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

ИНОВАЦИОНЕН МОДЕЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

Йоана Константинова[1]
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
ORCID: 0000-0002-6060-6288

Резюме: Настоящият доклад разглежда възможностите за внедряване на иновации в сферата на културния туризъм. Основен акцент е поставен върху концепцията за отворените иновации, която предполага активно взаимодействие между различни заинтересовани страни. На тази основа е разработен модел за внедряване на иновации, който интегрира ключови етапи от иновационния процес, съотнесени към спецификите на културния туризъм. Целта е повишаване конкурентоспособността на туристическите дестинации, както и засилване на сътрудничеството между участниците в сектора. Представеният модел съчетава теоретично обосноваване с практическа приложимост.

Ключови думи: културен туризъм, иновации, модел.

Въведение

Съвременният културен туризъм се развива в условията на засилена конкуренция и все по-високи потребителски очаквания. Нарастващите изисквания на туристическия пазар налагат необходимостта от предприемане на мерки за постигане на висока конкурентоспособност и устойчивост.

България разполага с изключително богат потенциал за развитие на културен туризъм (Културен Туризъм – Туристически Портал на България, н.д.). Въпреки този факт, през 2025 г. 50% от туристическия поток в страната е бил концентриран в пет общини, а културният туризъм не е заемал водещо място сред мотивите за посещение на туристите (Институт за пазарна икономика, 2026). В тази връзка внедряването на иновации се превръща в ключов фактор за развитието на този вид туризъм, както и за повишаването на разпознаваемостта на общините като туристически дестинации. Иновативните решения в туристическия сектор се възприемат като резултат от взаимодействието между пазарни потребности и технологични решения (Ilieva, & Todorova, 2023). От основно значение е предприемането на унифицирани подходи за управление на културния туризъм от страна на публичните администрации.

Настоящият доклад е насочен към изследване на възможностите за прилагане на иновации в тази област, като поставя акцент върху концепцията за отворените иновации и тяхната роля в създаването на стойност. На тази база е представен модел за внедряване на иновации, който обхваща

[1] i.konstantinova@uni-svishtov.bg

основните етапи на иновационния процес и е съобразен със спецификите на туристическия сектор, по-специално с тези на културния туризъм.

Целта на изследването е да се предложи концептуална рамка, която да подпомогне практическото приложение на модела.

1. Теоретични аспекти на иновационния процес, иновационния цикъл и отворените иновации

В научната литература се водят дискусии относно обхвата и съдържанието на близки понятия като „иновационен процес“ и „иновационен цикъл“. В тази връзка е необходимо да се изяснят концептуалните различия между тях. И двата термина се използват често в различни изследвания, свързани с иновациите, икономиката и технологиите. Шилинг (Schilling, 2013) определя иновационния процес като идея, която се превръща в успешен търговски продукт. Роджърс (Rogers, 2003) описва тази дейност като процес, при който се създава иновация, формира се отношение към нея и след набавяне на достатъчно информация се извършва преценка относно приемането, прилагането и потвърждението. Непрекъснатият иновационен процес се дефинира като иновационен цикъл (Калайджиева, 2016). При него се обхващат процесите на създаване, разработване и внедряване на иновации, като акцентът е върху повторяемостта и развитието на иновациите. Иновационният цикъл е иновационен процес. Не е задължително обаче иновационният процес да се характеризира с цикличност.

Научните изследвания представят различни виждания относно етапите на иновационните процеси, целящи внедряване на иновации. Й. Шумпетер (1982) представя няколко фази, свързани с научно-техническите процеси. П. Дракър (2002) откроява три етапа, свързани с откриването, изобретяването и внедряването на иновациите. Ротуел (Rothwell, 1994) представя модел, съдържащ пет основни стъпки, а именно изследване, създаване на концепции, технологично развитие, производствено разработване и разпространение на пазара. Роджърс (Rogers, 2014) посочва пет етапа, включващи разбиране за иновацията, формиране на отношението към нея, приемане или отхвърляне, както и внедряване и утвърждаване. Други изследвания (Анастасова, 2011) очертават предпроектен етап, проектен етап (генериране и оценка на идеите), внедряване и комерсиализация на иновацията. След като извършва преглед на различни модели за анализ на иновационните процеси в периода 1950 - 1990 г. британският икономист и социолог Рой Ротуел откроява пет поколения на модели за управление на иновациите (Манолов, 2016). Първите две представляват опростени линейни модели. Най-ранното поколение модели, т.нар. технологичен тласък (technology-push), са тези, при които иновациите произтичат от създаването на нови технологии и научни открития и впоследствие се въвеждат на пазара. Второто поколение или т. нар. пазарно издърпване (market-pull) се

ръководи от нуждите на пазара, който определя вида на иновацията. Двата модела често се комбинират, тъй като иновациите могат да бъдат предизвикани както от технологиите, така и от нуждите на пазара. Третото поколение модели се характеризират със сътрудничество и обратна връзка между научноизследователската и развойна дейност (НИРД), маркетинга и производството с цел постигане на по-ефективен процес, свързан с иновациите. Четвъртото поколение се отнася до създаване на стратегически отношения с различни организации. При петото акцентът е върху различни интерактивни модели (Манолов, 2016). Шестото поколение са т. нар. модели на отворени иновации.

С понятието **„отворена иновация“** се обозначава *„въвеждането на външни идеи или принос към даден иновационен процес“ (European Commission, Official website, н.д.).* Терминът е използван за първи път от Хенри Уилям Чесбро, който я определя като *„използване на целенасочени входящи и изходящи потоци от знания с цел да се ускорят вътрешните иновации и да се разширят пазарите за външно използване на иновации“ (Chesbrough, 2006, 1).* Впоследствие тя е дефинирана като *„процес на дистрибутирана иновация, основана на целенасочено управлявани потоци от знания, независими от границите на организацията, чрез използването на монетарни и немонетарни механизми, в съответствие с организационния бизнес модел” (Chesbrough and Bogers, 2014).* Този вид иновации се използват все по-често в различни сфери, тъй като допринасят за устойчивото управление и развитие.

Отворената иновация е свързана основно с осъществяването на сътрудничество. Чесбро (Chesbrough, 2003) откроява основните различия между затворената и отворената иновация. Той ги онагледява чрез описание на редица принципи, от които се ръководят компаниите, използващи затворената и отворената иновация. При първия вид иновация организациите разчитат на експерти, работещи вече в тях, които да създадат, разработят и продадат новите иновативни продукти. Идеите се разработват вътрешно и компаниите предлагат иновациите на пазара чрез свои собствени канали за продажба (Vanhaverbeke & Chesbrough, 2014). Тези компании стриктно пазят информацията за своите нововъведения и се стремят да изпреварят конкурентите със своите открития и пускането им на пазара. От друга страна, организациите, които използват отворената иновация се водят от принципа на споделянето и сътрудничеството. Стремежът е да се подобрят вече съществуващи иновации на други организации и да се извлече максимална икономическа полза.

В сферата на туризма някои автори (Cardoso et al., 2024) определят четири основни аспекта на отворената иновация, които могат да се адаптират и към културния туризъм. Отворената иновация може да бъде определена като иновация отвън навътре, иновация отвътре навън и комбиниран тип иновация (Chesbrough, 2012). Първият вид е свързан с навлизането на

различни външни приноси в дадена компания. Той е по-често използван в практиката. При втория вид е необходимо организацията да предостави свои недостатъчно използвани идеи на други компании, които да ги прилагат. Третият вид е свързан с използването на входящи и изходящи потоци от знания, които са използвани от две или повече партниращи си организации с цел разработване и комерсиализиране на иновацията (Chesbrough & Bogers, 2014).

Отчитайки структурата на публичната администрация, общината се явява като основна административна единица, която взима стратегически решения за развитието на туризма, в частност и на културния туризъм. Това дава основание да се измери потенциалът за внедряване на иновации в този вид туризъм на ниво община.

2. Модел за измерване потенциала за внедряване на иновации в културния туризъм на ниво община.

На база на концепцията за отворените иновации е предложен Модел за измерване потенциала за внедряване на иновации в културния туризъм на ниво община, който интегрира основни етапи от иновационния цикъл. *Основната цел* на модела е чрез определен алгоритъм да се измери потенциалът за внедряване на иновации в културния туризъм на ниво община, като по този начин се подпомогне реализирането им в практиката. *Обхватът* на приложение на модела включва общините като туристически дестинации и може да се използва многократно. Откроени са **пет етапа** (виж Фигура 1):



Фигура 1. Етапи на Модела за измерване потенциала за внедряване на иновации в културния туризъм на ниво община

Източник: Съставено от автора

Етап 1. Анализ на макро- и микросредата. На този етап се проучват основни фактори на макросредата (географски и екологични; социални и демографски; политически; икономически; технологични; законодателни) и на микросредата (туристическа инфраструктура; туристическа индустрия; заети работни места), като се уточнява дали те оказват стимулиращо или ограничаващо въздействие върху потенциала ѝ за въвеждане на иновации.

Етап 2. Анализ на критичните точки при развитието на културния туризъм. Подходящи методи за проучване на критичните точки за развитието на културния туризъм са както количествените, така и качествените. Извършва се анализ на вторични данни, извлечени от стратегически документи. Критичните точки от втори етап предоставят ценна информация за настоящите предизвикателства в областта на туризма и могат да бъдат използвани като основа за оптимизиране на потенциала за внедряване на иновации.

Етап 3. Оценка на състоянието на културния туризъм и отношението към иновации. Оценката на състоянието на културния туризъм и на отношението към иновации се извършва с цел измерване на потенциала за тяхното внедряване е се базира на ключови критерии и показатели, отчитащи състоянието на този вид туризъм и отношението на общините към нововъведенията. За целта се подготвя анкетна карта към представители на общинската администрация. Подобни проучвания следва да се правят периодично, като по този начин се проследяват резултатите от предприетите конкретни действия, целящи разрешаване на идентифицираните проблеми.

В своите разработки редица автори (Gursoy, Chen & Kim, 2009; Veal, 2017) се фокусират върху количествените методи, като предлагат варианти за тяхното прилагане в туризма и конкретно при изследване на потребителското поведение. Авторът Браймън (Bryman, 2012) показва приложимостта на различни качествени методи в туризма. Кресуел (Creswell, 2013) предлага вариант за извършване на качествени изследвания в контекста на туризма и културното наследство. Изследванията в туристическия сектор зависят от ефективното съчетаване на количествени и качествени методи за анализ (Baggio, 2019).

„*Показателите са набори от информация, които са формално избрани да се използват редовно за измерване на промени, които са от значение за развитието и управлението на туризма*“ (UNWTO, 2004). Те могат да подкрепят вземането на решения, базирани на информация на всички нива на планиране и управление на туризма, включително на ниво конкретни дестинации (UNWTO, 2004). Необходимо е да се отбележи, че показателите са като катализатори на промяна, маркиращи проблемните области и подпомагащи вземането на съответните коригиращи мерки (Blackstock et al., 2006, с.7).

За първоначално структуриране на анкетните въпроси към общините може да се използва утвърденият подход Ликертова скала, адаптиран за нуждите на проучването, която впоследствие служи като фундамент за

обобщаването на информацията и извършването на статистическия анализ на получените първични данни.

На отделните степени на скалата се придава значение от 0 до 1 с цел по-добра интерпретация на резултатите и по-голяма достоверност на изводите. Значението на всяка от точките е съответно: 0 – отрицателно, 0,25 - по-скоро отрицателно, 0,50 - неутрално, 0,75 – по-скоро положително и 1,00 – положително.

Проучването на мнението на общините е свързано не само с получаване на обратна връзка относно бъдещите иновации, но и с дългосрочната ефективност от нововъведенията. Разбирането на отношението на предоставящите туристически продукти позволява да се идентифицират възможностите и предизвикателствата в тази сфера. Получаването на обратна връзка подобрява сътрудничеството и гарантира, че нововъведенията ще са добре приети и реалистични за прилагане. Ангажирането на общините в този процес би могло да повиши тяхната мотивираност относно внедряването на иновации в културния туризъм.

Етап 4. SWOT анализ. Посредством SWOT анализ, основаващ се на информация от предходните три етапа, се открояват възможностите и силните страни за нововъведения, които са свързани с развитието на културния туризъм и бъдещите ефекти в краткосрочен и дългосрочен аспект. Този анализ е база за формулиране на конкретни мерки и предложения за справяне с идентифицираните предизвикателства и увеличаване на потенциала за внедряване на иновации.

Етап 5. Определяне на насоки и предложения за внедряване на иновации. Въз основа на предходните етапи могат да се очертаят основни насоки и конкретни предложения за внедряване на иновации в културния туризъм. Това е логическо продължение на алгоритъма на модела, тъй като привежда установения потенциал в насоки за практическо приложение. По този начин се реализира крайната цел на модела - да подпомогне внедряването на иновации в реална среда.

На този етап се извършва анализ на потребителското отношение към културния туризъм и иновациите в сектора, резултатите от който служат като ориентир за местните власти и като основание те да предприемат или не стъпки към развитие на културния туризъм чрез внедряване на нововъведения. Предложените критерии и показатели предоставят възможност за проследяване на потребителското отношение. Предвид целта на изследването, показателите са разпределени според различни критерии, отнасящи се до културния туризъм, туристическия продукт като цяло и иновациите в тази сфера.

Заключение

Внедряването на иновации в областта на културния туризъм е ключово за неговото устойчиво развитие и следва да се разглежда като комплексен и непрекъснат процес, изискващ ясно дефинирани цели, добра организация и стратегическа координация. Необходими са ефективни решения, които да съчетават идеите за нововъведения и технологичните възможности с реалните потребности на туристическия сектор.

Концепцията за отворените иновации създава предпоставки за ефективно взаимодействие между различните заинтересовани страни и за по-успешно генериране и прилагане на иновативни решения.

Представеният модел интегрира основни етапи от иновационния процес, като целта е да се подпомогне развитието на този вид туризъм и да се повиши конкурентоспособността на общините в качеството им на туристически дестинации.

Използвана литература

Анастасова, Л. (2011). Маркетингово знание и обучение в полза на успешните иновации. In *Сборник доклади от Научна конференция с международно участие на БСУ*

Blackstock, K. L., McCrum, G., Scott, A., & White, V. (2006). Indicators and sustainable tourism: Literature review. *The Macaulay Institute*.

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.

Cardoso, R. C., Sohn, A. P. L., Ferasso, M., & Júnior, S. P. (2024). Open innovation in the tourism field: A systematic literature review. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. https://doi.org/10.3390/joitmc100359

Chesbrough, H. (2003). The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review, 44*(3), 35–41. https://doi.org/10.1145/940523.940534

Chesbrough, H. (2006). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.

Chesbrough, H. (2012). *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape*. Harvard Business Press.

Chesbrough, H., & Bogers, M. (2014). Explicating open innovation: Clarifying an emerging paradigm for understanding innovation. In H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, & J. West (Eds.), *The open innovation handbook* (pp. 3–28). World Scientific.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage.

Дракър, П. (2002). *Иновации и предприемачество*. Класика и стил.

European Commission. (n.d.). Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en

Gursoy, D., Chen, J. S., & Kim, H. (2009). Tourism research: A 20-year review of research in the Journal of Travel Research. *Journal of Travel Research, 48*(4), 453–470. https://doi.org/10.1177/0047287508321199

Ilieva, L., & Todorova, L. (2023, November). Role of technological innovation for sustainable management of tourism organizations. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. IOP Publishing.

Институт за пазарна икономика. (2026, април 7). Пет общини приемат 50% от туристите в България, начело с Несебър. https://ime.bg/articles/pet-obshtini-kontsentrirat-50-ot-turistite-v-bylgariya-nachelo-s-nesebyr/
Калайджиева, В. (2016). Етапи при реализация на иновационните процеси. Анализ на ситуацията, риска и оценка на резултатите. *Икономическа мисъл,* (3), 140-154.
Културен туризъм – Туристически портал на България. (н.д.).https://bulgariatravel.org/bg/%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B5-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC/%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC/
Манолов, В. (2016*).* Исторически преглед на моделите за протичане на иновационни. https://ejournal.vfu.bg/bg/pdfs/VManolov_Statia_4_22.12.2016.pdf
Baggio, R. (2019). Measuring tourism: Methods, indicators, and needs. In E. Fayos-Solà & C. Cooper (Eds.), *The future of tourism* (pp. 255–269). Springer.Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press. https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf
Rogers, P. (2014). The theory of change. *Methodological briefs: Impact evaluation No. 2*. UNICEF Research Centre.
Rothwell, R. (1994). Towards the fifth-generation innovation process. *International Marketing Review, 11*(1).
Schilling, M. A. (2013). *Strategic management of technological innovation* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
Шумпетер, Й. (1982). *Теория на икономическото развитие*.
UNWTO. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations*. http://tcmih.ku.ac.ke/handle/123456789/209/
Vanhaverbeke, W., & Chesbrough, H. (2014). A dynamic capability view on innovation and open innovation. *International Journal of Innovation Management, 18*(1), 145–172. https://doi.org/10.1142/S1363919614400074
Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism* (5th ed.). Pearson Education.

INNOVATION MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM

Yoana Konstantinova[2]
Dimitar A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
ORCID: 0000-0002-6060-6288

Abstract: This paper examines the opportunities for implementing innovation in the field of cultural tourism. A key emphasis is placed on the concept of open innovation, which presupposes active interaction among various stakeholders. On this basis, an innovation implementation model has been developed, integrating the key stages of the innovation process in accordance with the specific characteristics of cultural tourism. The aim is to enhance the competitiveness of tourist destinations, as well as to strengthen cooperation among stakeholders in the sector. The presented model combines theoretical grounding with practical applicability.

Keywords: cultural tourism, innovation, model.

[2] i.konstantinova@uni-svishtov.bg