

АКТУАЛИЗАЦИЯ И РЕИНЖЕНЕРИНГ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ТУРИСТИЧЕСКО РАЙОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ

Румен Драганов

Университет по библиотекознание и информационни технологии

Резюме: Докладът изследва възможностите за актуализация и реинженеринг на туристическото райониране в България, като се разглеждат възможностите за позициониране на интегрирани туристически маршрути на европейските и задоеанските пазари на марките „Балкани“ и „България“. Методологията включва когнитивен анализ на туристическите маршрути и възможностите за тяхното интегриране. Резултатите показват, че чрез актуализация и реинженеринг на туристическото предлагане в региона и брандиране на интегрирани туристически маршрути под общото наименование бранд „Балкани“ и бранд „България“ ще се повишат възможностите на всяка една отделна дестинация и създадат условия за съвместни маркетингови прояви. Предлага се редукция на туристическите райони от девет на три: Мизия, Тракия и Североизточна Македония и Сердика.

Ключови думи: интегрирани туристически маршрути; бранд; реинженеринг

ВЪВЕДЕНИЕ

Промените в геополитиката на световните туристически пазари е в резултат на непрекъснато променящата се външна среда, която от началото на 2026 г. следва променлив курс. Оформя се нова архитектура на взаимоотношения, свързана със създаването на нови индивидуалности на икономическата, финансовата и политическата инфраструктура, която все по-често задължава управляващите органи на туристическите структури да вземат решения в условия на неопределеност. Съюзите и центровете на вземане на решения все повече губят смисъл и не са интересни с политиките, които се опитват да формират. Предложените решения отдавна не са подчинени на някакъв идеологически процес, а по-скоро търсят прагматичен отговор на заобикалящата среда, който може да поеме целия риск на ситуацията. За първи път от началото на хилядолетието насам се оформя реална среда, която не се подчинява на изграденото статукво на обществото и съюзите, които то създава или е създавало. Ръководителите на отделните субекти в туристическата индустрия търсят подходящи форми за индивидуално представяне, по възможност без намесата на държавата. Практически, туризмът в България все повече се оформя като колективен сбор на индивидуално взети решения, които в своята съвкупност определят общата линия на развитие и поведение.

Обединението в стратегически съюзи на ясно изразени индивидуални решения стана възможно след продължилата над близо тридесет години линия на оттегляне на държавата от управлението на туристическата субектност. Началото беше дадено с приватизацията на курортния комплекс „Албена“ в

края на май 1997 г. когато управляващият орган – Комитетът по туризъм при Министерския съвет, прехвърли част от собствеността на акциите, попадащи върху реституирани имоти, на работническо-мениджърското дружество „Албена Холдинг“ АД¹, с която собствеността на дружеството в туристическия комплекс надхвърли 50%. Тогава, бавно и без драма, започна разделянето на държавата с нейната собственост в туризма. Това е моментът, след който контролът на държавата върху частната ѝ собственост в сектора започва да намалява. Преминаването на собствеността на държавата в частно управление на новорегистрираните туристически предприятия доведе системата до загуба на контрол върху процесите, който е невъзможно да бъде върнат обратно. След десетилетие на лутане, в което време не можеше да бъде намерено мястото на сектор „Туризъм“ в управлението на държавата, през 2014 г. се създаде Министерството на туризма. В „преходния период“ секторът е управляван от Комитета по туризъм към Министерския съвет (1964–1997). С приемането на структурата на правителството с Решение на 38-ото народно събрание от 21 май 1997 г. се създава Министерство на търговията и туризма (1997–1999)², което поема функциите на Комитета по туризъм. През 1999 г. секторът е прехвърлен към Министерството на икономиката (1999–2005)³, следва ново преобразуване и вливането му в Министерството на културата и туризма (2005–2009)⁴; от сектора преминава към новообразуваното Министерство на икономиката, енергетиката и туризма (2009–2013)⁵, като междувременно се включва към новосъздадената Държавна агенция по туризъм (2005–2009)⁷. Министерството на икономиката, енергетиката и туризма се закрива през ноември 2014 г. и на негово място възникват три министерства – на икономиката, на енергетиката и на туризма (2014)⁶. Те заменят Министерството на икономиката, енергетиката и туризма и Държавната агенция по туризъм. Както казва икономистът проф. Джефри Сакс: „Тогава, когато системата загубва контрола си стъпка по стъпка, губи своята приспособяемост и увеличава вътрешното напрежение. Възниква желание да бъде възстановено статуквото, което отдавна вече е загубено“. Сакс описва системата директно, без да спестява истината. Тук той не посочва вина и търсене на нови пътища за изход от ситуацията с нова визия. Посочва притегляне, породено от стремежа за използване на съществуващите до момента канали на реализация, които безвъзвратно са загубени и не могат да бъдат възстановени обратно. Самите канали на реализация са част от проблемната ситуация. В приетия Закон за туризма (2013) се поставя началото на засилване на ролята на държавата в туризма чрез подобряване на управлението на нейната публична собственост върху културно-историческите паметници и чудесата на природата, които сами по себе си са туристически ценности, като се създава отделна глава „Туристическо райониране“.

Концепцията за туристическото райониране в Република България е разработена в периода 2010–2013 г. на базата на необходимостта от маркетинг на туристически продукт при неговото представяне на туристическите борси и изложения в страната и чужбина. Идеята е била да се направи схема на турис-

тическото райониране, която да обхваща територията на страната в нейната цялост, като съвкупност от общини, представляващи най-малкият териториален модул, чиито граници да очертават и границите на районите. Предложено е да бъдат обособени девет туристически района, които да бъдат с достатъчен обхват и видими на картата за районирането, като същевременно са достатъчно малки, за да могат да се управляват ефективно. Определени са центровете на тези райони, които са подбрани по следните показатели: (а) централизирано местонахождение и свързаност; (б) възможност за административна обвързаност с областните центрове; (в) да имат управленска функция при управление на пространството. На базата на тези критерии са утвърдени административните градове за центрове на туристическите райони: Русе (Район Дунав), Велико Търново (Район Стара планина), София (Район София), Пловдив (Район Тракия), Казанлък (Район Долина на розите), Благоевград (Район Рила-Пирин), Смолян (Район Родопи), Варна (Район Варна – Северно Черноморие) и Бургас (Район Бургас – Южно Черноморие). Утвърдени са основна и разширена специализация за всеки от туристическите райони. Основната специализация включва два вида туризъм, а разширената допълва основните видове туризъм с още четири вида. На основание на Закона за туризма е утвърдена Концепцията за туристическо райониране на България.

МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Изследването разглежда наличната документация по създаването на туристическите райони и тяхното управление. Направен е изводът, че е налице необходимост от актуализация на туристическото райониране и подобряване на разказа за туристическото предлагане в обхват, включващ региона на Юго-източна Европа, чрез създаване на нови регионални марки: бранд „България“ и бранд „Балкани“. Марките са необходими за позициониране на туристически маршрути на европейските и задокеанските пазари с ясен фокус на представянето. Необходимо е разказът за бранд „Балкани“ (интегрираната рекламно-комуникационна платформа) да се преформатира от съществуващите сега дванадесет туристически дестинации, като се извърши прегрупиране на съществуващите дестинации върху картата на римските области Мизия, Тракия, Македония, Далмация, Дакия и Панония въз основа на техните исторически и географски граници.

При създаването на интегрирани туристически продукти под търговското наименование бранд „Балкани“ (интегрирана рекламно-комуникационна платформа) се ползват историческото и географското разположение на римските области (провинции) Мизия, Тракия, Македония, Далмация, Дакия и Панония, което онагледява историко-географската платформа за създаване на интегрирани туристически продукти в региона, предназначени за европейските и задокеанските туристически програми. Изследването дава възможност за прилагане и развитие на туризма в България, като използването на историко-географската проекция на Мизия, Тракия, Македония, Далмация, Дакия и Пано-

ния дава възможност за модулно прилагане на елементи към богатата история на Югоизточна Европа и дестинация Балкани. В разказа се посочват основните исторически, културни и природни дадености на разположените в днешна България части от Долна Мизия, Горна Тракия и Североизточна Македония и Сердика, което дава възможност да се надграждат историческите пластове и тяхната връзка с Културните коридори в Югоизточна Европа (Kulturnite koridori, 2025) и Европейските културни маршрути (Cultural Routes, 2025).

Институтът за анализи и прогнози на информационната среда в туризма при Университета по библиотекознание и информационни технологии намира за уместно да бъдат редуцирани деветте съществуващи туристически района в България до три, като се използва проекцията на Мизия, Тракия и Македония и Сердика, върху съществуващата проекция на туристическото райониране, като Софийският туристически район се свърже с географската и историческа област на Североизточна Македония. Идеята съответства на историческата действителност и географските наименования, познати от Античността. Тази практика съществува и в други туристически дестинации в Европа, които използват исторически и географски имена на районите, провинциите и кантоните. Значението на този подход се състои в ясното изразяване на съществуващата историческа правда, известно е на хората от учебниците, по които са учили история, както в региона, така и в света. В този смисъл идеята е натоварена само с научен принос, без политически елемент на въздействие.

Ползването на историята и географията на региона на Югоизточна Европа за създаване на общи туристически програми чрез използването на известни от древността исторически наименования подчертава приемственост на историческата реалност и доближава знанията, придобити в образователния процес, към целите на организирания туристически програми. Очакват се окрупняване на районите и регистрирането им по Закона за юридическите лица с нестопанска цел, което създава възможност за участие в редица проекти и програми за регионално развитие и кохезионните фондове на ЕС, както и програми и продукти с национално и регионално значение.

РЕЗУЛТАТИ

Актуализацията и реинженеринга на съществуващото райониране в България и региона на Югоизточна Европа за създаване на интегрирани туристически маршрути включва тринадесет страни – Турция, Гърция, България, Северна Македония, Косово, Албания, Черна гора, Хърватия, Босна и Херцеговина, Сърбия, Словения, Румъния и Унгария (Integrirani kulturni marshruti, 2025). Когато става въпрос за задокеанските пазари, Япония, Австралия, Нова Зеландия, Южна Корея, Китай, Виетнам, Филипините, Канада, САЩ, Мексико и страните от Централна и Южна Америка, е възможно да се използват като хъбове летищата в Истанбул, Атина, Белград, Букурещ и Будапеща, които обслужват свързващи директни авиолинии с летищата на задокеанските дестинации, като в рамките на дестинация Балкани има свързващи полети, железопъ-

тен и автотранспорт. Извършването на реинженеринг на дестинация Балкани с използване на географски и исторически наименования на регионите, както и реинженеринг на туристическото райониране в Република България е една добра основа за по-нататъна свързаност между държавите от региона, даваща възможност за интеграция и просперитет, който обхваща туристическите дестинации в региона на Югоизточна Европа. С оглед на цялостния процес по представяне на интегрираната рекламно-комуникационна платформа на европейските и задокеанските пазари и създаване на ясен фокус на представянето ни в Европа е необходимо да се предприемат конкретни стъпки по отношение на предлаганите туристически продукти в страните – партньори по интегрирания туристически продукт за бранд „България“ и бранд „Балкани“. Изследването води до факта, че можем да създаваме съвместни туристически продукти за европейските и задокеанските пазари за деветте туристически района, като Долна Мизия обхваща Дунавския, Старопланинския и Северния Черноморски район (Варна); Тракия обхваща Тракийския, Южния Черноморски район (Бургас), Район Родопи и на Розовата долина; Македония и Сердика включва Югозападния и Софийския туристически район.

ДИСКУСИЯ

Предложението на ИАПИСТ при УниБИТ може да се използва и за актуализация и реинженеринг на концепцията за туристическото райониране в Република България (TRRB, 2015). Актуализацията обединява общините около река Дунав, старопланинските и черноморските общини от област Варна и Добрич в туристически район Долна Мизия. Краткият разказ за този район ще бъде върху основата на най-старото злато на света. Наративът за Горна Тракия, включващ Долината на розите, туристическите райони Тракия, Родопи и Бургаско Черноморие, се свързва с родината на розата и розовото масло, както и с монетите на одриския владетел Амадок (управлявал от 389 до 356 г. пр.н.е.), върху които е изобразена роза върху лабрис, а на гърба е изобразен грозд. Това е разказът за Горна Тракия, която е родината не само на маслодайната роза и на розовото масло, но и на виното (Rozata, 2025). Тракия е родината и на музикалния инструмент гайда, който наскоро беше включен в Списъка на световното нематериално наследство на ЮНЕСКО. Разказът за района на Североизточна Македония и Сердика, който включва туристическите райони София и Югозападния туристически район Рила-Пирин, е свързан с краткия разказ, че там е родината на киселото мляко и *Lactobacillus bulgaricus*. Д-р Стамен Григоров от с. Студен извор (на 70 км от София) е известен с откритието си и описанието за първи път в света на *Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus* – микроорганизма, който предизвиква образуването на киселото мляко (Grigorov, 2025). Дневно 160 млн. кофички кисело мляко се продават в Китай и 140 млн. – в Япония. Идеята за актуализация и реинженеринг на туристическите райони с прилагане на проекцията на географските и исторически наименования на областите от древността създава нов разказ за България, основан на историческата правда и отдавна известен на света.

Заинтересованите страни могат да предприемат следните действия:

1. Съгласуване на идейната концепция за актуализиране и реинженеринг на съществуващите девет туристически района в Република България в три, върху географската и историческа карта на римските провинции Мизия, Тракия и Македония и използване на географските наименования за целите на туристическото предлагане на интегриран туристически маршрут в рамките на бранд „България“ и бранд „Балкани“;

2. Провеждане на срещи с други заинтересовани лица за създаване на подходящ разказ за бранд „България“, основан на трите исторически, географски и туристически района, разположени върху днешна България, а именно Мизия, като страната на най-старото злато в света; Тракия, като родината на виното, розовото масло и гайдата; българската част на Североизточна Македония и Сердика, като родината на киселото мляко и червеното вино „Мелнишка лоза“;

3. Организиране на информационни срещи с дипломатическите представителства в Р България и туристическите администрации на страните от региона за включване в интегриран обиколен туристически маршрут с работно наименование „Източноевропейски балкански тур“ („East Europe Balkan Tour“), който може да ползва различни прилагателни преди наименованието (Great, Platinum, Golden, Silver etc.). Маршрутите се изработват и реализират от регистрирани туроператори по реда на закона;

4. Създаване на интегриран регионален туристически продукт за задокеанските туристически пазари с работно наименование „East Europe Balkan Tour“ с хъбове (събирателни точки) за задокеанските полети – летищата в Истанбул, Атина, Букурещ, Белград и Будапеща, и свързващи самолетни и автобусни совазки с туристически маршрути, преминаващи през страните от региона и столиците Скопие, Подгорица, Прищина, Любляна, Тирана и София;

5. Реинженеринг на интегрираната маркетингова програма за бранд „Балкани“;

6. Актуализиране и допълване на единния криейтив макет (базова творческа концепция) и рекламни продукти за бранд „Балкани“;

7. Провеждане на срещи с Организацията за управление на туристическите райони (ОУТР) и други заинтересовани страни в България по въпросите за актуализация и реинженеринг на туристическите райони в райони Мизия, Тракия и Македония и за организация на интегрирания обиколен туристически маршрут East Europe Balkan Tour;

8. Организиране на срещи с туроператори и други заинтересовани страни в България и страните от региона на бранд „Балкани“ за организация на интегрирания обиколен туристически маршрут East Europe Balkan Tour;

9. Провеждане на срещи с преподаватели за изследване на възможностите за прилагане и развитие на образователен туризъм в България на тема „Културното наследство в подкрепа на формалното образование“.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основния извод, който можем да направим, е, че изработването на интегрирани туристически маршрути (интегрирана рекламно-комуникационна платформа) под търговското наименование бранд „България“ за районите Долна Мизия, Горна Тракия и Североизточна Македония и Сердика и бранд „Балкани“ въз основа на известните римски области Мизия, Тракия, Македония, Далмация, Дакия и Панония дава нови възможности за създаване на свързаност и на туристически пакети и приграми. Създаването на интегриран туристически продукт в Югоизточна Европа и подобраването на разказа за туристическото предлагане в дестинация Балкани, както и реинженерингът на туристическото райониране в България, за позициониране на туристически маршрути на задокеанските пазари с ясен фокус на представянето на дестинацията в Европа, ще дадат възможност на задокеанските туроператори и на туристите от отдалечени пазари да организират и участват в уникални туристически маршрути. Туристите от далечни дестинации, но и от Европа ще могат в рамките на седем до четиринадесет дни да посетят пет до девет столици на държави в региона на Югоизточна Европа и да се запознаят много подробно с дестинация Балкани. Съществуващият негативизъм по отношение на бранд „Балкани“ и връзката му със събития от миналия век, които са довели до прозвището „барутен погреб“, до голяма степен са останали в историята (Balkanite, 2025). Напротив, младото поколение може да се запознае с една чудесна туристическа дестинация, богата на история и съвременност, на екологична храна, напитки и съхранен фолклор, наред със съвременните изкуства и живата култура. Непознаването на продукта бранд „Балкани“ е свързано именно с липсата на достатъчна транспортна свързаност и организацията на туристически пътувания с обща цена от туроператори е ключова за издигането на туристическите пътувания към тази част на света. Потенциалът на дестинация Балкани е огромен. Концепцията за туристическото райониране в Република България е утвърдена на основание чл. 16, ал. 1 от Закона за туризма (ЗТ) със Заповед №Т-РД-16-103/11.03.2015 г. на министъра на туризма. В случай на приемане на предложението за реинженеринг на Концепция за туристическо райониране на България министърът на туризма следва да издаде нова заповед. Промени в Закона за туризма не се налагат.

БЕЛЕЖКИ

1. „Албена Холдинг“ АД е създадено през април 1996 г. като работническо-мениджърско дружество (РМД) за приватизация на курортния комплекс „Албена“ АД. Дружеството е ключов акционер в туристическата компания и участва активно в управлението и развитието на нейните активи, като притежава значителен дял от капитала.
2. Министерството на търговията през 1995 г. се преобразува в Министерство на търговията и външноикономическите връзки, което през юни 1997 г. прехвърля дейността на Комитета по туризъм, към Министерството на търговията и туризма.

3. Министерството на културата се преименува на Министерство на културата и туризма (2025).
4. Министерство на икономиката, енергетиката и туризма (2009).
5. През 2013 г. Министерството на икономиката, енергетиката и туризма е преобразувано в Министерство на икономиката и енергетиката.
6. Министерството на икономиката, енергетиката и туризма е закрито и се създават три отделни министерства: Министерство на икономиката, Министерство на енергетиката и Министерство на туризма (2014).
7. Държавната агенция по туризъм (ДАТ) е българска държавна институция на пряко подчинение на Министерския съвет от 2005 г. Преди това отрасъл туризъм е администриран от държавата и чрез други учреждения: министерство, комитет, (главна) дирекция в министерство. Държавната агенция по туризъм е закрыта през септември 2009 г. Чрез промени в Закона за туризма отговорността за управлението на отрасъла се прехвърля към Министерството на икономиката, енергетиката и туризма.

REFERENCES

- Balkanite veche ne sa „barutniyat pogreb na Evropa“.© 2017 [vidyana 2 mart 2025]. Nalichna na: https://clubz.bg/56815-balkanite_veche_ne_sa_barutniyat_pogreb_na_evropa [Балканите вече не са „барутният погреб на Европа“.© 2017 [видяна 2 март 2025]. Налична на: https://clubz.bg/56815-balkanite_veche_ne_sa_barutniyat_pogreb_na_evropa]
- Dr. Stamen Grigorov, otkrivatelyat na mlechnokiselata bakteria laktobatsilus bulgarikus. © 2025 [viewed 2nd March 2025]. Available from: <https://www.nationalgeographic.bg/a/stamen-grigorov-otkrivatelyat-na-laktobacilus-bulgarikus> [Д-р Стамен Григоров, откривателят на млечнокиселата бактерия Лактобацилус булгарикус. © 2025 [видяна 2 март 2025]. Налична на: <https://www.nationalgeographic.bg/a/stamen-grigorov-otkrivatelyat-na-laktobacilus-bulgarikus>]
- Integrirani kulturni marshruti. Trakiysko i vizantiysko kulturno nasledstvo v Rodopite i Severnoto egeysko kraybrezhie. © 2025 [viewed 2nd March 2025]. Available from: <http://www.thrabyzhe.com/%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B8-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%88%D1%80%D1%83%D1%82%D0%B8/> [Интегрирани културни маршрути. Тракийско и византийско културно наследство в Родопите и Северното егейско крайбрежие. 2025, [видяна 2 март 2025]. Налична на: <http://www.thrabyzhe.com/%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B8-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%88%D1%80%D1%83%D1%82%D0%B8/>]
- Kulturnite koridori na Jugoiztochna Evropa. Asoziatia za kulturen turizam. , © 2006 [viewed 2nd March 2025]. Available from: <http://www.seecorridors.eu/> [Културните коридори на Югоизточна Европа. Асоциация за културен туризъм, © 2006 [видяна 2 март 2025]. Налична на: <http://www.seecorridors.eu/>]
- Cultural Routes. © 2025. Council of Europa. [viewed 2nd March 2025]. Available from: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes>

Roza varhu trakiyski moneti. © 2025 [vidyana 2 mart 2026]. Nalichna na <https://golds.blog.bg/history/2023/09/21/roza-vyrhu-trakiiski-monet.1882952> [Роза върху тракийски монети. © 2025 [видяна 2 март 2026]. Налична на : <https://golds.blog.bg/history/2023/09/21/roza-vyrhu-trakiiski-monet.1882952>]

Zapadat gubi kontrol 2025 [viewed 12th April 2026]. Available from: https://pogled.info/analitichen/zapadat-gubi-kontrol-analizat-na-dzhefri-saks-koito-razbiva-sistemataotvatre.191249?fbclid=IwY2xjawRJCS5leHRuA2FlbQIxMABicmlkETFtdWVab2FwenQ2bkhiVU1ic3J0YwZhchBfaWQQMjIyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHgplpocDExtrM4GYUBCFgrEYapPhIkKXqebX8wNHFfdVOT1rXv3w0eJ6pJ6_aem_UctRZK8WgNhonMdDDSEkdg [Западът губи контрол. https://pogled.info/analitichen/zapadat-gubi-kontrol-analizat-na-dzhefri-saks-koito-razbiva-sistemataotvatre.191249?fbclid=IwY2xjawRJCS5leHRuA2FlbQIxMABicmlkETFtdWVab2FwenQ2bkhiVU1ic3J0YwZhchBfaWQQMjIyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHgplpocDExtrM4GYUBCFgrEYapPhIkKXqebX8wNHFfdVOT1rXv3w0eJ6pJ6_aem_UctRZK8WgNhonMdDDSEkdg]

Turistichesko rayonirane v Republika Bulgaria. Analiz i otsenka na sashtestvuvashiti shemi na turistichesko rayonirane v Bulgaria. © 2025 [viewed 2nd March 2026]. Available from: © 2025 [viewed 2nd March 2026]. Available from: <https://sinpi.bg/> [Туристическо райониране в Република България. Анализ и оценка на съществуващи схеми на туристическо райониране в България. © 2025 [видяна 2 март 2025]. Налична на : © 2025 [viewed 2nd March 2025]. Available from: <https://sinpi.bg/>]

UPDATE AND RE-ENGINEERING OF THE CONCEPT FOR TOURIST REGIONIZATION OF BULGARIA

Abstract: *The report explores the possibilities for updating and reengineering tourist regionalisation in Bulgaria by examining the potential to position integrated tourist routes in the European and overseas markets of the Balkans and to promote Bulgarian brands. The methodology includes a cognitive analysis of the tourist routes and the possibilities for their integration. The results show that by updating and reengineering the region's tourist offer and branding integrated tourist routes under the common names Balkans brand and Bulgaria brand, opportunities for each destination will increase, and the conditions for joint marketing events will be created. A reduction of the tourist regions from nine to three is proposed: Moesia, Thrace and Northeastern Macedonia and Serdica.*

Keywords: *integrated tourist routes; brand; reengineering*

Prof. Rumen Draganov, PhD

ORCID ID: 0000-0003-2358-4961

University of Library Studies and Information Technologies

Sofia, Bulgaria

Email: r.draganov@unibit.bg