
СТРАТЕГИЧЕСКА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ – ИКОНОМИЧЕСКО ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ И ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАСТЕЖ

Ивелин Кичуков¹

¹СА „Д. А. Ценов“ – Свищов, България

E-mail: ¹D020220208@uni-svishtov.bg

Резюме: Обект на изследване е секторът на туризма. Фокусът на анализа е върху стратегическата трансформация в сектора в посока икономическо възстановяване и потенциал за растеж. Изследователската хипотеза, която се тества, е свързана с твърдението, че възстановяването в сектора на туризма се базира върху подобрения в националните стратегически документи, оценка на нагласата на потребителите и доставчиците на туристически услуги в условия на прецизно отчитане на абсолютните и относителните международни предимства и дадености на страната в условия на силна конкуренция от Гърция и Турция и геополитически предизвикателства. За решаване се поставя задачата да се анализират макроикономически данни за степента на следепидемично възстановяване в сектора на туризма и на база анкетно проучване се установят насоки за ребрандиране и промени в националните стратегически документи на база абсолютните и относителните международни предимства и дадености на страната. В структурен план статията е развита в два основни раздела. В първия раздел са изведени показатели за оценка на степента на следепидемично възстановяване на сектора на туризма в България. Във втория раздел са представени резултати от анкетно проучване сред бенчмарк икономически оператори и клиенти относно възможностите за стратегическа трансформация на в сектора на туризма, вкл. чрез ребрандиране и дигитализация. За заключението са изведени изводи и представени авторски критики към актуалното състояние на сектора на туризма.

Ключови думи: туризъм, секторна трансформация, ребрандиране, международна конкуренция.

Тази статия се **цитира**, както следва: **Кичуков, И. (2024)**. Стратегическа трансформация на туризма в България – икономическо възстановяване и потенциал за растеж. Народностопански архив, (3), с. 49-67.

URL: www2.uni-svishtov.bg/NSArhiv

DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.ea-nsa.2024.3.04.bg>

JEL: L83, Z32.

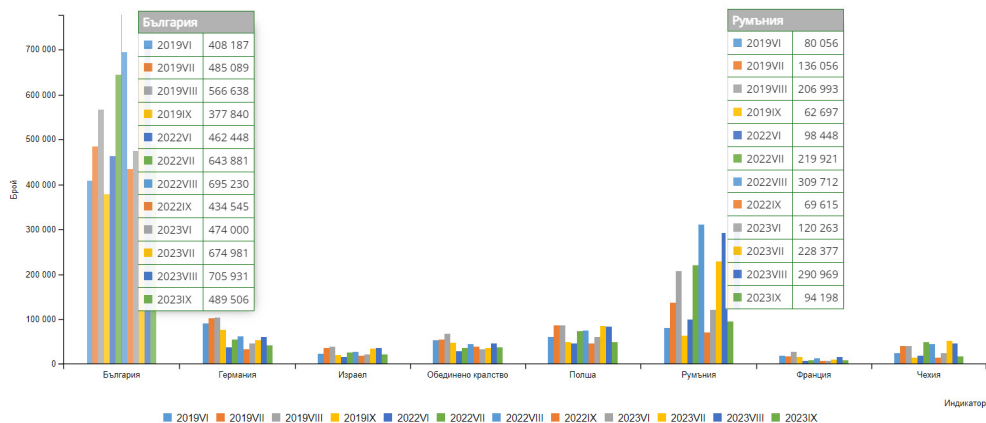
Въведение

Туризмът е основен сектор на националната икономика в Република България. Неговото развитие в годините, значителните частни и публични инвестиции, възможността за предлагане на целогодишен туристически продукт, богатото културно-историческо наследство, природните дадености с минерални извори, планина, море и реки са добра основа за формиране на стратегическо предимство пред конкурентните дестинации в региона и глобално. На тази основа за обект на изследване се определя секторът на туризма, а за негов предмет стратегическата трансформация в сектора в посока икономическо възстановяване, ребрандиране и потенциал за растеж. Изследователската хипотеза, която ще бъде тествана в настоящата статия, се формулира, както следва: Възстановяването в сектора на туризма се базира върху подобрения в националните стратегически документи, оценка на нагласата на потребителите и доставчиците на туристически услуги в условия на прецизно отчитане на абсолютните и относителните международни предимства и дадености на страната в условия на силна конкуренция от Гърция и Турция и геополитически предизвикателства. За решаване се поставя задачата да се анализират макроикономически данни за степента на следепидемично възстановяване в сектора на туризма и на база анкетно проучване се установят насоки за ребрандиране и промени в националните стратегически документи на база абсолютните и относителните международни предимства и дадености на страната. В структурен план статията е развита в два основни раздела. В първия раздел са изведени показатели за оценка степента на следепидемично възстановяване на сектора на туризма в България. Във втория раздел са представени резултати от анкетно проучване сред бенчмарк икономически оператори и клиенти относно възможностите за стратегическа трансформация в сектора на туризма, вкл. чрез ребрандиране и дигитализация. За заключението са изведени изводи и представени авторски критики към актуалното състояние на сектора на туризма.

1. Показатели за следепидемично възстановяване на сектора на туризма в България

Анализът на основните показатели за оценка на степента на следепидемично възстановяване на туристическия отрасъл в България е основа за предприемане на мерки и действия за стратегическа позитивна трансформация в сектора (Иванова & Симеонов, 2019). На тази основа обект на визуализация и коментар са целеви статистически данни от Министерството на туризма на Република България.

По данни за възрастовата структура на туристите по месеци за летен сезон 2023 год. по основни пазари за входящ туристически поток е видно, че за възрастовата категория до 14 год. с най-голям относителен дял от 27.6% се очертава Чехия през м. юли. За категорията 15–29 г. с най-голям относителен дял на входящия туристически поток е Полша, отчетен за м. септември 2023 год. За категорията 30–44 г. с най-голям относителен дял от 37.1% се очертава Румъния през м. юли 2023 год. За възрастовата категория 45–59 г. с най-голям дял е вътрешният летен туризъм от българи, които отчитат 30.9% за м. септември 2023 г. Немският пазар държи лидерското място с 33.1% за категорията над 60 г., отчетена за м. септември 2023 г.



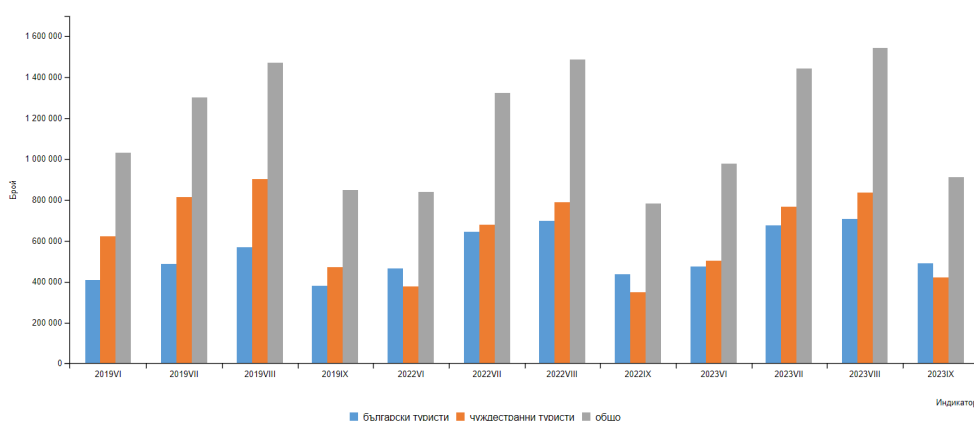
Източник: МТ, Статистически данни за 2023 г.

Фигура 1. Брой регистрирани туристи по месеци за летни сезони 2019, 2022 и 2023 год. по основни пазари за входящ туристически поток

Данните за брой регистрирани туристи по месеци за летни сезони 2019, 2022 и 2023 год. по основни пазари за входящ туристически поток

ясно показват, че основното запълване на легловата база в летния отпускски сезон е от вътрешен туризъм на българи, като се отчита категорично повишаване спрямо базисната предепидемична 2019 год. Увеличението на посещенията на туристически обекти за месец юли за българските туристи отчита повишение с 16%. Рекордни са данните за месец юли от 1.39 пъти увеличение. Като най-пиков за ползване за летен отпуск се очертава месец август с почти 706 хил. регистрирани в хотели български туристи, като и мащабът на нарастване на този брой е 24.6% през 2023 г. спрямо 2019 г. Месец септември, поради традиционното започване на учебната година за учениците на 15 септември, също отчита висока посещаемост от близо половин милион туристи и при увеличение от 29.5% за 2023 г. спрямо 2019 г.

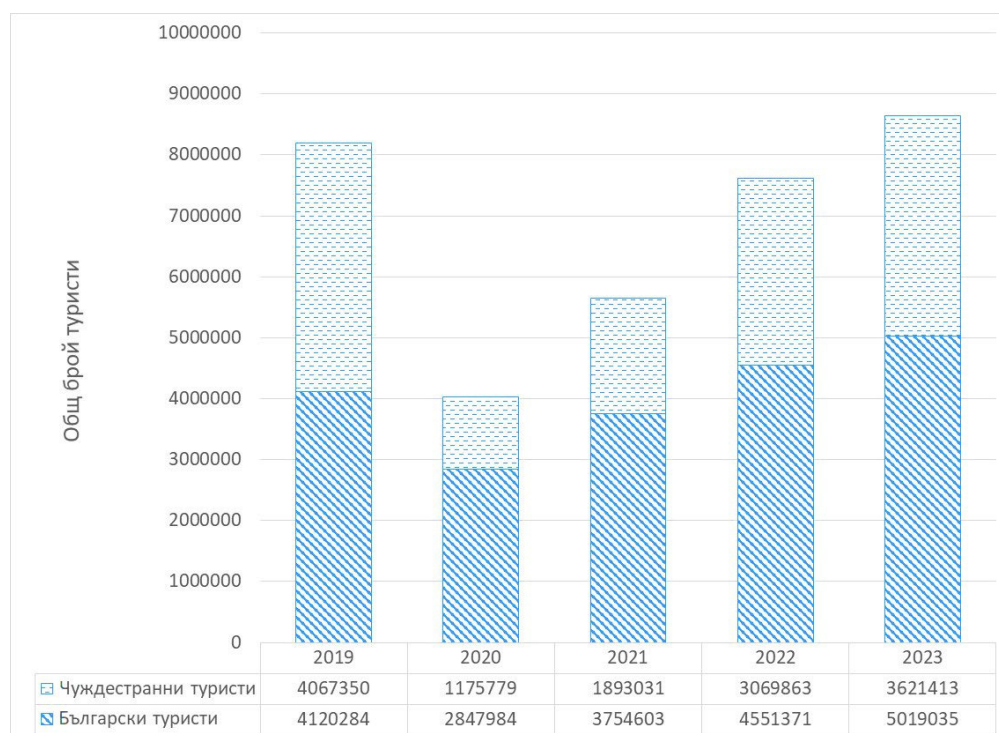
Като най-голям пазар на входящ туристически поток традиционно се очертава Румъния, където тенденцията на възстановяване спрямо 2019 год. е много добре изразена, но в най-пиковия месец август има намаление за 2023 год. спрямо 2022 год. По месеци общият растеж на посещение на румънски туристи в България отчита средно увеличение с 52.2% за 2023 г. спрямо 2019 г. Най-отчетливо е увеличението през м. юли с 67.9%. На следващо място с почти равни данни за относителна промяна са месеците юни и септември с 1.50 пъти растеж. През месец август позитивната промяна е с 1.41 пъти увеличение. Въпреки това в най-интензивния месец август българските туристи превишават румънските в хотелската ни база с 2.42 пъти. Общият брой румънски туристи, посетили през летния сезон на 2023 год. български хотели, е 733807 души в сравнение с 485802 през 2019 год. За българските туристи данните са за увеличение с 27.6% от 1837754 души на 2344418 почиващи в хотелите ни през летния сезон българи.



Източник: МТ, Статистически данни за 2023 г.

Фигура 2. Брой регистрации на български и чуждестранни туристи за периода юни–септември по месеци за 2019, 2022 и 2023 год.

Анализът на общия поток туристи за летните месеци обаче ясно показва, че входящият поток от чуждестранни туристи през силния летен туристически сезон е с негативна тенденция. Във всеки един от месеците от юни до септември липсва подобрение в данните за 2023 г. спрямо 2019 год. Общият спад на гостуващи чужденци е от 2804469 през 2019 г. на 2523508 през 2023 год. (или намаление с 10%).



Източник: МТ, <https://bit.ly/4dk2IsZ>.

Фигура 3. Брой регистрации на български и чуждестранни туристи в местата за настаняване с 10 и повече легла за периода 2019 – 2023 г.

Таблица 1

Дескриптивна статистика по показатели с данни за брой регистрации на български и чуждестранни туристи в местата за настаняване с 10 и повече легла за периода 2019 – 2023 г.

Брой регистрации	AVE	SD	CV	Range
Общо	6824143	1937765	28.40%	4616685
Български туристи	4058655	825692	20.34%	2171051
Чуждестранни туристи	2765487	1205037	43.57%	2891571

Източник: Собствени изчисления на автора по данни на НСИ.

Спадът на посещенията на чужденци по месеци, е както следва: за месец юни с 19.2% до ниво от 501537 души за 2023 год.; за месец юли спадът е с 5.7% до ниво от 766349 души; за месец август спадът е със 7.4% до ниво от 834609 души, а през месец септември спадът е с 10.3% до ниво от 421013 души.

От изведените показатели за дескриптивна статистика с данни за брой регистрации на български и чуждестранни туристи в местата за настаняване с 10 и повече легла за периода 2019 – 2023 г. може да се потвърди силният негативен ефект от пандемията. Динамиката на ранга от над 4.6 млн. туристи (общо български и чуждестранни), при коефициент на вариация от 28.40% и стандартно отклонение от 1.94 млн. души, сочи огромни пропуснати ползи за сектора на туризма от позицията. Предлагането на услугата в условия на непостигане на критичната точка на продажбите (Zahariev A. , Financial Analysis, 2022) е класическа счетоводна загуба при равни други условия, вкл. и амортизационни планове.

При чуждестранните туристи данните са още по-тревожни. Коефициентът на вариация от 43,57% от чуждестранните спрямо средната от 2.765 млн. души, посетили местата за настаняване с 10 и повече легла за периода 2019 – 2023 г., показва огромни мащаби на нереализирани продажби към целеви групи и пазари. Негативният ефект от пандемията бе продължен с негативен ефект от войната в Украйна, което доведе до практическа загуба на два стратегически пазара, които осигуряваха сериозни квоти за категорията чуждестранни туристи.

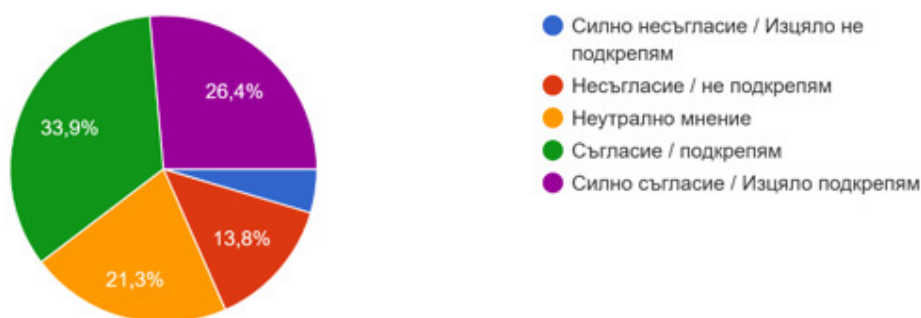
Всичко това ясно показва, че възстановяването на отрасъла в неговия експортен компонент е по-скоро пожелание, а не реалност. Ето защо необходимостта от стратегическа трансформация на туризма в България с ясно засилване на неговия експортен потенциал и капацитет следва да бъде задача номер едно както на ресорното министерство, така и на всички свързани със сектора икономически оператори.

2. Анкетно проучване на потенциала за ребрандиране и стратегическа трансформация в сектора на туризма

През лятото на 2024 год. след провеждане на проучване сред 174 респонденти – бенчмарк икономически оператори и клиенти – се достига до оценка чрез методиката на Ликертовата скала на възможностите за стратегическа трансформация в сектора на туризма и ребрандиране за целите на постигането на всесезонно предлагане на устойчиво търсен международен продукт. При използването на дихотомна Ликертова скала в диапазона от „1“ до „5“ (петстепенна скала, като 1 = „Силно несъгласие“; 2

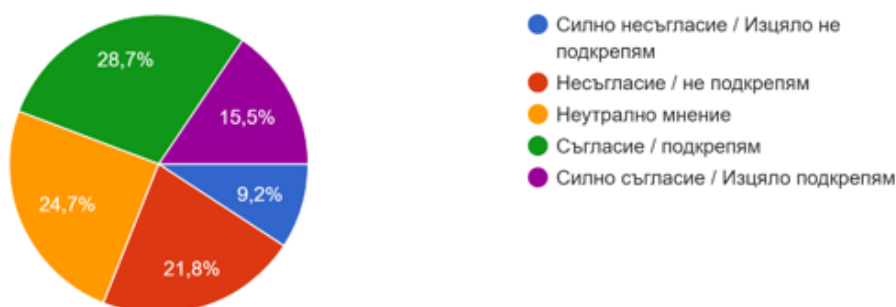
= „Несъгласие“; 3 = „Неутрално мнение“; 4 = „Съгласие“ и 5 = „Силно съгласие“) се извеждат на експертни и клиентски оценки от селектирани респонденти. Идентичността на скалата осигурява методическа възможност за последващо конструиране на корелограми (Zahariev, et al., 2023). Всеки поставен въпрос може да се изследва и чрез дескриптивна статистика.

В научната литература scale (Lehmann & Hulbert, 1972) има различни виждания за броя отговори (Jacoby & Matell, 1971), които да бъдат включени в скалата (Zahariev, Zaharieva, Mihaylova, & Nikolova, 2022). Различните методики имат своите предимства и своите недостатъци (Hubert & Blalock, 1960). С поставяне на отговор по класическата двуполусна пет-степенна Ликертова скала със скала от 1 до 5 изводите могат да бъдат групирани в позитивната част от скалата, негативната част и неутралната част (отговор „3“).



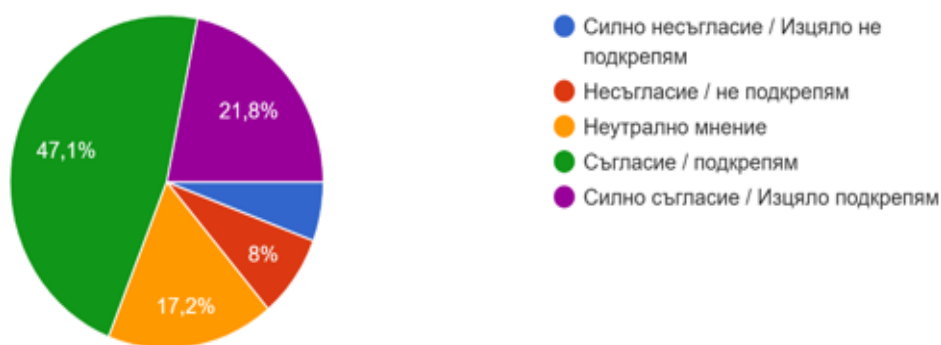
Фигура 4. Лятната почивка в Гърция е по-атрактивна спрямо българското Черноморие с по-качественото обслужване

Категорично е мнението на респондентите за по-добро качество на обслужването в Гърция спрямо България (подкрепя сред 60% от респондентите).



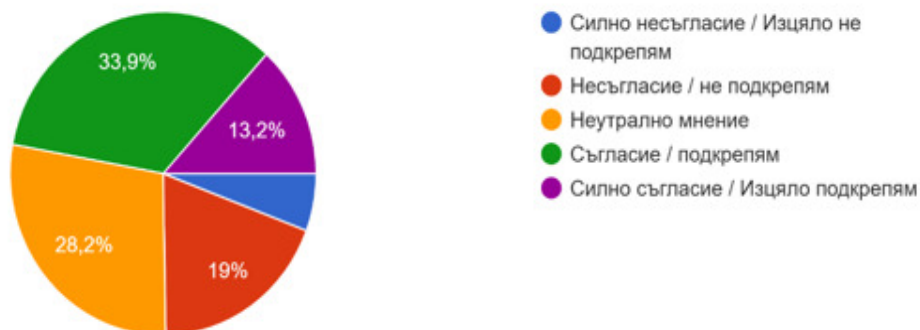
Фигура 5. Лятната почивка в Гърция е по-атрактивна спрямо българското Черноморие с по-добрите климатични условия

Позитивната оценка за климатичните условия в Гърция превишава тези в България в пропорция 3:2. Това се дължи най-вече на факта за топлото море. Горещините и пожарите през лятото в Гърция са обаче фактор, който следва да бъде вземан под внимание.



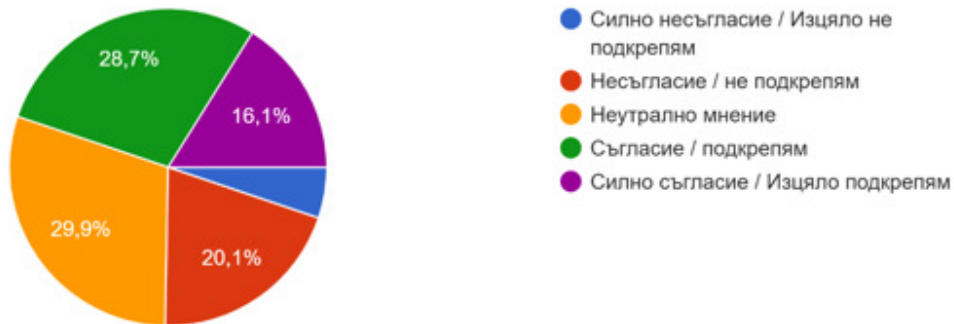
Фигура 6. Лятната почивка в Гърция е по-атрактивна спрямо българското Черноморие с по-дългия сезон

По-дългият сезон в Гърция е аксиоматичен и логично имаме подкрепа сред близо 70% от анкетиранияте.



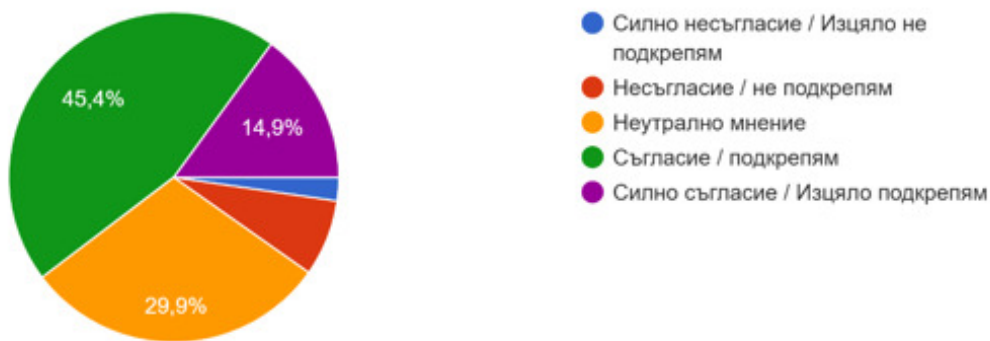
Фигура 7. Огромните опашки по ГКПП с Гърция през лятото ограничават посещенията на българските туристи за почивка в южната ни съседка

За 46% от респондентите опашките на ГКПП са проблем. Независимо от това над една четвърт от анкетиранияте са склонни да понесат неудобството и да пътуват в пиковия сезон за почивка в Гърция.



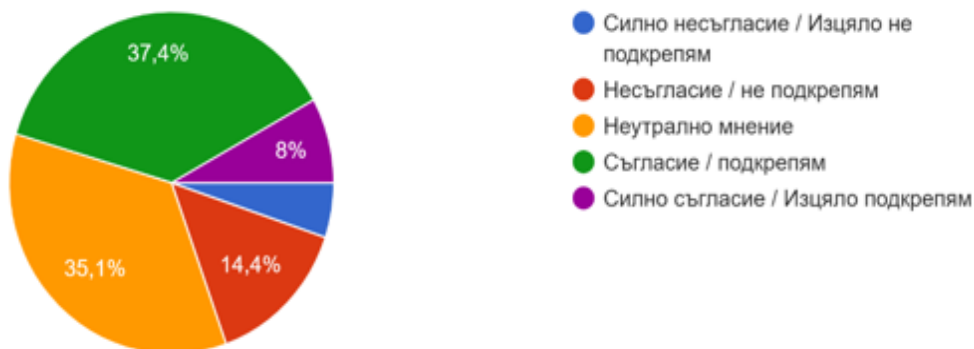
Фигура 8. Липсата на завършена АМ “Струма” и трудното преминаване през Кресненското дефиле ограничават посещенията на българските туристи за почивка в южната ни съседка

Наличието на „тясно място“ по основното трасе за преминаване на потока от пътуващи с личен автомобил туристи през Кресненското дефиле има отчетлив ефект на ограничаване посещенията на български туристи. Твърдението се подкрепя от 45% от респондентите, при 30% неутрално мнение и 25% отрицателно мнение.



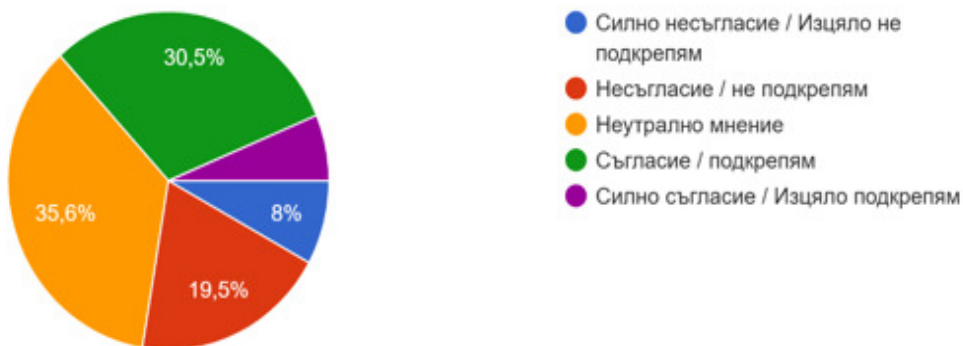
Фигура 9. През зимния сезон с природните си дадености и изградени курорти България привлича скитуристи от Гърция и Турция

Отговорът на въпроса ясно показва, че България има абсолютни и относителни предимства спрямо Гърция и Турция през зимния сезон (Дамянов, Спиридонов, Захариева, Саркисян, & Стефанов, 2011)=



Фигура 10. През летния сезон българското Черноморие предлага конкурентен на Гърция туристически продукт за румънските туристи

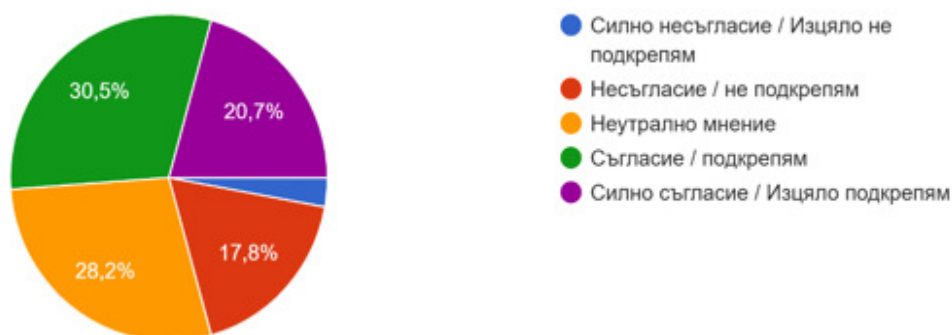
Оценката за атрактивността на българското Черноморие спрямо Гърция за румънските туристи се радва на подкрепа сред 45% от респондентите в пропорция на позитивните над негативните отговори от 2:1.



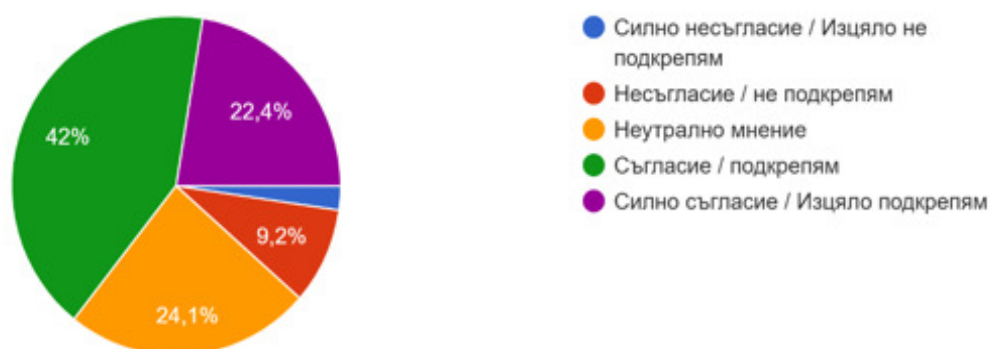
Фигура 11. През летния сезон българското Черноморие предлага конкурентен на Турция туристически продукт за румънските туристи

Оценката за атрактивността на българското Черноморие спрямо Турция за румънските туристи се радва на подкрепа сред 65% от респондентите в пропорция на позитивните над негативните отговори от над 4:1.

Следващите въпроси тестват потенциал за промяна на мотото за рекламиране на страната чрез различни нови послания, които намират подкрепа сред средно над 50% от респондентите.

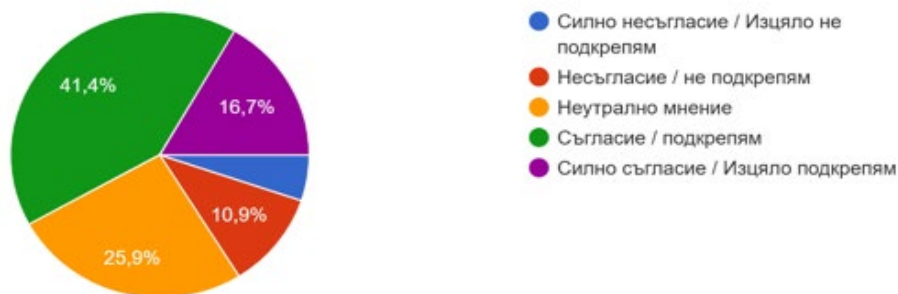


Фигура 12. Подходящо ли е международното рекламиране на страната ни като туристическа дестинация с мотото: България – земя на империи, цивилизации и религии?

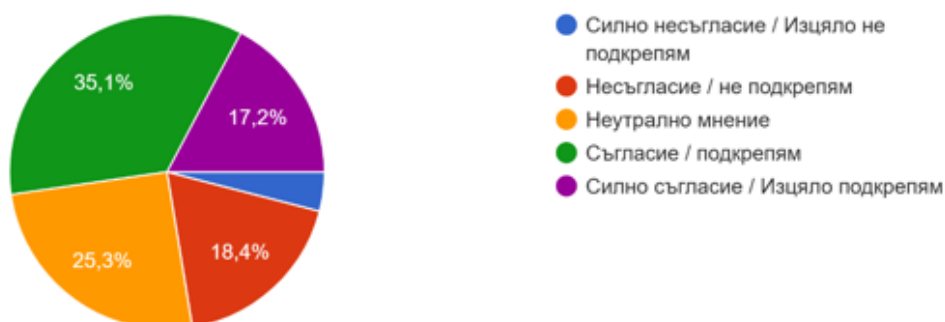


Фигура 13. Подходящо ли е международното рекламиране на страната ни като туристическа дестинация с мотото: „България – земята на розата и красотата“?

Подкрепата за мото, свързано с розата и красотата достига 65% сред анкетираните. Използваното досега мото е с подкрепа от 58% („България – открий и сподели“).

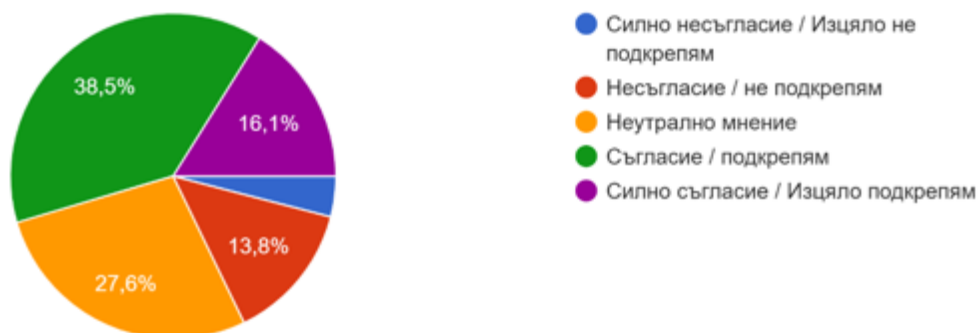


Фигура 14. Подходящо ли е международното рекламиране на страната ни като туристическа дестинация с мотото: „България – открий и сподели“

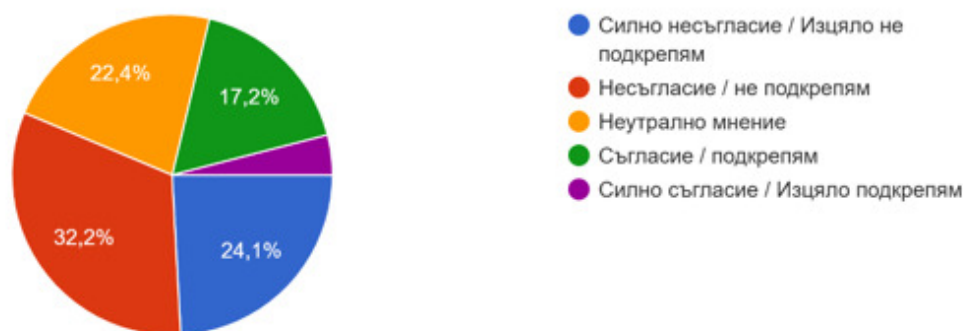


Фигура 15. Подходящо ли е международното рекламиране на страната ни като туристическа дестинация с мотото: „Открий България – древна и млада“?

Акцентът чрез мотото за страната ни като древна и млада има 52% сред анкетираните. Предложението за мотото „България – красива и загадъчна“ се радва на подкрепа от 55% сред всички анкетирани. Изводът е, че сред алтернативните за ново туристическо мотото на страната с най-голяма подкрепа в мотото „България – земята на розата и красотата“.

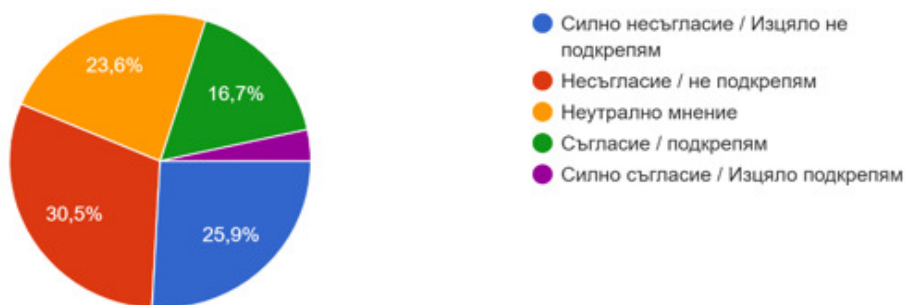


Фигура 16. Подходящо ли е международното рекламиране на страната ни като туристическа дестинация с мотото: „България – красива и загадъчна“?

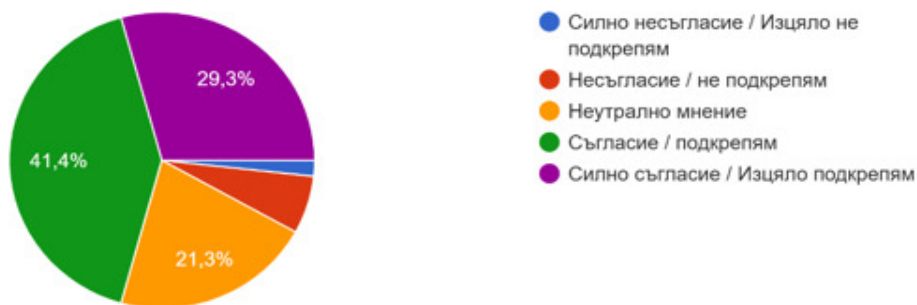


Фигура 17. Оценете Вашата подкрепа за твърдението, че Министерството на туризма рекламира ефективно България като лятна туристическа дестинация

Критичното отношение на анкетираните за рекламата на страната ни от МТ по отношение на летния сезон достига ниво от 56% и превишава позитивните оценки с пропорция 2.5:1. Идентични са показателите за рекламата ни и като зимна туристическа дестинация.

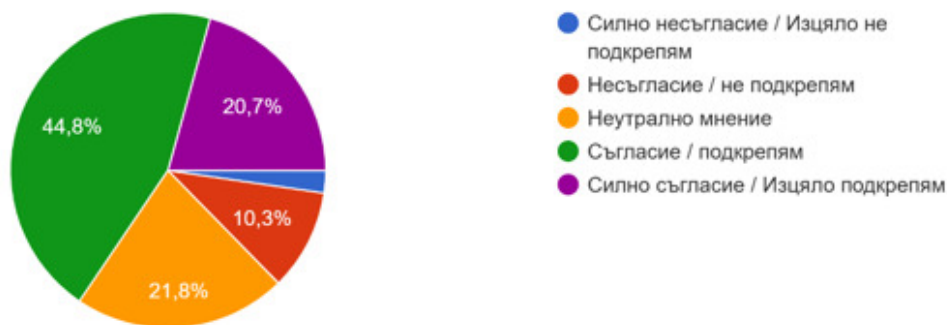


Фигура 18. Оценете Вашата подкрепа за твърдението, че Министерството на туризма рекламира ефективно България като зимна туристическа дестинация



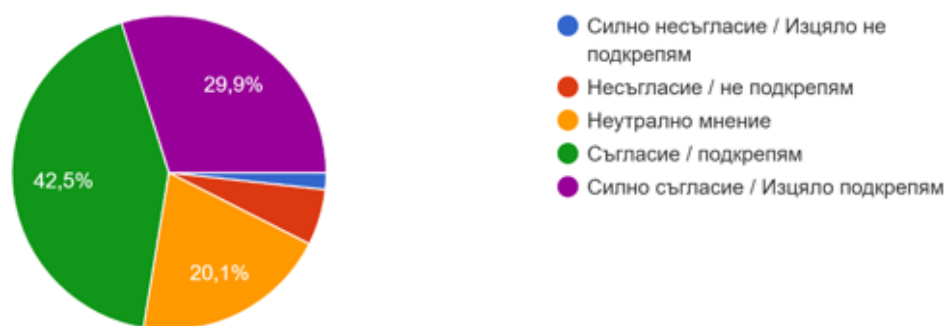
Фигура 19. В България туризмът има потенциал да се превърне във всесезонен

Заявеното в стратегическите документи (Министерство на туризма, 2023) за всесезонен характер на туризма намира подкрепа сред над 60% от анкетираните.



Фигура 20. Движението „Опознай България – 100 национални туристически обекта“ подпомага развитието на вътрешния туризъм

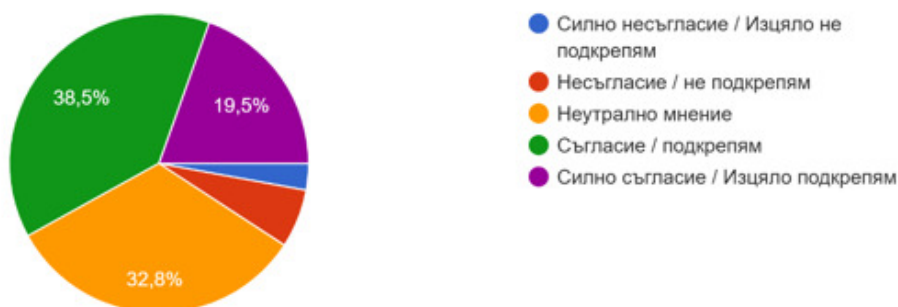
Оценката за движението „Опознай България – 100 национални туристически обекта“ е изцяло позитивна като фактор за развитие на вътрешния туризъм с подкрепа от над 65% от анкетиранияте. Движението е създадено през 1966 г. по инициатива на БТС с идеята, всеки турист да се запознае с най-хубавите и най-патриотични за всеки българин природни и исторически забележителности. В сайта на БТС се отбелязва, че „Уникалността на движението е в това, че то е многопластово, обхваща не само исторически, но и културни, природни и археологически забележителности. Към вече утвърдените обекти се включват нови, с което се дава възможност на участниците да имат по-голям избор при посещаване на забележителностите в страната ни.“ (БТС, 2022).



Фигура 21. Включването на нови български обекти в списъка на Юнеско за световното културно и природно наследство ще увеличи атрактивността на страната като туристическа дестинация

В България има десет обекта на световното наследство на ЮНЕСКО, като седем от тях са паметници на културата, а три се явяват природни обекти¹ (National Geographic, 2023). Подкрепата за позитивния ефект от включване в този списък на български туристически обекти е над 60% от респондентите. За сведение обектите на ЮНЕСКО в съседна Гърция са над 50.

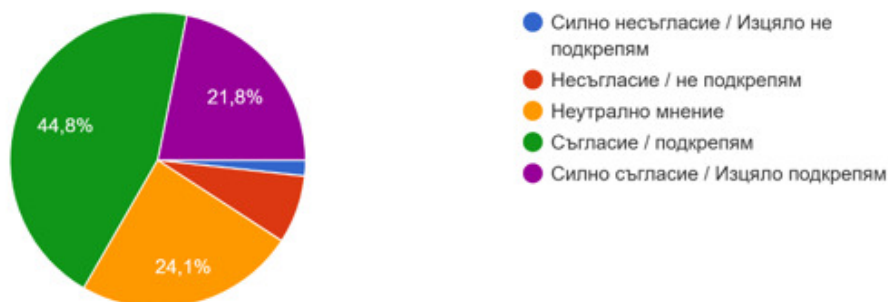
¹ Заб. Това са: Това са Боянската църква, Мадарският конник, Казанлъшката тракийска гробница, Тракийската гробница в Свещари, Ивановските скални църкви, Рилският манастир, Античният град Несебър, Природен резерват Сребърна, Национален парк "Пирин", Вековните букови гори на Национален парк "Централен Балкан", (като част от Древните и първични букови гори на Карпатите и други региони на Европа), (National Geographic, 2023).



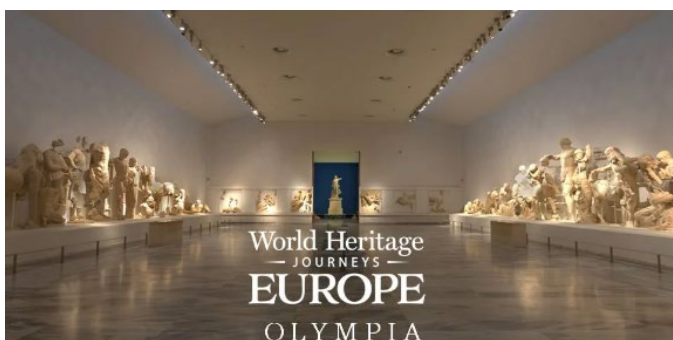
Фигура 22. Подкрепа за идеята българските ученици да получават своята книжка на БТС за 100-те национални туристически обекта след организирано училищно посещение в къщата-музей на Алеко Константинов в родния му град Свищов

Къщата музей „Алеко Константинов“ се намира в град Свищов и учредена като музей през 1926 г. Историческите извори сочат, че още приживе именитият български писател дарява родната си къща на Свищовската община, с воля на дарителя „да се използва за културните нужди на града“. През 1979 г. домът на писателя Алеко Константинов става мемориален музей, като обектът е под номер 12 в списъка на БТС „Опознай България – 100 национални туристически обекта“. Възможността за връчване на ученици на книжка на БТС по кампанията „Опознай България – 100 национални туристически обекта“ намира патриотична подкрепа сред близо 60% от анкетираните.

Финалният въпрос в анкетата е свързан с развитието на дигиталните технологии. Устройствата за добавена реалност намират подкрепа сред близо две трети от респондентите и определено могат да повишават финансовата и икономическата възвръщаемост за икономическите оператори в сектора при тяхното внедряване.



Фигура 23. Част от бюджета на туризма е в осигуряването на устройства за добавена реалност при посещения на туристически обекти



OLYMPIA IN VIRTUAL REALITY
SELF GUIDED TOUR WITH AUDIO GUIDE



Източник: <https://www.greeknewsagenda.gr/olympia/>

Фигура 24. Древна Олимпия – като музей и като виртуална реалност

Опитът на автора за финансовата възвръщаемост от подобни инвестиции, сочи, че на база ценообразуване за достъп до подобни устройства може да се постигне приход, който да надвиши до пет пъти цената за входен билет до съответната историческа или природна забележителност с опция за целодневен достъп. Така например в археологическия обект „Древна Олимпия“ с едно от седемте чудеса на древния свят (Храма със статуята на Зевс) цената за 3 часа ползване на едно устройство за виртуална реалност с аудиогид е 20 евро, докато цената на дневния билет за вход до обекта и прилежащите музеи е 12 евро за целия ден от 8:00 до 19:00 часа.

Заклучение

Вместо заключение си позволяваме да отбележим Ex ante критики и насоки за спешни корекции в стратегическите документи за развитие на сектора на туризма. Сред тях може да се посочат: 1) Липса на национална и международна реклама; 2) Липса на конкретизирана реклама в националните ни медии и чуждестранни такива, която показва България като спа, приключенски, исторически, балнеологичен, морски и зимен туризъм; 3) Липса на финансиране по европрограми за разлика от съседите ни, които са ни преки конкуренти; 4) Невключване на туризма в националния план за възстановяване и устойчивост за разлика от съседите ни и преки конкуренти; 5) Константност на бюджетите на ниво Министерство на туризма през последните 10 години за разлика от съседите ни преки конкуренти; 6) Туризмът не е национален приоритет, което обезсмисля работата на Министерството на туризма за разлика от съседите ни и преки конкуренти; 7) Държавата ни не се възползва от предимството ни, че сме втори в Европа с минерални извори; 8) Държавата ни не се възползва от предимството ни, че сме в петицата в света по културно наследство; 9) Критично ниско ниво на дигитализация по отношение на туризма; 10) Липса на държавна политика относно проблема с внос на работна ръка от трети страни. Анализът на данните ясно показва трудно следепедимично възстановяване и спешна нужда от стратегическа трансформация в сектора на туризма, вкл. чрез ребрандиране за целите на превръщане на предлагания продукт във всесезонен.

Използвани източници

- Hubert, M., & Blalock, J. (1960). *Social Statistics*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Jacoby, J., & Matell, M. S. (1971). Three-Point Likert Scales Are Good Enough. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 495-500. doi:<https://doi.org/10.2307/3150242>
- Lehmann, D. R., & Hulbert, J. (1972). Are Three-Point Scales Always Good Enough? *Journal of Marketing Research*, 9(4), 444-446. doi:<https://doi.org/10.2307/3149313>
- National Geographic. (10 2023 г.). Българските обекти в списъка на ЮНЕСКО. Извлечено от <https://www.nationalgeographic.bg/a/10740-blgarskite-obekti-v-spiska-na-yunesko>
- Zahariev, A. (2022). *Financial Analysis*. Svishtov: AI "Tsenov". Извлечено от <https://www.researchgate.net/publication/365793801>

- Zahariev, A., Ivanova, P., Zaharieva, G., Slaveva, K., Mihaylova, M., & Todorova, T. (2023). Interplay between CSR and the Digitalisation of Bulgarian Financial Enterprises: HRM Approach and Pandemic Evidence. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(9), 385. doi:<https://doi.org/10.3390/jrfm16090385>
- Zahariev, A., Zaharieva, G., Mihaylova, M., & Nikolova, M. (2022). COVID-19 as a factor for the digitalisation in human resource management in the Bulgarian financial institutions. *87th International Scientific Conference of ESD: Economics, Management, Finance and Banking. Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, vol. 87, pp. 210-219. Svishtov: Cakovez, Croatia. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/364153505>
- БТС. (19 6 2022 г.). 100 национални туристически обекта. София, България. Извлечено от <https://www.btsbg.org/nacionalni-dvizheniya/100-nacionalni-turisticheski-obekta>
- Дамянов, А., Спиридонов, И., Захариева, Г., Саркисян, К., & Стефанов, Г. (2011). *Международна икономика*. В. Търново: Фабер.
- Иванова, П., & Симеонов, С. (2019). Характеристика на туриста, практикуващ кулинарен туризъм. *Туризмът в новото хилядолетие - състояние и перспективи* (стр. 36-44). Свищов: АИ "Ценов".
- Министерство на туризма. (1 12 2023 г.). *Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.* Извлечено от Министерство на туризма: <https://bit.ly/3BgGYko>

Ивелин Кичуков е докторант в докторска програма „Финанси, парично обръщение, кредит и застраховка (Финанси)“, катедра „Финанси и кредит“ при СА „Д. А. Ценов“. Председател е на Българската асоциация за туризъм и икономически оператор в сектора. Научни интереси: инвестиции в туризма, стратегически анализи, секторни политики.

ORCID ID: 0009-0000-8053-7630

ISSN 0323-9004

Народно стопански архив

Свищов, година LXXVII книга 3 - 2024

Изследване на динамиката на клиентските депозити и инвестиции във финансови инструменти за периода 2013 г. – 2023 г.

Методика за противодействие на енергийната бедност в България и Европейския съюз

Изследване на връзката между регионалното икономическо развитие и плътността на пътната мрежа в България

Стратегическа трансформация на туризма в България – икономическо възстановяване и потенциал за растеж

Свидетелства за сезонност в износа на потребителски стоки, суровини и материали от България в периода 2020 – 2023 г.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“
СВИЩОВ



РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Андрей Захариев – главен редактор
Проф. д-р Йордан Василев – зам. главен редактор
Проф. д-р Стоян Проданов
Проф. д-р Тодор Кръстевич
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Пламен Йорданов
Доц. д-р Светослав Илиевски
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Анатолий Асенов

МЕЖДУНАРОДЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р ик.н. Михаил А. Ескиндаров – Финансов университет при Правителството на Руската федерация, Москва (Русия).
Проф. д-р ик.н. Григоре Белостечник – Молдовска академия за икономически изследвания, Кишинев (Молдова).
Проф. д-р ик.н. Михаил Ив. Зверяков – Одески държавен икономически университет, Одеса (Украйна).
Проф. д-р ик.н. Андрий Крисоватий – Тернополски национален икономически университет, Тернопол (Украйна).
Проф. д-р ик.н. Йон Кукуй – Университет Валахия, Търговище (Румъния)
Проф. д-р Кен О'Нийл – Университет Ълстер (Ирландия)
Проф. д-р Ричард Торп – Университет Лийдс (Великобритания)
Проф. д-р ик.н. Елена Непочатенко – Умански национален аграрен университет, Уман (Украйна)
Проф. д-р ик.н. Дмитрий Лукьяненко – Киевски национален икономически университет „Вадим Гетман“, Киев (Украйна)
Доц. д-р Мария Стефан – Университет „Валахия“, Търговище (Румъния)
Доц. д-р Анисоара Дуика – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р Владимир Климуц – Брановички държавен университет, Бранович (Беларус)

Екип за техническо обслужване:

Технически секретар: д-р Росица Проданова
Стилов редактор: Анка Танева
Превод английски: ст. преп. Венцислав Диков и ст. преп. д-р Маргарита Михайлова

Адрес на редакцията:

5250 Свищов, ул. „Ем. Чакъров“ 2
Проф. д-р Андрей Захариев – главен редактор
☎ (+359) 889 882 298
Д-р Росица Проданова – технически секретар
☎ (+359) 631 66 309, e-mail: nsarhiv@uni-svishtov.bg
Благовеста Борисова – компютърен дизайн
☎ (+359) 882 552 516, e-mail: b.borisova@uni-svishtov.bg
Милена Александрова – компютърен дизайн
☎ (+359) 888 303 402, e-mail: m.aleksandrova@uni-svishtov.bg

© Академично издателство „Ценов“ – Свищов
© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

НАРОДНОСТОПАНСКИ АРХИВ

ГОДИНА LXXVII, КНИГА 3 – 2024

СЪДЪРЖАНИЕ

Доц. д-р Ирина П. Казанджиева-Йорданова;

Гл. ас. д-р Елена П. Ралинска

Изследване на динамиката на клиентските депозити
и инвестиции във финансови инструменти
за периода 2013 г. – 2023 г. /3

Докторант Мартин Тинчев

Методика за противодействие на енергийната бедност в България
и Европейския съюз /25

Д-р Борислав Лазаров

Изследване на връзката между регионалното икономическо развитие
и плътността на пътната мрежа в България /36

Докторант Ивелин Кичуков

Стратегическа трансформация на туризма в България –
икономическо възстановяване и потенциал за растеж /49

Докторант Анатоли Велковски

Свидетелства за сезонност в износа на потребителски стоки,
суровини и материали от България в периода 2020 – 2023 г. /68