ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В ЕПОХА НА ПРЕХОДИ: ЗНАНИЯ, ПОЛИТИКИ И УСТОЙЧИВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:
Доц. д-р Марин Маринов – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Съ-Председатели:

Доц. д-р Любка Илиева – Ръководител на катедра
„Икономика и управление на туризма“
Проф. д-р Марияна Божинова

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Любка Илиева – председател
Доц. д-р Петя Иванова
Доц. д-р Тихомир Личев
Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова
Ас. д-р Йоана Константинова

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Доц. д-р Любка Илиева – председател
Доц. д-р Петя Иванова
Доц. д-р Тихомир Личев
Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова

СЕКРЕТАРИАТ

Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова
Ас. д-р Йоана Константинова

ISBN 978-954-23-2652-6

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ
ФАКУЛТЕТ „ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА”

ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В ЕПОХА НА ПРЕХОДИ: ЗНАНИЯ, ПОЛИТИКИ И УСТОЙЧИВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

19 – 20 юни 2026 г.

10 ГОДИНИ

Катедра „Икономика и управление на туризма”

Академично издателство „Ценов” – Свищов
2026

Кръглата маса се посвещава на 90-годишнината на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов и 10-годишнината на катедра „Икономика и управление на туризма”.

Докладите в сборника са анонимно рецензирани от Редакционен съвет.

Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

© АИ „Ценов“, Свищов, 2026
ISBN 978-954-23-2652-6

СЪДЪРЖАНИЕ

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА“
Десетилетие на академично развитие, научни постижения и професионална реализация
Доц. д-р Любка Илиева 11

ПОЛИТИКИ, РЕГУЛАТОРНИ РАМКИ, ИКОНОМИКА И СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА В УСЛОВИЯТА НА ТРАНСФОРМАЦИИ

Предизвикателства пред туризма на България
Проф. д-р Стоян Петков Маринов 21

Публични политики за устойчиво управление на обекти на културното наследство
Проф. д-р Маргарита Богданова 31

Политики за развитие на устойчив културен туризъм
Проф. д.н. Таня Парушева 41

Предизвикателства пред туристически сезон 2026
Доц. д-р Красимира Янчева, ас. д-р Христина Сантана 48

Туризъм и геополитически въздействия – географски аспекти
Доц. д-р Тихомир Личев 63

Обществените поръчки в туризма – взаимодействие между знания, политики и устойчиви бизнес решения
Доц. д-р Галина Чиприянова, Красимир Парашкевов 75

Релацията „културен туризъм – културно наследство“
Доц. д-р Пенка Горанова 86

Професионалната счетоводна преценка в туристическите предприятия: между нормативното съответствие и управленската полезност на информацията
Доц. д-р Радосвета Кръстева-Христова, студ. Василена Тодорова, студ. Димитър Димитров, студ. Евелина Радева, студ. Кристиан Иванов 94

Application of Lean Manufacturing Tools in Boxed Solutions for the Tourism Industry
Candidate of Pedagogical Sciences Protsenko Yulia Procenko
Lilya Idrisova, Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD 107

Политики за устойчив туризъм чрез проектно финансиране: Финансова ефективност на общинските инвестиции в инфраструктура
Ас. д-р Димчо Шопов 116

Кризата в Близкия изток – предизвикателства и възможности пред българския туризъм
Ас. д-р Тихомир Драганов.....128

Ролята на европейските програми за развитие на туристическия бизнес в България
Докторант Мария Павлова-Кондрова.....136

Териториална концентрация и регионални различия в развитието на балнео, СПА и уелнес туризма в България
Докторант Антоанета Христова.....144

Местното самоуправление като фактор за развитието на туризма
Докторант Ива Панайотова 156

Институционални и икономически ограничения при трансформацията на земеделски земи за нуждите на туристическата инфраструктура
Докторант Атанас Атанасов.....165

Потенциал за развитие на голф туризма в деветте туристически района на България
Докторант Незифе Бозова.....174

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ, ЗЕЛЕНА И КРЪГОВА ИКОНОМИКА, ГЕОПРОСТРАНСТВЕНИ АНАЛИЗИ И РЕСУРСЕН ПОТЕНЦИАЛ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

From sustainable to regenerative tourism in the context of the blue economy
Доц. д-р Стефан Райчев 183

Синята икономика и устойчивият туризъм: възможности и предизвикателства
Доц. д-р Добринка Стоянова.....190

Съвременни измерения на социалноикономическата устойчивост в туризма
Доц. д-р Ваня Василева.....199

Развитие на районите през призмата на туризма
Доц. д-р Елена Йорданова, гл. ас. д-р Георги Ангелов, гл. ас. д-р Цветан Марков 207

Концептуализиране на геополитически сензитивни дестинации чрез спортен туризъм: по примера на Голанските възвишения
Доц. д-р Теодора Кирякова-Динева, докторант Уаел Муграби.....216

Изследване на нагласите към екологосъобразните решения в туризма
Гл. ас. д-р Павлин Павлов.....225

Храната като важен компонент на туристическото преживяване
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 236

Връзка между туристическите пътувания и динамиката на потребителските цени в България
Докторант Никола Николов 244

Климатолечението в структурата на здравния туризъм: историческо развитие, научни школи и концептуално моделиране
Докторант Ваня Андонова..... 256

Кандидатурата за Европейска столица на културата като фактор за развитие на целогодишен туризъм в Бургас
Докторант Иван Гаврилов 268

Място на кръговата икономика в туристическия сектор
Докторант Виктория Джамбазка..... 277

ИНОВАЦИИ, ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИНТЕЛИГЕНТНИ РЕШЕНИЯ В ТУРИЗМА И УСЛУГИТЕ

Концептуална рамка за адаптация на туристическата система в условията на дигитална трансформация
Проф. д-р Велина Казанджиева, доц. д-р Георгина Луканова..... 287

Ролята на изкуствения интелект в развитието на смарт туризъм
Доц. д-р Елена Илиева, Павел Нончев 300

Бъдещето на туризма в епохата на преходи: между дигиталното и автентичното
Доц. д-р Любка Илиева..... 310

Приносът на цифровите иновационни мрежи към регионалното развитие
Доц. д-р Евелина Парашкевова..... 322

Детерминанти на онлайн пазаруването на туристически продукти в България
Доц. д-р Симеонка Петрова..... 333

Влияние на дигиталната трансформация на туристическия пазар върху потребителското поведение
Доц. д-р Ваня Григорова..... 343

Иновационни възможности за развитие на туристическия бизнес – мрежови контекст
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 353

Иновациите в контекста на туроператорската дейност
Доц. д-р Любомира Тодорова 363

Бариери пред дигиталната трансформация в хотелиерството: организационни, технологични и поведенчески аспекти
Гл. ас. д-р Галина Илиева 371

Ролята на дигитализацията в транспортното обслужване на туристите: нови технологии и приложения
Гл. ас. д-р Никола Гайдаров 381

Иновативни бизнес модели в хотелиерството: комбинация между лайфстайл, устойчивост и дигитално присъствие
Гл. ас. д-р Мира Джендова 390

Бизнес планиране в туризма в условията на изкуствен интелект – нови модели и предизвикателства
Гл. ас. д-р Маргарита Мишева 400

Иновационен модел за развитие на културния туризъм
Ас. д-р Йоана Константинова 412

От дигитална автоматизация към екосистемно управление: трансформация на бизнес моделите в хотелиерството
Докторант Агнес Бачева 420

Ролята на социалните мрежи при избора на туристическа дестинация сред младите хора
Студ. Павел Антонов Павлов 430

БИЗНЕС МОДЕЛИ, ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО, ПАЗАРИ И БРАНДИНГ В ТУРИЗМА И СВЪРЗАНИТЕ ИНДУСТРИИ

Развитие на туристическата индустрия в контекста на съвременните предизвикателства
Проф. д-р Цанко Стефанов 439

Българската индустрия и технологичните предизвикателства
Доц. д-р Сергей Найденов, доц. д-р Добрин Ганчев 448

Креативно управление на туристическите преживявания като фактор за конкурентоспособност на туристическите предприятия
Гл. ас. д-р Кристина Шопова 456

Методът на критичната точка в туристическия сектор – възможност за ефективни решения
Гл. ас. д-р Росен Колев 464

За идеята на туризма в луксозната индустрия
Гл. ас. д-р Иво Велинов 474

Културният туризъм: между наследството, преживяването и мотивацията
Гл. ас. д-р Пламен Петров 482

Търговски аспекти на селския туризъм в България
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 490

The Authenticity Paradox in the Age of Generative AI: Exploring the Impact of Synthetic Visual Content on Tourism Destination Branding
Ас. д-р Стелиана Василева 494

Бранд мениджмънт и корпоративна култура в многонационални компании в сектора на бизнес услугите
Докторант Петьо Божинов 503

Въздействие на дигиталните технологии върху трансформацията на туристическите предприятия
Докторант Теодора Попова 512

ХОТЕЛИЕРСТВО, РЕСТОРАНТЬОРСТВО И ТУРИСТИЧЕСКА АГЕНТСКА ДЕЙНОСТ: МОДЕЛИ НА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Спортната анимация като фактор в туристическия бизнес
Доц. д-р Стела Касабова, ст. преп. д-р Радослав Николов 523

Счетоводната информация – важен фактор за успешно управление на предприятията в ресторантьорството
Доц. д-р Галя Стоянова Иванова-Кузманова 530

Управление и развитие на туроператорския бизнес – практически аспекти на облагането по ЗДДС и отражението върху рентабилността
Гл. ас. д-р Лиляна Бърдукова 538

Inventory Accounting in Tourism-Related SMES in Cameroon: Challenges for Cost Control and Sustainable Business Models
PhD student Tognang Kouaya Pretta Noella Rosevale 549

Предизвикателства и възможности пред развитието на голф туризма в България
Докторант Ангел Ангелов 557

Устойчивите практики на туристическите агенции в община Варна
Докторант Христина Петрова 566

Кетъринг обслужването като фактор за конкурентоспособността на туристическите събития
Докторант Цветелина Петрова 575

Директните плащания по Общата селскостопанска политика като инструмент за устойчиво развитие на хотелиерството и ресторантьорството
Докторант Снежана Парушева-Ламбева 584

ОБРАЗОВАНИЕ, ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ, ОРГАНИЗАЦИОННА КУЛТУРА, КРИЗИ И АДАПТИВНИ СТРАТЕГИИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СИСТЕМИ

Знанието и неговото управление в контекста на туризма
Проф. д-р Любчо Варамезов, докторант Стела Маринова 599

В преход към приобщаване: туризмът като арена на промяна в условия на различие
Доц. д-р Теодора Кирякова-Динева 609

Музеите като неформална учебна среда
Доц. д-р Петя Иванова, докторант Цветелина Телбис 618

Влиянието на организационната култура върху иновационното представяне на туристическите предприятия
Гл. ас. д-р Надежда Стефанова 627

Practices for developing employer branding in Black Sea coastal tourism
Гл. ас. д-р Христина Филипова, хон. ас. Яна Донева 634

Свищов във впечатленията на посетителите на града (1878–1912)
Преп. д-р Емилия Вачева 643

Финансовата грамотност като фактор за устойчивост на туристическия сектор: структурни ограничения, рискови канали и инструменти за въздействие
Докторант Шенай Шемсиева Раимова 651

Re-thinking sport tourism through stronger physical education and local community engagement
PhD student Wael Mugrabi 665

ДЕТЕРМИНАНТИ НА ОНЛАЙН ПАЗАРУВАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ

Симеонка Петрова[1]
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
ORCID: 0000-0003-3483-0187

Резюме:
В дигиталния свят се променя профилът на потребителите на туристически продукти. Онлайн пазаруването преобразява развитието на туристическата индустрия. Повишаващите се потребителски очаквания и използването на интернет мрежата обуславят омниканалността при продажбите на туристически продукти. Основната цел на настоящата разработката е да се интерпретира определеността на поведението на българските потребители при онлайн пазаруване на туристически продукти от избрани детерминанти с икономически и демографски характер. Респонденти на изследването са физически лица от България, осъществяващи онлайн покупки на туристически продукти през десетгодишния период 2015-2025 г. Измерването на зависимостите между проучваните покупки и променливите величини се извършва с помощта на софтуер за компютърна обработка – IBM SPSS Statistics, и програмата Excel. Методологията на изследването включва прилагане на метода на линейната регресия и корелация. Резултатите, получени от осъщественото изследване, са полезни за характеризиране на настъпващите промени в онлайн пазаруването на туристически продукти в България.

Ключови думи: онлайн пазаруване, онлайн покупки на туристически продукти, български потребители.

Въведение

Онлайн пазаруването преобразява състоянието и развитието на туристическата индустрия. Дигиталните технологии трансформират фундаментално моделите на поведение на потребителите при покупка на туристически продукти. Задълбочаването на изследванията позволява разширяване на прозренията в тази област.

Според изследвания на D. Buhalis и P. O'Connor внедряването на дигитални технологии и увеличаването на онлайн търговията генерират икономически ползи за туристическите компании чрез подобряване на каналите за дистрибуция, оптимизиране размера на разходите и повишаване ефективността на бизнеса (Buhalis & O'Connor, 2005).

Холистичното интегриране на офлайн и онлайн системите за дистрибуция на туристически продукти цели засилване на потребителската ангажираност и добавяне на стойност към туристическото преживяване. Изследователите S. Battisti и A. Brem потвърждават, че използването на виртуална

[1] e-mail: s.petrova@uni-svishtov.bg

реалност е пример за подобряване на изживяването на потребителите (Battisti & Brem, 2020).

Основната цел на настоящата разработката *е да се интерпретира определеността на поведението на българските потребители при онлайн пазаруване на туристически продукти от избрани детерминанти с икономически и демографски характер.*

Респонденти на настоящото проучване са физически лица от България, закупуващи туристически продукти чрез интернет мрежата. Информационното осигуряване включва данни за техните бюджети и демографски профил, отнасящи се за периода 2015-2025 г. Анализираният десетгодишен период позволява проследяване на динамиката в проучваното икономическо явление. Измерването на зависимостите между онлайн покупките на туристически продукти и избрани променливи с икономически и демографски характер се извършва с помощта на софтуер за компютърна обработка – IBM SPSS Statistics, и програмата Excel.

Информационни източници на изследването са официални статистически данни на Националния статистически институт и Евростат. Достигнатите емпирични констатации са полезни за идентифициране на част от детерминантите, обуславящи изменението в поведението на българските потребители при онлайн пазаруване на туристически продукти.

Многоаспектността на откроената проблематика налага да се въведе определено ограничително условие. При изясняване поведението на български потребители при онлайн пазаруване на туристически продукти изследването се насочва преимуществено към икономически и демографски детерминанти спрямо такива с психологически, социален, културен и друг характер.

1. Теоретични основи на изследването

Направените проучвания в специализираната литература по поставения изследователски въпрос в голяма степен верифицират твърдението, че глобалната мрежа Интернет се утвърждава като един от водещите маркетингови инструменти при избора на туристическа дестинация. Изследвайки ефектите на маркетинговите комуникации, авторите D. Kim, X. Lehto и A. Morrison привеждат аргументи в полза на разбирането, че Интернет е важен източник за събиране на информация относно характеристиките на туристическите пътувания (Kim, Lehto, & Morrison, 2007).

Оценявайки функционалностите на уеб базирани платформи, изследователите S. Lei и R. Law констатират, че през последните две десетилетия се отчита феноменален експоненциален ръст в онлайн пазаруването и резервирането на самолетни полети, хотелски настанявания, резервации на билети, коли под наем, атракционни и други услуги (Lei & Law, 2019).

Модифицират се отношенията между онлайн потребителите и производителите на туристически продукти. Акцентът се поставя върху потребителите чрез създаване на персонализирано съдържание и уеб общности (Shen, Wu, Yi, & Xue, 2018). Така се създават конкурентни пазарни условия, които осигуряват омниканалност и разширяват възможностите за онлайн пазаруване.

В свои научни трудове E. Christou и P. Kassianidis дефинират основни предимства на дигиталната търговия. Цитираните автори се фокусират върху потребителските възприятия при покупката на туристически продукти. Сред ключовите предимства от онлайн пазаруването се открояват възможностите за редуциране на физическите усилия, преодоляване на времевия натиск, създаване на удобства, както и улесняване на сравняването на цените на туристическите продукти, предлагани офлайн и онлайн (Christou & Kassianidis, 2002).

Научните търсения на D. Buhalis и R. Law се насочват към изучаване на релацията между дигиталния напредък и динамиката в потребителските модели (Buhalis & Law, 2008). Изследователите интерпретират глобалната трансформация в онлайн пазаруването, свързана с революционизирането процеса на вземане на решение за покупка на туристически продукти и възприемането на нови дигитални предложения от потребителите.

Съвременното развитие на туристическата индустрия очертава онлайн съдържанието като основен източник на информация за туристическото пътуване. Откроеният източник надминава всички други форми на комуникация на традиционните медии и маркетинг. Комуникационната екосистема на туристическия бизнес инкорпорира и обединява социалните мрежи, дигиталните приложения за пътуване и специализираните системи за резервации. По този начин диверсификацията на информацията и интеграцията на каналите за продажби на туристически продукти се преустройват в главни двигатели на трансформация на моделите на потребителското поведение.

Дигиталните технологии генерират иновативно поведение на потребителите. Проучвания показват, че потребителските избори са насочени към възприемане на дигитални технологии и платформи, които осигуряват максимални ползи и са лесни за разбиране и ползване (Tan & Leby Lau, 2016).

При изясняване същностното естество на потребителското поведение се налага неговото обвързване с процеса на вземане на решения за разходване на разполагаеми ресурси, като парични средства, време, усилия за закупуване и потребление на стоки и услуги. Такава трактовка е напълно релевантна и по отношение на продуктите на туристическата индустрия.

Обясняването на потребителското поведение изисква дефиниране на детерминантите и мотивите за покупка, времево-пространствените параметри, интензивността и честотата на придобиване и потребление. В очертаната научна област моделът на Енгел-Колат-Блекуел (Engel-Kollat-

Blackwell) е утвърден като един от най-успешните и завършени в поведенческата теория (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986). Приведеният модел предлага всестранен подход към сложността на процеса на вземане на решение за покупка от потребителите, като се отчитат влияещите променливи.

Систематизирането на теоретико-емпирични съждения в специализираната литература дава основание за дефиниране на по-важни променливи, детерминиращи потребителското поведение при онлайн покупката на туристически продукти. Това са вътрешни или външни фактори, които определят защо, кога и как потребителите закупуват тези продукти. В отделните групи детерминанти се включват икономически, демографски или личностни, психологически, социални, културни и други. В рамките на представената разработка при проучване поведението на българските потребителите при онлайн пазаруване на туристически продукти доминиращ изследователски фокус се поставя върху детерминанти с икономически и демографски характер.

Сред приоритетните детерминанти, обект на изследване, се структурират такива, които представляват фундаментални макроикономически индикатори, например номинален и реален размер на Брутния вътрешен продукт, Брутен вътрешен продукт на човек от населението, обем на производството на туристически продукти. Други значими детерминанти с икономически характер са – размерът на доходите на домакинствата, размерът на потребителските разходи, размерът на разходите за туристически продукти. Между базовите детерминанти с демографски характер са полът, възрастта, броят на членовете на домакинствата, образованието, здравният и трудовият статус и други. В обхвата на тази група променливи се включват още пространственото или географско разпределение на потребителите по региони, области, общини и населени места.

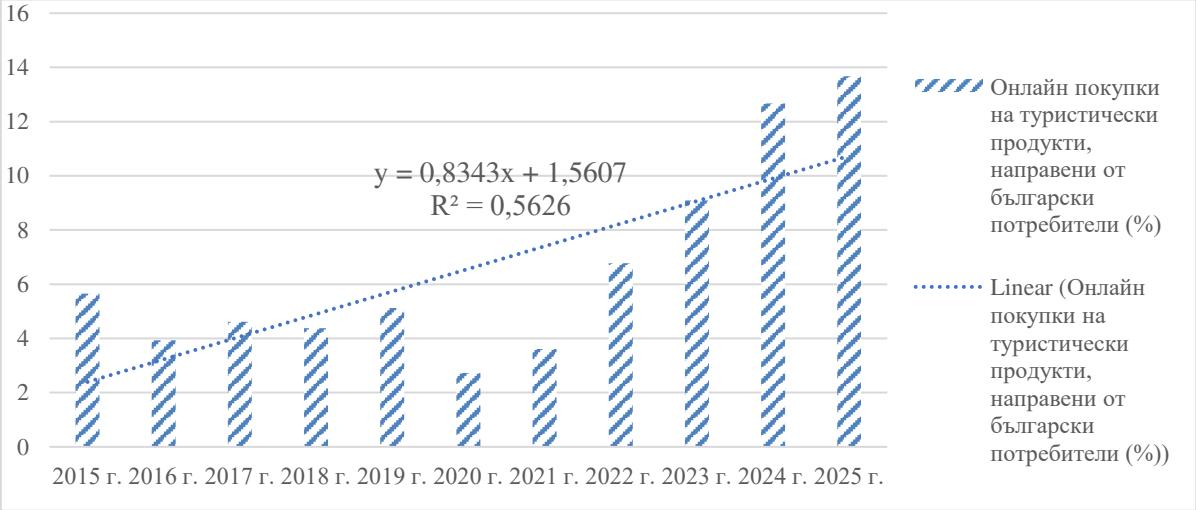
Оценката на въздействието на икономически и демографски променливи допринася за по-доброто дефиниране на характеристиките и изменението на моделите на поведение на потребителите при онлайн пазаруване на туристически продукти. Разглежданите детерминанти служат като инструмент за определяне на икономическото благосъстояние на потребителите на национално равнище.

2. Методика и резултати от изследването

В настоящия ръкопис изследването се насочва към избрани икономически и демографски детерминанти на поведението на българските потребители при онлайн пазаруване на туристически продукти. В дигитална среда равнището на този вид пазаруване се определя от широк набор от индикатори, позволяващи да се отчетат предпочитанията, размерите на разполагаемите доходи, потребителските разходи, полът, възрастта, образователният и трудовият статус.

Приетата методологична рамка за провеждане на проучването включва прилагане на софтуерния продукт IBM SPSS Statistics, програмата Excel, както и използването на метода на линейна регресия и корелация. Направеното наблюдение е извадково с използване на двустепенен гнездови подбор. Основни източници на информация са Националният статистически институт и Евростат. Емпиричното проучване се извършва в следната логическа последователност: установяване динамиката на извършените от българските потребители онлайн покупки на туристически продукти през периода 2015-2025 г.; анализиране чрез метода на линейната регресия и корелация на зависимостта между факторната променлива „разполагаем годишен доход“ на изследваните потребители и зависимата променлива „онлайн покупки на туристически продукти“ през периода.

Полученият времеви ред се визуализира чрез Фиг. 1.



Фигура 1. Динамика на онлайн покупките на туристически продукти, направени от български потребители през периода 2015-2025 г. (%)

Източник: НСИ, Eurostat.https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/.

Данните от Фиг. 1. позволяват тълкуване на стойностите на уравнението на трендовата линия (y = 0,8343x + 1,5607) и коефициентът на детерминация R^2 = 0,5626. Установява се трайна тенденция към нарастване на онлайн покупките на туристически продукти от страна на българските потребители. В рамките на анализирания период техният размер се увеличава средно с 0,8343 единици, като факторът време обяснява 56,26% от растежа на измерваните покупки. Така, в рамките на анализирания период 2015-2025 г. динамиката на проучваната променлива преминава през трансформация от подпериод на изразена двупосочна волативност към подпериод на устойчив нарастващ тренд.

Достигнатите изследователски резултати в голяма степен са обусловени от различни ендогенни и езкогенни причини, като: пандемията от Covid-19, ценовата еластичност на търсенето на туристически продукти,

бюджетните ограничения – равнището на разполагаемите доходи и на разходите на българските потребители, и др. (Ilieva, Bozhinova, & Todorova, 2021).

Оценяването на данните на променящото се поведение на българските потребители, като част от европейските потребители, позволява да се направят определени констатации. Според данни на Евростат през 2025 г. близо 21,67% от потребителите на 27-те държави членки на Европейския съюз осъществяват онлайн покупки на туристически продукти, което представлява около 1 на всеки 5 проучвани потребители (Eurostat, 2026). Същевременно сравнителният анализ показва, че в рамките на същата година общо 13,67% от потребителите в България използват интернет, за да извършват онлайн покупки на продукти на туристическата индустрия. Това е приблизително 1 на всеки 7 български потребители (Eurostat, 2026). Позадълбоченото сегментиране на извадката от български потребители показва, че по-висока дигитална активност при покупката на туристически продукти имат жените. През 2025 г. техният относителен дял достига 14,92%, надвишавайки този на мъжете с 2,54 процентни пункта.

Последващото емпирично изследване на онлайн пазаруването на туристически продукти в България позволява да се установи проявяващата се степен на зависимост от определената детерминанта на потребителите с икономически характер – разполагаем годишен доход. Такъв аналитичен подход осигурява оценка на влиянието на избраната детерминанта върху посоката на изменение на потребителското поведение.

Анализирането на зависимостта между откроените покупки на българските потребители и техния разполагаем годишен доход се реализира чрез метода на линейната регресия и корелация. Получените изследователски резултати се визуализират с помощта на следващите Табл. 1., Табл. 2., Табл. 3., Табл. 4 и Фиг. 2. Посредством Табл. 1. се постига онагледяване стойностите на коефициентите на корелация и детерминация.

Таблица 1
Обобщение на регресионния модел в изследването

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,897	0,805	0,784	1,716
Независимата променлива е разполагаемият годишен доход на българските потребители, евро.			

Източник: Eurostat.https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/.

Съблюдаването на данните от Табл. 1. позволява да се установи, че коефициентът на вариация R приема стойността 0,897. Анализираният коефициент е измерител на силата на взаимовръзката. На база референциите в специализираната литература, то при $0,700 < R \leq 1,000$ се определя силна зависимост или висока корелация между изследваните две променливи

величини. С аналитична стойност е коефициентът на детерминация. Този коефициент е основен измерител на „обяснителната способност“ на регресионния модел. От данните на същата таблица е видно, че заема благоприятната стойност, както следва: $R^2 = 0,805$. Това означава, че близо 80,50% от различията между българските потребители по техните онлайн покупки на туристически продукти се дължат на несходствата между тях по размера на разполагаемия годишен доход.

В Табл. 2. се представят стойности, които спомагат проверката на адекватността на регресионния модел.

Таблица 2
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	109,482	1	109,482	37,195	0,000
Residual	26,491	9	2,943		
Total	135,973	10			
Независимата променлива е разполагаемият годишен доход на българските потребители, евро.					

Източник: Eurostat.https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/.

Съгласно визуализираните данни от Табл. 2. методът на проверката, т.е. F-критерият, приема стойността 37,195. При условие, че рискът за грешка от първи род е 5% ($\alpha = 0,050$), се установява, че обяснената дисперсия на зависимата количествена променлива е с над 37 пъти по-голяма от дисперсията за грешката. Тъй като равнището на значимост Significance $F = 0,000 < 0,050 = \alpha$, то има основание за приемане на твърдението, че проверяваният модел обяснява съществена част от вариацията на зависимата променлива – онлайн покупки на туристически продукти, осъществени от български потребители.

Онагледените данни посредством Табл. 3. спомагат анализа и оценката на изчисляваните коефициенти.

Таблица 3
Коефициенти на регресионния модел в изследването

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Разполагаем годишен доход на българските потребители, евро	0,002	0,000	0,897	6,099	0,000
(Constant)	-2,330	1,547		-1,506	0,166

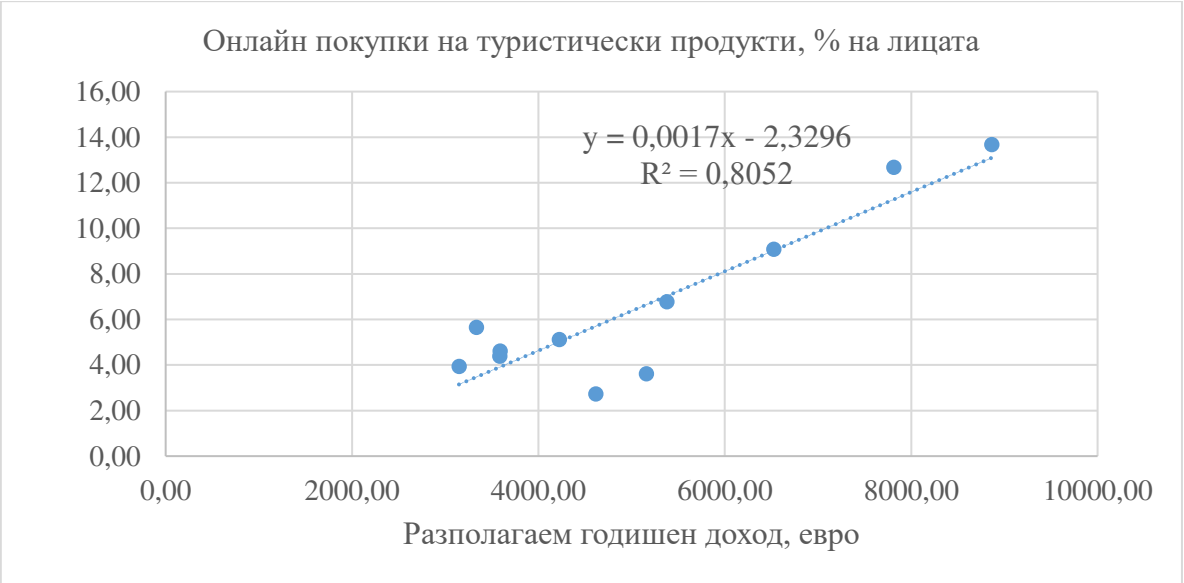
Източник: Eurostat.https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/.

Съгласно данните от Таблица 3. коефициентът на регресия приема стойността 0,002 и позволява да се възприеме предположението, че при увеличаване на разполагаемия годишен доход на потребителите в България с 1 евро, се отчита средно нарастване с около 0,002 на онлайн покупките на туристически продукти.

Чрез следващата Фиг. 2. се онагледява зависимостта между онлайн пазаруването на туристически продукти, например от предприятия, като хотели, туристически агенции, туроператори и други, от една страна, и, от друга страна, разполагаемия годишен доход на проучваната извадка от български потребители.

От показаното на Фиг. 2. е видно, че по абцисната ос са визуализирани стойностите в евро на разполагаемия годишен доход. По ординатната ос е отразен относителният дял на онлайн покупките на туристически продукти, направени от потребители в България.

Съществуването на зависимост между двете променливи величини предпоставя разпределението на фактическите стойности на реализираните онлайн покупки на туристически продукти около или в близост до регресионната линия, както е представено на фигурата.



Фигура 2. Зависимост между онлайн покупките на туристически продукти и разполагаемия годишен доход на български потребители

Източник: Eurostat.https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/.

Очертаната на Фиг. 2. регресионна линия онагледява емпиричните данни и представлява основание за съждението, че е налице ниска дисперсия или ниско разсейване. Това означава, че независимата променлива – разполагаемият годишен доход, обяснява с относително голяма точност поведението на българските потребители при онлайн пазаруване на продукти, предлагани от туристическата индустрия.

Заключение

Резултатите от настоящото изследване позволяват формулиране на определени изводи и обобщения. Интерпретираното влияние на детерминанти с икономически и демографски характер позволява да се оцени силата на тяхното въздействие върху потребителското поведение. Развитието на този процес е непосредствено следствие от дигиталната трансформация на икономическата система и обществото.

Проучването на емпирични данни за периода 2015-2025 г. достига до установяване на трайна тенденция към нарастване на онлайн покупките на туристически продукти, направени от българските потребители. По-задълбоченото сегментиране на извадката от анализирани потребители показва, че по-висока дигитална активност при покупката на туристически продукти имат жените в сравнение с мъжете.

Познавателна стойност имат получените резултати от прилагане на метода на линейната регресия и корелация. Определените коефициенти на регресия, корелация и детерминация доказват чрез научноизследователски подход как фактор като разполагаем годишен доход детерминира и моделира дигиталното поведение на потребителите. В тази аналитична насока се оценява регресионната зависимост, потвърждаваща предположението, че при увеличаване на разполагаемия годишен доход на потребителите в България с 1 евро, относителният дял на онлайн покупките на туристически продукти нараства средно с 0,002 процентни пункта.

По своята същност онлайн пазаруването се осланя на създаване на потребителска ценност. Този вид пазаруване се превръща в значима мярка за икономическото благосъстояние на потребителите на национално равнище. От тази икономическа перспектива е важно бизнес решенията на предприятията от туристическата индустрия да включват подобряваща се оценка на детерминантите, определящи поведението на българските потребители.

Използвана литература

Battisti, S., & Brem, A. (2020). Digital entrepreneurs in technology-based spinoffs: An analysis of hybrid value creation in retail public-private partnerships to tackle showrooming. *Journal of Business & Industrial Marketing*, p. 13.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management, 29(4)*, pp. 609-623.

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tour Recreat Res, 30 (3)*, pp. 7-16.

Christou, E., & Kassianidis, P. (2002). Consumer's Perceptions and Adoption of Online Buying for Travel Products. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 12(4)*, pp. 93-107.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1986). *Consumer Behavior.* New York: The Dryden Press.
Eurostat. (10 July 2026). Internet purchases - goods or services (2020 onwards): https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IBGS__custom_6893893/default/table?lang=en
Ilieva, L., Bozhinova, M., & Todorova, L. (2021). A study of the impact of Covid-19 on tourism demand. *21st International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2021*. STEF92 Technology, pp. 1-11.
Kim, D., Lehto, X., & Morrison, A. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management, 28 (2)*, pp. 423-433.
Lei, S., & Law, R. (2019). Functionality evaluation of mobile hotel websites in the m-commerce era. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36 (6)*, pp. 665-678.
Shen, H., Wu, L., Yi, S., & Xue, L. (2018). The effect of online interaction and trust on consumers' value co-creation behavior in the online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37 (4)*, pp. 1-11.
Tan, E., & Leby Lau, J. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation. *Young Consumers, 17(1)*, pp. 18-31.

DETERMINANTS OF ONLINE SHOPPING OF TOURIST PRODUCTS IN BULGARIA

Simeonka Petrova[2]
Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria
ORCID: 0000-0003-3483-0187

Abstract:

In the digital world, the profile of consumers of tourist products is changing. Online shopping is transforming the development of the tourist industry. Rising consumer expectations and the use of the Internet determine omnichannel in the sales of tourist products. The main goal of this study is to interpret the determination of the behavior of Bulgarian consumers when shopping online for tourist products by selected determinants of an economic and demographic nature. Respondents to the study are individuals from Bulgaria who make online purchases of tourist products during the ten-year period 2015-2025. The measurement of the dependencies between the studied purchases and the variables is carried out using computer processing software - IBM SPSS Statistics, and the Excel program. The methodology of the study includes the application of the method of linear regression and correlation. The results obtained from the conducted study are useful for characterizing the changes occurring in the online shopping of tourist products in Bulgaria.

Keywords: online shopping, online purchases of tourist products, Bulgarian consumers.

[2] e-mail: s.petrova@uni-svishtov.bg