

РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ ПОСРЕДСТВОМ ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА

Проф. д-р Марияна Божинова
Доц. д-р Любка Илиева
Ас. д-р Кристина Шопова
Докторант Невена Ляскова-Великова
Докторант Василена Кръстанова¹

Резюме

Основавайки се на творческия подход, технологиите и иновациите, икономиката на преживяванията намира широко приложение в създаването на нови изживявания за потребителите на туристически услуги. Надградените с преживявания специализирани форми на туризъм имат потенциал да отговорят на специфичните интереси и потребности на туристите, като добавят допълнителна стойност за тях.

Въпросите за развитието на туризма посредством икономиката на преживяванията са особено актуални предвид необходимостта от адаптиране на дестинация България към новата икономическа действителност и потребителски очаквания.

Основната изследователска теза е, че туристическа дестинация България може да предложи иновативен туристически продукт, използвайки възможностите на икономиката на преживяванията при оползотворяване на наличните туристически ресурси за развитието на специализирани форми на туризъм. Настоящата разработка има за цел да очертае стратегическите възможности за развитие на туристическа дестинация България чрез икономиката на преживяванията. За постигането на целта се решават следните задачи: извършен е теоретичен анализ на икономиката на преживяванията и управлението на туристическите дестинации, анализирани са ресурсите за развитие на специализирани форми, проведено е емпирично изследване на възможностите за интегриране на концепцията за икономиката на преживяванията в продукта на туристическа дестинация България. В резултат на направеното изследване са очертани възможности и насоки за развитие на туристическа дестинация България чрез икономиката на преживяванията.

¹ Разпределението на авторите е, както следва: проф. д-р Марияна Божинова – т. 2.1.; доц. д-р Любка Илиева – т. 3.1., т. 4., заключение; ас. д-р Кристина Шопова – резюме, увод, т. 1.2., т. 2.2.; докторант Невена Ляскова-Великова – т. 1.1., т. 3.2.; докторант Василена Кръстанова – т. 3.3.

Ключови думи: туристическа дестинация, икономика на преживяванията, специализирани форми на туризъм, иновации в туризма.

JEL: L83, Z32, Z38.

DEVELOPMENT OF TOURISM DESTINATION BULGARIA THROUGH THE EXPERIENCE ECONOMY

Prof. Mariyana Bozhinova, PhD

Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD

Assist. Prof. Kristina Shopova, PhD

Nevena Lyaskova-Velikova, PhD student

Vasilena Krystanova, PhD student

Abstract

Based on creativity, technology and innovation, the experience economy finds wide application in creating new experiences for users of tourism services. Experience-enhanced specialized forms of tourism have the potential to meet the specific interests and needs of tourists, adding additional value for them.

Questions about tourism development through the economy of experiences are particularly relevant given the need to adapt destination Bulgaria to the new economic reality and consumer expectations.

The main research thesis is that the tourism destination Bulgaria can offer an innovative tourist product, using the opportunities of the experience economy when utilizing the available tourist resources for the development of specialized forms of tourism. The current paper aims to explore the strategic possibilities for tourism destination Bulgaria's development through the experience economy. The following tasks are solved to achieve the goal: a theoretical analysis of the experience economy and the management of tourism destinations is carried out, the resources for the development of specialized forms are analyzed, an empirical study of the possibilities for integrating the concept of the experience economy into the product of tourism destination Bulgaria is carried out. As a result of the research, opportunities and guidelines for the development of tourism destination Bulgaria through the experience economy have been outlined.

Key words: tourism destination, experience economy, specialized forms of tourism, innovations in tourism.

JEL: L83, Z32, Z38.

Увод

Икономиката на преживяванията (от англ. език “the experience economy”) е подход, който постепенно набира популярност в научните среди. Икономиката на преживяванията се основава на творческия подход, креативността, технологиите и иновациите, поради което намира широко приложение в създаването на нови изживявания за потребителите на различни индустрии, включително туристическата, като им позволява да бъдат активна страна по време на своята почивка или пътуване. Чрез него преживяванията се превръщат в конкурентен фактор за развитие на икономиката, туристическата дестинация или конкретното бизнес начинание. Възможността чрез тях да се формират преживявания, е в състояние да повиши общата полза на туристическите продукти, като се създаде допълнителна стойност за туристите.

Въпросите за развитието на туризма посредством икономиката на преживяванията са особено актуални предвид сътресенията, от които все още се възстановява този икономически сектор в резултат на пандемията от COVID-19 и необходимостта от препозициониране на туристическа дестинация България съобразно новата икономическа действителност и очаквания на туристите.

Настоящата разработка има за **цел** да се представят стратегическите възможности за развитие на туристическа дестинация България чрез икономиката на преживяванията, основаващи се върху съществуващите туристически ресурси с потенциал за формиране на иновативен туристически продукт на специализираните форми на туризъм.

Така формулираната изследователска цел може да бъде декомпозирана в следните **задачи**:

- проучване на теоретичните постановки, очертаващи възможностите, които предоставя икономиката на преживяванията при управлението на туристическите дестинации;
- анализ на ресурсите за развитие на специализирани форми на туризъм в туристическа дестинация България;
- провеждане на емпирично проучване на възможностите за интегриране на концепцията за икономиката на преживяванията в продукта на туристическа дестинация България;
- очертаване на възможностите и извеждане на препоръки за развитие на туристическа дестинация България чрез внедряване на иновации в туристическия продукт на специализираните форми туризъм, основани на икономиката на преживяванията.

Основната изследователска **теза** е, че туристическа дестинация България може да предложи иновативен туристически продукт, използвайки възможностите на икономиката на преживяванията при оползотворяването на наличните туристически ресурси за развитието на специализирани форми

туризъм. **Обект** на изследването е туристическа дестинация България, а **предмет** на проучване – потенциалът за развитие на икономиката на преживяванията в сферата на туризма на територията на страната.

По отношение на **методологията** за целите на настоящото изследване са използвани общологически и емпирични методи. Сред използваните общологически методи са анализ; синтез; сравнение; индукция; дедукция; аналогия. Използваните емпирични методи са анкетно проучване, лабораторни и полеви наблюдения. Данните от проведените анкетни проучвания са обработени с помощта на електронни таблици (MS Excel) и е извършен алтернативен анализ.

1. Теоретичен анализ на икономиката на преживяванията и управлението на туристическите дестинации

1.1. Теоретични изследвания на икономиката на преживяванията

Понятието „икономика на преживяванията“ навлиза в туристическата индустрия сравнително отскоро, но се развива бързо като отваря нова ниша на пазара на туристическите услуги. Туристическите предприятия започват да модифицират познатите продукти, като в допълнение предлагат и преживяване, което да остави трайна следа в съзнанието на туристите, като по този начин свързват конкретния продукт и предприятие с дадена емоция и изживяване.

В научната литература термините „икономика на преживяванията“ и „икономика на изживяванията“ се използват като синоними, предвид английския термин „the experience economy“, но в българската наука се използват с определено различие. При „икономиката на преживяванията“ в центъра се поставя производителят на туристическата услуга, който създава продукт, целящ ангажиране на времето и вниманието на туриста, въвличайки го в това „производство“. При „икономиката на изживяванията“ се поставя акцент върху чувствата и емоциите, които изпитват потребителите при срещата им със създадената туристическа услуга. В теорията и практиката терминът „икономика на преживяванията“ често се препокрива с термините: икономика на емоциите, икономика на чувствата, икономика на вниманието и други (Гайдаров, 2018).

Понятието „икономика на преживяванията“ е въведено и използвано за пръв път през XX век от Джоузеф Пейн и Джеймс Гилмор. Именно те поддържат тезата, че „за да достигне света икономиката на преживяванията, тя е преминала през три стадия на развитие, известни като „Прогресия на икономическата стойност“. Тези три стадия авторите описват като надграждане. Първият стадий от развитието на икономиката те свързват с

аграрната икономика, чиято основна дейност е посветена на реализирането на стоки. Във втория стадий те поставят индустриалната икономика, която предлага блага. Третият стадий, наречен от тях индивидуализъм, включва появата на услугите. Четвъртият стадий, при който е достигнато значително развитие на икономиката, авторите свързват с изживяванията на потребителите.

Освен тези предложени стадии са познати и три аспекта на преживяванията (Копринаров, 2016). Първият се отнася до произхода и причините за развитие на икономиката на преживяванията. Вторият разкрива икономиката на преживяванията чрез взаимовръзката между ползата от преживяното и икономическото значение при потребление на продукта. Третият обхваща проблемите, свързани с възможните характеристики на желания ефект.

Отново според Пейн и Гилмор потребителите могат да изживеят случващото се по няколко начина – активно или пасивно, абсорбиращо или потапящо (Pine, Gilmore, 1999). Определя се като активно или пасивно в зависимост от участието в случващото се и според връзката с това преживяване. При пасивното участие туристът може да се забавлява, без да участва пряко в случващото се. Той възприема нещата около себе си, наслаждавайки се на изживяването. При активното изживяване клиентът участва лично. Абсорбиращата връзка се свързва със забавление и получаване на нови знания, при което потребителят позволява на събитието да навлезе в него. При последния вид – потапяща връзка, туристът изпитва удоволствие, сякаш се потапя в случващото се и реализира бягство от действителността.

Според авторите Баролу и Моул (Barlow, Mowl, 2012) икономиката на преживяванията е икономика, в която потребителите очакват, всеки етап от тяхното потребление да има позитивно, емоционално и запомнящо се влияние. Компаниите, които създават услуги, трябва да осигуряват лично и емоционално изживяване за всеки потребител. Емоцията се превръща в ключов аспект от взаимодействието между хората. Емоционалната ценност се трансформира в икономическа ценност или паричен израз на чувствата, когато потребителите имат позитивни изживявания от продуктите или услугите на дадена организация (Гайдаров, 2018).

Според Копринаров „преживяванията сами по себе си не са продукти“ (Копринаров, 2016). Авторът счита, че продуктите могат да предизвикат изживяване в потребителя и чрез него да предоставят допълнителна полза. Именно в това се изразява същността на икономиката на преживяванията – ползата от изживяването при консумацията да даден продукт е от съществено значение. Авторът дефинира „туристическите преживявания“ като „запомнящи се и приятни дейности, събития и възприятия в дестинация, които лично ангажират пътниците и влияят положително на тяхното поведение и удовлетвореност“ (Копринаров, 2016).

В съвременната икономика на преживяванията концепцията за продажба на развлекателно изживяване е по-различна от досегашните изживявания, свързани с тематичните паркове, атракционите, концертите, театрите и пътуванията, които олицетворяваха преживяванията. С навлизането на новите технологии се открива потенциал за предлагане на изцяло нови видове изживявания като интерактивни игри, симулатори, виртуална реалност и други.

Предвид, че социално-икономическите измерения на туризма са обусловени от зависимостта между общественно-икономическия прогрес и туристическия прогрес и че всяка една от фазите на общественото развитие кореспондира с определени обществени нагласи, ценности и производствено-потребителски възможности, може да се каже, че емоционалното общество със своята икономика на преживяванията обуславя развитието на нови форми туризъм (Маринов, С., 2010).

1.2. Анализ на постановките за управление на туристическата дестинация

Туристическата дестинация е основна структурна единица на туристическата система, макар самата тя да може да бъде разглеждана като система. Съществуват множество подходи за изясняване същността на този термин – географски, пространствен, икономически, маркетингов, от гледна точка на потребителските предпочитания, в зависимост от предлагането, ресурсна обезпеченост и т.н. (Георгиева, 2021). Въпреки съществуващите разлики между отделните дефиниционни съждения, всяка дестинация се откроява с основни елементи, които съставляват обекта на нейното управление (Fyall & Garrod, 2005, p. 284) – атракции, удобства, занимания, допълнителни услуги и пространствена достъпност, като всички те са основани на суперструктура и услуги, изградени по такъв начин, че да отговарят на нуждите и желанията на посетителите.

Съгласно разбирането на Световната организация по туризъм (World Tourism Organization, 2019, p. 10) управлението на туристическата дестинация е координираното управление на всички елементи, които я изграждат. Отговорното и устойчиво управление на дестинациите представлява процес, който балансира взаимодействията между туристите, индустрията, която ги обслужва, общността, която ги приема, и заобикалящата ги околната среда. То представлява стратегически подход за обединяване и обвързване в едно цяло на множество сегментирани елементи и заинтересовани страни с различна визия, с цел по-добро планиране и управление на дестинацията.

Според Ст. Маринов (Маринов, С., 2015, стр. 69) управлението на туристическата дестинация следва да се разглежда в широк и в тесен смисъл. В първия случай то представлява „съвременна концептуализация на дейност на микрониво, на национално, регионално и/или местно равнище, чрез чиято

дейност заинтересованите от туризма страни изпълняват своите индивидуални и организационни задължения по един координиран начин, целяйки осъществяването на политиките на макрониво“. В тесен смисъл понятието може да бъде дефинирано като „координиран мениджмънт на всичките системни елементи на туристическата дестинация на основата на партньорство и споделена визия на заинтересованите страни“. И в двата случая се акцентира върху необходимостта от взаимодействие между отделни субекти, имащи отношение към развитието на туризма в дестинацията. Разграничението между двете характеристики се прави заради различните проявления на това възможно взаимодействие.

Управлението на туристическите дестинации може да се разглежда и като координиран и интегриран мениджмънт на дестинационния микс – атракции и събития, съоръжения, транспорт, инфраструктура и гостоприемство (Morrison, 2013, p. 5). То се основава на стратегическия избор за развиване на туризма като икономическа дейност в рамките на определена териториална единица. За да бъде успешно управлението на дестинацията, е необходимо съставянето на дългосрочна програма за планиране на туристическия бизнес и позициониране на туристическата дестинация.

М. Янева (Ianeva, Toncheva, & Boycheva, 2014, p. 11) възприема дестинационния мениджмънт като тясно свързан със стратегическия мениджмънт и маркетинг, тъй като за неговото осъществяване е необходимо да се отчетат специфични теории, модели, техники, принципи и стратегии. Планирането и прилагането на управленски стратегии се изразява в приобщаване на всички вътрешни и външни заинтересовани страни за осигуряване ценност на бранда и качествено туристическо изживяване. Маркетингът на дестинациите има за цел да балансира стратегическите цели на всички заинтересовани страни с постигането на устойчиво използване на местните ресурси, което да гарантира оптималното въздействие на туризма в рамките на избраната туристическа дестинация. Не на последно място управлението на дестинацията обхваща „създаването на имидж, брендиране, маркетинг и комуникиране на всичко, което тя може да предложи на туристите“ (Ianeva, Toncheva, & Boycheva, 2014, p. 12).

Управлението на туристическата дестинация има за цел да изпълни три основни задачи (Маринов, С., 2015, стр. 70-71):

- създаване на благоприятна среда за туризъм, като тук въздействието е основно върху вътрешната среда на функциониране на дестинацията;
- маркетинг на дестинацията, свързан със създаване на конкурентоспособен маркетингов микс на дестинацията;
- гарантиране предлагането на място в дестинацията, с цел осигуряване на висококачествено изживяване за туристите по време на престоя им в рамките на дестинацията.

От технологична гледна точка съществуват различни становища относно последователността от етапи, които съставляват процеса по управление на дестинацията. Причината за това се крие в приоритизирането на определени аспекти от мениджмънта според различните автори. Някои изследователи като В. Мидълтън (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009, р. 32) се фокусират върху втората задача на управление на дестинацията (нейният маркетинг), докато други като Ф. Котлър (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017, р. 74) и Ст. Маринов (Маринов С., 2015, стр. 73) подкрепят по-скоро виждането за пазарно ориентираното стратегическо управление.

Управлението на дестинацията е значим фактор за осигуряването на качествено, неповторимо и пълноценно изживяване на туристите. По тази причина предложителите на туристически продукти е необходимо да се съобразят с няколко аспекта, отнасящи се до туристическите емоции, при съставяне на стратегическия план за мениджмънт на дестинацията. Те са базирани на емоционалния компонент при проектирането на туристическите продукти при прилагането на подхода на „икономиката на преживяванията“. Тези аспекти се изразяват в следното (Scuttari & Pechlaner, 2017, pp. 49-50):

- изследване на емоционалното значение на бранда на дестинацията и емоционалните реакции във връзка с промоционални или рекламни материали на туристите, както и въздействието им върху поведението при покупка;
- използване на „емоционално инженерство“² при дизайна на туристически продукти и услуги;
- целенасочено въздействие за емоционалната обратна връзка;
- управление на емоционалните реакции при онлайн поведението след потребление (напр. маркетинг на взаимоотношения и социални взаимодействия в онлайн платформи за класиране).

Както бе отбелязано, при управлението на туристическите дестинации се цели обединение и координация между заинтересованите от нейното развитие субекти. Тази институционализация може да се реализира чрез различни правно-организационни форми, но най-често тя се проявява като Организация за управление на туристическата дестинация (ОУТД), позната в англоезичната научна литература като Destination management organizations (DMO).

По същество ОУТД не контролира дейностите на съставляващите я участници, а обединява техните ресурси и опит, необходими за постигането на общата цел при избягване дублирането на определени дейности. При

² „Емоционално инженерство“ – технологията за проектиране на продукти, които предизвикват емоция и усещания чрез имплементиране на човешката чувствителност и изображения във физически дизайнерски фактори (Fukuda, 2011, р. 64).

всяка от дейностите, които изпълняват участниците в ОУТД, те се водят от идеята за стимулиране на устойчивото потребление и производство на туристически продукти, а така също улесненото взаимодействие между туристите и местните жители.

ОУТД са от водещо значение за развитието на т.нар. „интелигентни“ дестинации (от англ. език smart destinations). Те представляват „консолидирани туристически зони, базирани на авангардна технологична инфраструктура, интелигентна система, която събира информация, анализира и интерпретира събитията в реално време, за да улесни вземането на решения и взаимодействието между посетителите и туристическата среда“ (Alami & Agia, 2016, p. 27). Тези дестинации представляват ново предизвикателство пред организациите, заети с тяхното управление, тъй като се очаква от тях да взимат решения за по-целесъобразно използване на наличните ресурси, да подобряват условията на живот за местните жители, а така също и да осигурят устойчив престой на посетителите. Това налага постигането на сложен баланс между икономическите, социалните и екологичните цели на ОУТД.

2. Изследване потенциала за интегриране на икономиката на преживяванията в продукта на туристическа дестинация България

2.1. Анализ на ресурсите за развитие на специализирани форми туризъм в туристическа дестинация България

Понятието „специализирани форми“ на туризъм възниква след 1980 г. На теория и практика тези форми разширяват и обогатяват туристическия сектор и в тази връзка не са противоположност на масовия традиционен туризъм, а създават по-добри възможности за устойчиво развитие на туризма в отделните дестинации. Следователно социално-икономическата характеристика на тези форми е свързана с използване на всички природни, географски, икономически, социални и други ресурси за устойчиво и ефективно развитие на туризма в света и отделните страни (Божинова, Илиева, & Павлов, 2018, стр. 10).

Туристическата индустрия използва почти всички природни, социално-икономически и културно-исторически ресурси, за да прави бизнес и да създава нови форми туризъм в зависимост от многообразието на интересите на хората. Утвърдилите се специализирани (алтернативни) форми на туризъм са: културен; религиозен; селски; еко-; винен; здравен (лечебен); конгресен; спортно-анимационен (катерене, рафтинг, каяк в спокойни води, каяк в бързи води, пешеходен туризъм, пещерен туризъм, ледено катерене, ски и сноуборд, планинско колоездене, ориентиране и т.н.); ловен; приключенски; хоби; хазартен туризъм; и други.

България е богата на ресурси за развитието на многобройни специализирани форми туризъм.

Културният туризъм привлича най-голям брой туристи, в сравнение с останалите специализирани форми на туризъм както в България, така и в света. Основна възможност за развитието на културно-историческия туризъм у нас дават многобройните и разнообразни, все още не напълно проучени и неусвоени, природни и културно-исторически ресурси с регионална, европейска и дори световна значимост. В България са регистрирани над 40 хиляди паметници на културата от различни исторически епохи, обявени са 36 културни резервата, има над 300 музеи и галерии, 7 исторически паметници са в Списъка на ЮНЕСКО за световното културно наследство. Уникални са паметниците на древното тракийско наследство – великолепни тракийски гробници с ценни находки; сензационни открития на паметници от тази епоха продължават и понастоящем (Алексиева & Стамов, 2003, стр. 13). България се нарежда на трето място в Европа, след Италия и Гърция, по богатство от паметници на културата. Организирането на събития в културно-историческите забележителности добавя стойност към туристическия продукт на дестинацията, обогатявайки преживяванията на туристите.

Доста емоции предоставя и един от най-древните видове туризъм – *религиозният*, който някои учени разглеждат като разновидност на културния туризъм. У нас има над 160 манастири, много храмове и други културно-исторически паметници, които са ценен туристически ресурс за развитието на религиозен туризъм. Засилен интерес към църковните богатства на България проявяват и чужденците. Някои автори (Nolan & Nolan, 1992) акцентират върху т. нар. религиозни туристически атракции, като ги подразделят на три групи: светилища, религиозни обекти с комплексни мотиви за посещение и религиозни фестивали и юбилеи.

България разполага със значителни ресурси за развитието на *екологичен и селски туризъм*. Налице са редица непосещавани (девствени) природни области, които търсят част от съвременните туристи, с цел радостни емоции и наслаждаване на природата (и на съпътстващите ги културни забележителности).

Началото на развитието на селски туризъм в България се свързва с учредяването на Българската асоциация за селски и екологичен туризъм (БАСЕТ) през 1994 г. Основни черти на селския туризъм са автентична селска и непокътната природна среда, контакт с домакините и разнообразие на допълнителните услуги, като: участие в стопанството на домакините, наблюдение на обкръжаващата природа и животински видове, екстремни спортове, колоездене, посещение на културно-исторически и археологически местности, екопътеки, посещение на пещери и др. Анимациите могат да бъдат свързани с дейности от местния бит и обичаи, фолклорни прояви, кулинарни прояви, обреди и обичаи от националния фолклорен календар, демонстрация на народни занаяти, изработване на предмети на изкуството.

Особено интересни са включваните дейности по запознаване със селско-стопанските дейности и със самобитното производство на храни – домашно консервиране, приготвяне на кисело мляко, сирене, кашкавали, вино, ракия, приготвяне на местни сухи мезета. Към атракциите се включват и разходки в околностите – билкосъбиране, беритба на гъби, диви плодове и др., което активно допълва почивката на туристите. В България са регистрирани стотици къщи за гости, разположени на територията на цялата страна, като преобладават тези в планинските райони – предимно в Родопите и Стара планина.

Сред световните дестинации за *ловен туризъм* присъства и България. С богатото си дивечовото разнообразие и многобройните места за осъществяване на лов и риболов страната ни се нарежда сред притегателните центрове за местни и чуждестранни ловци. На туристите се предлага широка палитра от възможности за практикуване на ловен туризъм в създадените в България държавни ловни стопанства (ДЛС), които са 28 и са разположени на територията на цялата страна. Те полагат грижи за поддържането и развъждането на различни видове дивеч.

През 1990 г. минералните извори у нас са 216. През 2001 г. са обявени и категоризирани 142 курорта, от които 58 балнеолечебни, 56 планински климатични и 28 морски (Алексиева & Стамов, 2003). Добрите климатични условия в комбинация с природните дадености (минерални извори, горски масиви, калонаходища и др.) са значими предпоставки за развитие на *здравния (лечебен) туризъм*. България е една от малкото страни в Европа с такова богатство от разнообразни термоминерални води и калолечебни суровини. За да бъде конкурентоспособен, развитието на този вид туризъм изисква съществени инвестиции за изграждане на модерна инфраструктура, предлагане на широка гама лечебни и възстановителни туристически програми. За развитието на лечебния туризъм у нас благоприятстват следните по-важни фактори: богатството от уникални по своето съдържание хидротермични ресурси и лечебна кал; здравословен климат с лечебен ефект в определени региони на страната; наличието на курортно-оздравителни центрове; обучен и квалифициран медицински персонал; традиции в балнеологията; нарастване на интереса към балнеоложкия туризъм в Европа; съсредоточаването на разнообразни туристически ресурси в определени курорти (море, минерални води, лечебна кал, природно-исторически забележителности и др.), което дава възможност за разширяване спектъра на допълнителните услуги и обогатяване на преживяванията на туристите. Минералните води у нас са районираны в 10 географски области. Използването на минералните води се извършва в балнеолечебни курорти, които са над 60, разположени на територията на цялата страна, като повечето се намират в Южна България, сред които най-известните Велинград, Хисаря, Сандански, Девин, Банкя, Поморие, Сапарева баня и др. Изградена е модерна суперструктура от висококатегорийни балнео-, спа- и уелнес

хотели с възможност за предлагане на разнообразни допълнителни услуги, наситени с анимация, основани на икономиката на преживяванията.

Много хотелски комплекси създават и суперструктура за различни видове спорт, разширявайки номенклатурата от допълнителните си услуги. *Спортният туризъм* може да се раздели условно на два вида: спортно-развлекателен и спортно-рекреативен туризъм. При спортно-развлекателния туризъм целта е създаване на положителни емоции чрез участие в различни видове спорт. Това участие може да бъде активно и пасивно. Основните видове спортове, свързани със спортно-развлекателния туризъм, са: планински спортове: ски, алпинизъм, скално катерене, пещерен туризъм; водни спортове: водни ски, уиндсърф, яхтинг, ветроходство и др.; екстремни спортове: бърнджи, делта- и парапланеризъм, рафтинг и кану, скачане с парашут, балони и др.; други спортове: конна езда, игри – тенис на корт, голф, плажен волейбол, тенис на маса и пр. В България са налице природни и материални (спортни площадки, спортни съоръжения, екипировка и оборудване, подходяща въздушна, водна или наземна среда) условия за практикуване тези спортове. Съприкосновението с тях от страна на туристите има за резултат определен вид физическа и (или) психическа активност, пораждаща положителни емоции, наслада и удовлетворение (Ракаджийска, Маринов, & Дянков, 2010).

В България развитието на *винения туризъм* се базира на сериозния опит и отколешни традиции във винопроизводството. В страната ни са обособени пет лозаро-винарски района: Северен лозарски район „Дунавска равнина“; Източен лозарски район „Черноморски“; Подбалкански лозарски район „Розова долина“; Южен лозарски район „Тракийска низина“ и Югозападен лозарски район „Долината на Струма“. Лозаро-винарските райони в България могат да формират естествени винени маршрути както в рамките на всеки един район, така и съвместни винени турове. Най-добре развити са: Пътят на Дионисий, Пътят на Орфей и Античният път на тракийското вино. Усилията за развитие на винения туризъм от страна на местните общности се изразяват в представянето на туристите на местните традиции, бит и култура, като се организират различни събития – празници и фестивали. В зависимост от предпочитанията на туристите и наличните природни и антропогенни ресурси заедно с винения туризъм се комбинират и други видове алтернативен туризъм.

2.2. Анализ на средата за развитие на специализирани форми на туризъм, базирани на икономиката на преживяванията³

През последните години България предприе редица стъпки с цел диференциране на туристическия си продукт. Много от тях се основават на разбирането, че икономиката на преживяванията има своето място в туризма. Създавайки събития, които пораждат приятни емоции, тя стимулира мобилността в туристически аспект. Така се налага и нова формула за стойността на туристическите пътувания, съгласно която туристите търсят максимално количество изживявания в замяна на минимално количество време и парични средства.

Отлична основа за утвърждаването на икономиката на преживяванията в сферата на туризма предоставят неговите специализирани форми, познати още като алтернативен туризъм. Развитието на туристическия продукт въз основа на специализирани форми туризъм създава условия за подобряване и разнообразяване на туристическия престой в дестинацията.

От 2015 г. дестинация България е разделена на 9 туристически района (Министерство на туризма, 2015) с цел обособяване на регионални туристически продукти, а така също и осъществяване на регионален маркетинг. Всеки от районите разполага със собствена Организация за управление на туристическия район (ОУТР), която работи за изпълнението на тези цели. Основен принцип, спазван при осъществяването на туристическото райониране, е туристическата специализация. При нейното определяне се съблюдават две условия – ресурсната обезпеченост на района и реалните посещения или туристическото търсене по видове туризъм. За всеки район е избрана основна специализация, която комбинира две форми на туризъм, и разширена специализация, която включва допълнително до още четири специализирани форми туризъм. Така утвърдената специализация, обаче, не следва да се разглежда като ограничение пред туристическото развитие на районите. Те си запазват възможността за развитие и на други специализирани форми туризъм в зависимост от желанието на заинтересованите страни и ресурсите, с които разполагат.

Дейността на повечето от споменатите ОУТР продължава да бъде сравнително ограничена. През предходния програмен период те получиха финансиране за подобряване на условията, в които функционират, по проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони“ (Министерство на туризма, 2022). Очаква се, през настоящия програмен период те да

³ При разработването на точката са използвани данни от изготвения анализ от проф. д-р Стоян Маринов в изпълнение на Дейност 4 по проект № 7-2022 „Стратегически възможности за развитие на туристическа дестинация България посредством икономиката на преживяванията“.

получат финансова подкрепа за утвърждаване своето място при създаването и рекламирането на неповторим регионален туристически продукт, както и утвърждаването на регионален бранд, които да са силно разпознаваеми не само в страната, но и в чужбина.

През последните години Министерството на туризма разработи три групи маршрути с дестинации, предлагащи специализиран туризъм – културно-исторически, балнео- и СПА и винено-кулинарен туризъм. Първата група дестинации включва осем маршрута, предназначени за туристи, предпочитащи културно-исторически туризъм, който е част от основната специализация на шест от деветте туристически района. Втората група включва дестинации, специализирани в областта на балнео- и СПА туризма, а третата група дестинации са предназначени за винено-кулинарен туризъм (Дестинации, 2019).

В приетата Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма (Министерство на туризма, 2017) са представени данни, че онези туристически райони, които са се специализирали в специализирани видове туризъм, са по-популярни сред местните туристи. Въпреки това дестинация България притежава потенциал да стане разпознаваема с предлаганите специализирани форми туризъм и на международния пазар именно чрез изживяванията. През последните години бяха предприети действия в тази насока. Разработени са множество информационни брошури на няколко езика, отнасящи се до възможностите на алтернативния туризъм в България (Министерство на туризма на Република България, 2022). Основните проявления на алтернативния туризъм, към които е насочило усилията си Министерство на туризма, са балнео-, спа и уелнес; винено-кулинарен; екологичен; културен; морски; планински/ски; селски; и спортен/приключенски. Отделено е и специално внимание на онези обекти в България, които са под егидата на ЮНЕСКО. Всички тези специализирани форми могат да предложат нови и незабравими преживявания на туристите, заради които отново да се върнат в дестинацията.

Изхождайки от наличните в България природни и антропогенни туристически ресурси, изградената инфраструктура и суперструктура в туристическите места, както и от опита на наличната туристическа индустрия в страната, Ст. Маринов е на мнение, че приоритетни за развитие на специализирани видове туризъм, основаващи се на икономиката на преживяванията в България, са следните:

- здравен туризъм с акцент върху спа и уелнес подвидовете, наситени с анимация;
- приключенски туризъм във всичките му разновидности;
- винен туризъм с акцент върху свързани с винопроизводството традиции, празници и фестивали;
- културен туризъм с неговите подвидове – историко-археологически, религиозен и културно-събитийен;

- шопинг туризъм с развлекателен акцент;
- спортен туризъм в двете му разновидности – активен и пасивен;
- хазартен туризъм.

Паралелно с посочените приоритетни специализирани видове туризъм България има ресурсен и организационен потенциал за развитие и на множество други специализирани видове туризъм. Такива форми например са пещерният, кулинарният, образователният, етно-, фотографският, МІСЕ, романтичният и т.н. туризъм.

3. Очертаване на възможностите за внедряване на иновации в туристическия продукт

3.1. Идентифициране на подходите за иновиране на туристическия продукт

Бързото развитие на технологиите, което се случва днес в света, играе решаваща роля за възстановяването на туризма и адаптирането на индустрията към променящите се нужди на туристите. Доверието в технологиите нараства, тъй като те доказваха своята ценност и продължават да се въвеждат в туристическата индустрия.

Туризмът като сектор има сравнително ниска производителност спрямо останалите сектори на икономиката, поради което трудно привлича достатъчно капитал за инвестиции и висококвалифициран персонал. Една от основните причини за тази слабост е, че туризмът е трудоемка индустрия. Въпреки това може да се твърди, че текущото ниво на производителност не е най-определящият показател, указващ бъдещото развитие на даден бизнес, индустрия или икономика, а по-скоро нивото на иновации.

Поради разнородния характер на туристическия продукт, съчетаващ в себе си материални и нематериални компоненти, е трудно да се изследват иновациите в туристическата индустрия, тъй като те се планират и осъществяват в рамките на един вид предприятие. Иновациите се оценяват като чудесен източник на конкурентно предимство и икономически растеж. Иновациите се оценяват като необходими за туристическите предприятия, тъй като са фактор за растеж, възвръщаемост, устойчиво представяне и лидерство. Поради характеристиките на потребителите, участващи в туризма, повечето туристи изискват различни и атрактивни такива.

Следователно туристическите очаквания и тенденции често се променят и структурата на търсенето, която е валидна за определен период, може да се промени в следващия период. В лицето на променящото се туристическо търсене предприятията разработват нови дизайни, процедури, методи, съдържание на услугите и системи за разпространение вместо обичайните си системи.

Туристическите предприятия са принудени да оцеляват в кризисния период и едновременно с това да инвестират средства за подобряване на качеството, професионализма и доброто състояние на материалната база. Постигат го чрез непрекъснато подобряване и усъвършенстване на инфраструктурата, технологиите, организацията на обслужване, повишаване квалификацията на кадрите, предлагане на все повече и различни услуги – постигат го чрез иновации.

Под „иновации” следва да се разбира крайният резултат от иновационната дейност, получил въплъщение във вид на нов или усъвършенстван продукт, внедрен на пазара, нов или усъвършенстван технологичен процес, нови подходи, използвани в туристическата дейност и взаимоотношенията с клиентите, които водят до цялостни промени в дейността и оказват влияние върху финансовото състояние на туристическата организация.

Необходимо е да се отбележи особеността на иновациите в сектора на услугите, вкл. туристическата индустрия (Кравченко, Выпуск: № 11 (18), 2013):

- голяма част от иновациите не подлежат на патентоване, което значително намалява жизнения цикъл на иновациите;
- висока несигурност на последиците от изпълнението;
- трудности при оценката на ефективността на иновациите,
- необходимостта от прилагане на интегриран подход при въвеждането на иновации.

Въз основа на разпоредбите на Споразумението за търговия с услуги (GATS) иновациите в туризма се развиват в основно в три насоки (Новиков, 2007, стр. 8):

- организационни иновации, свързани с развитието на мениджмънта на туристическия бизнес в системно и структурно отношение;
- маркетингови иновации, които позволяват покриване на нуждите на целевите потребители или привличане на клиенти, непокрити за даден период;
- продуктови иновации, насочени към промяна на потребителските свойства на туристическия продукт, неговото позициониране и предоставяне на конкурентни предимства.

Иновациите в туристическия бизнес изглеждат сложни, предвид, че фокусът е туристическият продукт, който притежава различен обхват, в зависимост от елементите, които компилира. Затова иновациите обикновено се прилагат чрез поредица от малки стъпки, които водят до постепенно развитие и една иновация неизбежно води до друга.

В съвременния смисъл иновациите в туризма са планирани, целенасочени, неизбежни и управляеми практически промени на ниво организации. Те са насочени към развитие на туристическите потоци и създаване на туристически продукти и преживявания, които удовлетворяват и изпре-

варват индивидуално търсене, доколкото е възможно. Това налага познаването на основните направления, в които туристическата организация насочва иновационната си активност.

Първото направление е свързано с внедряването на **нови продукти**, това са нови основни и допълнителни продукти, модифициране на съществуващи продукти и т.н.

Второто направление, в което се насочва иновационната дейност, е внедряването на **нови технологии** както в производството, така и в продажбата на туристическите продукти.

Третото направление в иновационната дейност на туристическите организации е използването на **нови туристически ресурси**, които до момента не са използвани при развиването на дейността.

Четвъртото направление за иновиране е свързано с изменения в **организацията** на дейността. Част от иновациите в това направление са насочени към създаване на обединения, коопериране с други отрасли, обвързване с дългосрочни договори и др.

Петото направление в иновационната дейност е намиране и използване на **нови пазари**.

Независимо от привидната разностранност на направленията за иновиране, те са взаимосвързани. Не е възможно да се създадат нови продукти, без да се използват нови туристически ресурси. От своя страна новите продукти са насочени към нови сегменти, т.е. нови пазари. Намирането на нова пазарна ниша е възможно единствено с използването на нови канали за реализация, които да свържат туристическите организации с потенциалните туристи. А всички тези иновации не биха се осъществили без реорганизиране дейността на отделните звена. Иновациите не биха били възможни без внедряването на нови технологии, както свързани с функционалното извършване на оперативната дейност, така и с продажбата на туристическите продукти и организирането на връзките с туристите.

3.2. Възможности за интегриране икономиката на преживяванията в сферата на туризма

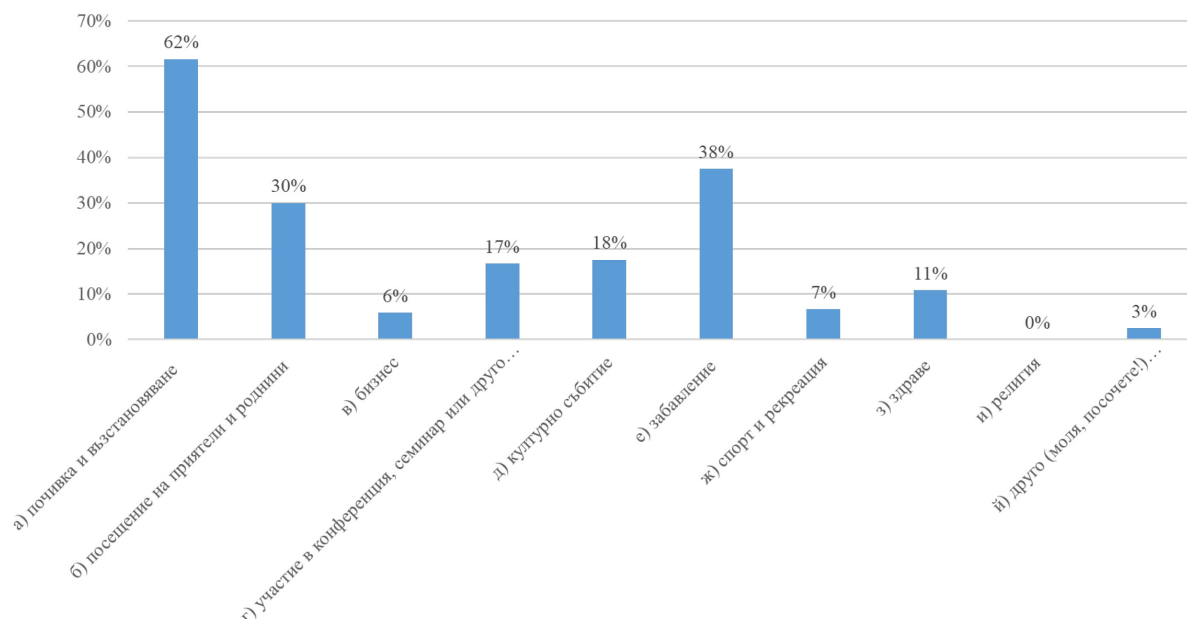
Въпросите за развитието на туризма посредством икономиката на преживяванията се оказват особено актуални предвид сътресенията, от които все още се възстановява този икономически сектор в резултат на пандемията от COVID-19 и необходимостта от препозициониране на туристическа дестинация България съобразно новата икономическа действителност и очакванията на туристите.

В рамките на проекта се изследваха стратегическите възможности за развитие на туристическа дестинация България чрез икономиката на преживяванията, основаващи се върху съществуващите туристически ресурси

с потенциал за формиране на иновативен туристически продукт на специализираните форми на туризъм. Методът, приложен в настоящото проучване, е анкетна карта, разработена в два варианта. Първият изследва мнението на посетилите на дадена дестинация. При втория вид анкета са анкетирани експерти в сферата на туризма. В проучването са участвали 240 туристи и 62 експерти. Обхватът на изследването се простира в 7 дестинации на територията на България.

Анкетната карта, отнасяща се до туристите, включва 28 въпроса. Можем да ги обособим в 5 групи. Първата група се отнася до социалния статус на респондентите. Втората група се отнася до обичайните предпочитания на туристите, които те следват при предприемане на пътуване. Целта на третата група въпроси е да се разкрие отношението на туристите към посетената дестинация. Четвъртата група въпроси е свързана с иновациите в туризма и отношението на респондентите към тях. Петата група се състои от един въпрос, чрез който се проучва дали са настъпили промени в туристическото поведение на туристите в последните две години и ако да какви са те. Въпросът е свързан не само с отношението им към преживяванията и иновациите, а и към последиците от COVID-19.

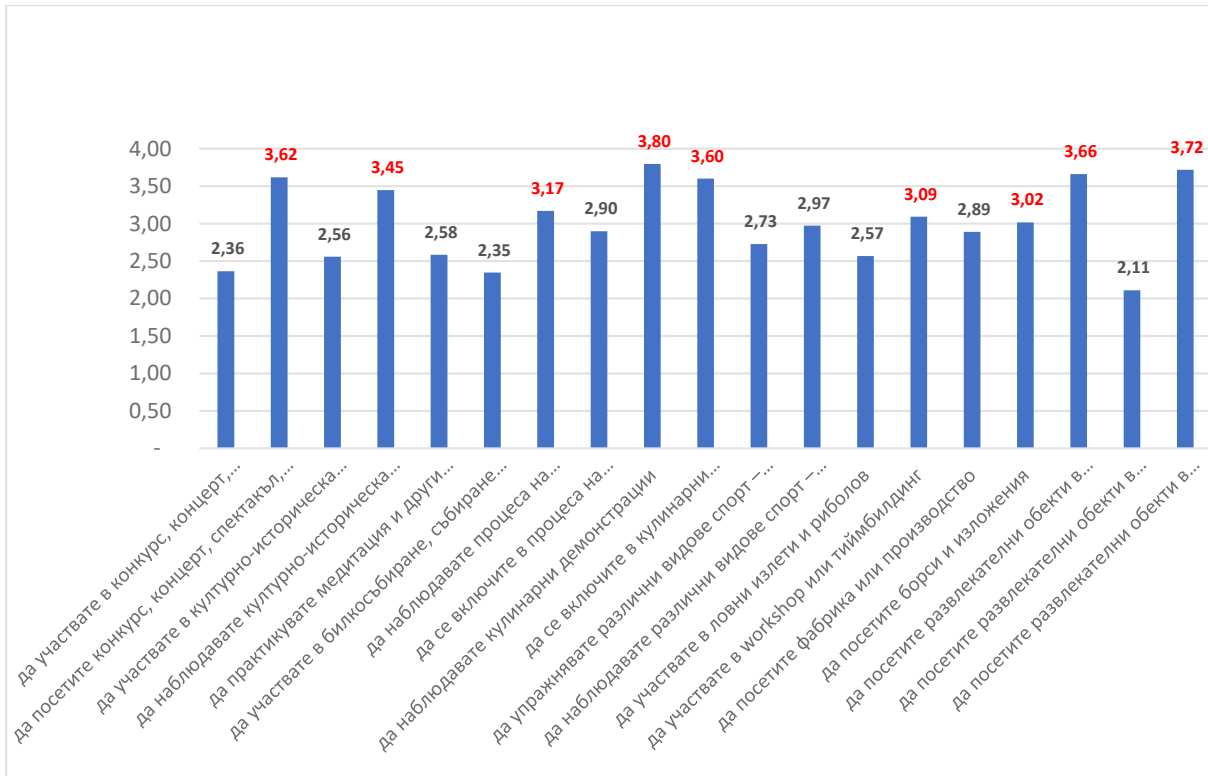
Факторите, които влияят върху избора на дестинация за ваканция, са много и от различно естество. Сред най-важните са цените, условията за настаняване и обслужването, климатът, природата и чистотата или поне представата за тях, сигурността, възможността за разглеждане на забележителности (фиг. 1). Основната цел за предприемане на пътуване за по-голямата част от анкетирани е почивка и възстановяване – 62% и забавление – 38%, в което няма нищо необичайно, тъй като това характеризира туризма като социално-икономическо явление. Интерес представлява процентът на отговорилите – посещение на приятели и роднини – 30%. Този вид туризъм в международната терминология е известен като *Visiting friends and relatives* - VFR. На практика този вид туризъм в чистата му форма е изключително рядък, защото по време на престоя си в роднини и приятели хората често посещават местни забележителности, ангажирани в различни спортове (например сърфиране по морски курорти) и др. Доказано е, че този тип туристи извършват повече и по-различни разходи от типичните туристи. Високият дял на пътуващите български граждани с такава цел дава основание, туристическите дестинации да допълват основната си специализация с различни видове развлекателен туризъм.



Фигура 1. Основни цели за предприемане на туристическо пътуване

Анкетираните туристи имаха възможност да посочат повече от един вид алтернативен туризъм, който предпочитат да практикуват. Като основна предпочитана специализирана форма на туризъм 62% от респондентите са посочили културно-исторически и познавателен туризъм. Останалите видове са сравнително равнопоставени в предпочитанията на туристите – лечебен туризъм (23%), екотуризъм (18%), аграрен (селски) туризъм (18%), винен туризъм (18%), спортно-анимационен туризъм (16%) и събитийен туризъм (12%). Данните показват, че туристите са активни – комбинират преживяванията и извличат максимума от всяка почивка. Най-често срещаното съчетание, което е и комбинацията с най-голям потенциал, е това между културно-исторически и друг вид туризъм. Това е в подкрепа на тенденцията, културният туризъм да се очертае като отделен вид на туризма, въз основа на търсенето и участието в нови културни преживявания, било то естетически, интелектуални, емоционални или психологически.

Помолени да оценят по скалата на Ликърт предпочитанията си за изживявания, с които да се допълнят туристическите продукти (вж фиг. 2), като най-предпочитани са изведени пасивните изживявания като: наблюдение на кулинарни демонстрации – 3,80; следвани от посещение на развлекателни обекти в масови морски/планински дестинации – 3,72; на развлекателни обекти в тематични паркове – 3,66. Сред най-предпочитаните от туристите изживявания, с тяхното активно въвличане, са включването в кулинарни демонстрации, вкл. дегустация на вино – 3,60; участие във workshop или тиймбилдинг – 3,09; посещението на борси и изложения – 3,09. Някои от предложените преживявания са свързани с тясно специализирани интереси или хоби, което обяснява дадената им по-ниска оценка от туристите.



Фигура 2. Предпочитани изживявания за практикуване при потребяване на специализирани форми туризъм

Туристите осъзнават стойността на предложените им изживявания, като 85% от анкетираните биха заплатили по-висока цена на туристическия пакет, допълнен с изживявания (58% в зависимост от характера на предложените изживявания, а 27% независимо от него). Тази готовност показва, че потенциалът за допълване с нови изживявания на туристическите продукти следва да се реализира от предлагателите на туристически продукти. Това ще доведе не само до по-висока удовлетвореност на туристите, но и до икономическа ефективност за предлагателите.

Запитани дали биха се върнали в дестинацията, 85% от анкетираните потвърждават, че биха го направили в резултат на предлаганите изживявания. Сравнително равностойни са като мотив както вече преживяното, така и възможността туристите да преживеят нови положителни емоции в дестинацията. 91% от респондентите биха препоръчали дестинацията на свои познати именно заради изживяванията. Тези резултати са достатъчно основание да се инвестира в допълване на продуктите с нови за туристите изживявания, предвид силата на препоръките и отзивите при формиране на решение за посещение.

Допълването на туристическите продукти с изживявания е вид продуктова иновация. Но понякога те не са достатъчни и е необходимо да се допълнят с останалите видове иновации. Иновациите са необходима точка в програмата за развитие и реализация на туристическия продукт на пазара,

когато главната цел на туристическата организация е да съществува в условията на конкуренция, да заинтересува и привлече максимален брой туристи. Именно с помощта на иновационните аспекти в дейността си туристическата организация може да подсигури утвърждаване на своя продукт на пазара. Пандемията и ограниченията за пътуване провокират иновативните компании да преоткрият технологиите и новите потребности на хората, които пътуват. Хората вече не толерират дългите опашки, претъпканите гледки, общите преживявания, неустойчивите практики, лошото обслужване на клиентите и липсата на информация.

COVID ограниченията инициираха по-бърз преход към мобилни и безконтактни технологии за комуникация с туристите, за добавяне на изживявания от пътуванията и за допълване на туристическия продукт с добавяне на стойност. Когато пандемията спря пътуванията, музеите и туристическите дестинации се обърнаха към разширената реалност (AR) и виртуалната реалност (VR), за да създадат онлайн експонати и преживявания. В първите дни на пандемията, в които не бе ясно как протича предаването на COVID-19, ресторантите бяха сред първите, които въведоха QR кодове, които сканирани със смарт телефон показваха меню, от което да се поръча и след това да се плати сметката.

Помолени да споделят коя от технологичните иновации предпочитат туристите, 45% посочват интерактивната карта, 28% мобилен екскурзовод, 23% виртуална реалност и 6% чат бот. Интересен е процентът на непредпочитащите нито една иновация от този тип – 45%. Това може да се дължи на прекалено бързото и почти насилствено навлизане на тези технологии, опитвайки се да изместят реалното изживяване от досега с туристическите ресурси или на силната привързаност към продуктовете разширения.

Неминуемото навлизане на технологиите като допълващ елемент на туристическото изживяване проличава от предложените от анкетираните примери за иновации допълващи продукти като: повече информация за туристическите обекти онлайн; VR очила; приложения за виртуални турове; технологични иновации за безопасност и хигиена; дигитални менюта; виртуални гидове, маршрути и интерактивни карти; запознаване с местна култура и кухня; развлечения – виртуални игри, кинопрожекции.

Проучвайки поведението и очакванията на туристите, е важно да отчетем нагласите и на бизнеса, и на администрацията за добавяне на стойност към туристическите продукти чрез допълнителни изживявания. Анкетната карта, предназначена за експертите в сферата на туризма, се състои от 23 въпроса, структурирана в 6 различни групи въпроси. Първата група се отнася до възприемането на областта, в която работят експертите. Целта на втората група въпроси е да се определят виждания на експертите за характеристиките на съответната дестинация. Чрез третата група се цели да се проучи мнението на експертите относно информацията за тяхната област в онлайн пространството. Следващите въпроси се отнасят до

иновациите в туризма. Петата група е свързана с туристическите преживявания. Последните въпроси целят да се разкрие личното мнение на експертите относно това, кое ценят най-много в обслужването им туристите, както и какви промени са настъпили в туристическото поведение през последните 2 години, маркетинговите подходи, които използват, за да се отличават от конкуренцията.

Помолени да споделят какъв тип алтернативен туризъм може да предложи съответната област/община на посетителите си, експертите са се обединили около 3 основни форми, въпреки значителната ресурсна диференция на дестинациите (Таблица 1).

Таблица 1

Предлагани специализирани форми на туризъм

| Общо | Несебър | Варна | Свищов | Троян | Харманли | Добрич | Велико Търново |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Културно-исторически и познавателен туризъм | Културно-исторически и познавателен туризъм | Културно-исторически и познавателен туризъм | Културно-исторически и познавателен туризъм | Културно-исторически и познавателен туризъм | Културно-исторически и познавателен туризъм | Културно-исторически и познавателен туризъм | Културно-исторически и познавателен туризъм |
| Събитиеен туризъм | Лечебен туризъм | Лечебен туризъм | Събитиеен туризъм | Религиозен туризъм | Събитиеен туризъм | Лечебен туризъм | Религиозен туризъм |
| Религиозен туризъм | Спортно-анимационен туризъм | Събитиеен туризъм | | Лечебен туризъм | Винен туризъм | Конгресен туризъм | Събитиеен туризъм |

Това са културно-исторически и познавателен (90% от всички отговорили), събитиеен (55%) и религиозен туризъм (28%). Вземайки предвид обезпечеността на отделните области и общини с туристически ресурси, прави впечатление следното. За всички седем дестинации водещо значение има културно-историческият и познавателен туризъм. Експертите от Троян и Велико Търново са поставили на второ място религиозния туризъм, тези от Свищов и Харманли – събитийния, а за Несебър, Варна и Добрич на тази позиция е поставен лечебният туризъм. Класираните на трето място форми на туризъм могат да се свържат именно с характерните за дестинациите туристически ресурси – Варна и Велико Търново разполагат целогодишно с богат събитиеен календар благодарение на условията, предлагани в КК Албена, област Добрич се е специализирала в конгресния туризъм, за Несебър е характерен спортно-анимационният благодарение на усилената работа при утвърждаване продуктите на местните винопроизводители на

пазара община Харманли се е насочила към популяризиране на винения туризъм, а експертите от Свищов не са успели да се обединят около една специализирана форма на туризъм, която да бъде класирана на трето място.

Друг въпрос е свързан с мнението им относно туристическите предпочитания към продукти, базирани на преживяванията. Значителна част от експертите (77%) споделят виждането, че посетителите предпочитат туристически продукти, които им носят допълнителни неповторими и вълнуващи изживявания. Предложителите на туристически продукти са запитани и относно мнението им за това, дали туристите са склонни да заплатят по-висока цена за туристически продукти, които включват преживявания. Отново преобладават положителните мнения. Категорично положителен отговор са дали 26% от респондентите, а други 55% също са отговорили положително, но са направили уточнението, че по-високата цена трябва да е съобразена с вида на преживяванията.

Анкетираните експерти бяха помолени да изберат преживявания от предложен списък, които съответната дестинация може да предложи на посетителите си. Три са основните типове преживявания, които могат да бъдат предоставени във всяка от дестинациите, подредени според преобладаващите експертни мнения. На първо място това е участие в конкурс, концерт, спектакъл, шоу, фестивал или друга културна проява; на второ място, посещение на конкурс, концерт, спектакъл, шоу, фестивал или друга културна проява, и на трето – наблюдаване на кулинарни демонстрации. Посочените отговори дават основание да се заключи, че развиваните специализирани форми туризъм и възможностите за допълване на туристическия продукт чрез изживявания имат една и съща ресурсната обезпеченост, която е характерна за отделните дестинации. Например, практикуване на различни видове спорт, вкл. екстремни спортове (Несебър), посещение на развлекателни обекти в масови морски дестинации (Варна), наблюдаване на културно-историческа възстановка (Велико Търново и Свищов), посещение на фабрика или производство (Троян), участие в процеса на винопроизводство (Харманли), участие в workshop или тиймбилдинг (Добрич).

Не на последно място предложителите на туристически продукти са запитани и за установените от тях промени в туристическото поведение през изминалите 2 години в резултат на COVID-19. Експертите са се обединили около вижданията, че туристите очакват повече гъвкавост при промяна на резервацията (61% от респондентите); имат по-големи изискванията към хигиената в туристическите обекти (58% от анкетираните); и търсят повече преживявания по време на туристическия си престой или пътуване (55 % от експертите).

3.3. Иновативни решения в туризма на бъдещето

Пандемията и ограниченията за пътуване провокират иновативните компании да преоткрият технологиите и новите потребности на хората, които пътуват. Важно е, туристическите компании и властите да разбират пътуващите след пандемията и техните навици, за да адаптират своите предложения и услуги. Това налага да се очертаят основните иновативни решения, които ще се наложат в туризма на бъдещето, провокирани от промените изисквания и правила за осигуряване безопасността на туристите и течащите промени в поведението им.

Технологични решения за осигуряване безопасността на туристите. Предизвикателството пред туристическата индустрия е да обърне повече внимание на безопасността на гостите. В отговор на тези промени в туристическите очаквания и изисквания предприемачите трябва да продължат напред със смели, иновативни идеи, които включват по-голямо усвояване на технологиите. Строго регламентирани са нови норми и изисквания за почистване на хотели, заведения за хранене, транспортни средства, летища и гари, които добавят допълнителни мерки към обичайните санитарно-хигиенни изисквания.

Преход към мобилни и безконтактни технологии за комуникация с туристите, подобряване на изживяването при пътуване и повишаване стойността на туристическия продукт. Тази тенденция ще принуди някои туристически бизнеси да изоставят уебсайтовете си, заменяйки ги с мобилни приложения. Туристическите обекти допълват изживяването, като предлагат виртуални обиколки с добавена реалност (AR) и виртуална реалност (VR) на своите гости, чрез които запознават гостите си с туристическите атракции в дестинацията. Към настоящия момент технологиите се доразвиват и дават възможност чрез сканиране на QR код клиентът да се регистрира и да има достъп до всички услуги в туристическия обект, да заявява услуги и да извършва плащания.

В бъдеще туристическата индустрия ще зависи все повече от дигитални пробиви като чатботове за резервации, изкуствен интелект, IoT, 5G, предоставяне на услуги от роботи, геймификация на емоционалните преживявания и др. Тези иновации ще оформят новото изживяване при пътуване до дестинации и посещението на туристическите обекти.

Внедряване на „зелени иновации“ в индустрията е в отговор на идеята за устойчиво развитие на туризма. Важно е да се отбележи, че за туристическия бизнес иновациите за подобряване на екологичните показатели водят до въвеждането на ресурсоспестяващи технологии, които повишават рентабилността на операциите. Енергийната независимост на местата за настаняване и хранене е тенденция, която се наблюдава през последното десетилетие.

Преоткриване на дестинации в рамките на държавата, т.е. **преоткриване на вътрешния туризъм**. Важно е да се отправи правилното послание към потенциалните клиенти и да се използват маркетингови инструменти за насърчаване развитието на вътрешния туризъм. Фокусът ще е към създаване на продукти, основани на преживявания за туристите с носталгични елементи или преоткриването на скритите красоти на тяхната страна.

Трансформация на основните видове туризъм. След пандемията се отчете сериозен спад в дела на бизнес пътуванията. Преосмислянето на корпоративните пътувания ще представлява голямо предизвикателство за туристическата индустрия. Необходимо е, туристическият бизнес да съсредоточи усилията си върху креативността и иновациите в основните болезнени точки – големите корпоративни събития, конференции и тийм билдинги. Тенденцията към търсене на медицински, уелнес и спатуризм ще продължи и през следващите години, като услугите ще се модифицират, като например пътувания с цел релакс, здравословно хранене и възстановяване на личното здраве, социални уединения, търсене на богата на хранителни вещества храна, изпълняване на упражнения, ръководени от диетолози и специалисти. Туристите ще търсят дигитални ваканции за детоксикация, заобиколени с материали за четене и досег до природата, бягайки от сърфирането в социалните медии.

COVID-19 ускори възприемането на новите технологии, с които туристическото изживяване се подобри, модифицираха се туристическите продукти, направи се нова крачка към устойчивото развитие на туризма.

Търсят се възможности за бизнес в нови сектори (включително еко-, зелен или устойчив туризъм) и пазари, но предприемачеството като ресурс има тенденция да намалява. При такива обстоятелства „предприемаческият дух“ се превръща в още по-голям ресурс в процеса на иновация. Като цяло не се очакват фундаментални иновации, иновациите често стават въпрос на малки стъпки; част от процес на „обратна връзка“. Една иновация води до друга, произвеждайки леко подобрени продукти и по-ефективни процеси, а процесът на иновация става просто още един компонент от инвестиционния процес.

4. Насоки за развитие на туристическа дестинация България чрез внедряване на иновации, базирани на икономиката на преживяванията

„Икономиката на преживяването“ е сравнително нов термин, който описва нов модел на потребление, който според експертите е бъдещето. Той се различава значително от предишните икономически модели както по съдържание, така и по изпълнение в контекста на цифровизацията на икономиката и развитието на изкуствения интелект. Най-силно икономиката на преживяванията се проявява в туристическия сектор. Едно ново поколение

туристи се нуждаят от нови преживявания при пътуване и изискват нов подход в отношенията продавач–купувач.

За много туристически дестинации е предизвикателство да се отличат от останалите със сходни туристически ресурси. Това означава, че качеството и потребителските свойства на туристическите продукти, предлагани от различни дестинации и туристически организации, постепенно се изравняват. Туристическите им продукти стават неразличими в очите на туристите. Ако пред туриста се визуализират десет хотела в една дестинация, без да са упоменати локацията и звездите им, малко от тях ще разпознаят кой е хотелът пред него.

Ръстът на икономиката на преживяванията е една от най-важните световни тенденции в продажбите и маркетинга днес. Това означава, че все повече туристически компании и дестинации мислят не само за качеството на своя продукт, но и за това, какво изживяване ще получи потребителят, когато потребява този продукт. Преживяването се превръща в стока, за която потребителят е готов да плати повече.

Въз основа на очертавания обхват на икономиката на преживяванията и възможностите, които предоставят иновациите за развитието на туристическата индустрия, могат да се очертаят следните насоки за развитие на туристическа дестинация България чрез иновации, базирани на икономиката на преживявания:

Първо, туристите желаят невероятни, спонтанни и завладяващи изживявания. Чрез технологичните иновации могат да се предложат продукти с мултисензорно възприятие, в които туристът да не използва само един начин за възприемане на реалността, например зрение или слух, а да ги съчетава. Такива примери са светлинното и звуковото шоу „Звук и светлина“ във Велико Търново, VR очила и холограмни проектори за пресъздаване на събития и сцени от българската история, традиции, обичаи и традиционни производства.

Второ, фокусът на туристите се измества от това, което получават, към това, което чувстват, когато потребяват туристическата услуга. Чрез маркетинговите комуникационни иновации туристическите предприятия се превръщат в доставчици на преживяване, а не просто на услуги, предоставяни на туристите. В бизнеса парадигмата се измества от създаване на туристически продукт към предоставяне на изживяване. Това е съвсем друга цел. Защото това впечатление е нещо, което не може да бъде докоснато, нещо, което може да бъде усетено. Такива примери са възможностите, които предоставят 3D визуализациите в сайтовете на туристическите обекти и в приложенията им за виртуални турове.

Трето, туристите са готови да експериментират, като търсят нови продукти и преживявания за себе си и за хората, с които пътуват, търсят възможност да се докоснат до местния бит и обичаи, да създават традиционни продукти в местата, които посещават. Чрез редица продуктови

иновации туристите показват голямо желание сами да създават продукти, като добавят услуги и преживявания, които отговарят на техните специфични интереси. В тази връзка има и все повече запитвания за „one time experience” (незабравими впечатления, които се получават веднъж в живота), като туристите искат да получат приключение, вкус, аромати, да преживеят нещо, което не могат да изпитат на друго място. Има и засилено търсене на „slow adventure“ – форма на туризъм, която избягва високия адреналин и го заменя с приятни, приключенски преживявания – посещение на малко познати, диви места и природни местности, селски общности, готвене, рисуване, занаяти, образователни курсове.

Четвърто, туристите искат да получават туристическите услуги независимо от мястото и времето. В много компании след COVID ограниченията и режимът на работа „home office“ промени структурата на бюджета на времето, като преразпредели работното време и времето за почивка. Технологичните и организационните иновации дават възможност на хората да работят далеч от офиса, като им предлагат „бягство“ извън обичайната среда и съчетаване на работата с отдиха и развлеченията.

Последицата от това е, че потребителят иска да получи услуга или да закупи продукт по всяко време на денонощието и на всяко място. Възможностите за резервация по всяко време на денонощието позволяват да се планират чести и краткотрайни почивки в по-близки или далечни дестинации. Потребителят, например, не е доволен, че храната може да се поръчва за вкъщи само през деня или вечерта, той иска да я поръчва денонощно и не е готов да чака. Това насърчава появата на нови услуги, свързани с храненето.

Пето, човешката дейност става все по-спонтанна. Туристите търсят гъвкавост при планирането на почивките си. Хората вече не толерират дългите опашки, претъпканите гледки, общите преживявания, неустойчивите практики, лошото обслужване на клиентите и липсата на информация. Технологичните и комуникационните иновации дават възможност за бързи резервации, възможности за промени в тях, отмяна и промяна в пътуванията.

Шесто, събитийност и ангажираност. Привличането и задържането на вниманието на потребителите става все по-трудно. Но ако потребителят е въввлечен в някакъв интересен процес или игра, тогава вниманието се задържа за дълго време. И потребителят получава уникално изживяване. Чрез различни продуктови иновации туристите имат възможност да избират, тестват и опитват, т.е. създавайки нещо, което да разкрие индивидуалността на всеки един от тях, да преоткрият талантите си. Предлагането на продукти, свързани с участието във фестивали, събития, концерти, work shop работилници, включване в традиционно добиване на масло, практикуване на занаяти са само част от примерите за преживявания, които търсят туристите.

Бизнесът и администрацията осъзнават потенциала, който има икономиката на преживяванията за развитието на дестинация България. Той може

да се реализира, ако се съчетаят следните елементи: уникалност; професионализъм и експертност; предизвикване на трансформация; персонализиране; активно взаимодействие.

Съвременните условия на ожесточена конкуренция определят търсенето на нови насоки за развитие на туристическите предприятия и дестинации, поставят остро проблема за избор на правилната маркетингова стратегия, която да позволи създаването на емоционална връзка с потребителя. Предложените насоки и елементи, върху които да се фокусира предлагането на нови изживявания, ще изместят фокуса на потребителя от цената към стойността на туристическите продукти, предлагани в дестинация България.

Заклучение

В настоящия анализ се развива разбирането, че трябва да се преодолее съществуващото до този момент деление на сектора на традиционен и алтернативен, защото по същество става въпрос, не толкова за алтернатива, а за добавено съдържание на туристическия продукт. Потвърждава се изследователската теза, че туристическа дестинация България може да предложи иновативен туристически продукт, използвайки възможностите на икономиката на преживяванията при оползотворяването на наличните туристически ресурси за развитието на специализирани форми на туризъм.

От получените резултати могат да се изведат следните заключения:

Първо, българските туристи търсят добавена стойност към потребяваните продукти, като са склонни да комбинират ваканционни продукти с преживявания, доближаващи ги до местната общност, традиции, бит и култура.

Второ, туристите са готови да заплатят по-висока цена за туристически продукти с добавено съдържание, които съвпадат с техните лични предпочитания, хоби и интереси и с които ще се ангажират по време на своята почивка.

Трето, туристите и експертите са единодушни по отношение на необходимостта от внедряване на иновации за разширяване на туристическите продукти. Иновациите, които предпочитат туристите, са не само технологични, но и продуктови, като общото между всички иновации, които предпочитат туристите и планират експертите, е, че и двете страни целят добавяне на стойност чрез персонифицирани преживявания.

Четвърто, експертите във всяка от проучените туристически дестинации имат ясна визия за ресурсите, с които разполагат и около които оформят туристическия си продукт. Това може да се използва при изграждането на репутация и бранд на тези дестинации, което ще позволи по-ясно диверсифициране имиджа на дестинация България, допълвайки образа ѝ на морска и ски-дестинация.

Туризмът като стопанска дейност е извървял дълъг път в своето развитие. Днес повече от всякога туристите търсят нещо ново, различно и вълнуващо по време на своята почивка, а не просто пасивен престой извън рамките на дома. Те все по-често проявяват интерес към преживявания, които да съвпадат с техните лични предпочитания и интереси. Вероятно тази тенденция на персонализация на туристическия престой ще се запази и занапред, което налага доброто познаване на ресурсната обезпеченост и възможностите за алтернативен туризъм в България от страна на заетите с управлението ѝ като дестинация структури.

От казаното дотук можем да заключим, че туристическият сектор има потенциала да предприеме и наложи мерки, чрез които да се създадат нишови туристически продукти, включващи не просто пътуването или желаната ваканция от туристите, а добавена специфична за отделните географски области индивидуалност към предлаганите туристически пакети.

Използвани източници

- Alami, T., & Aria, T. T. (2016). *Sustainable and smart destination management - Opportunities for the DMO to act as an intelligent agent among destination stakeholders*. Umeå: Umeå School of Business and Economics.
- Barlow, Mowl. (2012). *“Emotions”*. Manchester Academy.
- Fukuda, S. (2011). *Emotional Engineering*. London: Springer.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Clevedon: Channel View Publications.
- Ianeva, M., Toncheva, T., & Boycheva, C. (2014). *Tourism Destinations*. Sofia: Publishing complex - UNWE.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Routledge.
- Nolan, M., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 68-68.
- Pine, Gilmore. (1999). *The experience economy*.
- Scuttari, A., & Pechlaner, H. (2017). Emotions in Tourism: From Consumer Behavior to Destination Management. In D. R. Fesenmaier, & Z. Xiang, *Design Science in Tourism. Foundations of Destination Management* (pp. 41-53). Springer.
- World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs). Preparing DMOs for new challenges*. Madrid: UNWTO.

- Алексиева, Й., & Стамов, С. (2003). *Специализирани видове туризъм*. Стара Загора: Кота.
- Божинова, М., Илиева, Л., & Павлов, П. (2018). *Организация на алтернативния туризъм*. Свищов: АИ "Ценов".
- Гайдаров, Н. (2018). *Икономика на преживяванията и хазартния туризъм*.
- Георгиева, К. (2021). *Икономически и социални ефекти от препозициониране на туристическа дестинация България*. Свищов: АИ "Ценов".
- Копринаров, Б. (2016). *Културен туризъм и икономика на преживяванията*.
- Кравченко, Н. (Выпуск: № 11 (18), 2013). Инновационных подход к развитию туристической отрасли Крыма. *International Research Journal*, 47-50. Извлечено от www.education-mgu.ru/news5.php
- Маринов, С. (2010). *Туристическа политика*.
- Маринов, С. (2015). *Мениджмънт на туристическата дестинация*. Варна: Издателство "Наука и икономика".
- Министерство на туризма. (4 декември 2015 г.). *Концепция за туристическо райониране на България*. Извлечено от Министерство на туризма: <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/konceptia.pdf>
- Министерство на туризма. (2017). *Актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014 - 2030 г.* Извлечено от Министерство на туризма: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf
- Министерство на туризма. (2019). *Дестинации*. Извлечено от Република България - Министерство на туризма: <https://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii>
- Министерство на туризма. (10 февруари 2022 г.). *Годишна програма за национална туристическа реклама за 2022 г.* Извлечено от Република България - Министерство на туризма: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2022-02/godishna_programa_za_nacionalna_turisticheska_reklama_2022_godina.pdf
- Министерство на туризма на Република България. (2022). *Брошури*. Извлечено от България - открий и сподели: <https://bit.ly/3Djo0H7>
- Новиков, В. (2007). *Инновации в туризма*. Москва: ИЦ "Академия".
- Ракаджийска, С., Маринов, С., & Дянков, Т. (2010). *Маркетинг в туризма*. Варна: Наука и икономика.

ИНСТИТУТ ЗА НАУЧНИ
ИЗСЛЕДВАНИЯ
ПРИ СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ



АЛМАНАХ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

НАУКА, ЗНАНИЕ,
ИНОВАЦИИ -
СИНЕРГИЯ
ЗА УСТОЙЧИВО
РАЗВИТИЕ

том 31, 2023 г.

Академично издателство „ЦЕНОВ“
Свищов - 2023 г.



ИНСТИТУТ ЗА НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЦОВ

АЛМАНАХ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

НАУКА, ЗНАНИЕ, ИНОВАЦИИ – СИНЕРГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

ТОМ 31
2023

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ” – СВИЦОВ

Издава се със средства от целевата субсидия за научна дейност на СА „Д. А. Ценов”, съгласно Наредбата за условията и реда за оценката и планирането, разпределението и разходването на средствата от държавния бюджет за финансиране на присъщата на държавните висши училища научна или художествено творческа дейност.

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

| | |
|---------------------------------------|--|
| Доц. д-р Евелина Парашкевова-Великова | Главен редактор Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Доц. д-р Любомир Иванов | Заместник-главен редактор Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Проф. д. ик. н. Виктор Чужиков | Киевски национален икономически университет, <i>Киев, Украйна</i> |
| Проф. д-р Николае Панеа | Университет в Крайова, <i>Крайова, Румъния</i> |
| Проф. д-р Теодора Димитрова | Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Проф. д-р Тадия Джукич | Университет Ниш, <i>Ниш, Сърбия</i> |
| Доц. д-р Анисоара Дуика | Университет Валахия, <i>Търговище, Румъния</i> |
| Доц. д-р Венцислав Василев | Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Доц. д-р Венцислав Вечев | Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Доц. д-р Здравко Любенов | Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Доц. д-р Любка Илиева | Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Доц. д-р Силвия Костова | Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Д-р Рейчъл Маритц | Университет в Претория, <i>Претория, Южна Африка</i> |

Анка Танева – стилев редактор

Ст. преп. Радка Василева - стилев редактор на английски език

Живка Тананеева – технически секретар

© ИНСТИТУТ ЗА НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

© СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ”

ISSN 1312-3815



INSTITUTE FOR SCIENTIFIC RESEARCH
D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS – SVISHTOV

SCIENTIFIC RESEARCH ALMANAC

SCIENCE, KNOWLEDGE, INNOVATION - SYNERGY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**VOLUME 31
2023**

TSENOV ACADEMIC PUBLISHING HOUSE

This issue is funded by the state “Ordinance on the terms and procedure for the evaluation and planning, allocation and spending of the state budget funds in financing scientific or artistic activities, intrinsic to state higher schools” for the inherent to the "D. A. Tsenov" Academy of Economics scientific activity.

EDITORIAL BOARD

Assoc. Prof. Evelina Parashkevova-
Velikova, PhD

Editor-in-chief

D. A. Tsenov Academy of Economics –
Svishtov

Assoc. Prof. Lyubomir Ivanov, PhD

Deputy editor-in-chief

D. A. Tsenov Academy of Economics –
Svishtov

Prof. Viktor Chuzhikov, DSc

Kyiv National Economic University,
Kyiv, Ukraine

Prof. Nicolae Panea, PhD

University of Craiova, *Craiova, Romania*

Prof. Teodora Dimitrova, PhD

D. A. Tsenov Academy of Economics –
Svishtov

Prof. Tadija Djukic, PhD

University of Nis, *Nis, Serbia*

Assoc. Prof. Anisoara Duica, PhD

Valahia University of Targoviste,
Targoviste, Romania

Assoc. Prof. Ventsislav Vasilev, PhD

D. A. Tsenov Academy of Economics –
Svishtov

Assoc. Prof. Ventsislav Vechev, PhD

D. A. Tsenov Academy of Economics –
Svishtov

Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, PhD

D. A. Tsenov Academy of Economics –
Svishtov

Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD

D. A. Tsenov Academy of Economics –
Svishtov

Assoc. Prof. Silviya Kostova, PhD

D. A. Tsenov Academy of Economics –
Svishtov

Dr Rachel Maritz

University of Pretoria,
Pretoria, South Africa

Anka Taneva – stylistic editor

Sen. Lect. Radka Vasileva - translator

Zhivka Tananeeva – technical secretary

© INSTITUTE FOR SCIENTIFIC RESEARCH

© D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS – SVISHTOV

ISSN 1312-3815

СЪДЪРЖАНИЕ

Раздел I

Ускорено икономическо развитие и иновации

- Галина Чиприянова, Радосвета Кръстева-Христова**
Актуални аспекти при обучението на специалисти с висше счетоводно-икономическо образование 7
- Любчо Варамезов, Искра Пантелеева, Кармен Вранчев, Боян Вранчев**
Изследване влиянието на преките германски инвестиции на регионално равнище (по примера на „Аурубис България”)..... 38
- Марияна Божинова, Любка Илиева, Кристина Шопова,
Невена Ляскова-Великова, Василена Кръстанова**
Развитие на туристическа дестинация България посредством икономиката на преживяванията 70

Раздел II

Устойчиво и балансирано развитие

- Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров**
Европейската зелена сделка – предпоставка за генериране на устойчив и приобщаващ растеж в българската икономика 103
- Венцислав Василев, Пламен Йорданов, Румен Ерусалимов, Николай Нинов, Анелия Панева, Валентина Нинова, Таня Илиева, Маргарита Николова, Йордан Йорданов, Николай Илиев, Радка Василева**
Социално-икономически характеристики и възможности за конвергенция на животозастраховането и пазарноориентираното социално осигуряване 133
- Пламен Петков, Красимира Славева, Стела Касабова, Маргарита Шопова, Тихомир Върбанов, Евгени Овчинников**
Управление на отпадъците в България и Европейския съюз – сравнителен анализ 167
- Стоян Проданов, Петко Ангелов, Силвия Заркова**
Макропруденциалните политики – фактор за финансова стабилност в балканските държави 202

Раздел III

Дигитална трансформация на икономиката и обществото

- Елица Лазарова, Надежда Веселинова, Юлиан Господинов, Мариела Стоянова** Стратегически аспекти на електронното административно обслужване в общините в република България 237
- Петя Емилова, Веселин Попов, Кремена Маринова-Костова, Маргарита Сотиров, Мартин Александров** Дигитална екосистема на туристическа дестинация 268
- Пенка Шишманова, Йордан Василев, Людмил Несторов, Таня Тодорова, Александрина Александрова, Елица Петкова** Готовност на студентите–икономисти от висшите училища в Северен централен район на планиране за реализация на трудовия пазар в условията на дигитална трансформация..... 301
- Андрей Захариев, Галина Захариева, Маргарита Михайлова, Катя Иванова, Маргарита Николова** Дигиталната трансформация в управлението на човешките ресурси в българските финансови предприятия 335

CONTENTS

Section I

Accelerated Economic Development and Innovations

Galina Chipriyanova, Radosveta Krasteva-Hristova

Current aspects of training in economics and accounting at higher schools 7

Lyubcho Varametzov, Iskra Panteleva, Karmen Vranchev, Boyan Vranchev

Research the Impact of German Direct Investment at the Regional Level
(Aurubis Bulgaria Case)..... 38

Mariyana Bozhinova, Lyubka Ilieva, Kristina Shopova, Nevena Lyaskova-Velikova, Vasilena Krystanova

Development of Tourism Destination Bulgaria through the Experience
Economy..... 70

Section II

Sustainable and Balanced Development

Tanya Gorcheva, Zdravko Lyubenov, Ivaylo Petrov

The European Green Deal – a Prerequisite for Generating Sustainable and
Inclusive Growth in the Bulgarian Economy 103

**Ventsislav Vasilev, Plamen Yordanov, Rumen Yerusamov, Nikolay Ninov,
Aneliya Paneva, Valentina Ninova, Tanya Ilieva, Margarita Nikolova,
Yordan Yordanov, Nikolay Iliev, Radka Vasileva**

Socio-Economic Characteristics and Opportunities for Convergence of Life
Insurance and Market-Oriented Social Insurance 133

**Plamen Petkov, Krasimira Slaveva, Stela Kasabova, Margarita Shopova,
Tihomir Varbanov, Evgeni Ovchinnikov**

Waste Management in Bulgaria and the European Union – Comparative
Analysis 167

Stoyan Prodanov, Petko Angelov, Silvia Zarkova

Macroprudential Policies – a Factor for Financial Stability in the Balkan
Countries 202

Section III
Digital Transformation of Economy and Society

| | |
|---|-----|
| Elitsa Lazarova, Nadezhda Veselinova, Yuliyán Gospodinov, Mariela Stoyanova Strategic Aspects of the Electronic Administrative Service in the Municipalities In Bulgaria | 237 |
| Petya Emilova, Veselin Popov, Kremena Marinova, Margarita Sotirov, Martin Aleksandrov Digital Ecosystem of a Tourist Destination | 268 |
| Penka Shishmanova, Yordan Vasilev, Lyudmil Nestorov, Tanya Todorova, Aleksandrina Aleksandrova, Elitsa Petkova Readiness of Economics Students from Higher Schools in the North Central Planning Region for Realization on the Labour Market Under the Conditions of Digital Transformation | 301 |
| Andrey Zahariev, Galina Zaharieva, Margarita Mihaylova, Katya Ivanova, Margarita Nikolova The Digital Transformation of the Human Resources Management in Bulgarian Financial Enterprises | 335 |

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ”

АЛМАНАХ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ТОМ 31

**НАУКА, ЗНАНИЕ, ИНОВАЦИИ –
СИНЕРГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ**

Даден за печат на 20.02.2023 г., излязъл от печат на 29.03.2023 г.

Поръчка № 18837, тираж: 100 бр.

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”

Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А

ISSN 1312-3815