

МЕЖДУНАРОДНИЯТ ФЕСТИВАЛ НА МАСКАРАДНИТЕ ИГРИ „СУРВА“ – КУЛТУРНО СЪБИТИЕ И УСПЕШЕН НАЦИОНАЛЕН БРАНДИНГ

Румяна Стоянова

Университет по библиотекознание и информационни технологии

Резюме: Настоящото изследване анализира ролята и значението на националното брендиране като стратегически инструмент за изграждането и поддържането на репутация и положителен международен имидж. Обект на изследването е националният бранд като част от външната политика и международните отношения в дигиталната реалност, а предмет на проучване е приносът на националния брандинг за формирането на репутация и създаването на конкурентно предимство на държавата. Целта на изследването е да се анализира връзката между националния брандинг и нематериалното културно наследство чрез изследване на културен продукт като международния фестивал „Сурва“, верифициращ тезата, че автентичните културни традиции са ключов фактор за моделиране на разпознаваем бранд и устойчива репутация. Методологията включва използване на библиометрични данни от преглед на научна литература, контент анализ на брандинг кампании и културни инициативи, изследвани за проектиране на националната идентичност и репутация в глобална среда. Основните констатации сочат, че националният брандинг играе ключова роля в съвременния глобален свят, особено в условията на дигитализация и глобална информационна среда. Практическите изводи подчертават необходимостта от интегрирана държавна политика, съчетаваща културни инициативи с външно-политически приоритети за изграждане на репутация и устойчиво конкурентно предимство.

Ключови думи: национален брандинг; репутация; фестивал; автентичност; конкурентно предимство; социални науки

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящото изследване анализира нарастващата роля и значение на националното брендиране за изграждането и поддържането на разпознаваем международен имидж и влиянието му върху устойчивото икономическо развитие на страната и региона в частност.

Националното брендиране е сравнително нов инструмент на публичната дипломация за стратегическа комуникация, който съчетава маркетинг, култура, дипломация и дигитално присъствие за моделирането на репутация и налагането на уникален разпознаваем образ.

В глобализирания свят на информационни технологии и изкуствен интелект бързото разпространение на информацията увеличава взаимодействието и укрепва връзките между обществата, като преодолява географските разстояния и редуцира времето за реакция на участниците до минимум.

Публичната дипломация намалява дезинформацията, насърчава доверието и диалога, създава устойчиви дългосрочни партньорства, основани на взаимно уважение, оказва влияние върху общественото мнение, изгражда положителен имидж и репутация, насърчава толерантността и взаимното разбирателство между народите. Националното брендиране укрепва не само имиджа, а и репутацията на страната.

При бързото разпространение на информацията и очакваната своевременна реакция за навлизане в диалог, репутацията е от ключово значение за тежестта на представения наратив относно определено събитие или позиция.

„Публичната дипломация може да се определи като процес на водене на международни отношения чрез интерактивно и дългосрочно ангажиране с глобалната общественост, което означава множество участници и мрежи, за улесняване на сътрудничеството, изграждане на съюзи и справяне с общи глобални предизвикателства“ (EEAS. The Diplomatic Service of the European Union, 2025).

Като направление на публичната дипломация културната дипломация представлява инструмент за външна политика, който допринася за създаването на позитивен имидж и репутация на страната и нейното позициониране на международната сцена чрез популяризиране на културно-историческото ѝ наследство, използвано като ресурс за развитие на международното сътрудничество и развитие на толерантност към различната култура на всички нации.

„Но предизвикателствата пред обществата не спират и за да се реализира потенциалът на културата като важна част от външните отношения, е необходимо да се генерира нов дух на диалог, ново взаимно вслушване и разбиране, съвместно изграждане на капацитет и глобална солидарност“ (Yoveva-Dimitrova, 2021a, p. 199).

Културната дипломация най-общо можем да дефинираме като обмяна на идеи, изкуство, информация, популяризиране на езика, обичаите, историята и културата на нацията. Културната дипломация функционира като дипломат, чийто приоритет е изграждането на ефективно международно сътрудничество, толерантност и интерес към културните различия на нациите в съответствие с европейските ценности за насърчаване и опазване на културното многообразие чрез развитие и подкрепа на международните културни взаимоотношения (ЕС, Communication from the Commission to the European Parliament, 2018).

В списание „Дипломация“, брой 25 от януари 2021 г., е публикувано следното определение на термина „културна дипломация“ от Снежана Йовева-Димитрова: „Културната дипломация е реален интегрален елемент на публичната дипломация и представлява комплекс от практически действия, последващи определени стратегически цели от областта на културното взаимодействие между държавите, международните организации и другите институции“ (Yoveva-Dimitrova, 2021b, pp. 193–199).

Саймън Анхолт, визионер и признат авторитет по въпросите на имиджа и идентичността на държави, градове и региони, развива идеята, че образът на

държавите влияе върху възприеманата стойност на техния износ, култура, хора и политики и е ключов двигател на търговията, талантите, туризма, чуждестранните инвестиции и сигурността. През 1998 г. той въвежда термина „национална марка“ или „nation brand“, поради което е приет за бащата на националното брендиране.

Според Анхолт репутацията на една страна е подобна на имиджа на нейните компании и продукти, следователно националното брендиране оказва значително влияние върху просперитета, благосъстоянието и ефективно управление на страната (Anholt & Co, n.d). Той разграничава марката от посланието и разглежда „марката като контекста, в който се получават посланията, а не самото послание“ (Anholt, 2005, pp. 224–225).

Посланията попадат в категорията на маркетинговите комуникации и сравнително лесно могат да бъдат контролирани от държавата, която ги изпраща, но марката представлява предварително съществуващата репутация и управлението на нейната интерпретация и възприятие от аудиторията е изключително трудно, тъй като държавите нямат контрол върху възприятията на международните публики. Публиката от своя страна е събирателен образ на личните възприятия на своите членове, милиони хора с техните културни различия, вярвания и предпочитания. Управлението на възприятията на милиони хора е изключително сложен процес.

Калина Братанова в книгата си „Идентичност, образ, национален бранд“ подчертава, че за формирането или промяната на международния образ на страната са необходими системни и целенасочени усилия, ясно определени стратегически цели и комуникационни политики, съобразени с новите дигитални възможности. „Международният образ е сложен феномен, неговото конструиране е резултат от редица културно-исторически и политически фактори“ (Bratanova, 2021, p. 36).

Според Кийт Дини (Keith Dinnie) – един от водещите изследователи в областта на брендирането на държави, региони и градове, стратегическото управление на брендинга оказва влияние в областта на публичната дипломатия, туризма, износа на държавата, привличането на чуждестранни инвестиции и таланти. В своята книга „Nation Branding: Concepts, Issues, Practice“, публикувана през 2008 г., той систематизира основните сектори, в които националният брендинг има пряко влияние:

Туризм – много държави, бедни на ресурси, технологично изостанали или без излаз на море, разчитат на туризма като двигател за икономическото развитие. Брендингът промотира и местната култура, кухня, музика, обичаи и привлича туристи с очакванията за неповторими преживявания и уникални туристически дестинации.

Преки чуждестранни инвестиции – в глобалния свят конкуренцията за привличане на външни инвестиции е огромна. Разпознаваемите национални марки изграждат доверие у инвеститорите и очакване за икономически успех.

Влияние върху увеличаване на износа – световно разпознаваемите брандове,

които се позиционират ефективно на пазара, оказват благоприятно влияние върху износа на стоки и продукти на страната.

Привличане на таланти – представянето на привлекателен начин на живот, повишаването на репутацията на страната в сферата на висшето образование въздействат на конкурентния пазар за привличане на таланти (Dinnie, 2008, p. 222).

Алена Лакова-Илчева публикува в списание „Дипломация“, брой 18/2017 г., анализ на връзката между публичната дипломация и националния брандинг: „публичната дипломация всъщност представлява и споделеният дискурс на една нация; наратив, построен върху общи социални норми. Националният наратив е предпоставка за съставянето на дискурсивна идентичност на нацията и обединява около себе си всички участници в процеса на построяване, поддържане и комуникирането на националния образ и бранд“ (Lakova-Ilcheva, 2017, p. 9).

Във връзка с това Международният фестивал на маскарадните игри „Сурва“ може да бъде посочен като пример за ефективно приложено национално брендиране и инструмент на външната политика, който изгражда уникален и международно разпознаваем образ на нацията, препращащ към дълбоките корени, историческото развитие и културното богатство на нашата страна.

МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Приложената методология включва извличане на библиометрични данни за преглед на научна литература, контент анализ на ключови концепции за национално брендиране и културните политики, качествени и количествени подходи, както и анализ на данни, свързани с успешни примери за национален брандинг на международно ниво.

РЕЗУЛТАТИ

Като сравнително ново явление, брендирането намира признание от бизнеса, академичната общност и политическите среди. Европейските политики днес са ориентирани към развиването на национални марки и позиционирането им на международните пазари. Българската политика в сферата на брандинга развива връзката между културата и автентичността на разпознаваемата национална марка.

XXI век изцяло променя възприятието за културата и днес тя е свързващо звено между културен мениджмънт, публична дипломация, в частност културна дипломация, и изграждането на разпознаваем и уникален национален бранд.

В днешния високотехнологичен свят, в който информацията се разпространява бързо и се наблюдава известна унификация на общностите, културата се явява основна ценност и градивен елемент на националното брендиране. „Културата на една нация може да се разглежда като съставляваща истинската същност на националната марка“ (Dinnie, 2008, p. 118). Пресечната точка между социално-икономическото развитие, опазването и популяризирането

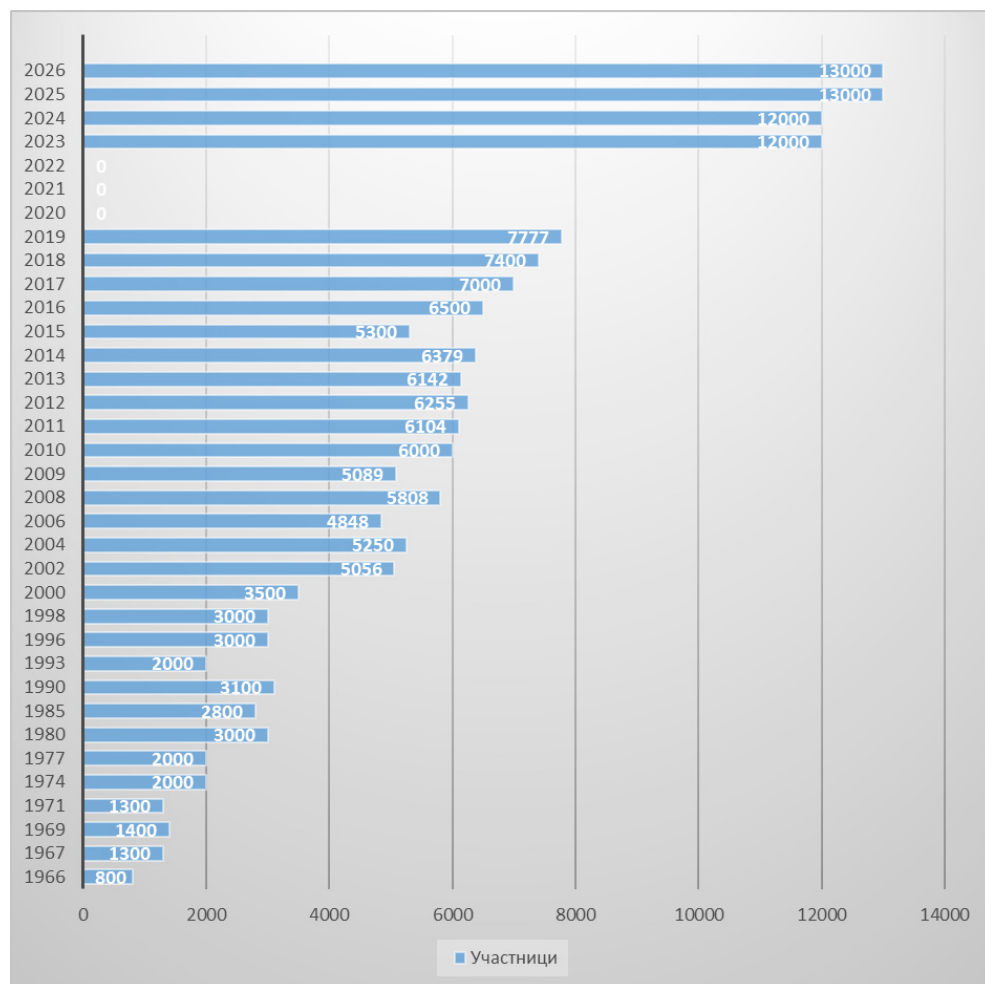
на културното наследство и културната идентичност е разпознаваемата национална идентичност, т.е. националната марка.

Фолклорното културно-историческо наследство все по-уверено заема мястото на „национална марка“ на страната, от която произлиза, защото осигурява индивидуалност и разпознаваемост на международната сцена и значението му за утвърждаване на репутация и имидж нараства в ерата на високите технологии и глобализиранията на света.

Според *Мюмюн Тахиров*: „Превръщането на съответната страна, територия или селище в продаваем търговски продукт, който се лансира по света с цялостен маркетинг и реклама и създава благоприятен климат за инвестиции и туризъм, прави културното наследство ключов елемент от авторитета на страната“ (Tahirov, 2014, p. 194). Целта на бранда е представянето на уникален имидж, привличането на инвестиции и развитие на туризма.

Международният фестивал „Сурва“ в град Перник е успешен пример за проектирането на международно разпознаваем и автентичен бранд, спомагащ за устойчивото развитие на района. Фестивалът превръща един традиционен народен обичай за определен регион на страната в международно разпознаваем бранд на България.

През 1985 г. получава статут на международен фестивал. През 1995 г. Перник е приет за член на Федерацията на европейските карнавални градове. На 26 юни 2009 г. президентът на ФЕКТ *Хенри ван дер Кроон* обявява Перник за европейска столица на сурвакарските и кукерските традиции. През 2014 г. фестивалът „Сурва“ и град Перник са включени в престижната класация на списание *National Geographic* за Световни зимни топ дестинации. През 2015 г. фестивалът „Сурва“ е признат от ЮНЕСКО като част от световното нематериално културно наследство на човечеството. Фестивалът през 2026 г. е проведен под патронажа на ЮНЕСКО (The Festival-Surva, 2026; FECC, 2026).



Фиг. 1. Развитие на броя на участниците във фестивала на маскарадните игри „Сурва“ за периода 1966–2026 г. (Сурва (фестивал) // Уикипедия, 2026)

От първия фестивал на маскарадни игри в България, проведен на 16 януари 1966 г., до 60-годишния му юбилей през 2026 г. фестивалът се развива прогресивно, като всяка следваща година се увеличават броят на групите, броят на участниците, местни и международни, успоредно с това нарастват и международното признание и интерес, което легитимира фестивала като „национален бранд“ на България на световната сцена (вж. фиг. 1). Разпространявайки българския фолклор зад граница, фестивалът има пряко влияние за превръщането на културното наследство в икономически ресурс за устойчиво развитие на региона.

ДИСКУСИЯ

Хипотеза на изследването: Едно от основните предизвикателства е прекомерната комерсиализация на фестивала „Сурва“ и превръщането на традицията в стока, което застрашава най-ценния компонент на бранда – автентичността. Фестивалът трябва да бъде използван като дългосрочна инвестиция в репутация, а не като краткосрочен икономически стимул за региона.

Изследването разкрива ключовите фактори за успешно национално брендиране, включително интеграция на стратегии, културно разнообразие и международно културно сътрудничество, особено важни в условия на глобализация, цифровизация и нарастващ културен обмен.

Според Дини от ключово значение за стратегията на една държава за национално брендиране е да се координират усилията на политиките, бизнеса, гражданското общество, културните институции и спорта. Без координирани усилия се изразходват много ресурси, изпращат се много и противоречиви послания към аудиторията, участниците губят доверие и утвърждаването на дългосрочна репутация, автентичен бранд и емоционална връзка с международните публики е застрашено.

Брандът и репутацията на страната оказват съществено влияние върху нейното представяне пред международната общност и необходимостта от управлението на репутацията днес расте прогресивно. Политиките трябва да вървят успоредно с усилията за запазване на автентичността на културните събития и превръщането им в конкурентно предимство.

Концепцията на националното брендиране не е културна комерсиализация, а точно обратното, националното брендиране промотира културното многообразие и предоставя равни конкурентни възможности на всички държави, независимо от икономическото и технологичното им развитие (Dinnie, 2008, p. 252).

Разбирането за концепцията, ефективността и мащаба на въздействие на брендирането помага за постигането на националните цели. Вместо остарели национални стереотипи, брендирането предоставя нов облик, имидж и репутация на дадена нация и се утвърждава като ефективен инструмент на публичната дипломация за управление на репутацията.

Европейският съюз разглежда културата като фундаментална ценност за устойчиво развитие на страните членки и за успешно международно общуване. Опазването и популяризирането на традициите се превръщат в целева културна политика именно поради опасенията за уеднаквяване и загуба на националните идентичности. Културното многообразие се насърчава чрез редица европейски политики и стратегии в областта на международното културно сътрудничество. „Настъпни една промяна на парадигмата за културата, разбираана вече не като цел, а като средство, инструмент“ (Dimitrova, 2013).

Културно-историческото наследство, и в частност обичаите, обредите, фолклорът, традициите, играят важна роля в налагането на уникален и разпознаваем образ на страната, защото всяка нация има специфичен фолклор, а

именно това е същността на националното брендиране – да създаде разпознаваем имидж, не единствен или най-добър, а имидж, който оставя трайни впечатления у международните публики и предизвиква интерес към съответната държава и нейната история.

Българските политики и стратегически документи залагат на създаването на национална марка и оценяват приноса на културата като градивен елемент за разпознаваемия бранд и последващото икономическо развитие и международни партньорства.

На регионално ниво международният фестивал „Сурва“ официално е признат за емблема „бранд“ на град Перник. Община Перник прилага нови политики в сферата на културата и реализира амбициозна стратегия – Проект „Сурва в движение“ (2025–2026), финансирана от Националния план за възстановяване и устойчивост. Стратегията цели да подобри цялостната организация и логистика на фестивала и работи за налагането на бранд „Сурва“, обединяващ местните маскарadni традиции и историята на града в един туристически продукт, неговото представяне в България, на международната сцена и в дигитално пространство, оставяйки ясен и разпознаваем дигитален отпечатък.

Поставената за изследване хипотеза за прекомерната комерсиализация на фестивала „Сурва“ като бранд на град Перник и стратегията „Сурва в движение“ (2025–2026) не се потвърждава, тъй като на този етап той не притежава характеристики на прекалена комерсиализация, която да застрашава автентичността на това бранд събитие с 60-годишна история. Живите културни практики са подчинени на специфичните традиции, ритуали и символи на общността в този край и продължават да се вписват в техния оригинален културен и духовен контекст.

Уникалността на фестивала е водещият мотив, който привлича хората, и разрастването на неговия мащаб и устойчивост увеличава както неговата посещаемост, популярност и национална и международна известност, така и интереса към този най-голям в страната и на Балканите фестивал на маскарadните игри.

Балансът между автентичността и комерсиализацията всъщност подкрепя съхраняването на културното наследство, защото се поддържа тясната връзка с местната общност и културните ценности не се подменят от краткосрочни икономически цели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Публичната и културна дипломация със своя набор от инструменти за международна политика, сред които и националното брендиране, позволява на държавите да изграждат доверие, културни връзки и устойчиви партньорства. Ефективното използване на новия стратегически инструмент на публичната и културна дипломация – националното брендиране, налага съчетаване на традиционни маркетингови методи, иновативни дигитални подходи и институционална подкрепа, насочени към създаването на международен имидж.

Националният бранд разглежда културата като стратегически ресурс за икономически растеж и устойчиво регионално развитие, а културното наследство – като фундаментална част от съдържанието на разпознаваемия уникален и положителен международен имидж и репутация, влияещи на социалното развитие и обединяването на общество чрез културната идентичност.

Успешно прилаганият национален брандинг използва този значим ресурс – фолклорното културно-историческо наследство, и чрез неговото популяризиране и превръщане в символ и „марка“ на страната спомага за ефективната културна политика и устойчивото икономическо развитие. Следователно фолклорната „национална марка“ работи в интерес на обществото, изгражда неговия разпознаваем облик пред света и спомага за икономическото развитие на държавата.

Глобализацията и развитието на информационните технологии осигуряват нови възможности за налагане и разпространяване на националния бранд в дигиталното пространство. Националният бранд е резултат от успешно осъществявани политики и стратегии в областта на културата и индустрията, а не само културно-историческо наследство, представяно като уникален и разпознаваем образ на държавата пред света. Политиката и бизнеса изграждат своите стратегии около този неглижиран доскоро ресурс и възможностите за влияние и икономически предимства, които предоставя.

REFERENCES

- Anholt, S. (2005). Nation brand as context and reputation. *Place Branding*, 1(3), 224–228. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990023>
- Anholt & Co. (n.d.). *Our credentials*. <https://www.anholt.co/credentials>
- Dimitrova, L. (2013, March). *Kulturnata diplomatsiya – ulichnoto dete na publichnata diplomatsiya* [Cultural diplomacy – the street child of public diplomacy] [Lecture in the course “Cultural Diplomacy”]. Ministry of Foreign Affairs. https://www.mfa.bg/upload/113803/ldimitrova_cd_2013.pdf [Димитрова, Л. (2013, март). *Културната дипломация – уличното дете на публичната дипломация* [Лекция в курса „Културна дипломация“]. Министерство на външните работи. https://www.mfa.bg/upload/113803/ldimitrova_cd_2013.pdf]
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann. https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
- European Commission. (2018, May 22). *Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A new European agenda for culture* (COM/2018/267 final). EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2018:267:FIN>
- European External Action Service. (2026, April 9). *Public diplomacy and international cultural relations: Building bridges between the European Union and the rest of the*

- world. https://www.eeas.europa.eu/eeas/public-diplomacy-and-international-cultural-relations_en
- Federation of European Carnival Cities. (n.d.). *International Festival of Masquerade Games "Surva"*. <https://carnivalcities.net/countries/bulgaria/pernik/>
- Ishpekova-Bratanova, K. F. (2020). *Identichnost, obraz, natsionalen brand: Balgariya v britanskiya politicheski debat 2001–2015 g.* [Identity, image, national brand: Bulgaria in the British political debate, 2001–2015]. Unison Art. [Ишпекова-Братанова, К. Ф. (2020). Идентичност, образ, национален бранд: България в британския политически дебят 2001–2015 г. Унисон Арт.]
- Lakova-Ilcheva, A. (2017). Darzhavniyat kulturen institut kam ministara na vanshnite raboti [The State Cultural Institute under the Minister of Foreign Affairs]. *Diplomatsiya*, 18, 9. [Лакова-Илчева, А. (2017). Държавният културен институт към министъра на външните работи. *Дипломация*, 18, 9.]
- Leonard, M. (2009, November 9). *Diplomacy by other means*. Foreign Policy. <https://foreignpolicy.com/2009/11/09/diplomacy-by-other-means/>
- Mezhdunaroden festival na maskaradnite igri "Surva" – Pernik. (n.d.). *Festivalat* [The festival]. <https://surva.org/index.php/festivalat/> [Международен фестивал на маскарадните игри „Сурва“ – Перник. (б.д.). Фестивалът. <https://surva.org/index.php/festivalat/>]
- Ministerstvo na turizma na Republika Balgariya. (2025). *Godishna programa za natsionalna turisticheska reklama 2025* [Annual programme for national tourism advertising 2025]. https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2025-05/gpntr_2025_kum_11.12.2024.pdf [Министерство на туризма на Република България. (2025). Годишна програма за национална туристическа реклама 2025. https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2025-05/gpntr_2025_kum_11.12.2024.pdf]
- Surva (festival). (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved March 20, 2026, from [https://bg.wikipedia.org/wiki/Сурва_\(фестивал\)](https://bg.wikipedia.org/wiki/Сурва_(фестивал)) [Сурва (фестивал). (б.д.). В *Уикипедия*. Получено на 20 март 2026 г. от [https://bg.wikipedia.org/wiki/Сурва_\(фестивал\)](https://bg.wikipedia.org/wiki/Сурва_(фестивал))]
- Tahirov, M. (2014). *Vremena i kulturno obshtuvane* [Times and cultural communication]. *Za bukвите – O pismeneh*. [Тахиров, М. (2014). *Времена и културно общуване*. *За буквите – О писменехъ*.]
- Yoveva-Dimitrova, S. (2021a). Darzhavniyat kulturen institut kam ministara na vanshnite raboti na 15 godini [The State Cultural Institute under the Minister of Foreign Affairs at the age of 15]. *Diplomatsiya*, 25, 193–199. https://jeanmonnetexcellence.bg/wp-content/uploads/2021/02/Diplomacy_Journal_25.pdf [Йовева-Димитрова, С. (2021а). Държавният културен институт към министъра на външните работи на 15 години. *Дипломация*, 25, 193–199. https://jeanmonnetexcellence.bg/wp-content/uploads/2021/02/Diplomacy_Journal_25.pdf]
- Yoveva-Dimitrova, S. (2021b). Novite predizvikatelstva i perspektivi pred kulturnata

diplomatsiya [New challenges and prospects for cultural diplomacy]. In Z. Popov, N. Krumov, S. Tsokova, & S. Yoveva, *Publichna diplomatsiya: Uchebno pomagalo* (pp. 195–216). Diplomaticheski institut; Izdatelska kashta "Sv. Georgi Pobedonosets". [Йовева-Димитрова, С. (2021b). Новите предизвикателства и перспективи пред културната дипломация. В З. Попов, Н. Крумов, С. Цокова, & С. Йовева, *Публична дипломация: Учебно помагало* (с. 195–216). Дипломатически институт; Издателска къща „Св. Георги Победоносец“.]

THE INTERNATIONAL FESTIVAL OF MASQUERADE GAMES “SURVA” – A CULTURAL EVENT AND SUCCESSFUL NATIONAL BRANDING

Abstract: *This study analyzes the role and importance of national branding as a strategic tool for building and maintaining a reputation and a positive international image. The object of the study is the national brand as part of foreign policy and international relations in the digital reality, and the subject of study is the contribution of national branding to the formation of reputation and the creation of a competitive advantage of the state. The aim of the study is to analyze the relationship between national branding and intangible cultural heritage, through the study of a cultural product such as the international festival “Surva”, verifying the thesis that authentic cultural traditions are a key factor in modeling a recognizable brand and sustainable reputation. The methodology includes the use of bibliometric data from a review of scientific literature, content analysis of branding campaigns and cultural initiatives used to project national identity and reputation in a global environment. The main findings indicate that national branding plays a key role in the modern global world, especially in the conditions of digitalization and the global information environment. The practical conclusions emphasize the need for an integrated state policy combining cultural initiatives with foreign policy priorities for building reputation and sustainable competitive advantage.*

Keywords: *authenticity; competitive advantage; festival; national branding; reputation; social sciences*

Rumyana Stoyanova, PhD Student

Scientific Advisor: Prof. Rumelina Vasileva, PhD
University of Library Studies and Information Technologies
Sofia, Bulgaria

E-mail: rstoyanowa@gmail.com