СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ

„Димитър А. Ценов" - Свищов

KreativEU
Knowledge & Creativity European University

Международна научно-практическа конференция

90 години дарителство, знание, иновации и устойчиво развитие в СА „Д. А. Ценов" – Свищов

Том III



5-7 ноември 2026 г.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

90 ГОДИНИ ДАРИТЕЛСТВО, ЗНАНИЕ, ИНОВАЦИИ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В СА „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

Свищов, 5-7 ноември 2026 г.

Посветена на 90 години от създаването на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“

Сборник с доклади

ТОМ III

Международната научно-практическа конференция е организирана при изпълнение на Административен договор № КП-06-МНФ/23 от 18.08.2026 г. (BNSF-1.010-0023-C01) на Фонд „Научни изследвания“ при МОН по Процедура за подкрепа на международни научни форуми, провеждани в Република България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2026

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ
Доц. д-р Марин Маринов
Ректор на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – председател
Проф. д-р Красимир Шишманов
Проф. д. н. Божидар Божинов
Проф. д-р Любчо Варамезов
Доц. д-р Маргарита Шопова
Доц. д-р Ваня Григорова
Доц. д-р Румен Ерусалимов
Доц. д-р Пламен Йорданов
Доц. д-р Драгомир Илиев
Доц. д-р Иван Марчевски
Доц. д-р Ирена Емилова
Доц. д-р Сергей Найденов
Доц. д-р Катя Личева
Проф. д-р Пенка Шишманова
Доц. д-р Елена Йорданова
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Михаил Чиприянов
Доц. д-р Любка Илиева
Доц. д-р Теодора Филипова
Ст. преп. Елка Узунова
Ст. преп. д-р Радослав Николов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ
Доц. д-р Здравко Любенов – *председател*
Проф. д-р Светослав Илийчовски
Проф. д-р Атанас Атанасов
Доц. д-р Галина Чиприянова
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Красимира Славева
Гл. ас. д-р Асен Божиков
Ст. преп. д-р Венцислав Диков

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ
Проф. д-р Атанас Атанасов – *председател*
Проф. д-р Светослав Илийчовски
Проф. д-р Красимир Шишманов
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Танер Исмаилов
Доц. д-р Здравко Любенов
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова
Доц. д-р Ирена Емилова
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Елена Йорданова
Доц. д-р Любка Илиева
Доц. д-р Валентин Милинов
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Маруся Смокова-Стефанова
Доц. д-р Венцислав Василев
Доц. д-р Зорница Петкова

Публикуваните материали са рецензирани по метода на двойно сляпо рецензиране. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете. Фонд „Научни изследвания“ не носи отговорност за съдържанието на докладите, представени на научния форум, както и за съдържанието на рекламните и други материали за него.

ISBN 978-954-23-2690-8 (print)
ISBN 978-954-23-2691-5 (online)

D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS – SVISHTOV

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

90 YEARS OF CHARITY, KNOWLEDGE, INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS - SVISHTOV

Svishtov, 5th - 7th November 2026

Dedicated to the 90th anniversary since the establishment of D. A. Tsenov Academy of Economics

Conference Proceedings

VOLUME III

The International Scientific and Practical Conference was organized in the implementation of Administrative Contract № КП-06-МНФ/23 of August 18, 2026 (BNSF-1.010-0023-C01), awarded by the Bulgarian National Science Fund at the Ministry of Education and Science under the Procedure for Support of International Scientific Forums Held in the Republic of Bulgaria

Tsenov Academic Publishing House
Svishtov
2026

PROGRAM COMMITTEE
Assoc. Prof. Marin Marinov, PhD
Rector of D. A. Tsenov Academy of Economics
Prof. Krasimir Shishmanov, PhD
Prof. Bozhidar Bozhinov, PhD
Prof. Lyubcho Varamezov, PhD
Assoc. Prof. Margarita Shopova, PhD
Assoc. Prof. Vanya Grigorova, PhD
Assoc. Prof. Rumen Jerusalemov, PhD
Assoc. Prof. Plamen Yordanov, PhD
Assoc. Prof. Dragomir Iliev, PhD
Assoc. Prof. Ivan Marchevski, PhD
Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD
Assoc. Prof. Sergey Naydenov, PhD
Assoc. Prof. Katya Licheva, PhD
Prof. Penka Shishmanova, PhD
Assoc. Prof. Elena Yordanova, PhD
Assoc. Prof. Plamen Petkov, PhD
Assoc. Prof. Pepa Stoykova, PhD
Assoc. Prof. Mihail Chipriyanov, PhD
Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD
Assoc. Prof. Teodora Filipova, PhD
Senior Lecturer Elka Uzunova
Senior Lecturer Radoslav Nikolov, PhD

ORGANIZING COMMITTEE
Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov. PhD, Chairman
Prof. Svetoslav Iliychovski, PhD
Prof. Atanas Atanasov, PhD
Assoc. Prof. Galina Chipriyanova, PhD
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, PhD
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, PhD
Ch. Assist. Prof. Asen Bozhikov, PhD
Sen. Lect. Ventsislav Dikov

EDITORIAL BOARD
Prof. Atanas Atanasov, PhD – Chair
Prof. Svetoslav Iliychovski, PhD
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, PhD
Prof. Krasimir Shishmanov, PhD
Assoc. Prof. Taner Ismailov, PhD
Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, PhD
Assoc. Prof. Galya Ivanova-Kuzmanova, PhD
Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD
Assoc. Prof. Hristo Sirashki, PhD
Assoc. Prof. Elena Yordanova, PhD
Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD
Assoc. Prof. Valentin Milinov, PhD
Assoc. Prof. Krasimira Slaveva, PhD
Assoc. Prof. Marusya Smokova-Stefanova, PhD
Assoc. Prof. Ventsislav Vasilev, PhD
Assoc. Prof. Zornitsa Petkova, PhD

The published materials have been peer-reviewed using the double-blind review method. The authors are solely responsible for the content of the materials, the opinions expressed, the data used, the cited sources, and the linguistic formatting of the texts. The Bulgarian National Science Fund bears no responsibility for the content of the papers presented at the scientific forum, nor for the content of its promotional or other materials.

ISBN 978-954-23-2690-8 (print)
ISBN 978-954-23-2691-5 (online)

СЪДЪРЖАНИЕ

ТОМ III
ОТРАСЛИ НА ИКОНОМИКАТА

THE FRANCHISE BUSINESS MODEL IN CONTEMPORARY INTERNATIONAL BUSINESS: OPPORTUNITIES AND LEGAL PERSPECTIVES
Prof. Dr. Emilija Gjorgjioska, PhD, Prof. Dr. Tatjana Spaseska, PhD, Prof. Dr. Aneta Risteska-Jankuloska, PhD, Prof. Dr. Dragica Odzaklieska, PhD 9

ЧОВЕШКИЯТ КАПИТАЛ КАТО ФАКТОР ЗА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ УСПЕХ – ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ СРЕД МЛАДИ БЪЛГАРСКИ ПРЕДПРИЕМАЧИ
Проф. д-р Любчо Варамезов, докторант Любомир Николов..... 19

ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ СХЕМИ ЗА КАЧЕСТВО ПРИ СЕЛСКОСТОПАНСКИТЕ ПРОДУКТИ И ХРАНИ В БЪЛГАРИЯ
Проф. д-р Марина Николова..... 27

ПРИЛАГАНЕ НА КЛЪСТЕРЕН АНАЛИЗ ПРИ МОНИТОРИНГ НА ДЕБИТОРСКАТА ЗАДЛЪЖНЯЛОСТ
Проф. д-р Светослав Илийчовски..... 37

ФОЛКЛОРНИЯТ ТУРИЗЪМ КАТО РЕСУРС ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ: СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД
Проф. д-р Теодора Димитрова, д-р Захарина Томова 47

ОЦЕНКА НА ЧУВСТВИТЕЛНОСТТА НА ВЪТРЕШНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ НА ОСНОВНИ ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ В КОНТЕКСТА НА ХРАНИТЕЛНАТА СИГУРНОСТ НА БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Ангел Саров, Гл. ас. д-р Михаела Михайлова, гл. ас. д-р Даниела Цвяткова, гс. д-р Боряна Козарева, ас. Диляна Бояджиева 54

ПРЕКИТЕ ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ НА БАЛКАНИТЕ – ХРОНОЛОГИЯ И ВЪЗМОЖНОСТИ
Доц. д-р Добрин Ганчев, доц. д-р Сергей Найденов 62

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА УПРАВЛЕНСКИЯ ПРОЦЕС В СЪВРЕМЕННИТЕ ЗЕМЕДЕЛСКИ СТОПАНСТВА
Доц. д-р Елена Йорданова, гл. ас. д-р Георги Ангелов, гл. ас. д-р Цветан Марков..... 73

ПОДКРЕПА НА ИНИЦИАТИВИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ - ВОДЯТ ЛИ ПОЛОЖИТЕЛНИТЕ НАГЛАСИ ДО ГОТОВНОСТ ЗА ПОЕМАНЕ НА РАЗХОДИ?
Доц. д-р Емил Николов 78

ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА БИЗНЕСА – ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ КОНТЕКСТ
Доц. д-р Искра Пантелеева, проф. д-р Беата Сковрон-Миелник, гл. ас. д-р Себастиан Наройчик..... 88

ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ КАТО ДВИГАТЕЛИ НА НОВИТЕ ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИЗМА
Доц. д-р Любка Илиева, проф. д.ик.н. Марина Алексеевна Измайлова 97

ИНОВАЦИОННИ ПОДХОДИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРОПЕРАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ
Доц. д-р Любомира Тодорова 105

СЕМЕЙНИЯТ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ КАТО МОДЕЛ ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ТЪРГОВСКА ДЕЙНОСТ
Доц. д-р Петранка Мидова 112

ПРИНОС НА ИКОНОМИКАТА НА СПОДЕЛЯНЕТО ЗА ПОСТИГАНЕ НА ЦЕЛИТЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Доц. д-р Петя Иванова..... 119

ИЗСЛЕДВАНЕ ПРИЛОЖЕНИЕТО НА АНАЛИЗА НА ГОЛЕМИ ДАННИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА ОТ РИТЕЙЛ СЕКТОРА: ПРИМЕРИ ОТ ЕВРОПЕЙСКИ СТРАНИ
Доц. д-р Симеонка Петрова..... 127

THE ROLE OF DIGITAL ECOSYSTEMS IN ACCELERATING ENTREPRENEURIAL CAPACITY IN EMERGING ECONOMIES
Assoc. Prof., PhD Tatiana Bucos..... 137

ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛНА ИКОНОМИЧЕСКА И ГЕОПОЛИТИЧЕСКА КРИЗА
Доц. д-р Тихомир Личев..... 145

СОЦИАЛНАТА ИКОНОМИКА – ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЦЕЛИ, ОБХВАТ
Гл. ас. д-р Ваня Ганева..... 151

ДИСПРОПОРЦИИ В ДИГИТАЛНОТО РАЗВИТИЕ НА ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ
Гл. ас. д-р Зоя Иванова, гл. ас. д-р Иван Маринов..... 158

СЪТРУДНИЧЕСТВОТО И ИНДУСТРИАЛНИТЕ ЕКОСИСТЕМИ КАТО ДВИГАТЕЛИ ЗА ИНОВАЦИИ И РАЗВИТИЕ НА МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Гл. ас. д-р Ивайло Костов 166

THE INTRODUCTION OF THE EURO AND THE FUTURE OF RETAIL TRADE IN BULGARIA: ATTITUDES AND PROSPECTS
Head Assist. Prof. PhD, Ivan Marinov 173

СЪВРЕМЕННИ АГРОБИЗНЕС РЕШЕНИЯ В КОНТЕКСТА НА КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева..... 181

ДИГИТАЛНО ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ: ИНОВАЦИИ, МАРКЕТИНГ И ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТИ
Гл. ас. д-р Кристина Шопова, д-р Юлия Проценко 188

СИСТЕМА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОКОЛНАТА СРЕДА НА ГРИФИД ХОТЕЛИ
Гл. ас. д-р Павлин Павлов 196

ТЪРГОВСКИ КОМУНИКАЦИИ И ИЗПОЛЗВАНЕТО ИМ ОТ СЪВРЕМЕННИ ЗЕМЕДЕЛСКИ ФИРМИ
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 204

ДОВЕРИЕТО В СПОДЕЛЯНЕТО НА ЗНАНИЯ
Гл. ас. д-р Явор Станев 208

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО В КОНТЕКСТА НА НАГЛАСИТЕ В БЪЛГАРСКОТО ОБЩЕСТВО И БИЗНЕС
Ас. д-р Александър Личев 217

ТЕНДЕНЦИИ ПРИ РЕГИСТРАЦИЯТА НА ДРУЖЕСТВА С ПРОМЕНЛИВ КАПИТАЛ В БЪЛГАРИЯ
Ас. д-р Елена Вълчева 225

ТЪРГОВСКИТЕ ФИРМИ В СВИЩОВ В ПЕРИОДА ОТ ОСВОБОЖДЕНИЕТО ДО ВОЙНИТЕ (1912-1918 Г.) – ОБЩ ПРЕГЛЕД
Преп. д-р Емилия Вачева 232

СПЕЦИФИКИ ПРИ „МОДУЛИРАНЕ“ НА ПРАВООТНОШЕНИЯТА В АДМИНИСТРАТИВНОНАКАЗАТЕЛНОТО ПРОИЗВОДСТВО В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ“ /ОБЗОР НА ПОРОЧНАТА САНКЦИОННА ПРАКТИКА
Преп. Игнат Папазов 240

ОБОГАТЯВАНЕТО НА ДЛЪЖНОСТТА – СТРАТЕГИЯ ЗА МОТИВАЦИЯ И ПРЕДПОСТАВКА ЗА ФОРМИРАНЕ НА НЕФОРМАЛНИ ИНОВАЦИОННИ МРЕЖИ
Докторант Анелия Станева 246

РЕТРОСПЕКТИВЕН АНАЛИЗ В РАЗВИТИЕТО НА ПОДХОДА ЛИДЕР КЪМ ВОМР
Докторант Аделина Ангелова 253

ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ГОЛФ ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ
Докторант Ангел Ангелов 263

ТЕРИТОРИАЛНО РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ЗАЕТОСТТА И РЕГИОНАЛНИ РАЗЛИЧИЯ В БАЛНЕО, СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ
Докторант Антоанета Христова, ас. д-р Бартош Марчинковски 270

ДИСБАЛАНСИ И ПАЗАРНИ ДЕФОРМАЦИИ НА ПОЗЕМЛЕНИТЕ ОТНОШЕНИЯ В БЪЛГАРИЯ
Докторант Атанас Атанасов 278

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ ПОТЕНЦИАЛА НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В СЪВРЕМЕННИТЕ ЗЕМЕДЕЛСКИ СТОПАНСТВА В КОНТЕКСТА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ
Докторант Боримил Шопов 285

КЛИМАТОЛЕЧЕНИЕТО КАТО СПЕЦИАЛИЗИРАНА ФОРМА НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ: ТЕОРЕТИЧЕН АНАЛИЗ И КОНЦЕПТУАЛНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ
Докторант Ваня Стоева-Андонова..... 290

ОТ ЛИНЕЙНИЯ КЪМ КРЪГОВИЯ МОДЕЛ: КОНЦЕПТУАЛНИ ОСНОВИ И СЕКТОРНИ ПРОЯВЛЕНИЯ В ТУРИЗМА
Докторант Виктория Георгиева Джамбазка..... 297

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ – ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ И ЦЕЛЕВИ ОРИЕНТИРИ
Докторант Деница Гъркова 306

ЗАЩО ESG НЕ РАБОТИ (И КАК ДА ГО НАПРАВИМ ДА РАБОТИ): КРИТИЧЕН АНАЛИЗ НА ESG ПРАКТИКИТЕ В МСП
Докторант Десислава Белева-Димитрова 313

МЕСТНОТО САМОУПРАВЛЕНИЕ КАТО ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ
Докторант Ива Пламенова Панайотова..... 324

ТЕХНОЛОГИЧНИТЕ ИНОВАЦИИ КАТО ФАКТОР ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ
Докторант Калин Борисов..... 332

ФИНАНСИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕЙНОСТИ ЧРЕЗ НПВУ И ЕВРОПЕЙСКИТЕ ФОНДОВЕ
Докторант Мария Иванова Павлова-Кондрова..... 340

ЗАПЛАХИ ЗА КОРПОРАТИВНАТА СИГУРНОСТ ПРЕД ТЪРГОВСКИЯ БИЗНЕС
Докторант Ралица Йовчева..... 349

ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ КАТО ФАКТОР ЗА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
Докторант Теодора Попова 357

РАЗВИТИЕ НА ИНДУСТРИЯТА В БЪЛГАРИЯ – РЕТРОСПЕКТИВЕН АНАЛИЗ
Докторант Тихомир Георгиев..... 367

РОЛЯТА НА КЕТЪРИНГ ОБСЛУЖВАНЕТО КАТО ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ АТРАКТИВНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СЪБИТИЯ
Докторант Цветелина Петрова..... 375

СЪВРЕМЕННИ МЕТОДИЧЕСКИ ПОДХОДИ ПРИ РЕАЛИЗИРАНЕ НА УЧЕНИЧЕСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ
Докторант Цветелина Телбис 382

ИНТЕГРИРАНЕ НА КРЪГОВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА КАТО ОСНОВА ЗА ПРЕХОД КЪМ ИНДУСТРИЯ 5.0
Докторант Захари Пенев..... 390

ESG PERFORMANCE AND MARKET VALUATION IN CHINA'S INDUSTRIAL SECTOR: THE MODERATING ROLE OF IDIOSYNCRATIC RISK
PhD student Yan Fu 398

R&D CAPITAL INTENSITY AND FIRM VALUE IN CHINA'S INDUSTRIAL SECTOR: EVIDENCE FROM OWNERSHIP HETEROGENEITY
PhD student Xinyue Du 412

UNMANNEDSTORES–НОВАТА КОНЦЕПЦИЯ В СВЕТОВНАТА ТЪРГОВСКА ПРАКТИКА
Студент Аница Декова 425

ОТРАСЛОВА СТРУКТУРА НА ИКОНОМИКАТА И НЕЙНОТО ЗНАЧЕНИЕ ЗА ИКОНОМИЧЕСКОТО РАЗВИТИЕ
Студент Борислава Горецова 431

ВЛИЯНИЕТО НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ВЪРХУ УПРАВЛЕНСКИТЕ РЕШЕНИЯ В МАЛКИЯ БИЗНЕС
Студент Даяна Пламенова Лучева 441

ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

ELENA DALLES AND PHILANTHROPY IN BELLE ÉPOQUE: HERITAGE, SOCIAL IMPACT AND CULTURAL LEGACY
Prof. Dr. Hab. Silviu Miloiu 455

РЕСУРСНИ И ОРГАНИЗАЦИОННИ ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА ИИ-БАЗИРАНИ СИСТЕМИ В БЪЛГАРСКИТЕ ЧИТАЛИЩА
Доц. д-р Александрина Александрова, гл. ас. д-р Атанаска Решеткова, гл. ас. д-р Евгени Овчинников 487

ОТВЪД РЕКА ДУНАВ: НЕВИДИМИЯТ ИКОНОМИЧЕСКИ, ИНТЕЛЕКТУАЛЕН И КУЛТУРЕН МОСТ МЕЖДУ СВИЩОВ И БУКУРЕЩ ПРЕЗ ВЕКОВЕТЕ
Доц. д-р Александър Ганчев 495

КУЛТУРНОТО И ПРИРОДНОТО НАСЛЕДСТВО КАТО ОБЕКТ НА УСТОЙЧИВАТА ОТЧЕТНОСТ
Доц. д-р Галина Чиприянова, студент Emanuel Proenca Gomes, студент Rodrigo Miguel Gomes Rodrigues, студент Lara Alexandra De Paiva Tome, студент Miguel Angelo Bretes Pereira Carolo студент Santiago Pimenta Fernandes, студент Faisal S. A. Abulhatal 502

ПАРАДОКСИТЕ НА ЕДИН ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТ: РЕСТОРАНТ И БАР-ВАРИЕТЕ „ЦИГАНСКИ ТАБОР“ МЕЖДУ ЕТНИЧЕСКАТА КУЛТУРА И КОМЕРСИАЛНАТА ЕКЗОТИЗАЦИЯ
Доц. д-р Йелис Еролова, гл. ас. д-р Бехрин Шопова 509

РАЗВИТИЕ НА СТОПАНСКАТА ЕТИКА В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Катя Личева 517

REMARKABLE, VETERAN AND MONUMENTAL TREES AS HERITAGE: RECOGNITION AND THE GOVERNANCE OF CARE IN SELECTED EUROPEAN JURISDICTIONS
Assoc. Prof. Lucia Nováková, PhD, Prof. Dr. Hab. Silviu Miloiu 522

ИНСТИТУЦИОНАЛНИЯТ МОДЕЛ НА СТОПАНСКАТА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ“ ЗА КАЧЕСТВО И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ – 90 ГОДИНИ ЛИДЕРСТВО В ИКОНОМИЧЕСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ НА СТРАНАТА
Доц. д-р Росица Колева 540

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ВНЕДРЯВАНЕТО НА ИНОВАЦИИ В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ
Гл. ас. д-р Милен Атанасов, ас. д-р Йоана Константинова..... 550

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE EDUCATION SYSTEM
Senior Instructor PhD in Economic Sciences Fuad Jabbarov Zeydulla Oglu 558

POTENTIAL OF INTERNATIONAL LEGAL FRAMEWORKS PROTECTING INTRINSIC VALUES IN CULTURAL HERITAGE
Assistant Professor PhD Said Edaich 567

MANAGEMENT OF CULTURAL-RELIGIOUS HERITAGE: HISTORICAL, SPIRITUAL, AND INTERNATIONAL DIMENSIONS OF FÁTIMA AND CZĘSTOCHOWA
Katarzyna Łukaniszyn-Domaszewska, PhD, Katarzyna Mazur-Włodarczyk, PhD, Elżbieta Karaśq, PhD..... 576

INDUSTRY-ORIENTED CHINESE CRAFTS: AN EXPECTATIONS PERSPECTIVE
Katarzyna Mazur-Włodarczyk, PhD, Katarzyna Łukaniszyn-Domaszewska, PhD 588

WOMEN DONATIONS TO SWEDISH RELIGIOUS INSTITUTIONS
PhD student Ciocoiu Elena-Adriana 599

РОЛЯТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА ЗА ОПАЗВАНЕТО НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО
Студент Димитрийка Атанасова Чакова 606

КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО КАТО РЕСУРС ЗА МЕСТНОТО ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ В МАЛКИТЕ ГРАДОВЕ
Студент Николина Кирякова 615

ДИГИТАЛНО ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ: ИНОВАЦИИ, МАРКЕТИНГ И ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТИ

Гл. ас. д-р Кристина Шопова[1]
Д-р Юлия Проценко[2]

Резюме: *В условията на нарастваща дигитализация и засилена конкуренция в туристическия сектор, традиционните модели за позициониране на туристическите дестинации все по-често се оказват недостатъчни за постигане на устойчиви икономически резултати. В този контекст дигиталното препозициониране се утвърждава като ключов инструмент за адаптиране на дестинациите към новите потребителски предпочитания и комуникационни канали. Целта на настоящия доклад е да изследва значението на дигиталното препозициониране като фактор за повишаване на конкурентоспособността и икономическата привлекателност на туристическите дестинации.*

Обект на изследването са туристическите дестинации, с фокус върху малки и регионални дестинации, изправени пред предизвикателствата на ограничени ресурси и слаба разпознаваемост. Предмет на изследването са процесите и инструментите на дигиталното препозициониране, включително иновациите в дигиталния маркетинг, онлайн комуникацията и управлението на дигиталната идентичност на дестинацията.

В доклада се разглеждат основните направления и потенциални икономически ефекти от прилагането на дигитални стратегии за препозициониране, като се подчертава ролята им за подобряване на имиджа, привличане на нови туристически сегменти и стимулиране на местното икономическо развитие. Направените изводи очертават значението на дигиталното препозициониране като предпоставка за устойчиво развитие на туристическите дестинации.

Ключови думи: *дигитално препозициониране, туристически дестинации, дигитален маркетинг, иновации в туризма, дигитална идентичност*

JEL: Z32, M31, O31

[1] k.georgieva@uni-svishtov.bg, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов
[2] АД „КАВКАЗ.РФ“

DIGITAL REPOSITIONING OF TOURISM DESTINATIONS: INNOVATIONS, MARKETING, AND ECONOMIC EFFECTS

Head Assist. Prof. Kristina Shopova, PhD
Yulia Procenko, PhD

Abstract: *In the context of increasing digitalization and intensified competition within the tourism sector, traditional models for positioning tourism destinations are increasingly proving insufficient for achieving sustainable economic outcomes. In this context, digital repositioning has emerged as a key instrument for enabling destinations to adapt to evolving consumer preferences and communication channels. The aim of this paper is to examine the significance of digital repositioning as a factor in enhancing the competitiveness and economic attractiveness of tourism destinations.*

The object of the study is tourism destinations, with a particular focus on small and regional destinations facing the challenges of limited resources and low visibility. The subject of the study comprises the processes and tools of digital repositioning, including innovations in digital marketing, online communication, and the management of a destination's digital identity.

The paper explores the main directions and potential economic effects of implementing digital repositioning strategies, highlighting their role in improving destination image, attracting new tourist segments, and stimulating local economic development. The findings emphasize the importance of digital repositioning as a prerequisite for the sustainable development of tourism destinations.

Key words*: digital repositioning, tourism destinations, digital marketing, tourism innovation, digital identity*

JEL: Z32, M31, O31

1. Въведение

Дигиталната трансформация променя съществено начина, по който туристическите дестинации комуникират със своите целеви пазари, изграждат конкурентни предимства и създават стойност за местните общности. Развитието на информационните и комуникационните технологии, широкото разпространение на социалните медии и нарастващата роля на онлайн платформите в процеса на планиране и осъществяване на пътуванията променят поведението на туристите и изискват нови подходи към управлението и маркетинга на дестинациите. Съвременните туристи все по-често използват дигитални канали за търсене на информация, сравнение на алтернативи, споделяне на впечатления и формиране на очаквания, което поставя дигиталното присъствие сред ключовите фактори за успешното позициониране на всяка туристическа дестинация.

Целта на настоящия доклад е да изследва значението на дигиталното препозициониране като фактор за повишаване на конкурентоспособността и икономическата привлекателност на туристическите дестинации. Обект на изследването са туристическите дестинации, с фокус върху малките и регионалните дестинации, изправени пред предизвикателствата на ограничени ресурси и слаба разпознаваемост. Предмет на изследването са процесите и инструментите на дигиталното препозициониране, включително иновациите в дигиталния маркетинг, онлайн комуникацията и управлението на дигиталната идентичност на дестинацията. За реализиране на поставената цел са използвани методите на анализ, синтез, сравнителен анализ и проучване на специализирана научна литература.

2. Теоретико-методологични аспекти на дигиталното препозициониране на туристическите дестинации

Позиционирането традиционно се разглежда като процес на формиране на специфично място на даден продукт, услуга или дестинация в съзнанието на целевите потребители. В туристическия контекст то е свързано със създаването на отличителен образ на дестинацията, който позволява нейното разграничаване от конкурентните предложения. С течение на времето обаче промените в пазарната среда, потребителските предпочитания и технологичните възможности могат да наложат трансформиране на вече съществуващия имидж. Именно този процес се определя като препозициониране и предполага адаптиране на идентичността, посланията и комуникационните стратегии на дестинацията към новите реалности на пазара.

На основата на концепциите за позициониране на Ries и Trout (1981), дестинационен маркетинг (Pike, 2015) и дигитален маркетинг (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), дигиталното препозициониране може да бъде дефинирано като процес на използване на цифрови технологии и онлайн платформи за промяна или надграждане на възприятията за туристическата дестинация сред целевите аудитории. То включва управление на дигиталната идентичност и стратегическо използване на онлайн комуникации.

Значението на дигиталните технологии за развитието и конкурентоспособността на туристическите дестинации се потвърждава и от съвременните научни изследвания. El Archi, Benbba, Kabil и Dávid (2023) разглеждат дигиталните технологии като ключов фактор за подобряване на управлението на дестинациите, повишаване качеството на туристическото преживяване и усъвършенстване на маркетинговите комуникации. Според авторите използването на социални медии, мобилни приложения, анализ на големи масиви от данни (Big Data), виртуална реалност (VR) и изкуствен интелект (AI) създава нови възможности за взаимодействие между туристическите дестинации и техните целеви аудитории, като допринася за по-ефективно позициониране и устойчиво развитие.

Buhalis и Amaranggana (2015) подчертават, че разбирането на нуждите, желанията и предпочитанията на туристите става все по-важно за конкурентоспособността на туристическите дестинации, а дигиталните технологии предоставят възможности за създаване на по-персонализирани туристически преживявания.

Нарастващото значение на дигиталното съдържание в процеса на избор на туристическа дестинация намира потвърждение и в съвременни научни изследвания. Според Souza, Marques Júnior и Mendes-Filho (2025) използването на дигитално съдържание като маркетингов инструмент оказва съществено положително влияние върху намерението за пътуване и лоялността към туристическите дестинации, като най-голямо значение за възприеманата стойност на съдържанието имат неговата информативност, персонализация, достоверност и способност да ангажира потребителите. Това потвърждава необходимостта туристическите дестинации да изграждат своето дигитално присъствие не само чрез предоставяне на информация, но и чрез създаване на съдържание, което създава стойност за потенциалните посетители и влияе върху техните поведенчески намерения (Souza, Marques, & Mendes-Filho, 2025). Дигиталното препозициониране позволява създаването на персонализирани комуникации и по-висока ангажираност на потребителите, което подпомага изграждането на лоялност към дестинацията.

В условията на дигитализация дигиталното препозициониране се утвърждава като важен фактор за конкурентоспособността и устойчивото развитие на туристическите дестинации, особено на малките и регионалните.

3. Инструменти и иновации в дигиталния маркетинг на туристическите дестинации

В условията на дигитална трансформация дигиталният маркетинг заема централно място в процеса на препозициониране на туристическите дестинации. Неговото приложение подпомага достигането до нови целеви аудитории, подобрява взаимодействието с потребителите и съдейства за укрепване на конкурентоспособността на дестинациите.

Един от основните елементи на дигиталното препозициониране е управлението на дигиталната идентичност на туристическата дестинация. Ефективното управление на дигиталната идентичност предполага изграждане на последователен и разпознаваем образ, който ясно отразява уникалните характеристики и конкурентни предимства на туристическата дестинация. Съвременните подходи за промотиране на туристическите дестинации постепенно се пренасочват от традиционните маркетингови практики към създаване на качествено дигитално съдържание и стимулиране на активно взаимодействие с туристите чрез социални медии и други дигитални платформи (Илиева, 2025).

Storytelling подходът подпомага изграждането на емоционална връзка с потребителите чрез представяне на местната история, култура и преживявания. Според Илиева (2025) качественото съдържание отличава дестинацията от конкурентите и повишава интереса към нея.

Потребителски генерираното съдържание (User Generated Content – UGC) оказва съществено влияние върху репутацията на дестинациите, тъй като се възприема като по-достоверен източник на информация. Според Илиева (2025) споделянето на преживявания в социалните мрежи влияе върху решенията за пътуване и разширява маркетинговия обхват на дестинациите.

Социалните мрежи са ключов инструмент за дигитално препозициониране, тъй като осигуряват директна комуникация, разпространение на съдържание и обратна връзка от потребителите. Според Емилова и кол. (2023) съвременният етап на дигитализация в туризма се характеризира с интегриране на социалните медии и Web 2.0 платформите, които акумулират и разпространяват генерирано от потребителите съдържание и създават нови възможности за популяризиране на туристическите дестинации. Резултатите от емпирично изследване на Божинова и кол. (2025) показват, че над 80% от туристическите предприятия използват социални медии като Facebook, Instagram и YouTube за популяризиране на своята дейност, което потвърждава водещата роля на социалните мрежи като инструмент за комуникация и маркетинг в туризма.

Оптимизацията за търсещи машини (SEO) е важен инструмент за повишаване на онлайн видимостта на туристическите дестинации и улесняване достъпа на потребителите до информация за туристическите ресурси и услуги. Инфлуенсър маркетингът също допринася за популяризирането на туристическите дестинации чрез по-автентична комуникация с конкретни целеви аудитории.

Виртуалната и добавената реалност предоставят възможности за интерактивно представяне на туристическите ресурси и предварително запознаване с дестинацията. Значението на виртуалната и добавената реалност нараства в условията на дигитална трансформация, тъй като тези технологии създават възможности за предварително опознаване на туристическите обекти и за обогатяване на туристическото преживяване чрез интерактивно визуализиране на културни и природни ресурси (Емилова, Попов, Маринова-Костова, Сотиров, & Александров, 2023).

Изкуственият интелект подпомага персонализирането на маркетинговите дейности чрез анализ на потребителските предпочитания и автоматизирани комуникационни решения. Според Марчевски и кол. (2022) изкуственият интелект намира приложение в туристическия маркетинг чрез чатботове, персонализиране на преживяванията, препоръчващи системи и виртуални асистенти, които подпомагат избора на туристите и подобряват комуникацията с тях.

В обобщение, инструментите и иновациите в дигиталния маркетинг създават нови възможности за успешното препозициониране на туристическите дестинации в условията на динамична и силно конкурентна среда. Нарастващото използване на дигитални технологии от туристите и значимостта на онлайн каналите за информация и комуникация налагат туристическите дестинации непрекъснато да адаптират своите маркетингови стратегии и да внедряват иновативни решения, които отговарят на динамично променящите се потребителски очаквания (Божинова, Илиева, Тодорова, & Павлов, 2025). Чрез стратегическо управление на дигиталната идентичност, използване на съвременни комуникационни канали и внедряване на иновативни технологични решения дестинациите могат да повишат своята разпознаваемост, да привлекат нови туристически сегменти и да изградят устойчиви конкурентни предимства, които впоследствие се отразяват върху тяхното икономическо развитие.

4. Икономически ефекти и конкурентоспособност на малките и регионалните туристически дестинации

Конкурентоспособността на туристическата дестинация може да бъде разглеждана като способността ѝ да привлича и задържа туристи, като едновременно с това генерира икономически, социални и културни ползи за местната общност. В този контекст дигиталното препозициониране съдейства за изграждането на по-силен и отличителен бранд, който позволява на дестинацията да се разграничи от конкурентните предложения. Чрез използването на дигитални маркетингови инструменти и иновативни технологии туристическите дестинации могат по-ефективно да комуникират своите уникални характеристики, да достигат до международни пазари и да формират устойчиви конкурентни предимства. Според Маринов (2026) повишаването на конкурентоспособността на туристическите дестинации е свързано с развитието на продукти с по-висока добавена стойност, инвестициите в иновации и дигитализация, както и с подобряването на инфраструктурата и качеството на туристическото предлагане.

Един от най-съществените резултати от успешното дигитално препозициониране е повишаването на разпознаваемостта на туристическата дестинация. Повишаването на разпознаваемостта улеснява привличането на посетители и увеличава туристическото търсене, което създава предпоставки за нарастване на приходите и развитие на местния бизнес.

Наред с преките икономически ползи, дигиталното препозициониране генерира и редица косвени ефекти върху местната икономика. Развитието на туризма оказва влияние не само върху туристическите предприятия, но и върху свързани икономически дейности, като транспорт, търговия, културни индустрии и местно производство, поради което повишаването на добавената стойност и по-силната интеграция с местната икономика са сред ключовите предпоставки за устойчив регионален растеж (Маринов, 2026).

Увеличаването на туристическия поток стимулира местното потребление, подкрепя малкия бизнес и създава нови възможности за заетост и инвестиции.

Дигиталното препозициониране подпомага достигането до нови пазарни сегменти и устойчивото управление на туристическите потоци чрез по-прецизно таргетиране и анализ на потребителското поведение. В дългосрочен аспект икономическите ефекти са тясно свързани с концепцията за устойчиво развитие на туристическите дестинации. Чрез по-добра видимост, по-висока конкурентоспособност и привличане на разнообразни туристически сегменти се създават условия за по-стабилни и предвидими приходи, които подпомагат развитието на местната икономика.

Следователно дигиталното препозициониране се утвърждава като важен фактор за повишаване на конкурентоспособността на малките и регионалните туристически дестинации. Чрез подобряване на разпознаваемостта, разширяване на пазарния обхват и генериране на преки и косвени икономически ползи то създава предпоставки за по-активно участие на тези дестинации в туристическия пазар и за постигане на устойчиво регионално развитие. По този начин цифровите технологии се превръщат не само в средство за маркетингова комуникация, но и в стратегически ресурс за икономическо развитие и укрепване на конкурентните позиции на туристическите дестинации.

5. Заключение

Настоящият доклад разглежда дигиталното препозициониране като стратегически инструмент за адаптиране на туристическите дестинации към променящите се условия на дигиталната среда и новите модели на туристическо потребление. Анализът на теоретичните постановки, съвременните маркетингови инструменти и технологичните иновации показва, че успешното управление на дигиталното присъствие се превръща в ключов фактор за изграждането и поддържането на конкурентоспособни туристически дестинации.

Получените резултати показват, че дигиталното препозициониране има потенциал да генерира значими икономически ефекти чрез повишаване на разпознаваемостта, увеличаване на туристическите посещения, стимулиране на местното предприемачество и привличане на инвестиции. За малките и регионалните туристически дестинации дигиталните технологии предоставят възможност за преодоляване на ограниченията, свързани с недостатъчни ресурси и ограничена популярност, като им осигуряват достъп до национални и международни пазари.

Използвани източници

Божинова, М., Илиева, Л., Тодорова, Л., & Павлов, П. (2025). Иновациите – фактор за конкурентоспособен туризъм в България. Алманах Научни изследвания, 33, 7-42.

Емилова, П., Попов, В., Маринова-Костова, К., Сотиров, М., & Александров, М. (2023). Дигитална екосистема на туристическа дестинация. Алманах Научни изследвания, 31, 268-300.

Илиева, Л. (2025). Възможности и предизвикателства пред промотирането на дестинация България във века на дигиталната трансформация. Известия на катедра ИОТ: Туризмът и новата реалност, 386-396.

Маринов, С. (2026). Предизвикателства пред туризма на България. Туризмът в епоха на преходи: Знания, политики и устойчиви бизнес модели 19 – 20 юни 2026 г. (стр. 21-30). Свищов: АИ „Ценов“.

Марчевски, И., Григорова, В., Йорданов, Р., & Нейкова, К. (2022). Профилиране на българските потребители на туристически продукти. Алманах Научни изследвания, 30, 42-74.

Buhalis, D., & Amaranggana , A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In I. I. Tussyadiah (Ed.), Information and Communication Technologies in Tourism 2015 (pp. 377-389). Cham.: Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy and Implementation. Pearson Education.

El Archi, Y., Benbba, B., Kabil, M., & Dávid, L. D. (2023). Digital Technologies for Sustainable Tourism Destinations: State of the Art and Research Agenda. Administrative Sciences, 13(8). doi:https://doi.org/10.3390/admsci13080184

Pike, S. (2015). Destination Marketing. Routledge.

Ries, A., & Trout, J. (1981). Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill.

Souza, J., Marques , S. J., & Mendes-Filho, L. (2025). The impact of digital content marketing on travel intentions to tourist destinations: A proposed model based on perceived value and loyalty. BAR-Brazilian Administration Review, 1-15. doi: https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2025240188