Болгарії координується горизонтально між секторами, зокрема з програмою цифрової трансформації МСП Міністерства економіки та реформами в галузі енергоефективності, регіонального розвитку і цифровізації культурної спадщини в рамках Національного плану відновлення та стійкості⁵³. Стратегічні документи туристичної сфери Болгарії також формуються під безпосереднім впливом загальноєвропейських програмних рамок. Програма національного розвитку «Болгарія 2030» окреслює стратегічне бачення перетворення Болгарії на стале цілорічне туристичне місце призначення шляхом посилення спадщини, розвитку інфраструктури та впровадження інновацій. Важливою складовою процесу євроінтеграції стала стандартизація статистики. Болгарія бере активну участь у Європейській статистичній системі через Національний статистичний інститут, і її туристична звітність здійснюється за методологією Євростату, що забезпечує порівнянність даних з іншими державами-членами ЄС.

Питання приєднання до Шенгенської зони стало однією з найбільш показових ілюстрацій зв'язку між євроінтеграцією та туристичною галуззю. За

⁵² Member states annual tourism reporting template. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/29325/attachments/1/translations/en/renditions/native>

⁵³ OECD Tourism Trends and Policies 2022. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en/full-report/bulgaria_030d3e73.html

оцінками Європейського економічного і соціального комітету, неповне членство у Шенгенській зоні коштувало Болгарії понад 834 млн євро щороку. Транспортний та туристичний сектори обох країн несли найбільші збитки, а прикордонний контроль на суходільних кордонах створював значні часові бар'єри для мандрівників та перешкоджав регіональному розвитку⁵⁴.

Ситуація докорінно змінилась після повноцінного вступу Болгарії до Шенгенської зони. 1 січня 2025 року Болгарія та Румунія остаточно приєднались до зони вільного переміщення ЄС, що мало негайний та відчутний ефект для туристичної галузі. Вступ до Шенгену є не лише логістичною зміною – для багатьох болгар це давно очікуване визнання їхньої європейської ідентичності⁵⁵.

Вступ до єдиного ринку ЄС мав глибокі структурні наслідки для туристичної галузі Болгарії, що виявились у кількох взаємопов'язаних площинах.

Свобода руху послуг і капіталу. Лібералізація ринку послуг дозволила великим європейським туристичним операторам – TUI, Thomas Cook (до 2019 р.), Alltours та іншим безпосередньо інвестувати в болгарський ринок, збільшуючи організований потік туристів із Західної Європи. Зусилля уряду щодо просування Болгарії як цілорічного напрямку призвели до збільшення позасезонних подорожей, зокрема взимку для катання на лижах і сноубордингу. Загальна економічна стабільність і зростання Болгарії сприяли розвитку туристичного сектора завдяки збільшенню інвестицій в інфраструктуру, розміщення та транспорт⁵⁶.

Свобода руху робочої сили. Приплив кваліфікованого персоналу з інших країн ЄС та підвищення вимог до підготовки болгарських фахівців у туристичній галузі сприяли загальному підвищенню стандартів обслуговування. Серед ключових пріоритетів Болгарії в межах оновленої туристичної стратегії –

⁵⁴ Bulgaria and Romania pay a hefty price for their non-Schengen status. *EESC*. 26/09/2024. URL: <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/bulgaria-and-romania-pay-hefty-price-their-non-schengen-status>

⁵⁵ Bulgaria's Tourism Boom in 2025: Schengen, Surges, and the Real Stakes. *BGNEWS*. URL: <https://bgnews.media/en/bulgarias-tourism-boom-in-2025-schengen-surges-and-the-real-stakes/>

⁵⁶ Travel & Tourism – Bulgaria. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/bulgaria#revenue>

підвищення кваліфікації робочої сили через розвиток вищих навичок, що відображає загальноєвропейський підхід до людського капіталу в туризмі⁵⁷.

Відкриття авіаційного ринку для лоукост-перевізників. Це один із найбільш відчутних практичних ефектів євроінтеграції для туристичної галузі Болгарії. Вступ до ЄС розвинув авіапростір і забезпечив безпрецедентну зв'язаність для країн Центральної та Східної Європи. Лоукостери Ryanair і Wizz Air дедалі активніше освоюють менші міста, пропонуючи доступніші альтернативи до великих вузлових аеропортів. Wizz Air відіграла ключову роль в авіаційній трансформації Болгарії: відновлення туристичних потоків набрало обертів на початку 2000-х років, підживлене приходом лоукост-перевізників – Wizz Air з 2005 року і Ryanair з 2010 року, що демократизувало доступ до Болгарії та суттєво збільшило потік туристів із Західної Європи⁵⁸.

Євроінтеграція відкрила нові інструменти для скорочення регіональних диспропорцій у розвитку туристичної галузі Болгарії. Традиційно туризм концентрувався на Чорноморському узбережжі та у кількох гірськолижних курортах, тоді як внутрішні регіони залишалися периферійними. Програми ЄС дозволили змінити цей дисбаланс. Природа Болгарії має виняткові можливості для диверсифікації туристичного продукту та розвитку нових видів туризму. Мережа з трьох національних та дев'яти природних парків, 89 заповідників та 2243 природних пам'яток створює передумови для розвитку пізнавального, науково-природничого туризму, фотосафарі, спостереження за птахами, скелолозання, альпінізму та спелеотуризму⁵⁹.

У 2018–2019 роках у Болгарії засновано дев'ять регіональних туристичних організацій управління. Їхня основна мета – скорочення регіональних диспропорцій через розвиток сильних регіональних брендів і спеціалізованих

⁵⁷ OECD Tourism Trends and Policies 2022. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en/full-report/bulgaria_030d3e73.html

⁵⁸ Tourism in Bulgaria. *Grokipedia*. URL: https://grokipedia.com/page/Tourism_in_Bulgaria

⁵⁹ Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. Актуализирана версия 2017 г. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/bul222474.pdf>

форм туризму на основі місцевих ресурсів, забезпечення сталого розвитку регіонів і підвищення конкурентоспроможності туристичного сектора⁶⁰.

Стратегічним вектором впливу євроінтеграції стало впровадження принципів сталого розвитку та цифровізації туристичної галузі. У 2025 році туризм ЄС продовжив переорієнтацію у бік сталості, цифровізації та інклюзивності. Суворіші норми в рамках Європейського зеленого курсу зобов'язують авіакомпанії та круїзних операторів звітувати про викиди, а засоби розміщення зазнають жорсткіших еко-сертифікаційних вимог⁶¹.

Болгарія включилась у цю загальноєвропейську тенденцію. Одним з центральних пріоритетів оновленої туристичної стратегії Болгарії є цифрова трансформація. Уряд визнає, що технології здатні сприяти сталим практикам і покращувати туристичні послуги. Ця стратегія узгоджується зі «Хартією сталого туризму», яку Болгарія прийняла у 2024 році. Хартія наголошує на відповідальному використанні природних ресурсів, туристичному плануванні за участі громад і довгостроковому розвитку інфраструктури, щоб перейти від залежності від сезонного туризму до цілорічної дестинації⁶².

Втім, варто зазначити, що вступ до єдиного ринку поставив Болгарію в умови прямої конкуренції з набагато потужнішими туристичними дестинаціями Євросоюзу. Болгарія продовжує відставати від сусідніх країн у досягненні значного зростання туристичного сектора. Основною причиною є надмірна залежність від традиційних форм туризму – міського, морського та гірськолижного відпочинку – при нехтуванні альтернативними видами, такими

⁶⁰ OECD Tourism Trends and Policies 2022. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en/full-report/bulgaria_030d3e73.html

⁶¹ EU Tourism in 2024: Key Updates and Emerging Trends. URL: <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/articles/eu-tourism-2024-key-updates-and-emerging-trends-1>

⁶² Charter for Sustainable Tourism in Bulgaria. URL: <https://www.green2growproject.eu/sustainabilities/charter-sustainable-tourism-bulgaria/>

як піший та велотуризм, що привертають дедалі більшу увагу міжнародних відвідувачів⁶³.

Отже, євроінтеграційні процеси здійснили комплексний і багатовимірний вплив на туристичну політику Болгарії. Членство в ЄС забезпечило країні доступ до значного фінансування розвитку туристичної інфраструктури та спадщини, обумовило гармонізацію нормативної бази з європейськими стандартами, сприяло підвищенню інвестиційної привабливості галузі та зрештою зміцнило міжнародний імідж Болгарії як повноправного і сучасного туристичного напрямку Євросоюзу. Вступ до Шенгенської зони у 2025 році відкрив новий етап, усунувши один із ключових бар'єрів для вільного руху туристів та остаточно інтегрувавши Болгарію у простір єдиного туристичного ринку ЄС.

⁶³ Bulgaria's Tourism Struggles to Diversify Beyond Traditional Offerings. URL: <https://www.novinite.com/articles/231931/Bulgaria's+Tourism+Struggles+to+Diversify+Beyond+Traditional+Offerings>

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ТА МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У СФЕРІ ТУРИЗМУ

3.1. Двосторонні та багатосторонні туристичні ініціативи Болгарії

Міжнародне туристичне співробітництво Болгарії ґрунтується на розгалуженій нормативно-правовій базі, що включає внутрішнє законодавство, двосторонні міжурядові угоди та зобов'язання у рамках міжнародних і регіональних організацій. Ключовим національним нормативним актом є Закон про туризм, опублікований у Державній газеті (SG) № 30 від 26 березня 2013 року⁶⁴.

Закон про туризм 2013 року закріпив нову систему туристичного зонування країни та заснування Організацій управління туристичними регіонами – Destination Marketing Organizations (DMOs), яке здійснене відповідно до вимог нового Закону про туризм від 26.03.2013 року. Відповідно до ст. 15 (1) цього Закону, розмежування туристичних регіонів у країні пов'язане з досягненням мети, спрямованої на створення регіональних туристичних продуктів та провадження регіонального маркетингу та реклами⁶⁵.

Національна стратегія сталого розвитку туризму на 2014–2030 роки встановлює довгострокові орієнтири розвитку галузі. Проміжна оцінка цієї стратегії зосереджена на проблемах сезонності, інфраструктури та транспортної зв'язності; стратегія наголошує на інтеграції нових технологій, вдосконаленні регуляторної бази та розвитку людського капіталу для підтримання зростання туризму⁶⁶.

⁶⁴ Tourism act. URL: https://commission.europa.eu/system/files/2018-07/bg_act_on_tourism_en-tra.pdf

⁶⁵ Закон за туризма 2013. URL: https://www.damtn.government.bg/wp-content/uploads/2019/02/zakon_za_turizma.pdf

⁶⁶ Bulgaria Unveils Ambitious 2025 Tourism Strategy with Focus on Innovation and Global Partnerships. *Novinite*. URL: <https://www.novinite.com/articles/229883/Bulgaria+Unveils+Ambitious+2025+Tourism+Strategy+with+Focus+on+Innovation+and+Global+Partnerships>

З точки зору міжнародного права, двостороннє та багатостороннє туристичне співробітництво розвивається у двох паралельних вимірах. Міжнародна співпраця в галузі туризму розвивається в двох формах: співпраця на двосторонній основі та співпраця на багатосторонній основі. Двостороння співпраця: погоджені двома країнами умови довготривалої співпраці у розвитку туризму скріплюються особливими договорами, які переважно називаються міждержавними угодами про співпрацю в галузі туризму. Така форма міжнародної співпраці є найдоступнішою та найефективнішою, оскільки для її реалізації не потрібно створювати жодних окремих організаційних структур⁶⁷.

Болгарія традиційно розвиває двосторонні туристичні відносини з широким колом держав, насамперед з країнами-сусідами, партнерами по ЄС, а також із ключовими туристичними ринками далекого зарубіжжя. Офіційну рамку цих відносин складають міжурядові угоди про співробітництво в галузі туризму та меморандуми про взаєморозуміння між міністерствами туризму, що укладаються на двосторонній основі.

Серед регіональних партнерів особливе значення мають відносини з Румунією, які розвиваються у форматі макрорегіональної кооперації. Болгарія та Румунія виступають спільними координаторами Пріоритетної області 3 Стратегії ЄС для Дунайського регіону, що стосується туризму, культури та міжкультурного діалогу, та реалізують такі спільні маршрути. Окремим напрямом стало підписання у листопаді 2025 року Меморандуму про співпрацю у сфері спа- та оздоровчого туризму в регіоні Дунай – Чорне море, який передбачає спільну участь у міжнародних виставках, навчальні програми, доступ до європейського фінансування через INTERREG, Horizon Europe та Дунайську програму⁶⁸.

⁶⁷ Ковтуник І. Міжнародна діяльність та співпраця в галузі туризму. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2016. № 5. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=970>

⁶⁸ Tourism : Romania, Bulgaria sign memorandum on developing Danube-Black Sea spa tourism. *Actmedia*. URL: <https://actmedia.eu/economic/tourism-romania-bulgaria-sign-memorandum-on-developing-danube-black-sea-spa-tourism/116907>

Активно розвивається співпраця з Сербією як ключовим партнером на Західних Балканах. Меморандум про взаєморозуміння між міністерствами туризму Болгарії та Сербії, підписаний у Белграді під час 41-го Белградського туристичного ярмарку IFT, передбачає спільні спеціалізовані заходи, тури для професіоналів і медіа, обмін статистикою, аналітичними матеріалами, а також спільне просування на ринках третіх країн. Документ також закріплює координацію позицій у Всесвітній туристичній організації ООН, Організації Чорноморського економічного співробітництва та в межах Дунайської стратегії ЄС⁶⁹.

Детальнішим прикладом є Греція, з якою особливо активно у 2023–2024 роках розвивалися двосторонні туристичні ініціативи. У вересні 2023 року уряд Болгарії затвердив спільний план дій у сфері туризму на 2024–2026 роки між міністерствами туризму Греції та Болгарії. Зокрема, в рамках стратегії обидва міністерства погодились спільно розробляти нові форми туризму, включаючи термальний, культурний, морський, гірський та екотуризм. Крім того, країни домовились обмінюватись туристичними ноу-хау, розширювати можливості для туристичної підготовки та брати участь у спільних проектах, що фінансуються ЄС⁷⁰.

Варто зазначити, що Греція є основним туристичним ринком для Болгарії: у 2022 році грецькі туристи здійснили 806 000 візитів до сусідньої країни, збільшивши цей показник на 211%, що зробило Грецію другим за величиною в'їзним ринком після Румунії. У тому ж році 1,3 мільйона болгар виїздили до Греції. У рамках форуму ООН з туризму Болгарія та Греція також домовились про співпрацю в рамках ООН з туризму, Організації економічного

⁶⁹ Bulgaria and Serbia signed Memorandum of Cooperation in the sphere of tourism. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/novini/bulgaria-and-serbia-signed-memorandum-cooperation-sphere-tourism>

⁷⁰ Greece – Bulgaria Agree to Joint Tourism Initiatives in 2024-2026. URL: <https://news.gtp.gr/2023/09/02/greece-bulgaria-agree-to-joint-tourism-initiatives-in-2024-2026/>

співробітництва та розвитку (ОЕСР) і Організації чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС/BSEC).

Одним із найбільш резонансних двосторонніх здобутків 2024 року стало підписання меморандуму з Японією. Знаковий меморандум про співробітництво з Японським туристичним агентством був підписаний у вересні 2024 року з метою розширення туристичного обміну та потенційного встановлення прямого авіасполучення між Болгарією та Японією⁷¹.

Укладення цього документа засвідчило нову тенденцію в болгарській туристичній дипломатії – пошук нових, нетрадиційних ринків далекого зарубіжжя. Японський туристичний ринок є одним із найбільших у світі: за даними ООН з туризму, японці здійснюють понад 20 мільйонів міжнародних поїздок на рік, причому подорожі до Європи стабільно посідають провідне місце серед напрямків японських туристів. Відкриття прямого авіасполучення між двома країнами, що обговорюється в рамках підписаного меморандуму, може кардинально змінити логістику болгарсько-японських туристичних потоків.

Одним із найбільш інноваційних багатосторонніх туристичних проєктів, що народився у Болгарії, є ініціатива «Балканська дестинація»⁷². Ця ініціатива передбачає спільні маркетингові кампанії та спільні туристичні пакети з метою позиціонування Балкан як об'єднаної та привабливої дестинації. Ідея полягає в тому, що жодна балканська країна поодиноці не здатна конкурувати із класичними «великими» дестинаціями Середземномор'я на рівнозначних умовах, однак об'єднана балканська пропозиція може зайняти власну нішу на глобальному туристичному ринку. У перспективі проєкт передбачає розробку спільних туристичних продуктів (маршрутів, карт, промо-матеріалів), узгоджені кампанії на провідних туристичних виставках та прес-тури для іноземних

⁷¹ Bulgaria's Tourism Sector Soars to New Heights in 2024. URL: <https://www.breakingtravelnews.com/news/article/bulgarias-tourism-sector-soars-to-new-heights-in-2024/>

⁷² "Destination Balkans" brings together four ministers from two countries in Sofia. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/novini/destination-balkans-brings-together-four-ministers-two-countries-sofia?>

журналістів і туроператорів. Реалізація проекту тісно пов'язана із заходами в рамках ООН з туризму Комісії для Європи, де Болгарія є активним учасником.

Стратегія ЄС для Дунайського регіону, прийнята Єврокомісією у грудні 2010 року у документі COM(2010)715/4, є важливою рамкою для багатостороннього туристичного співробітництва Болгарії в рамках ЄС. Стратегія охоплює 14 держав вздовж Дунаю, включаючи Болгарію, і передбачає пріоритетні напрямки, серед яких туризм, культура та молодіжна обміни. Болгарія використовує Дунайську стратегію як платформу для просування круїзного туризму на Дунаї, культурно-пізнавальних маршрутів (зокрема маршруту «Шлях Дунаю»), а також для залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру придунайських районів країни. Стратегія просування розвитку Дунайського регіону була представлена 8 грудня 2010 року у документі COM (2010) 715/4 Єврокомісії⁷³.

Для туристичної галузі Болгарії Дунайська стратегія відіграє особливу роль у вирішенні проблеми регіональної диспропорції: у той час як Чорноморське узбережжя та гірськолижні курорти традиційно привертають левову частку міжнародних туристів, дунайські регіони залишаються відносно недостатньо задіяними. Спільні транскордонні туристичні проекти в рамках EUSDR, що фінансуються з фондів ЄС (зокрема, фондів регіонального розвитку), покликані виправити цей дисбаланс.

Також слід відзначити активну роль Болгарії в Центральноєвропейській ініціативі (ЦЄІ). Центральноєвропейська ініціатива (ЦЄІ) включає 18 держав-членів. Республіка Болгарія є повноправним членом ЦЄІ з 1 червня 1996 року⁷⁴. Туристична складова ЦЄІ дозволяє Болгарії брати участь у регіональних

⁷³ European Union Strategy for the Danube Region. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/european-union-strategy-danube-region>

⁷⁴ Central European Initiative (CEI). *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/central-european-initiative-cei>

проектах культурного та спадщинного туризму, що охоплюють Центральну та Південно-Східну Європу.

Як було зазначено у попередньому розділі, одним із найбільш значущих подій у контексті міжнародного туристичного співробітництва Болгарії стало її поетапне приєднання до Шенгенської зони. Вступ до Шенгену вирівнює умови для туристичного ринку, дозволяючи туристам переміщатися між Болгарією, Румунією та іншими країнами Шенгенської зони без прикордонного контролю. Болгарія та Румунія досі мають значно нижчу схильність до авіаперельотів порівняно із середнім показником по ЄС (ЄС – 1,69, Болгарія – 0,87, Румунія – 0,60), що вказує на великий нереалізований потенціал зростання авіатрафіку⁷⁵.

Додатково, з 1 січня 2026 року Болгарія стала членом єврозони, замінивши болгарський лев на євро майже через 20 років після вступу до Євросоюзу в 2007 році. Цей захід відкриває додаткові можливості для туристичної галузі, спрощуючи фінансові розрахунки для понад 350 мільйонів європейців, які використовують спільну валюту⁷⁶.

Отже, міжнародні туристичні ініціативи Болгарії характеризуються комплексним і стратегічним підходом, що поєднує ефективну нормативно-правову базу з активною двосторонньою та багатосторонньою співпрацею. Розвиток партнерств із ключовими країнами та участь у регіональних проєктах сприяють розширенню туристичних можливостей і зміцненню позицій держави на світовому ринку. Додатковим стимулом є інтеграція до Шенгенської зони та єврозони, що підвищує привабливість Болгарії як туристичної дестинації.

⁷⁵ Aci Europe and etc celebrate entry of Bulgaria and Romania into Schengen area starting with air and sea borders. *ETC*. URL: <https://etc-corporate.org/uploads/2024/03/ACI-ETC-Romania-and-Bulgaria-join-Schengen-Zone-Joint-Statement.pdf>

⁷⁶ Thopson S. Bulgarian tourism to benefit from entering the Eurozone. URL: <https://www.tourism-review.com/bulgarian-tourism-became-part-of-the-eurozone-news15258>

3.2. Взаємодія Болгарії з міжнародними та регіональними організаціями у сфері туризму

Участь Болгарії у ООН з туризму є одним з ключових елементів її міжнародного позиціонування у туристичній сфері. Болгарія є державою–членом організації, що надає їй доступ до глобальних туристичних даних, методичних матеріалів та платформ міжнародної дипломатії у сфері туризму.

Вагомим підтвердженням ваги Болгарії в структурах ООН з туризму стало проведення у Софії у 2023 році 68-го засідання Комісії ООН з туризму для Європи. Саме в рамках 68-го засідання Комісії ООН з туризму для Європи, що відбулося влітку в Софії, Греція та Болгарія погодились розпочати спільні ініціативи для збільшення туристичних потоків між двома країнами⁷⁷. Проведення такого рівня форуму в болгарській столиці засвідчило готовність країни до організації ключових заходів міжнародного туристичного порядку денного.

Але найбільш значущою подією у контексті співробітництва з ООН з туризму стало отримання Болгарією права на проведення 9-ї Глобальної конференції ООН з винного туризму. ООН з туризму та Міністерство туризму Республіки Болгарія організували 9-ту Глобальну конференцію ООН з туризму та вина 6–7 жовтня 2025 року в Пловдиві (Болгарія) під темою «Мистецтво винного туризму». Ця щорічна конференція є унікальною можливістю для фахівців із зростаючої галузі винного туризму спільно працювати над пошуком конкретних рішень для перетворення туризму на рушій стійкого, інклюзивного та стійкого до потрясінь майбутнього для громад⁷⁸.

Парламент Болгарії ратифікував відповідну угоду між болгарським урядом та ООН з туризму. На засіданні парламент одноголосно схвалив у двох читаннях законопроект про ратифікацію угоди між болгарським урядом та ООН з туризму. Форум очікував залучити провідних фахівців у галузі винного туризму з усього

⁷⁷ Greece – Bulgaria Agree to Joint Tourism Initiatives in 2024-2026. URL: <https://news.gtp.gr/2023/09/02/greece-bulgaria-agree-to-joint-tourism-initiatives-in-2024-2026/>

⁷⁸ 9th UN Tourism Global Conference on Wine Tourism. URL: <https://www.untourism.int/events/9-un-tourism-global-conference-on-wine-tourism>

світу, міністрів провідних винороблячих країн та медіа⁷⁹. Участь делегатів зі 160 країн–членів організації перетворила подію на знакову для болгарської туристичної дипломатії.

На регіональному рівні в рамках ООН з туризму Болгарія регулярно бере участь у засіданнях Комісії для Європи та робочих групах організації. Ці формати дозволяють болгарській стороні брати участь у формуванні єдиної позиції ЄС та регіону з питань туристичної сталості, цифровізації галузі, подолання сезонності та розвитку нових туристичних продуктів.

Організація чорноморського економічного співробітництва є одним із найважливіших форматів багатостороннього туристичного співробітництва для Болгарії з огляду на географічне та економічне значення Чорноморського регіону для болгарського туризму. Організація чорноморського економічного співробітництва (BSEC) є міжнародною регіональною економічною організацією країн Чорноморського регіону. Спочатку вона була ініційована у 1992 році Туреччиною, а у 1999 році отримала статус повноцінної міжнародної організації. Нині до складу держав-членів входять Албанія, Вірменія, Азербайджан, Болгарія, Грузія, Греція, Молдова, Румунія, Республіка Північна Македонія, Росія, Сербія, Туреччина та Україна. BSEC просуває та координує регіональне співробітництво у широкому спектрі сфер – туризм, торгівля, банківська справа, зв'язок, енергетика, транспорт, сільське господарство, охорона здоров'я, захист навколишнього середовища, боротьба з організованою злочинністю тощо⁸⁰.

15 листопада 2010 року в Афінах, Греція, була прийнята Декларація міністрів, відповідальних за туризм у державах-членах Організації чорноморського економічного співробітництва. Цей документ заклав основи

⁷⁹ Vodenova Y. Hosting the 9th UNWTO Global Conference on Wine Tourism in Bulgaria Shows Country's Growing International Role, Says Tourism Minister. *BTA*. URL: <https://www.bta.bg/en/news/economy/981279-hosting-the-9th-unwto-global-conference-on-wine-tourism-in-bulgaria-shows-countr>

⁸⁰ Organisation of the Black Sea Economic Cooperation (BSEC). *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/organisation-black-sea-economic-cooperation-bsec>

координованої туристичної політики BSEC і продовжує слугувати рамковим орієнтиром для регіонального туристичного співробітництва.

Болгарія традиційно відіграє провідну роль у структурах туристичного співробітництва BSEC. Болгарії була запропонована роль координатора туристичної групи в рамках Організації чорноморського економічного співробітництва. Міністр туризму зазначила, що понад 53% іноземних туристів, які відвідують Болгарію, прибувають із країн BSEC, загалом це понад 3,7 мільйона осіб на рік⁸¹. Ця статистика наочно демонструє стратегічне значення чорноморського регіонального туризму для Болгарії та обумовлює її активну участь у розбудові спільного туристичного простору в рамках BSEC.

У контексті туристичного співробітництва BSEC Болгарія просуває ідею розробки спільних регіональних туристичних продуктів, що об'єднуюватимуть природний, культурний і гастрономічний потенціал країн Чорноморського регіону. Йдеться про круїзні маршрути вздовж чорноморського узбережжя, транскордонні велосипедні шляхи, тематичні маршрути давньогрецьких колоній (Місемврія/Несебр, Одесос/Варна, Аполлонія/Созопол, Кіої/Теодосія), спільні промо-кампанії на ринках далекого зарубіжжя.

Важливим виміром багатостороннього туристичного співробітництва Болгарії є її членство у Європейській туристичній комісії (ЕТС). Болгарія є членом цієї організації з 1993 року. Основна діяльність ЕТС полягає у рекламуванні та просуванні туризму в Європі загалом та в кожній країні зокрема. Організація підтримує обмін інформацією між членами та сприяє їхній співпраці, а також надає партнерам поточні туристичні дані⁸².

ЕТС у 2023 році нараховувала 36 членів національних туристичних організацій та 12 асоційованих членів із приватної індустрії. Асоціація прагне

⁸¹ Bulgaria has been proposed to become a coordinator of the tourism group within the Organization of the Black Sea Economic Cooperation. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/novini/bulgaria-has-been-proposed-become-coordinator-tourism-group-within-organization>

⁸² European Travel Commission. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/european-travel-commission>

підвищити обізнаність про важливість туризму серед національних європейських органів влади та широкої громадськості шляхом обміну найкращими практиками та співробітництва в галузі ринкової розвідки та просування. Участь Болгарії у ЕТС надає їй доступ до спільних маркетингових кампаній на третіх ринках, зокрема на платформі [visiteurope.com](https://www.visiteurope.com), до аналітичних матеріалів TourMIS та до регулярних звітів ЕТС про тенденції європейського туризму. Ці ресурси є важливим інструментом для ухвалення рішень у болгарській туристичній політиці.

Показовим є висновок квартального звіту ЕТС про туризм (Q1/2024): Болгарія увійшла до переліку найсильніших показників за темпами зростання на початку 2024 року порівняно з 2019 роком (+38,8%), поряд із Сербією (+46,9%), Туреччиною (+35,3%) та Мальтою (+34,8%). Болгарія та Норвегія серед destinations з інших підрегіонів розпочали наздоганяти успіхи Південної Європи. Ці дані підтверджують, що стратегія міжнародного позиціонування Болгарії приносить відчутні результати.

Особливо важливим став 2024 рік, коли АСІ Europe та ЕТС спільно відреагували на вступ Болгарії та Румунії до Шенгену. Обидві організації відзначили, що Болгарія та Румунія є піонерами у відновленні галузі після пандемії COVID-19, демонструючи динамічне зростання значно вище допандемічних обсягів (січень 2024 р. проти січня 2019 р.: ЄС -3%, Болгарія +7%, Румунія +4,3%)⁸³.

Кульмінацією міжнародного визнання Болгарії як туристичної destinations у 2024 році стало присвоєння їй статусу «Preferred Destination» Європейської асоціації туристичних агентів і туроператорів (ЕСТАА). У рамках спільної кампанії між ЕСТАА та Міністерством туризму Болгарії країна виступатиме у ролі «Preferred Destination» ЕСТАА у 2024 році. Цей статус надає Болгарії

⁸³ Aci Europe and etc celebrate entry of Bulgaria and Romania into Schengen area starting with air and sea borders. ETC. URL: <https://etc-corporate.org/uploads/2024/03/ACI-ETC-Romania-and-Bulgaria-join-Schengen-Zone-Joint-Statement.pdf>

можливість продемонструвати свої культурні та природні пропозиції понад 80 000 спеціалістам туристичної індустрії по всій Європі.

У рамках програми «Preferred Destination» планувались онлайн-форуми для навчання агентів та операторів щодо просування туризму в Болгарії, активна присутність у соціальних мережах, що висвітлює природне різноманіття та прихильність країни до сталості. Ключовим елементом кампанії ЕСТАА «Болгарія 2024» стало проведення щорічних загальних зборів ЕСТАА в Софії у жовтні. Захід мав зібрати представників вищого керівництва галузі та зацікавлені сторони з усієї Європи для опрацювання стратегії підвищення туристичної репутації Болгарії⁸⁴.

Отже, співпраця Болгарії з міжнародними туристичними організаціями є важливим чинником її успішного позиціонування на світовому туристичному ринку. Активна участь у структурах ООН з туризму, BSEC, ETC та інших організацій сприяє обміну досвідом, доступу до аналітичних ресурсів і реалізації спільних проєктів. Завдяки цьому Болгарія не лише інтегрується у глобальні та регіональні туристичні процеси, а й зміцнює власну конкурентоспроможність, розширює туристичні потоки та підвищує міжнародний імідж як привабливої та динамічної туристичної дестинації.

3.3. Напрями просування національного туристичного бренду на світовому ринку

Формування сильного міжнародного туристичного бренду є одним із пріоритетних завдань будь-якої держави, що прагне зайняти конкурентну позицію на глобальному ринку туристичних послуг. Для Болгарії ця задача набуває особливої гостроти з огляду на те, що країна тривалий час асоціювалась виключно з «бюджетним» сегментом, включно з доступними пляжними та гірськолижними курортами, і не сприймалась як повноцінна «преміум» дестинація у Центральній та Східній Європі.

⁸⁴ Bulgaria Gains Momentum as Top European Destination in 2024 by ECTAA. *ETIAS*. URL: <https://etias.com/articles/2024-bulgaria-top-european-destination>

Ключовим кроком у побудові сучасного туристичного бренду стало затвердження у 2013 році нової концепції позиціонування країни. Новий туристичний бренд Болгарії, презентований Міністерством економіки, енергетики і туризму, позиціонує країну як дружню, чарівну та ще не до кінця відкриту дестинацію. Головний слоган «Болгарія – відкриття, яким хочеться поділитись» розроблявся за участі представників 11 країн Європи та Азії, а візуальна концепція тестувалась у 15 країнах серед понад 2000 представників туристичної індустрії⁸⁵.

Туристичний брендинг є пріоритетним інструментом «м'якої сили» для виокремлення країни на дедалі більш насиченому ринку туристичних напрямків, адже він одночасно переслідує як економічні цілі залучення туристів, так і дипломатичні – просування національних інтересів та зовнішньополітичних завдань. Важливість системного підходу до управління туристичним брендом Болгарії підтверджується нещодавніми урядовими ініціативами. У 2025 році болгарський уряд ухвалив рішення про заснування централізованого механізму – Національного фонду «Болгарія сьогодні і завтра» для просування єдиного туристичного бренду країни. Фонд матиме регіональні та міжнародні офіси, нестиме відповідальність за координацію маркетингових стратегій та захист прав інтелектуальної власності, пов'язаних із брендом⁸⁶.

На прикладі Болгарії можна побачити, як нестандартні культурні досягнення впливають на формування міжнародного образу країни: коли болгарський борець сумо здобував перемоги в японських турнірах, в Японії стали відкриватись болгарські ресторани і з'являлись болгарські товари, що вказує на органічний взаємозв'язок між спортивно-культурними здобутками та туристичним іміджем держави.

⁸⁵ Bulgaria Unveils New Tourism Brand. *Novinite*. URL: <https://www.novinite.com/articles/146946/Bulgaria+Unveils+New+Tourism+Brand>

⁸⁶ Government Launches 'Bulgaria Today and Tomorrow' Fund to Unite Tourism Branding. *Novinite*. URL: [https://www.novinite.com/articles/233891/Government+Launches+%27Bulgaria+Today+and+Tom](https://www.novinite.com/articles/233891/Government+Launches+%27Bulgaria+Today+and+Tomorrow%27+Fund+to+Unite+Tourism+Branding)

Науковий аналіз туристичного бренду Болгарії, здійснений дослідниками Варненського університету економіки, засвідчив взаємозалежність трьох категорій: потенціалу «м'якої сили» дестинації, образу дестинації та іміджу бренду дестинації. Ідентичність бренду туристичної дестинації Болгарія має бути пов'язана з концептуальним розумінням туристичного зонування території країни, що дозволяє системно будувати образ держави на різних ринках. Національна стратегія сталого розвитку туризму Болгарії на 2009–2013 роки серед своїх стратегічних цілей визначала підвищення впізнаваності Болгарії як туристичного напрямку на глобальному ринку, впровадження міжнародних стандартів та кращих європейських практик, а також інноваційний розвиток туристичного продукту⁸⁷.

Зусилля Міністерства туризму зосереджені на розвитку спеціалізованих видів туризму, підвищенні якості національного туристичного продукту та його конкурентоспроможності, а також залученні більшої кількості туристів. Стратегічна мета полягає у зміцненні конкурентоспроможності та ефективності туристичного сектору в Болгарії через оптимальне використання наявних природних та антропогенних ресурсів відповідно до ринкових вимог та очікувань споживачів щодо сталого туристичного розвитку.

Національна рада з туризму (NBT) офіційно заснувала Стратегічну раду, присвячену формуванню «Бренду Болгарія». Ця ініціатива, оголошена на початку 2026 року, ознаменувала кардинальний перехід від фрагментованого маркетингу до цілісного бачення на вищому рівні, спрямованого на підвищення статусу Болгарії на світовій арені. Мета «Бренду Болгарія» – показати багатовимірну дестинацію. Рада має завдання інтегрувати величезну культурну спадщину країни, першокласне виноробство (винний туризм) та процвітаючий

⁸⁷ National Strategy for Sustainable Development of Tourism in Bulgaria 2009-2013. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria.* URL: <https://tourism.government.bg/sites/trsm.gateway.bg/archive/en/themes/national-strategy-for-sustainable-development-of-tourism-in-bulgaria-2009-2013-286-0.html>

сектор велнесу та бальнеології у єдиний наратив преміум-класу. Йдеться про зміну дискурсу від «Болгарія дешева» до «Болгарія неоціненна»⁸⁸.

Болгарія обрала стратегію масштабних партнерств із провідними міжнародними медіа як основний інструмент побудови бренду. Міністр туризму Євтім Мілошев представив членам Національної туристичної ради плани щодо співпраці з такими видатними платформами, як National Geographic, BBC, CNN, Google, Meta та Booking.com. Ці зусилля мають на меті підвищити репутацію Болгарії як першокласної дестинації для культурного, спа- та оздоровчого туризму⁸⁹.

Міністерство туризму Болгарії провело масштабну міжнародну рекламну кампанію на National Geographic та 24 Kitchen – телеканалах The Walt Disney Company та Warner Bros. Кампанія, спрямована на просування Болгарії як дестинації для конгрес-туризму, кулінарного та винного туризму, стартувала у дев'яти країнах і тривала до кінця квітня. Паралельно проводилась цифрова кампанія, включаючи pre-roll рекламу з новими відео на YouTube. В рамках медіапартнерства по дев'яти ключових європейських ринках вийшло 2430 рекламних роликів. Ролики транслювались на каналах National Geographic у Великій Британії, Франції, Польщі, Німеччині та Іспанії, а також на каналах 24 Kitchen в Нідерландах, Сербії, Словенії та Хорватії. Понад 50% ефіру припало на прайм-тайм⁹⁰.

National Geographic як платформа є стратегічно важливим каналом для просування «преміум» болгарського туристичного продукту. National Geographic як провідний глобальний медіаресурс охоплює 760 мільйонів домогосподарств у всьому світі та займає перше місце за довірою споживачів, охоплюючи

⁸⁸ Brand Bulgaria 2026. URL: <https://www.travelandtourtworld.com/news/article/brand-bulgaria-2026-national-board-of-tourism-launches-strategic-council-to-revitalize-global-image/>

⁸⁹ Bulgaria Unveils Ambitious 2025 Tourism Strategy with Focus on Innovation and Global Partnerships. Novinite. URL: <https://www.novinite.com/articles/229883/Bulgaria+Unveils+Ambitious+2025+Tourism+Strategy+with+Focus+on+Innovation+and+Global+Partnerships>

⁹⁰ Marinova T. Tourism Ministry Launches International Advertising Campaign with National Geographic, 24 Kitchen. BTA. URL: <https://www.bta.bg/en/news/economy/855335-tourism-ministry-launches-international-advertising-campaign-with-national-geogr>

мандрівників із зацікавленістю в культурі та природі⁹¹. Саме ця аудиторія є цільовою для болгарського туристичного продукту з акцентом на культурній спадщині, екотуризмі та винному туризмі.

Паралельно із телевізійними кампаніями активно розвивається цифрова складова. Нова ініціатива туристичної реклами Болгарії фінансується за рахунок кредиту в розмірі 2,5 мільйона євро від Google для просування країни як цілорічної дестинації⁹². Отримання фінансування від Google для туристичних кампаній є відносно новим інструментом у арсеналі туристичних організацій і свідчить про прагнення Болгарії максимально задіяти digital-канали у своїй маркетинговій стратегії.

Традиційним каналом просування Болгарії як туристичної дестинації є участь у провідних міжнародних туристичних виставках: ITB Berlin, WTM London, FITUR Madrid та інших. Просування туристичного продукту країни як дестинації є однією з головних завдань Національної туристичної організації (НТО). НТО мають різноманітні способи просування туристичних продуктів своїх країн, одним з яких є участь у туристичних та туристичних ярмарках. Аналіз ефективності просування дестинації через туристичні ярмарки підтвердив, що просування Болгарії як туристичної дестинації пов'язане з участю у туристичних ярмарках.

Окремим і дедалі популярнішим форматом є B2B-заходи, що дозволяють безпосередньо з'єднати болгарських туристичних провайдерів із іноземними туроператорами та агентами. Саме в цьому контексті слід розглядати ініціативу міністра туризму Болгарії щодо серії B2B-зустрічей у столицях балтійських країн.

На ринку винного туризму значну роль зіграло проведення у квітні 2024 року в Пловдиві 15-ї щорічної Міжнародної конференції з винного туризму

⁹¹ Marinova T. Tourism Ministry Launches International Advertising Campaign with National Geographic, 24 Kitchen. *BTA*. URL: <https://www.bta.bg/en/news/economy/855335-tourism-ministry-launches-international-advertising-campaign-with-national-geogr>

⁹² Bulgaria Scores Millions from Google for Tourism Ads. *ETIAS*. URL: <https://etias.com/articles/bulgaria-tourism-google-funding>

(IWINETC). Конференція зібрала провідних представників індустрії винного туризму для динамічного обміну знаннями, побудови партнерств та вивчення болгарської культурної спадщини. Ключовою частиною конференції стала B2B-сесія, що забезпечила понад 500 попередньо запланованих індивідуальних зустрічей. Ця платформа дозволила туроператорам із ключових ринків винного туризму, таких як США, Скандинавські країни, Німеччина, Австралія та Гонконг, налагодити партнерські стосунки з постачальниками досвіду винного туризму з Болгарії та інших країн⁹³.

Болгарія цілеспрямовано формує образ багатовимірної дестинації, де кожен вид туризму отримує власне позиціонування та власні маркетингові зусилля. Болгарія є однією з найдавніших виноробних країн у Старому Світі – традиції виноробства тут сягають понад 5000 років. Виноробні регіони Тракії, Дунайської рівнини, Причорномор'я та Долини Стрями мають значний потенціал для розвитку туристичного продукту. Проведення IWINETC 2024 та 9-ї Глобальної конференції ООН з туризму з винного туризму в 2025 році позиціонує Болгарію як нову точку тяжіння на карті світового винного туризму, поряд із Францією, Італією та Іспанією.

Болгарія є лідером у цьому сегменті серед країн ЦСЄ: на її території розташовано понад 1600 мінеральних та термальних джерел. Курорти Хіссар, Велинград, Сандански, Банкя, Наречен та інші формують потужну ресурсну базу для розвитку оздоровчого туризму. Голова Болгарського союзу бальнеології та SPA-туризму Сііка Кацарова висловила оптимізм щодо амбітної програми Міністерства на 2025 рік, зазначивши, що вступ Болгарії до Шенгену підвищить її міжнародний імідж та привабливість⁹⁴.

⁹³ IWINETC 2024 Plovdiv: A Resounding Success. URL: <https://wineindustryadvisor.com/2024/04/15/iwinetc-2024-plovdiv-a-resounding-success/>

⁹⁴ Bulgaria Unveils Ambitious 2025 Tourism Strategy with Focus on Innovation and Global Partnerships. *Novinite*. URL: <https://www.novinite.com/articles/229883/Bulgaria+Unveils+Ambitious+2025+Tourism+Strategy+with+Focus+on+Innovation+and+Global+Partnerships>

Болгарія має 10 об'єктів ЮНЕСКО Світової спадщини (станом на кінець 2024 року), а також безліч пам'яток фракійської, давньогрецької, римської, візантійської та османської культур. Пловдив, що є одним з найдавніших міст Європи, здобув статус Культурної столиці Європи 2019 року, що суттєво підвищило його міжнародну впізнаваність. Рекламні кампанії Болгарії на National Geographic та CNN зроблені саме з акцентом на цьому сегменті.

Болгарія активно розвиває сегмент ділового туризму та проведення конференцій. Стратегічне розташування Софії, наявність сучасних конгрес-центрів та відносно доступна вартість організації заходів роблять болгарську столицю конкурентною площадкою для проведення міжнародних форумів. Саме на цей сегмент у тому числі орієнтовані кампанії Міністерства туризму на National Geographic та 24 Kitchen.

Курорти Банско, Боровець та Пампорово складають «зимову тріаду» болгарського туризму. Банско, який увійшов до 20 найкращих гірськолижних курортів Європи за версією ряду туристичних видань, активно приваблює туристів із Великої Британії, Скандинавії та Ізраїлю. Інвестиції в розширення гірськолижної інфраструктури тривають, зокрема, розглядається проект розширення курорту Банско.

Ефективність стратегії брендингу та міжнародного позиціонування Болгарії підтверджується довгостроковою динамікою туристичних потоків, яка відображає три ключові переломні моменти:

- 1) вступ країни до Європейського Союзу у січні 2007 року;
- 2) кризу, спричинену пандемією COVID-19 у 2020–2021 роках;
- 3) рекордне відновлення галузі у 2023–2024 роках. Узагальнені дані Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism) та Світового банку щодо в'їзних туристичних потоків з ночівлею наочно ілюструють цю траєкторію (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Динаміка кількості іноземних туристів з ночівлею та доходів від туризму в Болгарії, 2005–2025 рр.

Рік	Іноземні туристи з ночівлею (млн осіб)	Надходження від туризму (млрд \$)	Частка туризму у ВВП, %	Ключова подія
2005	4,84	2,41	8,1	передвступний період
2006	5,16	2,61	7,6	передвступний період
2007	5,15	3,71	8,4	вступ до ЄС
2008	5,78	4,31	7,9	пік перед світовою кризою
2009	5,74	3,78	7,3	світова фінансова криза
2010	6,05	3,34	6,6	початок стабільного зростання
2013	6,90	3,83	6,9	запуск бренду «A Discovery to Share»
2015	7,10	3,14	6,2	—
2018	9,27	4,47	6,8	докризвий пік
2019	7,78	4,29	6,3	рекордний рік перед пандемією
2020	1,29	1,69	2,4	пандемія COVID-19
2021	2,30	2,46	2,9	часткове відновлення
2022	5,56	3,46	3,8	подальше відновлення
2023	12,63	4,14	4,1	вихід на докризовий рівень
2024	13,25	4,33	3,8	рекордний показник
2025	13,60	—	—	подальше зростання

Складено автором на основі даних UN Tourism

Наведена статистика дозволяє виокремити кілька важливих закономірностей. Якщо у 2005 році Болгарія приймала 4,84 млн іноземних туристів з ночівлею, то після вступу країни до ЄС (2007 р.) цей показник стабільно зростав, досягнувши 6,05 млн у 2010 році та 7,78 млн у 2019 році – останньому повноцінному «доковідному» сезоні. Таким чином, за десятиліття євроінтеграційного перебування Болгарії в ЄС (2007–2019 рр.) кількість іноземних туристів з ночівлею збільшилася приблизно на 51%, що було наслідком як інституційної інтеграції (спрощення віз, гармонізації стандартів якості туристичних послуг, доступу до структурних фондів ЄС), так і

цілеспрямованої брендингової політики, зокрема запуску у 2013 році національного туристичного бренду «Bulgaria – A Discovery to Share»⁹⁵.

Пандемія COVID-19 стала найбільшим випробуванням для болгарської туристичної індустрії за всю її новітню історію. За даними OECD Tourism Trends and Policies 2022, внаслідок пандемії кількість міжнародних відвідувачів Болгарії впала на 60,4% – з 12,6 мільйона у 2019 році до 4,9 мільйона у 2020 році, перш ніж частково відновитися до 7,2 мільйона у 2021 році, що все ще було на 42,7% нижче за докризовий рівень. Зайнятість у туристичному секторі скоротилася з близько 236 300 осіб у 2019 році до приблизно 194 600 осіб у 2020 році – втрата 41 700 робочих місць. За оцінками дослідження Трацького університету (Trakia Journal of Sciences, 2025), у 2020 році доходи галузі обвалилися приблизно на 80%, що супроводжувалося значними втратами робочих місць; подальше поступове відновлення відбувалося переважно за рахунок внутрішнього туризму, який не зміг повністю компенсувати втрату іноземних відвідувачів.

За даними Національного статистичного інституту, у 2020 році кількість реалізованих ночівель у засобах розміщення зменшилася на 55,92% порівняно з 2019 роком, а в національних курортних комплексах падіння сягнуло 86,88%. У відповідь на кризу Міністерство туризму запровадило низку компенсаційних заходів: у 2020 році додатково 51,6 млн левів було виділено на схеми підтримки туристичних підприємств під час COVID-19, а у 2021 році бюджет державної допомоги становив 59,9 млн левів. Окремим інструментом стала підтримка туроператорів, які мали діючі контракти з авіаперевізниками: вони отримували по 35 євро за кожного пасажира, що прибував до Болгарії за пакетним туром⁹⁶.

Період 2022–2024 років став етапом стрімкого відновлення та виходу на рекордні показники. Болгарія залучила понад 13 мільйонів іноземних туристів у 2024 році за даними Національного статистичного інституту. Туристи з п'яти країн (Румунія, Туреччина, Греція, Німеччина та Велика Британія) складають

⁹⁵ Tourism in Bulgaria. *Worlddata*. URL: <https://www.worlddata.info/europe/bulgaria/tourism.php>

⁹⁶ OECD Tourism Trends and Policies 2022. OECD. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en/full-report/bulgaria_030d3e73.html

приблизно 50% усіх відвідувачів. Загальна кількість у 10,7 мільйона іноземних туристів за січень–вересень 2024 року означає, що Болгарія зареєструвала зростання на 2,5% порівняно з найсильнішим роком до пандемії – 2019 р. Серед туристів із зростаючим інтересом до Болгарії виявились відвідувачі з Великої Британії, Німеччини, Польщі, Чехії, Іспанії, Італії, Туреччини та Франції.

Доходи галузі також продемонстрували значне зростання. Доходи від нічліжних закладів категорійного розміщення досягли 2,1 мільярда левів за перші дев'ять місяців року, що на 15,4% більше порівняно з 2023 роком. Ці результати відображають не лише збільшення кількості відвідувачів, а й більшу довіру до якості та різноманітності туристичних послуг у країні.

Особливого значення набувають дані щодо структури в'їзного потоку за метою відвідування. За 2024 рік загальна кількість прибуттів туристів із-за кордону до Болгарії з метою відпочинку склала 5 793 225 осіб, що на 8,8% більше порівняно з показником 2023 року, за даними Національного статистичного інституту. З цієї кількості 3 003 643 прибуттів надійшли з інших країн Євросоюзу. Найбільша кількість прибуттів з Румунії (1 078 223 особи). Загалом 645 457 осіб прибули з України та 559 504 – з Туреччини. Це свідчить про диверсифікованість туристичної бази Болгарії: країна успішно приваблює туристів як із традиційних сусідніх ринків, так і з більш віддалених.

Зіставлення даних різних періодів демонструє, що Болгарія не лише повністю відновила доковідні показники, а й перевищила їх: рекорд 2024 року (13,25 млн іноземних туристів з ночівлею) приблизно у 2,7 рази вищий за рівень 2005 року і в 1,7 рази – за рівень 2019 року. Це засвідчує не тільки ефективність антикризових заходів, але й стійкість сформованого протягом останніх двох десятиліть національного туристичного бренду.

Сучасна стратегія брендингу Болгарії значною мірою спрямована на цифровий простір. Міністерство туризму Болгарії оголосило стратегічні пріоритети на 2025 рік, наголошуючи на інноваційних маркетингових підходах

та цифровізації. Щорічна Національна програма туристичної реклами наголошує на інноваційному маркетингу та цифровізації⁹⁷.

Цифровий маркетинг у туризмі дедалі активніше використовує можливості штучного інтелекту: персоналізовані рекомендації, автоматизовані чат-боти, аналіз великих даних для прогнозування туристичних потоків та оптимізації рекламних кампаній. Болгарія прагне інтегрувати ці інструменти у свою маркетингову стратегію, що відповідає глобальним тенденціям у сфері туристичного маркетингу.

Невід'ємною складовою сучасного туристичного бренду є позиціонування у вимірі сталого розвитку. Болгарія має значний потенціал у цьому напрямку: три національні парки – Рила, Пірін та Центральний Балканський, 11 природних парків та численні природні резервати формують основу для розвитку екотуризму та агротуризму. Три об'єкти ЮНЕСКО (Рильський монастир, Боянська церква та стародавнє місто Несебр) є символами культурної автентичності.

Глобальний тренд на відповідальний туризм стає дедалі більш значущим чинником вибору дестинації. Болгарія має конкурентні переваги порівняно з перенаселеними туристами Середземноморськими дестинаціями саме у вимірі «незайманої природи» та «неовіяного масовим туризмом» досвіду. Позиціонування за цим напрямком здатне залучити сегмент свідомих мандрівників, що зростає в усьому світі.

Отже, стратегія розвитку бренду Болгарії як міжнародної туристичної дестинації являє собою комплексний, багаторівневий процес, що включає законодавчі реформи, інституційні механізми, двосторонню туристичну дипломатію, активну участь у міжнародних організаціях, масштабні маркетингові кампанії та глибоку трансформацію туристичного продукту. Рекордні показники свідчать про те, що обрана стратегія приносить відчутні

⁹⁷ Bulgaria Unveils Ambitious 2025 Tourism Strategy with Focus on Innovation and Global Partnerships. *Novinite*. URL: <https://www.novinite.com/articles/229883/Bulgaria+Unveils+Ambitious+2025+Tourism+Strategy+with+Focus+on+Innovation+and+Global+Partnerships>

результати. Разом з тим, завдання забезпечення сталого зростання, подолання сезонності, підвищення якості туристичного продукту та диверсифікації ринків залишаються актуальними орієнтирами болгарської туристичної політики на найближчі роки.

ВИСНОВКИ

1. Охарактеризовано теоретико-методологічні засади дослідження туристичної політики. Стан наукової розробки проблеми міжнародного туристичного співробітництва Болгарії свідчить про наявність ґрунтовної теоретичної бази, однак водночас виявляє низку суттєвих прогалин, зокрема у сфері комплексного аналізу інституційних механізмів та сучасних трансформацій галузі. Наявні дослідження переважно зосереджуються на окремих аспектах – економічних, маркетингових або іміджевих, залишаючи поза увагою системне бачення міжнародної туристичної взаємодії Болгарії. Водночас джерельна база, що охоплює міжнародно-правові акти, національне законодавство, стратегічні документи, матеріали міжнародних організацій, офіційні ресурси та статистичні дані, забезпечує достатній рівень достовірності та повноти дослідження. Уточнення ключових понять, зокрема «туристична дестинація», «бренд дестинації», створює теоретичне підґрунтя для аналізу сучасних процесів у туристичній сфері Болгарії. Водночас застосування системного, порівняльно-правового, історичного, структурно-функціонального та контент-аналізу забезпечує всебічне та об'єктивне дослідження, дозволяючи розглядати міжнародне туристичне співробітництво як цілісну, динамічну систему.

2. Досліджено нормативно-правові та інституційні основи формування туристичної політики Болгарії. Для Болгарії туризм є ефективним засобом застосування механізмів «м'якої сили», оскільки через культурний обмін, популяризацію історичної спадщини та природного потенціалу держава формує сприятливе міжнародне сприйняття та підвищує власну конкурентоспроможність. Концептуальні засади такого підходу беруть початок у Заключному акті Наради з безпеки і співробітництва в Європі 1975 року та Манільській декларації Всесвітньої туристичної організації 1980 року, де туризм визначено як чинник зміцнення миру і взаєморозуміння між народами. Інституційне оформлення туристичної політики, закріплене у законодавстві та

стратегічних документах, свідчить про усвідомлення державою стратегічної ролі туризму як інструменту зовнішньої політики. Правова база Болгарії формувалася поетапно – від Закону про туризм 1998 року, який створив правові засади галузі, через Закон 2002 року, що скасував ліцензійний режим і запровадив єдині критерії діяльності, до чинного Закону про туризм 2013 року, орієнтованого на сталий розвиток і альтернативні види туризму. Ключовим стратегічним документом є Національна стратегія сталого розвитку туризму Болгарії на 2014–2030 роки, що передбачає перетворення країни на пріоритетний цілорічний туристичний напрямок. Важливим є також те, що туристична політика Болгарії реалізується на багаторівневій основі із залученням національних, регіональних і місцевих органів влади, а також приватного сектору. Провідну роль відіграють Рада Міністрів, Міністерство туризму та Національна туристична рада, а на регіональному рівні – дев'ять організацій з управління туристичними напрямками у межах відповідних туристичних регіонів країни.

3. Проаналізовано роль міжнародного іміджу та євроінтеграційних процесів у розвитку туристичної сфери країни. Досвід країни показує, що туристичний образ держави тісно пов'язаний із історичними, культурними та економічними чинниками, а також із зовнішньополітичними процесами. Болгарія пройшла трансформацію від «червоної Рив'єри» до сучасного, багатогранного бренду, що позиціонує країну як дружню, привабливу та різноманітну туристичну дестинацію. Створення і просування нового туристичного бренду, інтеграція цифрових інструментів, участь у міжнародних виставках і застосування принципів сталого розвитку свідчать про системний підхід держави до управління іміджем.

Євроінтеграційні процеси суттєво вплинули на формування туристичної політики Болгарії, визначивши нові стратегічні орієнтири та стандарти розвитку галузі. Членство в ЄС, набуте 1 січня 2007 року, забезпечило країні доступ до значних фінансових ресурсів: у рамках Когезійної політики ЄС на 2007–2013 рр. Болгарія отримала понад 6,7 млрд євро через сім оперативних програм, а Спеціальна схема розвитку туристичних атракцій в межах Оперативної програми

«Регіональний розвиток» 2007–2013 рр. забезпечила фінансування 120 об'єктів спадщини по всій країні. Євроінтеграція також сприяла гармонізації нормативно-правової бази з європейськими стандартами, зокрема через імплементацію Директиви ЄС 2015/2302 про пакетні туристичні послуги та запровадження Єдиної туристичної інформаційної системи (ESTI), що відповідає рекомендаціям Євростату та Всесвітньої туристичної організації. Кількісні показники переконливо ілюструють трансформаційний ефект євроінтеграції: якщо у 1995 році доходи від туризму становили 473 млн доларів (близько 2,5% ВВП), то напередодні пандемії COVID-19 у 2019 році вони сягнули 4,29 млрд доларів (6,3% ВВП), а у 2024 році Болгарію відвідало понад 13 мільйонів іноземних туристів, що стало абсолютним рекордом в історії незалежної держави. Євроінтеграція відкрила нові інструменти для скорочення регіональних диспропорцій у розвитку туристичної галузі. Вступ до Шенгенської зони 1 січня 2025 року усунув ключові бар'єри для вільного переміщення туристів – за оцінками Європейського економічного і соціального комітету, неповне членство у Шенгені раніше коштувало країні понад 834 млн євро щороку і остаточно інтегрував Болгарію у єдиний європейський туристичний ринок.

4. Визначено форми та механізми міжнародного співробітництва Болгарії у сфері туризму. Двостороннє співробітництво, зокрема з Грецією та Японією, демонструє прагнення Болгарії як до поглиблення регіональної інтеграції, так і до освоєння нових перспективних ринків. У вересні 2023 року уряд Болгарії затвердив спільний план дій у сфері туризму на 2024–2026 роки з Грецією, яка у 2022 році стала другим за величиною в'їзним ринком після Румунії (806 000 візитів, +211%). Знаковим здобутком 2024 року стало підписання меморандуму з Японським туристичним агентством, який передбачає потенційне встановлення прямого авіасполучення та засвідчує пошук нетрадиційних ринків далекого зарубіжжя. Активно розвивається також співпраця із сусідніми державами – Сербією та Румунією (Меморандум про спа- та оздоровчий туризм у регіоні Дунай – Чорне море, листопад 2025 р.).

Багатосторонні ініціативи, такі як «Балканська дестинація», участь у Стратегії ЄС для Дунайського регіону та Центральноєвропейській ініціативі, підтверджують орієнтацію країни на формування спільних туристичних продуктів.

Активна участь у діяльності UN Tourism дозволяє країні долучатися до формування міжнародного порядку денного у сфері туризму. Підтвердженням цього стало проведення у Софії 68-го засідання Комісії UN Tourism для Європи (2023 р.) та 9-ї Глобальної конференції UN Tourism з винного туризму у Пловдиві (жовтень 2025 р.), яка зібрала делегатів зі 160 країн-членів. Співробітництво в межах регіональних організацій сприяє розвитку спільних туристичних продуктів: у рамках Організації чорноморського економічного співробітництва (BSEC) Болгарії запропоновано роль координатора туристичної групи (понад 53% іноземних туристів країни прибувають із країн BSEC), а членство у Європейській туристичній комісії (ETC) з 1993 року забезпечує доступ до спільних маркетингових кампаній та аналітичних ресурсів. Міжнародне визнання здобутків Болгарії підтверджено присвоєнням їй у 2024 році статусу «Preferred Destination» Європейської асоціації туристичних агентів і туроператорів (ЕСТАА).

5. Розкрито напрями просування національного туристичного бренду на світовому ринку. Розвиток бренду Болгарії як міжнародної туристичної дестинації характеризується переходом від іміджу «доступного» напряму до формування багатовимірного та конкурентоспроможного туристичного продукту. Ключовим кроком стало затвердження у 2013 році нової концепції позиціонування під гаслом «Bulgaria – A Discovery to Share», а у 2025–2026 роках – заснування Національного фонду «Болгарія сьогодні і завтра» та Стратегічної ради «Бренд Болгарія», що ознаменувало перехід від концепту «Болгарія дешева» до «Болгарія неоціненна». Реалізація цієї стратегії базується на поєднанні інституційних реформ, активної міжнародної співпраці, масштабних маркетингових кампаній та цифровізації просування. Болгарія обрала стратегію партнерств із провідними міжнародними медіа – National Geographic, BBC, CNN,

Google, Meta та Booking.com; у межах кампанії на каналах National Geographic та 24 Kitchen вийшло 2430 рекламних роликів у дев'яти європейських ринках. Цифрова складова посилюється завдяки кредиту в розмірі 2,5 мільйона євро від Google, а традиційним каналом залишається участь у провідних міжнародних виставках (ITB Berlin, WTM London, FITUR Madrid). Зосередження на спеціалізованих видах туризму (винному, оздоровчому, культурному, діловому) дозволяє Болгарії диверсифікувати туристичний продукт і залучати нові сегменти споживачів. Підтвердженням цього стало проведення у Пловдиві 15-ї Міжнародної конференції з винного туризму IWINETS у 2024 році, а також лідерство країни серед держав ЦСЄ у сегменті оздоровчого туризму (понад 1600 мінеральних та термальних джерел) і наявність 10 об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. Позитивна динаміка туристичних потоків і доходів свідчить про ефективність обраного курсу: за десятиліття перебування в ЄС (2007–2019 рр.) кількість іноземних туристів з ночівлею зросла приблизно на 51%, а у 2024 році Болгарія прийняла рекордні 13,25 млн іноземних туристів, що приблизно у 2,7 рази перевищує рівень 2005 року. Разом із тим, подальший розвиток бренду потребує вирішення таких завдань, як підвищення якості послуг, подолання сезонності та зміцнення позицій на глобальному туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

I. Міжнародні та міждержавні договори, декларації, угоди

1. Bulgaria and Serbia signed Memorandum of Cooperation in the sphere of tourism. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/novini/bulgaria-and-serbia-signed-memorandum-cooperation-sphere-tourism>
2. Conference on security and co-operation in Europe final act. Helsinki 1975. URL: <https://cdn.osce.org/sites/default/files/f/documents/5/c/39501.pdf>
3. Greece – Bulgaria Agree to Joint Tourism Initiatives in 2024-2026. URL: <https://news.gtp.gr/2023/09/02/greece-bulgaria-agree-to-joint-tourism-initiatives-in-2024-2026/>
4. Manila Declaration on World Tourism. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.01.01>
5. Tourism : Romania, Bulgaria sign memorandum on developing Danube-Black Sea spa tourism. *Actmedia*. URL: <https://actmedia.eu/economic/tourism-romania-bulgaria-sign-memorandum-on-developing-danube-black-sea-spa-tourism/116907>

II. Акти державного законодавства та офіційні стратегічні документи

6. Закон за туризма 2002. URL: <https://lex.bg/laws/ldoc/2135454211>
7. Закон за туризма 2013. URL: https://www.damtn.government.bg/wp-content/uploads/2019/02/zakon_za_turizma.pdf
8. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. Актуализирана версия 2017 г. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/bul222474.pdf>
9. Charter for Sustainable Tourism in Bulgaria. URL: <https://www.green2growproject.eu/sustainabilities/charter-sustainable-tourism-bulgaria/>

10. European Cohesion Policy 2007-2013 in Bulgaria: Priorities and Impact of Cohesion Policy in the Member States. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/information-sources/publications/factsheets/2009/european-cohesion-policy-2007-2013-in-bulgaria-priorities-and-impact-of-cohesion-policy-in-the-member-states_en
11. Member states annual tourism reporting template. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/29325/attachments/1/translations/en/renditions/native>
12. Ministry of Tourism Republic of Bulgaria. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/pages/about-us>
13. National Strategy for Sustainable Tourism Development in the Republic of Bulgaria 2014-2030 and Action Plan 2017-2020. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/policies/national-strategy-sustainable-tourism-development-republic-bulgaria-2014>
14. National Strategy for Sustainable Development of Tourism in Bulgaria 2009-2013. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://tourism.government.bg/sites/trsm.gateway.bg/archive/en/themes/national-strategy-for-sustainable-development-of-tourism-in-bulgaria-2009-2013-286-0.html>
15. Tourism act. URL: https://commission.europa.eu/system/files/2018-07/bg_act_on_tourism_en-tra.pdf
16. Central European Initiative (CEI). *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/central-european-initiative-cei>
17. European Travel Commission. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/european-travel-commission>
18. European Union Strategy for the Danube Region. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL:

<https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/european-union-strategy-danube-region>

19. Organisation of the Black Sea Economic Cooperation (BSEC). *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/organisation-black-sea-economic-cooperation-bsec>

III. Соціально-економічні статистичні збірники та аналітичні звіти

20. Global Soft Power Index 2025 Report. Brand Finance Plc, 2025. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2025-digital.pdf>
21. "Bulgaria" OECD Tourism Trends and Policies 2018. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en/full-report/component-48.html
22. OECD Tourism Trends and Policies 2022. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en/full-report/bulgaria_030d3e73.html
23. Bulgaria Tourism Statistics. *Macrotrends*. URL: <https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/bgr/bulgaria/tourism-statistics>
24. Travel & Tourism – Bulgaria. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/bulgaria#revenue>
25. Travel & Tourism Development Index 2024. URL: <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/in-full/>
26. Tourism in Bulgaria. *Worlddata*. URL: <https://www.worlddata.info/europe/bulgaria/tourism.php>
27. EU Tourism in 2024: Key Updates and Emerging Trends. URL: <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/articles/eu-tourism-2024-key-updates-and-emerging-trends-1>

IV. Матеріали періодичної преси

28. Болгарія і Румунія підписали договір про вступ до ЄС. *Кореспондент*. URL: <https://ua.korrespondent.net/world/256799-bolgariya-i-rumuniya-pidpisali-dogovir-pro-vstup-do-es>
29. Туризмът в България на прага на възход: приходите могат да достигнат 22.3 млрд. лв. до 2035 г. *Forbes Bulgaria*. URL: <https://forbesbulgaria.com/2025/05/15/turizmat-v-balgariya-na-praga-na-vazhod-prihodite-mogat-da-dostignat-22-3-mlrd-lv-do-2035-g/>
30. Aci Europe and etc celebrate entry of Bulgaria and Romania into Schengen area starting with air and sea borders. *ETC*. URL: <https://etc-corporate.org/uploads/2024/03/ACI-ETC-Romania-and-Bulgaria-joint-Schengen-Zone-Joint-Statement.pdf>
31. Brand Bulgaria 2026. URL: <https://www.travelandtourtworld.com/news/article/brand-bulgaria-2026-national-board-of-tourism-launches-strategic-council-to-revitalize-global-image/>
32. Bulgaria, 10 years in the EU. *Schumanassociates*. 20 February 2017. URL: <https://www.schumanassociates.com/newsroom/bulgaria-10-years-in-the-eu>
33. Bulgaria and Romania pay a hefty price for their non-Schengen status. *EESC*. 26/09/2024. URL: <https://www.eesc.europa.eu/en/news-media/news/bulgaria-and-romania-pay-hefty-price-their-non-schengen-status>
34. Bulgaria Gains Momentum as Top European Destination in 2024 by ECTAA. URL: <https://etias.com/articles/2024-bulgaria-top-european-destination>
35. Bulgaria has been proposed to become a coordinator of the tourism group within the Organization of the Black Sea Economic Cooperation. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/novini/bulgaria-has-been-proposed-become-coordinator-tourism-group-within-organization>

36. Bulgaria Scores Millions from Google for Tourism Ads. *ETIAS*. URL: <https://etias.com/articles/bulgaria-tourism-google-funding>
37. Bulgaria's Tourism Boom in 2025: Schengen, Surges, and the Real Stakes. *BGNEWS*. URL: <https://bgnews.media/en/bulgarias-tourism-boom-in-2025-schengen-surges-and-the-real-stakes/>
38. Bulgaria's Tourism Sector Soars to New Heights in 2024. URL: <https://www.breakingtravelnews.com/news/article/bulgarias-tourism-sector-soars-to-new-heights-in-2024/>
39. Bulgaria's Tourism Struggles to Diversify Beyond Traditional Offerings. URL: <https://www.novinite.com/articles/231931/Bulgaria's+Tourism+Struggles+to+Diversify+Beyond+Traditional+Offerings>
40. Bulgaria Unveils Ambitious 2025 Tourism Strategy with Focus on Innovation and Global Partnerships. *Novinite*. URL: <https://www.novinite.com/articles/229883/Bulgaria+Unveils+Ambitious+2025+Tourism+Strategy+with+Focus+on+Innovation+and+Global+Partnerships>
41. Bulgaria Unveils New Tourism Brand. *Novinite*. URL: <https://www.novinite.com/articles/146946/Bulgaria+Unveils+New+Tourism+Brand>
42. "Destination Balkans" brings together four ministers from two countries in Sofia. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/novini/destination-balkans-brings-together-four-ministers-two-countries-sofia>
43. Government Launches 'Bulgaria Today and Tomorrow' Fund to Unite Tourism Branding. *Novinite*. URL: <https://www.novinite.com/articles/233891/Government+Launches+%27Bulgaria+Today+and+Tomorrow%27+Fund+to+Unite+Tourism+Branding>
44. IWINETC 2024 Plovdiv: A Resounding Success. URL: <https://wineindustryadvisor.com/2024/04/15/iwinetc-2024-plovdiv-a-resounding-success/>

45. Marinova T. Tourism Ministry Launches International Advertising Campaign with National Geographic, 24 Kitchen. *BTA*. URL: <https://www.bta.bg/en/news/economy/855335-tourism-ministry-launches-international-advertising-campaign-with-national-geogr>
46. New Brand Bulgaria tourism promotional logo and slogans unveiled. Sofiaglobe. URL: <https://sofiaglobe.com/2013/01/17/new-brand-bulgaria-tourism-promotional-logo-and-slogans-unveiled/>
47. The Ministry of Tourism participates in the international travel exhibition World Travel Market in London. *Ministry of Tourism Republic of Bulgaria*. URL: <https://www.tourism.government.bg/en/kategorii/novini/ministry-tourism-participates-international-travel-exhibition-world-travel-market>
48. Thopson S. Bulgarian tourism to benefit from entering the Eurozone. URL: <https://www.tourism-review.com/bulgarian-tourism-became-part-of-the-eurozone-news15258>
49. Tourism Ministry: Record year for Bulgarian tourism in numbers, revenue. URL: <https://sofiaglobe.com/2024/11/16/tourism-ministry-record-year-for-bulgarian-tourism-in-numbers-revenue/>
50. Vodenova Y. Hosting the 9th UNWTO Global Conference on Wine Tourism in Bulgaria Shows Country's Growing International Role, Says Tourism Minister. *BTA*. URL: <https://www.bta.bg/en/news/economy/981279-hosting-the-9th-unwto-global-conference-on-wine-tourism-in-bulgaria-shows-countr>
51. 9th UN Tourism Global Conference on Wine Tourism. URL: <https://www.untourism.int/events/9-un-tourism-global-conference-on-wine-tourism>
52. International Institute for Peace through Tourism. URL: <https://peacetourism.org/>

V. Література

- 53.Ковтуник І. Міжнародна діяльність та співпраця в галузі туризму. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2016. № 5. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=970>
- 54.Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід : Монографія. Львів : Навчальна книга. 2010. 254 с.
- 55.Лісовська М. Туризм як інструмент публічної дипломатії (на прикладі Болгарії). *Сучасне право: міжнародний вимір і національний досвід: Матеріали міжнародного круглого столу*, 2 лист. 2021 р. / Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2022. С. 101-104.
- 56.Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. К.: Знання, 2008. 664 с.
- 57.Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2006.
- 58.Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економічний вісник національного гірничого університету*. 2017. №4 (60). С. 77–84.
- 59.Claro M. Tourism as a Soft Power Tool. The Role of Public Diplomacy in Japan's Country and Destination Branding. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*. 2023. Vol. 11, No. 2. P. 66-80.
- 60.Dyankov T., Krastev V. Evaluation of brand identity of Bulgaria as a tourist destination. *Tourism*. 2018. Vol. 66. No. 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/324172095_Evaluation_of_brand_identity_of_Bulgaria_as_a_tourist_destination
- 61.Ianeva M. Georgieva R. Marketing management of the tourism regions in Bulgaria – innovative approach. Publishing Complex – Unwe, Sofia. URL: <https://tourism-unwe.com/?p=download&id=1010>
- 62.Marinov V. Key Problems and Gaps in the EU Funds Absorption for Heritage Attractions Development: the Case of Bulgaria. *Almatourism*. Special Issue N. 7, 2017. URL: https://www.academia.edu/82624337/Key_Problems_and_Gaps_in_the_EU_F

unds_Absorption_for_Heritage_Attractions_Development_the_Case_of_Bulga
ria

ДОДАТКИ

Додаток А

Туристичне районування Болгарії⁹⁸

⁹⁸ Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. Актуализирана версия 2017 г. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/bul222474.pdf>