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

ТЪРГОВСКИ АСПЕКТИ НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева[1]
Стопанска академия "Д. А. Ценов" – Свищов
ORCID 0009-0005-2694-7328

Резюме: Докладът разглежда търговски аспекти на селския туризъм в България, като анализира характеристиките на агротуристическия продукт, пазарната среда и основните маркетингови стратегии. Акцент се поставя върху ролята на качеството, сегментирането на пазара и рекламата за повишаване на конкурентоспособността на сектора.

Ключови думи: селски туризъм, агротуризъм, търговия, маркетинг, туристически продукт, реклама.

Въведение

През последните десетилетия селският туризъм се превръща в значим елемент от развитието на устойчивите туристически практики. Той предлага алтернатива на масовия туризъм, като акцентира върху автентичността, близостта до природата и културната идентичност на местните общности. В този контекст търговията играе съществена роля за превръщането на наличните ресурси в конкурентоспособен туристически продукт. Целта на настоящият доклад разглежда селския туризъм през призмата на маркетинга, като поставя акцент върху продуктовата специфика, пазарните възможности и комуникационните стратегии за неговото развитие.

1. Характеристика на агротуристическия продукт

Агротуристическият продукт може да бъде определен като интегриран пакет от услуги и преживявания, които се предлагат в селска среда. Той не се изчерпва единствено с настаняване и хранене, а включва и емоционални и културни компоненти, които създават цялостно преживяване за туриста. Съществена особеност на този продукт е неговата зависимост от местния контекст. Елементи като традиционна архитектура, селски бит, местна кухня и обичаи изграждат уникалност, която трудно може да бъде възпроизведена в други туристически форми. В този смисъл агротуризмът предлага не просто услуга, а „преживяване на място".

Качеството на продукта следва да се разглежда като съвкупност от материални и нематериални характеристики. Дори при наличие на добра ма-

[1] ts.kabakchieva@uni-svishtov.bg

териална база, липсата на адекватно обслужване или лоша организация може да доведе до негативна оценка от страна на потребителя. Както отбелязват Kotler et al. (2017), възприеманото качество е резултат от сравнение между очакванията и реалното преживяване.

2. Анализ на пазара на селски туризъм в България

България разполага с благоприятни условия за развитие на селски туризъм – разнообразен релеф, богато културно наследство и съхранени традиции. Въпреки това, пазарът остава частично развит и се характеризира с известна неструктурираност. Една от основните особености е доминирането на малки семейни предприятия, които често функционират без ясно изразена маркетингова стратегия. Наред с тях съществуват и по-големи туристически комплекси, които предлагат по-широк набор от услуги и по-високо ниво на комфорт.

От маркетингова гледна точка ключов въпрос е откриването на пазарна ниша. Това предполага идентифициране на специфични ресурси или характеристики, които отличават дадена дестинация. Според Porter (2008), устойчивото конкурентно предимство се постига чрез диференциация, а не чрез ценова конкуренция.

3. Маркетингови стратегии в селския туризъм

3.1. Планиране и сегментиране на пазара

Ефективният маркетинг започва с анализ на вътрешната и външната среда. Често използван инструмент е SWOT анализът, който позволява оценка на силните и слабите страни, както и на възможностите и заплахите. Сегментирането на пазара е от съществено значение за успешното позициониране. В контекста на селския туризъм могат да се разграничат различни типове туристи – такива, търсещи автентичност и приключение, и такива, които поставят акцент върху комфорт и спокойствие.

3.2. Управление на продукта и цената

Създаването на туристически пакет представлява важен инструмент за добавяне на стойност. Комбинирането на различни услуги в единна оферта не само улеснява клиента, но и увеличава вероятността за покупка. Ценообразуването следва да отчита както разходите, така и възприеманата стойност на продукта. В този контекст гъвкавите ценови стратегии, включващи отстъпки и промоции, могат да играят ключова роля за привличане на различни пазарни сегменти.

4. Комуникация и реклама

Комуникационната политика в селския туризъм трябва да бъде съобразена с характеристиките на целевата аудитория. С нарастването на дигитализацията, интернет се превръща във водещ канал за популяризация. Онлайн платформите, социалните мрежи и специализираните туристически сайтове позволяват ефективно достигане до потенциални клиенти. Според Buhalis и Law (2008), дигиталните технологии трансформират начина, по който туристическите услуги се предлагат и потребяват. В същото време традиционните форми на реклама – брошури, участия в изложения и партньорства с туроператори – продължават да имат значение, особено за определени целеви групи.

5. Перспективи и предизвикателства

Бъдещото развитие на селския туризъм в България е свързано както с възможности, така и с редица ограничения. От една страна, страната разполага с ресурси, които могат да бъдат ефективно използвани за създаване на конкурентен продукт. От друга страна, липсата на координирана стратегия и недостатъчната реклама възпрепятстват пълното разгръщане на потенциала. Необходима е по-силна интеграция между различните участници в сектора, както и по-активно използване на съвременни маркетингови инструменти. Разработването на национален бранд и подобряването на инфраструктурата също са ключови фактори за устойчиво развитие.

Заключение

Селският туризъм представлява важна възможност за икономическо развитие на селските райони в България. За да бъде успешно реализиран този потенциал, е необходимо прилагането на съвременни маркетингови подходи, насочени към създаване на стойност за клиента и устойчиво конкурентно предимство. В заключение се подчертава необходимостта от подобряване на инфраструктурата и изграждане на устойчив туристически продукт, който да повиши конкурентоспособността на България като дестинация за селски туризъм.

Използвана литература

Министерство на туризма. (2020). *Стратегия за развитие на туризма в България до 2030 г.*

Национален статистически институт. (2019). *Демографска статистика.*

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management, 29*(4), 609–623.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

COMMERCIAL ASPECTS OF RURAL TOURISM IN BULGARIA

Chief Assistant Professor PhD Tsvetelina Kabakchieva
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
ORCID 0009-0005-2694-7328

Abstract: The report examines the commercial aspects of rural tourism in Bulgaria, analyzing the characteristics of the agritourism product, the market environment, and the main marketing strategies. Emphasis is placed on the role of quality, market segmentation, and advertising in improving the sector's competitiveness.

Keywords: rural tourism, agritourism, trade, marketing, tourism product, promotion.