



РАЗДЕЛ I

Ускорено икономическо развитие и иновации

ИНОВАЦИИТЕ – ФАКТОР ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Проф. д-р Марияна Божинова
Доц. д-р Любка Илиева
Гл. ас. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов¹

Резюме

За да бъде реализиран потенциалът на българския туристически сектор, туристическите предприятия у нас трябва да адаптират дейността и стратегиите си към променените потребителски предпочитания и световните тенденции в туризма. Поради това, за да бъдат конкурентоспособни на глобалния туристически пазар, е необходимо да повишат иновационната си активност, респективно да внедряват различните типове иновации. Това е от съществено значение за стабилизиране и устойчиво развитие на туристическия бизнес. Целта на настоящата разработка е емпирично изследване на иновационната активност и дейност на туристическите предприятия в България и възможностите, които иновациите предоставят за развитието на конкурентоспособен туризъм. Основната изследователската теза е, че внедряването на иновации води до оптимизиране на бизнес процесите в туристическите предприятия и повишаване конкурентоспособността на отделното туристическо предприятие и на целия туристически сектор. В резултат на извършеното изследване са постигнати всички поставени задачи, а именно: проучена е иновационната активност на българските туристически предприятия; изследвано е състоянието на иновационната дейност в туристическия сектор в България и потребителските нагласи за иновации; определено е въздействието на дигиталните и екологичните иновации върху потребителското поведение и бизнес решенията в туризма; идентифицирани са предизвикателствата и бариерите пред внедряването на иновации в туристическия сектор в България и на ключови възможности за повишаване на неговата конкурентоспособност.

Ключови думи: иновации, конкурентоспособност, туристическо предприятие, туризъм.

JEL: L83; O30.

¹ Проф. д-р Марияна Божинова – резюме, увод и т. 3, доц. д-р Любка Илиева – т. 1 и заключение, гл. ас. д-р Любомира Тодорова – т. 2, гл. ас. д-р Павлин Павлов – т. 4.

INNOVATIONS – A FACTOR FOR COMPETITIVE TOURISM IN BULGARIA

Prof. Mariyana Bozhinova, PhD

Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD

Head Assist. Prof. Lyubomira Todorova, PhD

Head Assist. Prof. Pavlin Pavlov, PhD

Abstract

In order to realise the potential of the Bulgarian tourism sector, tourism enterprises in our country must adapt their activities and strategies to the changed consumer preferences and global trends in tourism. Therefore, in order to be competitive in the global tourism market, it is necessary to increase their innovation activity, respectively to implement different types of innovations. This is of essential importance for the stabilisation and sustainable development of the tourism business. The purpose of this study is to empirically examine the innovation activities and operations of tourism enterprises in Bulgaria and the opportunities that innovations provide for the development of competitive tourism. The main research thesis is that the implementation of innovations leads to the optimisation of business processes in tourism enterprises and enhances the competitiveness of the individual tourism enterprise and the entire tourism sector. As a result of the research, all the tasks set have been achieved, namely: the innovation activity of Bulgarian tourism enterprises has been studied; the state of innovation activity in the tourism sector in Bulgaria and consumer attitudes towards innovations have been examined; the impact of digital and environmental innovations on consumer behaviour and business decisions in tourism has been determined; challenges and barriers to the implementation of innovations in the tourism sector in Bulgaria and key opportunities for increasing its competitiveness have been identified.

Keywords: innovations, competitiveness, tourist enterprise, tourism.

JEL: L83; O30.

Увод

Туризмът е стратегически сектор на националната икономика, притежаващ значителен потенциал за растеж и развитие, базиран на богатството от природни и антропогенни туристически ресурси, с които България разполага. За да бъде реализиран този потенциал, туристическите предприятия у нас трябва да адаптират дейността и стратегиите си към променените потребителски предпочитания и световните тенденции в туризма. Водеща тенденция е всеобхватното навлизане на информационни и комуникационни технологии (ИКТ) и базираните на тях иновации в туристическия сектор. Той се отличава с висока степен на дигитална трансформация. За да бъдат конкурентоспособни на глобалния туристически пазар, българските туристически предприятия е необходимо да повишат иновационната си активност, да внедряват различните типове иновации – технологични, маркетингови, продуктови, организационни и социално отговорни. Европейският

и световният опит показват, че уелото прилагане на научни изследвания, съвременни технологии и иновации може значително да повиши ефективността и конкурентоспособността на туристическия бизнес.

Повишаването на иновационната активност в туристическия сектор на България е от съществено значение за стабилизиране и устойчиво развитие на туристическия бизнес, което предполага дългосрочни ползи на всички заинтересовани страни – предприятията, потребителите и държавата.

Обект на изследване в настоящата разработка са туристическите предприятия в България, предоставящи основни туристически услуги, а **предмет** на изследване е тяхната иновационна активност и по-конкретно обхватът на иновационна им дейност.

Целта на настоящата разработка е емпирично изследване на иновационната активност и дейност на туристическите предприятия в България и възможностите, които иновациите предоставят за развитието на конкурентоспособен туризъм.

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

- Проучване на иновационната активност на българските туристически предприятия;
- Изследване състоянието на иновационната дейност в туристическия сектор в България и потребителските нагласи за иновации;
- Определяне въздействието на дигиталните и екологичните иновации върху потребителското поведение и бизнес решенията в туризма;
- Идентифициране на предизвикателства и бариери пред внедряването на иновации в туристическия сектор в България и на ключови възможности за повишаване на неговата конкурентоспособност.

С постигането на поставената цел се доказва **изследователската теза**, че внедряването на иновации води до оптимизиране на бизнес процесите в туристическите предприятия и повишаване конкурентоспособността на отделното туристическо предприятие и на целия туристически сектор.

Методологията на изследването включва: индукция и дедукция, метод на анализа и синтеза, контент анализ, аналогия, сравнителен анализ, анкетно проучване и други. За целите на изследването бяха разработени две анкетни карти. Първата анкетна карта „Измерване на иновационната активност и ефекта от иновациите в туризма“ е предназначена за представители на туристическия бизнес, а втората – „Изследване на потребителските предпочитания към иновациите в туризма“ е насочена към потребители на туристически продукти и услуги.

Анкетните проучвания са проведени чрез електронни анкети на Microsoft Forms, в периода 6 юни – 6 юли 2024 г., а резултатите от анкетите са обработени и анализирани чрез Microsoft Excel.

За измерване обхвата на иновационната дейност на туристическия сектор отговори бяха получени от 116 представители на туристическия сектор, от които: хотелиери – 59%, ресторантьори – 14%, туроператори и туристически агенти – 17%, организатори на събития – 7% и ТИЦ – 3%. Териториално те са представители както на черноморски, така и на планински и градски дестинации. За оценка на потребителските нагласи към внедряваните иновации отговори бяха получени от 226 потребители на туристически услуги. Профилът им показва, че преобладават семейни хора (65%), с висше образование (90%), във възрастова група 35-51 години (48%), работещи (81%) и с доходи над 2000 лв. (41%), които пътуват повече от 4 пъти годишно в страната и в чужбина.

1. Параметри на иновационната дейност на туристическия сектор в България

Туристическата индустрия претърпя значителни трансформации през последните десетилетия, но особено интензивни през последните четири години, водени от бързия напредък на технологиите и непрекъснато развиващите се очаквания на туристите. Тъй като технологиите стават все по-интегрирани в дейността на туристическите предприятия, това доведе до вълна от иновативни решения, които имат потенциала да подобрят производителността и конкурентоспособността на индустрията.

В зависимост от пазара, конкурентните съревнования, стратегията и възможностите от материално-техническа, организационна и финансова гледна точка туристическото предприятие има различна иновационна дейност.

Иновационната дейност в сектора се определя от съвкупния иновационен продукт (резултат от всички типове въведени иновации в предприятието) (Фиг. 1), който дава по-точна представа както за това, дали предприятията иновират, но и колко често го правят, дали иновациите са фокусирани в една област или са всеобхватни, както и дали са постепенни или радикални. Както се вижда от Фигура 1, в зависимост от типа иновации предприятието извършва определен вид дейности, които могат да го определят като иновативно.

Така обособени, примерните направления за иновиране позволяват при емпирично изследване на иновационната дейност на туристическото предприятие да се конкретизират действията, които теоретиците приемат за иновации с възприеманите от предприемачите такива. Изясняването на типовете иновации и обособяването на конкретните дейности, възприемани като пример за такива, доближават теоретичните постановки с реалната икономическа действителност.



Фигура 1. Съставни елементи на съвкупния иновационен продукт на туристическите предприятия

Източник: Адаптирано по „Иновации.бг 2007“ на Фондация “Приложни изследвания и комуникации”.

Иновационният продукт обхваща резултата от осъществена иновационна дейност под формата на нови и значително подобрени технологии, продукти и услуги, въз основа на създадено ново и/или адаптирано съществуващо знание и ноу-хау. Той се определя от иновационната активност на предприятията и е най-важният показател за оценка на функционирането на иновационната му дейност като система. Ключовите характеристики на този измерител, пазарната му ориентация и фактът, че той представлява крайната фаза на иновационния процес, предопределят водещата му роля в иновационната дейност на туристическото предприятие.

За определяне обхвата на иновационната дейност, иновационната активност и апробиране на модел за измерване на иновационен индекс бе извършено изследване на туристическите предприятия. За тестване приложимостта на предложения модел за измерване на иновационната активност на туристическите предприятия е проведено проучване сред 30 предприятия (част от 116-те респонденти на проведеното анкетно проучване), предлагащи основните туристически дейности, съгл. чл. 3 от Закона за туризма (Закон за туризма, 2013) – хотелиерство, ресторантьорство и туроператорска и агентска дейност, и отговорили положително, че внедряват иновации в своята дейност. Всяка група е представена от 10 предприятия. В проучването не са обхванати предприятия, предлагащи туристически дейности по т. 4 и т. 5 от чл. 3 от Закона за туризма, предвид, че предлагат специфични допълнителни услуги.

Обхванатите в проучването места за настаняване са 9 хотела (1 бр. с категория 2 звезди, 3 бр. с категория 3 звезди, 2 бр. с категория 4 звезди и 3 бр. с категория 5 звезди) и 1 семеен хотел с категория 2 звезди. Проучените хотели се намират в Созопол, Капитан Андреево, София, Варна, Веллингград, Поморие, Несебър, Приморско и Пловдив, с което се обхващат както курортни, така и градски хотели.

Обхванатите в проучването заведения за хранене и развлечения са 2 бр. заведения за бързо обслужване (съответно с категории 1 и 2 звезди), 6 бр. класически ресторанти (1 бр. с категория 2 звезди, 3 бр. с категория 3 звезди и 2 бр. с категория 4 звезди) и 2 бр. ресторант-клуба (съответно с категории 1 и 2 звезди). Проучените заведения се намират в Свищов, Созопол, Кърджали, София, Велико Търново, Несебър, Варна и Бургас, с което се обхващат както курортни, така и градски хотели.

Проучени са 4 бр. туроператори, 4 бр. туристически агенти и 2 бр. предприятия с лиценз за туроператор и за туристически агент, които се намират в Свищов, София, Русе, Пловдив, Велико Търново, Созопол и Варна. Обхванати са представители на посредническата дейност както в големи селища, така и в малки населени места.

Изчисленият иновационен индекс установи, че туристическите предприятия са средно иновативни, което се дължи основно на продуктови и технологични иновации. Границите на измервания иновационен индекс са $0 < i < 0,33$ – ниска иновационна активност, $0,33 < i < 0,66$ – средна иновационна активност и $0,66 < i < 1$ – висока иновационна активност. От получените резултати се изчисли среден индекс за изследваните групи, чиито стойности показват, че по-иновативни са местата за настаняване ($i=0.58$) и заведенията за хранене ($i=0.50$), а най-слабо иновативни са туроператорите и туристическите агенти ($i=0.48$).

Въз основа на отговорите, получени в това изследване, става ясно, че политиката за насърчаване на иновациите в туристическия сектор практически отсъства. Малкото налични инициативи за финансиране на иновации са насочени основно към ресурсоспестяващи технологии, които оказват непряко влияние върху качеството на туристическото обслужване.

Изглежда, че интелектуалната собственост и управлението на знанията не са сред приоритетите на туристическите предприятия, като те не отделят специално внимание и инвестиции в тази насока. Освен това липсва ясна стратегия и подкрепа от страна на държавата и местните власти за стимулиране на иновациите в туризма, което допълнително затруднява усилията на самите предприятия в тази насока.

Проблем, който бе идентифициран при настоящото проучване, е затруднението, което туристическите предприятия изпитват при създаването на мрежи, включването в обединения и сътрудничество с други организации при внедряването на иновации. Липсва координация и взаимодействие между държавните институции, академичните звена и бизнеса с цел развитие на

иновационна екосистема в туризма. Това ограничава възможностите за обмен на знания, технологии и добри практики, което е от ключово значение за повишаване на иновационния капацитет на туристическия сектор.

Друг сериозен проблем, открит при проучване на иновационната активност, е липсата на целенасочено управление на иновациите в организациите. Това води и до трудности при проследяване на възвръщаемостта и ефективността от внедрените иновации. Без ясни процеси за управление на иновациите туристическите предприятия често се сблъскват с предизвикателства при оценяване на ползите и въздействието от иновативните им инициативи. Това ограничава способността им да вземат информирани решения относно бъдещи инвестиции в нови идеи и технологии.

Следващ проблем, свързан с внедряването на иновации, е недостатъчният човешки капитал. Голяма част от собствениците на туристически предприятия не ангажират консултанти при разработването на иновационни проекти, а в самите организации липсват служители, които да се занимават с тази дейност. Поради тази причина много перспективни идеи остават неразработени, а туристическите предприятия пропускат възможности за подобряване на своята конкурентна позиция чрез иновации. Инвестирането в по-квалифициран персонал и ангажирането на външни експерти могат да помогнат на тези организации да разкрият и да реализират пълния потенциал на своите иновационни възможности.

Друг съществен проблем, който беше идентифициран, е трудността, пред която са изправени туристическите предприятия при определянето дали иновациите, които са внедрили, наистина се квалифицират като истински иновации. Много от анкетираните предприемачи бяха изключени от проучването именно поради тази причина – те просто не успяха ясно и категорично да дефинират дали промените, които правят в своите бизнес дейности, са наистина иновативни или не. Това предизвикателство за разграничаване между истински иновации и обикновени модификации или постепенни подобрения е значителна пречка, която възпрепятства туристическите предприятия да възприемат напълно и да се възползват от новаторските практики. Разграничаването на истинските иновации от незначителните промени или подобрения може да бъде доста предизвикателно, тъй като границата между това, което представлява иновация и рутинно надграждане или актуализация, често е размита. Без ясно разбиране и дефиниране на иновациите туристическите предприятия се боят да идентифицират, проследят и използват трансформиращите идеи и технологии, които биха могли да им осигурят конкурентно предимство. Преодоляването на това препятствие и разработването на по-строга рамка за идентифициране и оценка на иновациите е важна стъпка, чрез която да се предостави възможност на туристическите предприятия да използват по-ефективно силата на иновациите, за да подобрят своите продукти, услуги и дейности.

2. Изследване състоянието на иновационната дейност в туристическия сектор в България и потребителските нагласи за иновации

В основата на голяма част от иновационните процеси в туризма стоят новите информационни и комуникационни технологии (Tseng, C., Kuo, H., Chou, S., 2008), (Werthner, H., Klein, S., 1999). Взаимовръзките, въз основа на които се формират структурните промени в туризма, са тези между туристическите предприятия и потребителите, възникващи при обслужването и комуникацията на база уеббазирани услуги (Buhalis, D., Law, R., 2008).

Необходимостта от иновации може да се разгледа в два аспекта – от една страна, внедряването на иновации е провокирано от технологичния напредък на конкурентите, а от друга – от изискванията, налагани от потребителите.

В опит да се проучи обхватът на иновационната дейност в туристическия сектор в България, бе проведено анкетно проучване сред представители на туристическия бизнес, с което се цели разкриване на иновационния напредък в сектора и нагласите на туристическите предприятия към внедряване на иновации.

Внедряването на иновации от страна на бизнеса неминуемо е провокирано от промените, които през последните години настъпиха в потребителското поведение.

Според участващите в проучването респонденти от бизнеса туристите имат все по-големи очаквания по отношение на персонализацията на обслужването; хигиената в туристическите обекти; гъвкавостта при промяната на резервациите им; предлагането на повече преживявания по време на техния престой или пътуване и др.



Фигура 2. Промени в потребителското поведение, настъпили през 2022 г. и 2023 г.

Източник: Авторово изследване.

Експертите от бизнеса отчитат промяна в тенденциите в потребителското поведение, като все повече туристи предпочитат краткосрочните пътувания или пътуванията до екзотични дестинации – тези отговори съставляват съответно 45% и 35%. Други промени, които се очертават от респондентите, са по-големите изисквания на посетителите по отношение на хигиената в туристическите обекти (41%). Според 35% от анкетираните очакванията на туристите са свързани с персонализация при туристическото обслужване, а между 35-38% считат, че потребителите търсят повече преживявания по време на своето пътуване, както и по-голяма гъвкавост при възникнала необходимост от промяна на резервацията им. При 28% от получените отговори се отчита повишен интерес на туристите към използването на съвременни технологии вместо взаимодействието им с туристическия персонал. Тези резултати потвърждават наблюдаваните се изменения в посока промяна на традиционните похвати, използвани в сектора.

Трансформацията в очакванията на туристите налага необходимостта и от промяна в начина на популяризиране дейността на туристическите обекти и използваните канали за реклама (вж. Фиг. 3).



Фигура 3. Средства за популяризиране дейността на туристическите обекти

Източник: Авторско изследване.

Над 80% от анкетираните туристически предприятия използват социалните медии и мрежи като You Tube, Facebook и Instagram, за да популяризират своята дейност. На директна комуникация (организиране на събития, информационни срещи, дискусии и др.) разчитат 45 % от респондентите, а между 20-30 % използват електронни медии и информационни материали.

Промените, отчетени в търсенето и предлагането, налагат и нов подход при употребата на канали за промотиране на туристическите обекти (вж. Фиг. 4.):



Фигура 4. Предпочитани канали за промотиране на туристически обекти
Източник: Авторово изследване.

Facebook продължава да бъде предпочитано средство, използвано от бизнеса за достигане до по-широк кръг от потребители, като туристическите предприятия разчитат както на собствена страница в социалната мрежа, така също и на възможността за платена реклама. Сред най-избраните възможности остават собствената интернет страница, както и достъпът до определени групи потребители, които дават приложенията Instagram и TikTok. Не по-малко популярни са: използването на интернет страници на туроператори и туристически агенти; създаването на профил на обекта и реклами в Google и Google Maps. Около 20 % от анкетираните прибягват до услугите на радиото, пресата и печатните издания, за да се рекламират, а едва 14% от запитаните използват помощта на инфлуенсъри. Най-малък интерес бизнесът проявява към възможностите за промотиране чрез платена реклама в страници на влогъри; спонсорство на популярни личности; външни реклами; интернет сайт на общината; регионални телевизии и др.

По отношение използването на посредници от страна на бизнеса с цел популяризиране на своята дейност и обекти, от получените отговори на респондентите е видно, че голяма част от тях прибягват към услугите на посредници, като това са 69% от анкетираните, а 31% не използват тази възможност.

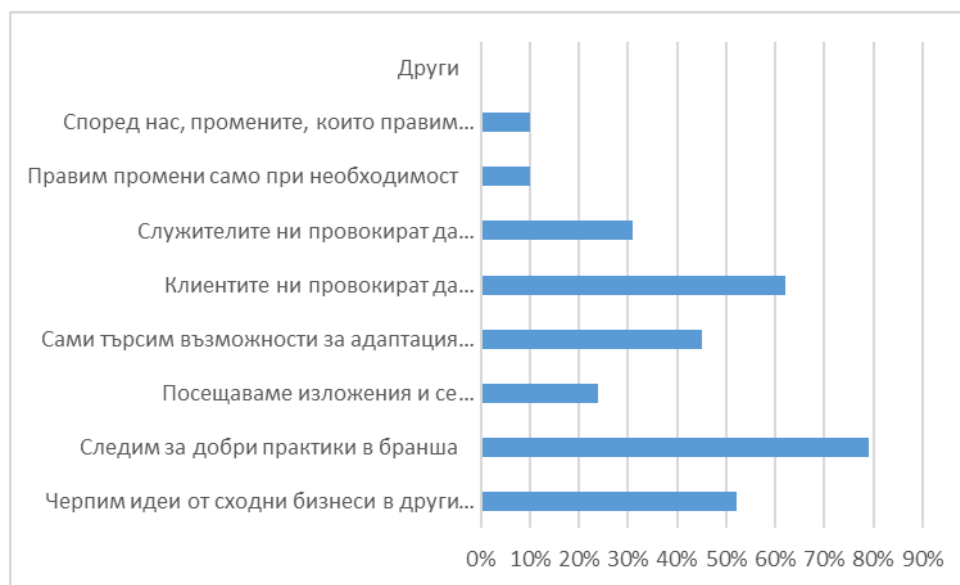
Повече от 50% от анкетираните прилагат собствени резервационни системи за директни продажби на предлаганите от тях продукти, а малко над 40% не ги предпочитат. Тези стойности показват склонност на бизнеса към иновиране на своята дейност.

За индиректните продажби 59% от респондентите използват чужди резервационни системи, а 38 % не прибягват до този вид услуги.

По отношение на иновативността 72% от респондентите считат, че иновират своята дейност, а средствата, които са инвестирали през последните пет години, са, както следва:

- за 2019 година до 50 000 лв. са инвестирали 83,3% от анкетиранияте, а 16,7 % са направили инвестиции за иновации между 50 001 – 100 000 лв.;
- за 2020 година 87,5 % са инвестирали до 50 000 лв., а 12,5 % между 50 001 – 100 000 лв.;
- за 2021 година инвестиции до 50 000 лв. са направили 94,1 % от анкетиранияте, а 5,9% са инвестирали между 50 001 – 100 000 лв.;
- за 2022 година 88.2 % са инвестирали до 50 000 лв., а между 50 001 – 100 000 лв. са инвестирали 11,8%;
- за 2023 година до 50 000 лв. са инвестирали 81,8% от анкетиранияте; между 50 001 – 100 000 лв. са инвестирали 9,1%; между 500 001 – 1 млн. лв. – 4,5%, а между 1-10 млн. лв. инвестиции в иновации са направили 4,5 %.

Преобладаваща част от предприемачите взимат решение да внедрят иновации в дейността си въз основа на проследяване на добрите практики в бранша, като това съставляват 79% от получените отговори сред респондентите. Голям е процентът и на тези, които внедряват иновации в следствие на клиентските потребности и търсения (62%). Малко над 50 % от запитаните са отговорили, че за решението да внедрят иновации, черпят идеи от сходни бизнеси в други държави (вж. Фиг. 5).



Фигура 5. Взимане на решения за внедряване на иновации в дейността
Източник: Авторско изследване.

В долната част на графиката остават решенията, основани на адаптация на иновации от други сектори на икономиката (45%); находчивостта на персонала (31%); посещения на организирани специализирани изложения, на които бизнесът има възможност да се запознае с новостите в сектора (24%). Около 10 % от анкетираните правят иновации само ако това е необходимо или не считат, че промените, които настъпват в дейността им, могат да се определят като иновации.

Респондентите, внедрили иновации в своя бизнес, насочват инвестициите си предимно в маркетингови, технологични и продажбени иновации. По-малка част отделят средства за продуктови и екологични иновации (между 10-16%), а тези, влагащи финансови ресурси в социални и организационни иновации, са в границите на 4-9% от анкетираните (вж. Фиг. 6).

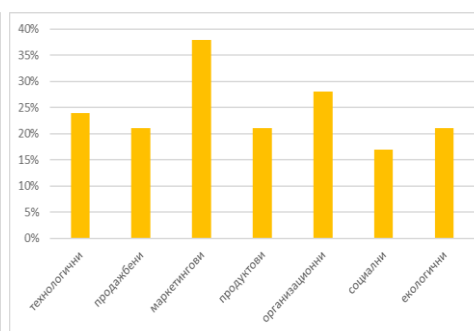
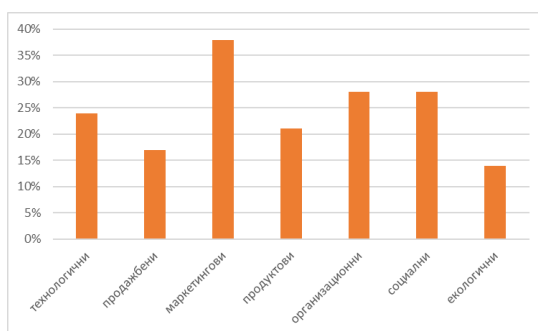


Фигура 6. Типове иновации, внедрявани от туристическите предприятия

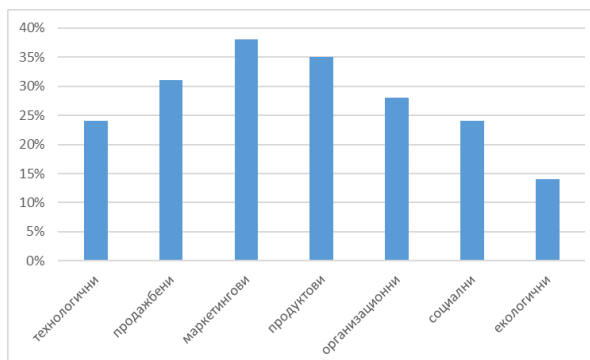
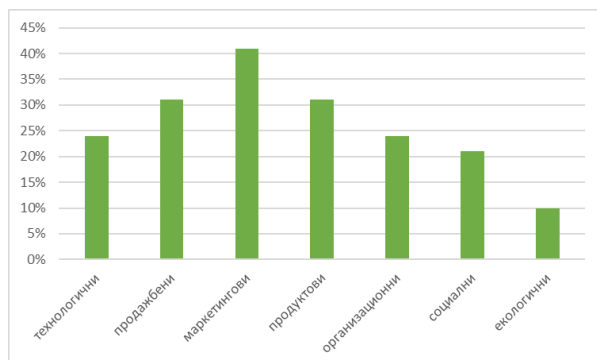
Източник: Авторско изследване.

Направеното проучване цели да проследи в ретроспективен план иновациите, които анкетираните предприятия от туристическия сектор са въвели за периода 2019–2023 г. Това дава възможност за по-детайлен анализ на предпочитанията на бизнеса към един или друг тип иновации. От получените отговори се забелязва засилен интерес към маркетинговите иновации, които държат челната позиция в периода 2019–2022 г. и интересът към тях е най-голям, докато през 2023 г. отстъпват на продуктовете иновации, към които респондентите пренасочват вниманието си. През 2019–2020 г. предприятията извършват инвестиции и във въвеждането на организационни иновации (около 28% от анкетираните), като в следващите две години тези стойности варират в диапазона между 21–28%, а през 2023 г. 41% от респондентите са отговорили, че са направили организационни иновации в своята дейност. Двоен ръст на инвестициите се наблюдава при

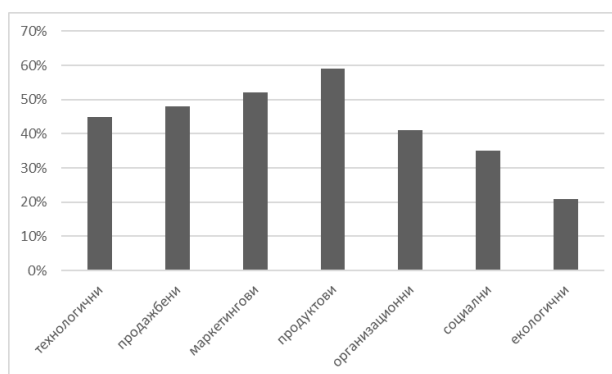
технологичните иновации, които в периода 2019–2022 г. са направени от около 24% от запитаните, а за 2023 г. те се открояват в 45% от получените отговори. Подобна е тенденцията и по отношение на продажбените иновации, които през 2023 г. са въведени от 48% от анкетиранияте предприемачи. Ритмично покачване на инвестициите има при продуктовете иновации, които са обект на иновиране за 21% от участващите в анкетата, а през 2023 г. 59% от анкетиранияте туристически предприятия са инвестирали финансов ресурс в създаване на нов продукт; отваряне на нов обект и др. Тенденциите във въвежданите от проучените предприятия иновации в периода 2019–2023 г. може да се проследят в следващите няколко фигури:



Фигура 7. Въведени иновации - 2019 г. Фигура 8. Въведени иновации - 2020 г.



Фигура 9. Въведени иновации - 2021 г. Фигура 10. Въведени иновации - 2022 г.

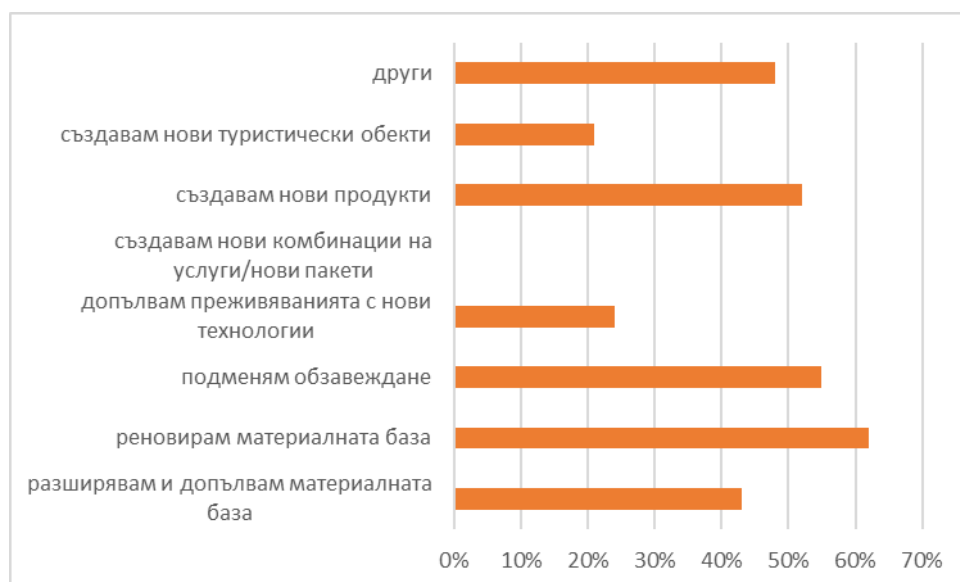


Фигура 11. Въведени иновации – 2023 г.

Източник: Авторско изследване.

По отношение склонността на бизнеса за въвеждане на промени в предлагания туристически продукт 90% от запитаните са отговорили утвърдително, а едва 10% не проявяват интерес към нововъведения. Реформите, които респондентите са готови да направят по отношение на продуктите са поместени във Фигура 12.

Над 60% от запитаните имат намерение да модифицират материалната база, а 55% са готови да подменят обзавеждането. Над 50 % от анкетираните планират създаване на нови продукти, а 43% смятат да разширят и допълнят материалната си база. Около една четвърт от далите отговор планират да засилят интереса към продуктите си, като предлагат преживявания с нови технологии. Най-малък е интересът на бизнеса към създаването на нови туристически обекти (21%), а към създаването на нови комбинации на услуги/нови пакети той е нулев.



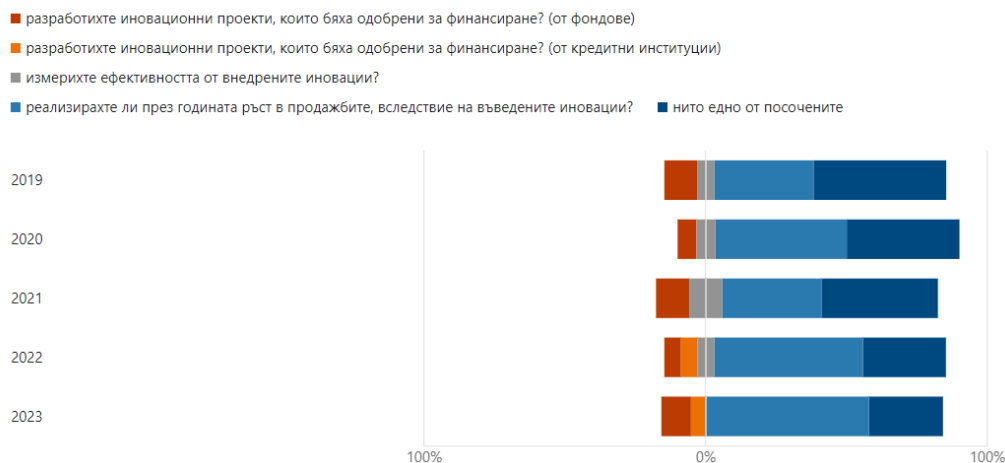
Фигура 12. Готовност на бизнеса за извършване на промени в продукта
Източник: Авторско изследване.

Оценката на собствениците на туристически обекти за подготовката на техния персонал по отношение на сблъсъка им с внедрените нови технологии е незадоволителна. Едва 24% от анкетираните смятат, че персоналят им между 51% и 75% е подготвен за работа с новите технологии.

За периода 2019–2023 г. туристическите предприятия са разчитали на служител, който да управлява иновациите в обекта им (от 21% до 26%). Около 50% от анкетираните в посочения период не са използвали външни консултанти нито при вземане на решения за развитието на дейността си, нито при вземане на решения за внедряване на иновации в дейността, нито са имали служител, който да управлява иновациите им в обекта.

Разработването на иновационни проекти и тяхното финансиране за 5-годишния период на анализиране се придържа към едни и същи граници. От 5,9 % от анкетираните е получен отговор, че са разработили иновационни

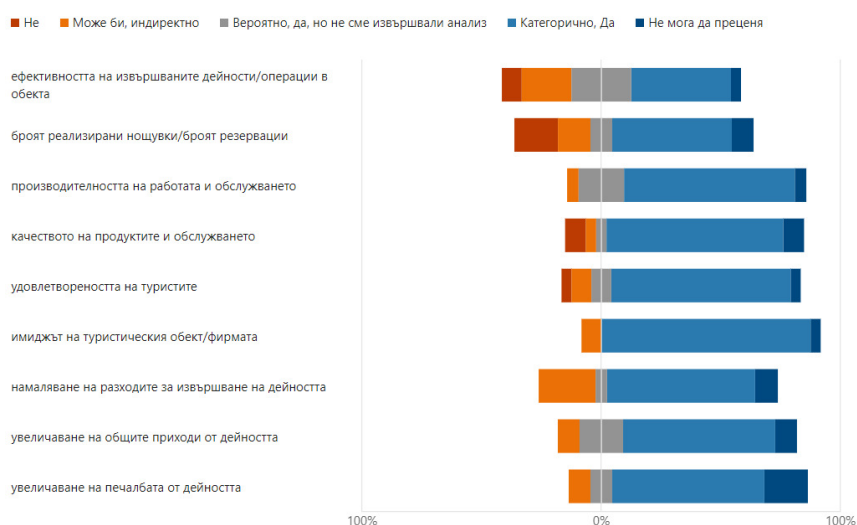
проекти, които впоследствие са одобрени за финансиране. Респондентите регистрират ръст в продажбите си вследствие на въведените иновации, като за 2019 г. той е отчетен при 35,3% от анкетираните, а през следващите години стойностите са, както следва: 46,7% за 2020 г.; 35,3 % за 2021 г.; 52,9% за 2022 г. и 57,9 % за 2023 г. От получените резултати може да се заключи, че, отговаряйки на пазарните тенденции чрез внедряване на иновации в своята дейност, бизнесът отчита положителния ефект от тези действия, вследствие на което регистрира и нарастване на продажбите си (по-подробно вж. Фиг. 13).



Фигура 13. Отчитане ефекта от реализиране на иновационни проекти от бизнеса за периода 2019–2023 г.

Източник: Авторово изследване.

Наред с ръста на продажбите, бизнесът отчита и редица други положителни ефекти върху предлагания продукт и цялостната си дейност, които могат да се видят във Фигура 14:



Фигура 14. Положително влияние на иновациите върху бизнеса

Източник: Авторово изследване.

Над 40% от анкетираните предприятия считат, че направеното иновиране е допринесло положително за повишаване ефективността на извършваната дейност. Над 70% категорично са заявили мнението си, че въвеждането на иновации е довело до повишаване на производителността на работа, обслужването и цялостното качество на предлаганите продукти и услуги. Половината от хотелиерските предприятия отчитат повишаване броя на резервациите, респективно на реализираните нощувки. Над 60 % от респондентите отчитат намаляване на разходите за извършване на дейностите след направените нововъведения, което от своя страна е довело до увеличаване на общите приходи. За 75% от участващите в проучването инвестирането в иновации е допринесло за повишаване удовлетвореността на туристите, а 87,5% считат, че модернизирването е довело до подобряване имиджа на дестинацията.

В обобщение на извършения анализ на данните, получени при анкетното проучване, може да се заключи, че иновативността в сектора все още не е достатъчно популярна. Причините за това, от една страна, могат да се търсят в липсата на капацитет и достатъчно ресурси в МСП, като това може до някаква степен да се твърди и за големите туристически предприятия, които рядко разполагат със собствен отдел за научна и развойна дейност. В по-голямата част от случаите иновациите в сектора имат характер на подобрения, които са насочени предимно към повишаване на производителността и ефективността на предприятията. Немалка част от нововъведенията са следствие на външни въздействия и промените, настъпващи във външната среда, и същите са чувствителни на различни външни взаимовръзки и обединения като клъстери, мрежи и други.

Като сектор на услугите е необходимо, туризмът да следва новите технологии и навлизащите иновации, които от своя страна водят до създаване на нови форми на предоставяни услуги. С оглед на настъпващите промени поддържането на отлична координация е необходима между всички стопански субекти, участващи в цялостния процес по производство и реализиране на туристическата услуга, с което да се гарантира и нейното качество. В тези взаимоотношения важна роля играят правителствени и неправителствени организации, професионални обединения и сдружения, стратегически алианси и др. В основата на развитието на „електронния“ туристически пазар стоят и иновираните финансови услуги, свързани с разплащанията, които улесняват процесите по резервации и онлайн плащания. Въвеждането и прилагането на множество мобилни устройства и приложения са повлияли съществено върху каналите за дистрибуция. Локализацията на потребителите става все по-определяща, с което се насърчават продажбите на локални туристически продукти, които с времето стават много по-достъпни онлайн. Навлизането на новите технологии съдейства за нарастване влиянието на независимите туристи, които се явяват и основните потребители на информация и онлайн туристически услуги в реално време.

Този нов потребителски сегмент води до промяна в моделите на дистрибуция и маркетинг, като определяща роля за това имат социалните мрежи и различни платформи за насърчаване на продажбите. В дългосрочен аспект социалните мрежи водят до реформи в маркетинговия комуникационен микс и по-конкретно до трансформации по отношение изграждането на положителен имидж на туристическите предприятия и дестинации. Промени настъпват и в комуникацията и връзките с лоялни клиенти. Тези трансформации налагат необходимостта, предприятията от сектора да преосмислят своите бизнес модели и да се преориентират към опознаване на потребителските предпочитания и очаквания с цел постигане на взаимодействие и резултатна комуникация.

Като един от двигателите за иновиране на туристическите продукти и услуги потребителите са и коректив за пазарното предлагане. За да бъде адекватен на предпочитанията на туристите, бизнесът следва, периодически да проследява промените, настъпващи в потребителските потребности, което в съвременната динамична икономическа среда се явява и абсолютно условие за поддържане на конкурентните им предимства.

С проведеното анкетно проучване сред потребителите на туристически услуги се цели да се проследят нагласите и предпочитанията на туристите към внедрените от бизнеса иновации.

За 47% от анкетираните туристическият сектор внедрява иновации, 21% от потребителите не откриват нововъведения, а 33% не могат да преценят дали бизнесът е модифицирал продукта или дейността си.

Маркетинговите иновации са най-често открояваните от потребителите, 43% от респондентите смятат, че бизнесът използва нови подходи за реклама и средства за комуникация с туристите. Най-често срещани за 38% от анкетираните са технологичните иновации, които предприятията от сектора са направили, като тук се включват: ресурсоспестяващите технологии, използваният счетоводен софтуер, софтуерът за управление на хотела/ресторанта, системите за проследяване на разходите, внедрените работи, дигитални рецепционисти/туристически агенти, чатбот, дигитални менюта и други. 31% от потребителите са се сблъскали с продуктови иновации, като: разкрити нови обекти; създадени нови продукти (оферти, дестинации, меню); допълване на съществуващите продукти с нови функционалности, адаптиране към нови ползватели; навлизане на нови пазари; продажба чрез нови дистрибутори и други. Други видове иновации, посочени като обичайно срещани от потребителите, са: екологичните и продажбените, съответно откриващи се в отговорите на 27% и 25 % от участващите в проучването. Най-рядко са се изправяли пред иновации с организационен и социален аспект между 8-12% от потребителите (вж. Фиг. 15).

Въз основа на получените отговори може да заключим, че туристическите възприятия за иновациите се свеждат до отличаване на няколко вида, а именно: маркетингови, технологични, продуктови и екологични, с

които потребителите са се сблъскали при осъществяването от тях посещения на туристически обекти.



Фигура 15. Иновации, срещани от туристите при посещение на туристическите обекти

Източник: Авторско изследване.

По-детайлна информация относно възприятията на потребителите за иновациите, въведени от бизнеса, дават отговорите на туристите на въпроса: „С какво свързвате иновациите в туристическите продукти?“, като възможните отговори включват: нови туристически обекти; нови услуги; с материалната база; с обзавеждането и оборудването; допълване на преживяванията с нови технологии; комбинации на услуги и пакети; внедряване на устойчиви и екологосъобразни решения; технологични иновации (роботи, изкуствен интелект, дигитални рецепционисти и др.) (вж. Фиг. 16).



Фигура 16. Иновации в туристически продукти

Източник: Авторско изследване.

По-голямата част от участниците в проучването (61%) свързват иновациите с предлагане на нови услуги от страна на туристическите предприятия; между 40-49% считат като иновиране обогатяването на преживяванията чрез внедряването на нови технологии или комбинирането на различни услуги/пакети. Между 35-39% от анкетиранияте отличават като иновации промените, които бизнесът прави по отношение на материалната база, обзавеждането и оборудването на обектите, както и със стремежа към внедряване на устойчиви и екологосъобразни решения. В дъното на графиката място заемат разкриването на нови туристически обекти и прилаганите технологични иновации като: роботи, изкуствен интелект, дигитални рецепционисти и др.

За 32 % от респондентите иновативността на туристическия обект е определяща при техния избор, за 30% е определяща до определена степен, за близо 18% е изключително важно, за приблизително 15% не е особено важно, за 5% изобщо не е важно, туристическият обект да е модерен и иновативен.

Навлизането на иновациите в сектора е процес, причина за зараждането на който можем да търсим двупосочно – както от бизнеса към потребителите, така и обратно. Малко над 60% от анкетиранияте туристически предприятия изтъкват очакванията на клиентите като важни и предопределящи при вземането на решения за внедряване на иновации в своята дейност. Според отговорите, получени от анкетното проучване, подобренията, към които основно предприятията насочват финансовия си ресурс, са свързани с маркетингови, технологични и продажбени иновации. От гледна точка на потребителските възприятия бизнес модификациите са с характер на маркетингови, технологични и продуктови иновации. Въз основа на систематизираните отговори на бизнес респондентите, технологичните иновации, които предприятията използват при обслужване на своите клиенти, са свързани с инвестиции в собствени приложения за иновации, въвеждане на QR кодове, мобилни/преносими устройства, собствени приложения за поръчки от менюто, собствени приложения за избор на услуги по време на престоя в хотела и др. Като важни за обслужването, което получават, потребителите посочват следните технологични иновации: внедрените от бизнеса собствени приложения за резервации; възможността за ползване на различни приложения за пътуване, подпомагащи туристите в даден град; приложения за избор на услуги по време на престоя в хотела; дигитален ключ за стаи; виртуални ръководства и гидове.

Начинът, по който най-често бизнесът достига до своите потребители, е чрез употребата на социални медии и мрежи като: YouTube, Facebook, Instagram и др., които присъстват в отговорите на 83% от анкетиранияте бизнес единици. От своя страна на въпроса: „По какъв начин най-често търсите информация за туристическите обекти?“, 38% от потребителите са отговорили, че използват интернет търсачки, а 35% от участващите в проучването

достигат до необходимата им информация чрез YouTube, Facebook, Instagram и др. социални медии и мрежи.

Каналите, които туристическите предприятия посочват като най-често използвани за промотиране на предлаганите от тях продукти, са: собствена страница във Facebook; интернет сайт на обекта/фирмата; интернет реклама във Facebook; собствена страница в Instagram. Като най-въздействащи върху решението на потребителите за покупка на туристически продукти респондентите посочват интернет сайтовете на обекта/фирмата, към която имат интерес. От получените отговори и от двете проучвани кохорти може да се заключи, че инвестициите, правени от бизнеса, свързани с популяризиране на извършваната дейност, осъществяват своята цел и достигат до потребителите. Освен целесъобразни, инвестициите са и абсолютно адекватни на пазарното търсене.

3. Въздействие на дигиталните иновации върху потребителското поведение и бизнес решенията в туризма

Бурното развитие на информационните и комуникационните технологии (ИКТ) в световен мащаб благоприятства внедряването на дигитални иновации и процесите на дигитална трансформация в икономическите сектори. Туристическият сектор е не само един от пионерите по отношение внедряването на съвременни ИКТ, а също и един от водещите по степен на дигитална трансформация. В сектора успешно навлизат нови технологии като: Интернет на обектите/нещата (IoT) и Интернет на всичко (IoE); виртуална реалност, добавена реалност; големи данни; изкуствен интелект; роботи; носими устройства; мобилни устройства (смартфони и таблети) (Попова, Попов, Маринова-Костова, Сотиров, & Александров, 2023).

Безспорно туристическият сектор е един от най-пострадалите от световната пандемия от Covid-19. Същевременно тя се превърна в основен фактор за ускоряване процеса на дигитализация в сферата на туризма. Дигитализацията на туристическите организации се извърши рязко, без плавен преход и постепенно въвеждане на иновациите, предизвикана, на първо място, от стремежа им за оцеляване.

Посредством внедряването на дигитални иновации туристическите организации успяват да оптимизират дейността си и да отговорят адекватно на променените потребности на туристите, особено на новите генерации.

Дигитализацията в туризма способства както за качествено обслужване на туристите, така и за тяхното самообслужване. В днешно време потребителите са активни при търсенето и избора на организация от сферата на туризма, те избират коя дестинация да посетят, подпомагани от различните инструменти за дигитализация на бизнеса.

Внедряването на интелигентни технологии в туристическите дестинации, осигуряващи изпълнението на широк кръг дейности (от планиране на

посещението до интерактивни дейности по време на посещението), е стъпка за преминаване към смарт туризъм (Sushchenko, Dekhtyar, & Bozhinova, 2021).

Използването на интелигентните технологии чрез масово разпространени устройства (смартфони и таблети) подпомага туристите да извършват дейности като: намиране на информация за дестинацията, плащане на такси, получаване на прогноза за времето, поръчване на храна, слушане на информация за туристически обект чрез QR код и т.н.

Дигитализацията на икономиката и обществото е съвременен феномен, който променя както бизнес моделите, така и потребителите. Дигиталните иновации в сферата на туризма се приемат все по-радушно от потребителите на туристически услуги поради улесненията, новите изживявания и възможностите за персонализация на обслужването, които предоставят.

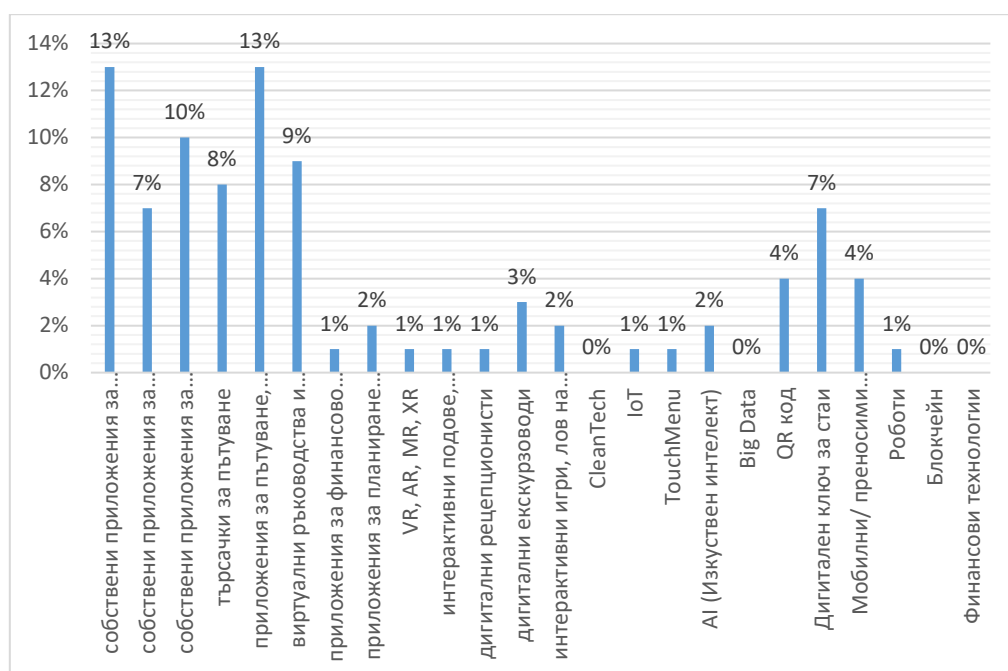
Част от въпросите в проведеното анкетно проучване сред потребителите на туристически услуги засягат тяхното възприемане на иновациите и в частност дигиталните иновации в туристическия сектор.

Резултатите от анкетното проучване показват, че основните промени, настъпили в туристическото поведение през последните 4 години, са свързани с дигиталните технологии. Потребителите все повече се интересуват от рейтинга от отзиви за туристическите обекти и търсят по-изгодни оферти, за което спомагат съвременните ИКТ. Наред с това те очакват по-голяма гъвкавост при промяна на резервацията и търсят повече преживявания по време на туристическия си престой или при пътуване.

Както бе показано на Фигура 16, от типовете иновации, с които туристите са се срещали при посещение на туристически обекти, доминират маркетинговите – най-вече нови средства за реклама и комуникация с туристите и технологичните иновации – роботи, дигитални рецепционисти/туристически агенти, чатбот, дигитални менюта, софтуер за управление на хотела/ресторанта и други. И двата типа иновации са свързани с дигитализацията в сектора.

На Фигура 17 са представени отговорите на туристите на въпроса: „Кои от посочените технологични иновации са важни за Вас при обслужването Ви?“. Анкетната карта съдържа множество конкретни такива иновации.

Видно е, че туристите оценяват най-високо предлагането на собствени приложения за резервации (13% от респондентите), приложения за пътуване, подпомагащи туристите в даден град (13%), собствени приложения за избор на услуги по време на престоя в хотела (10%), виртуални ръководства и гидове (9%) и търсачки за пътуване (8%). Нараства значението за туристите на собствените приложения за поръчки от менюто (7%), а така също и на дигиталните ключове за стаи (7%).



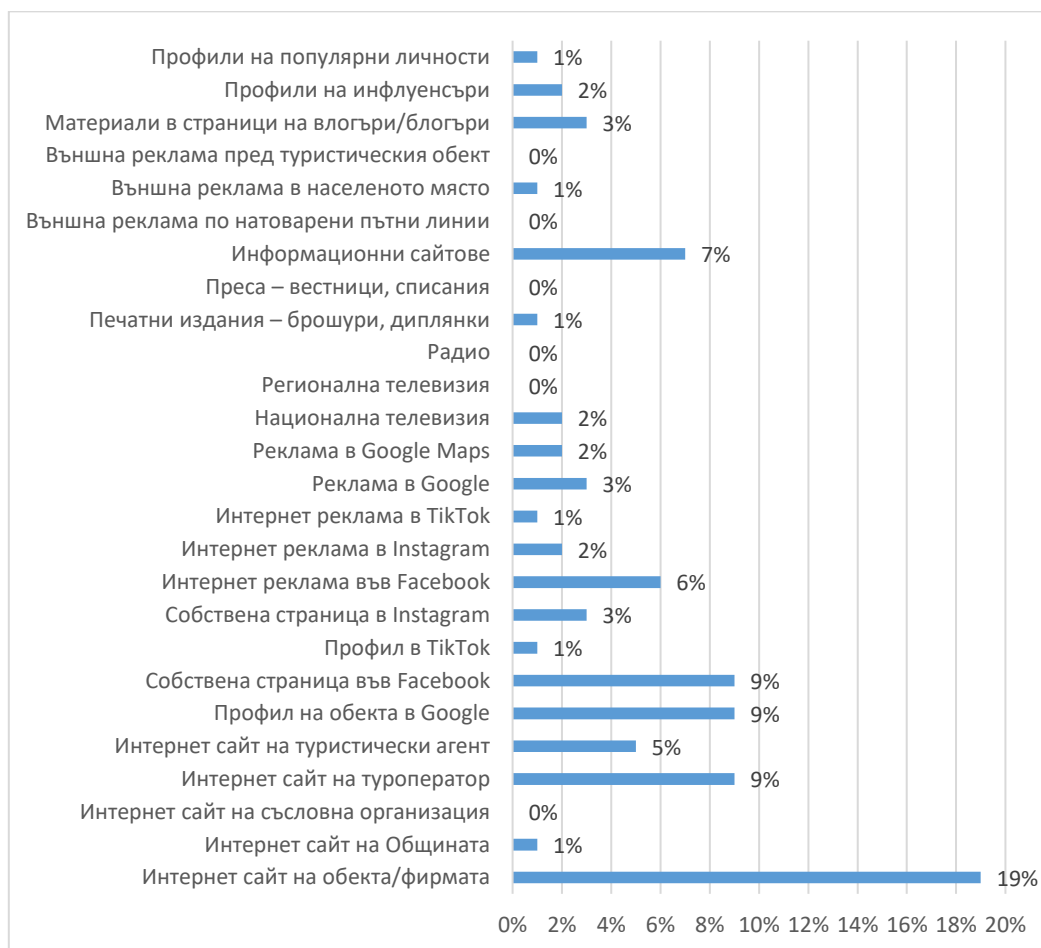
Фигура 17. Технологични иновации, които са важни за туристите при обслужването им
Източник: Авторово изследване.



Фигура 18. Начини на търсене на информация за туристическите обекти от туристите
Източник: Авторово изследване.

Туристите търсят най-често информация за туристическите обекти чрез Интернет търсачки (39% от респондентите) и социални мрежи и медии, като Facebook, Instagram, YouTube, TikTok и други (35%), което безспорно показва, че потребителите на туристически услуги предпочитат да ползват дигитални технологии за търсене на информация за туристически обекти, които възнамеряват да посетят и да планират своето пътуване (вж. Фиг. 18).

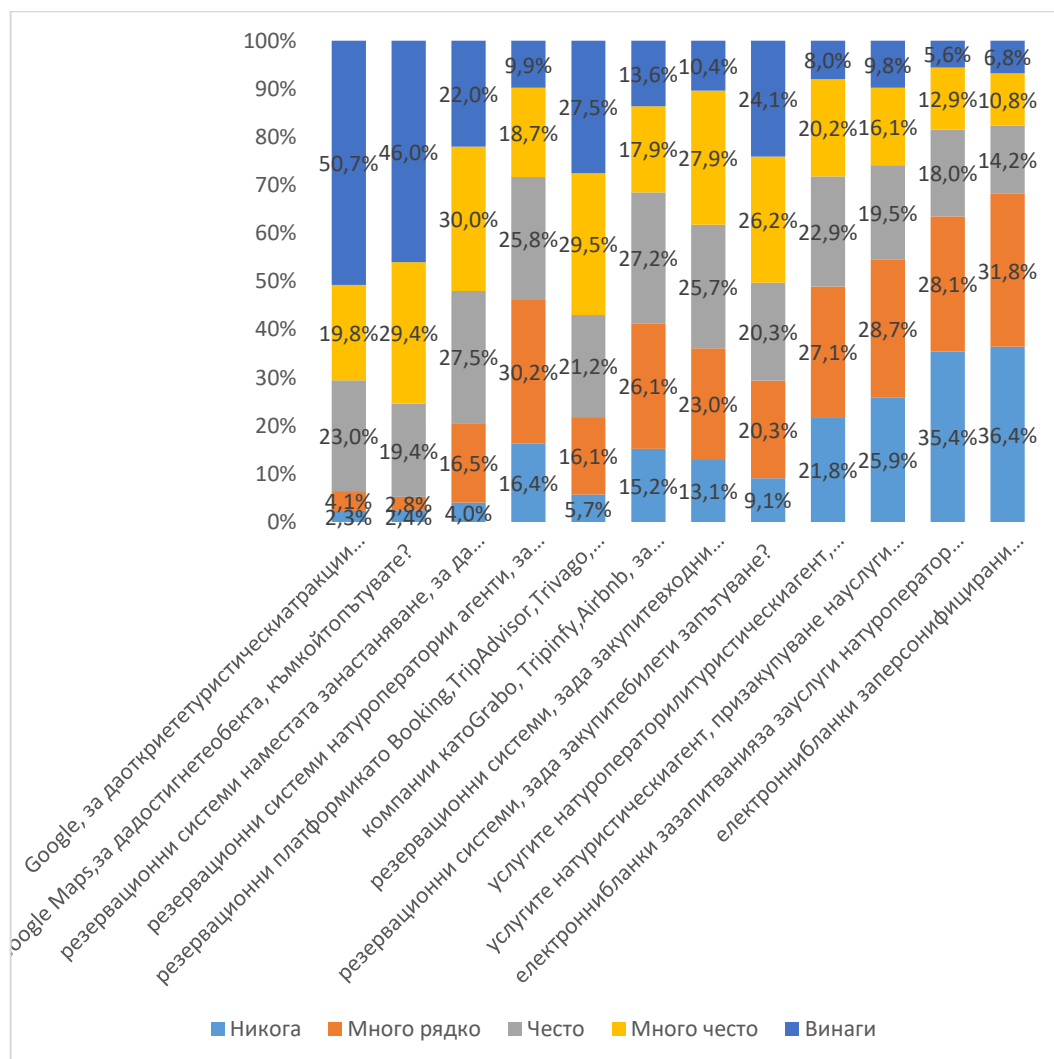
Туристите определят като най-въздействащи канали при вземането на решение за покупка на туристически продукти Интернет сайта на туристическия обект/фирма (19% от респондентите), следван от собствена страница на обекта/фирмата във Facebook (9%), профил на обекта в Google (9%) и Интернет сайт на туроператор (9%). Доста въздействащи канали върху потребителите са и информационните сайтове (7%), а също и Интернет рекламата във Facebook (6%). Въздействие оказват също материали в страници на блогъри, профили на инфлуенсъри и на популярни личности (общо 6%) и други дигитални канали (вж. Фиг. 19). Резултатите от анкетното проучване недвусмислено показват, че съвременните туристи почти не се влияят от традиционните медии – преса, радио, регионална телевизия, а така също и от външна реклама по пътни артерии и пред туристическия обект. Ако искат да са ефективни в маркетинга и рекламата на своите обекти, туристическите предприятия би следвало да се съобразят с променените потребителски предпочитания.



Фигура 19. Най-въздействащите канали при вземането на решение за покупка на туристически продукти

Източник: Авторово изследване

Важна познавателна стойност за туристическите организации имат отговорите на респондентите за честотата на използване от туристите на различни ИКТ, визуализирани на Фигура 20. Както се вижда, 50,7% от респондентите използват „винаги“ и 19,8% „много често“ Google, за да открият туристическите атракции в дестинацията, в която пътуват. Google Maps, за да достигнат до обекта, използват „винаги“ 46% от респондентите и „много често“ – 29,4%. „Винаги“ (27,5%) и „много често“ (29,5%) от анкетираните използват резервационни платформи (като Booking, TripAdvisor и Trivago) за резервиране на места за настаняване. Според честотата на използване от туристите на различни технологии, след горепосочените, се нареждат резервационните системи на местата за настаняване за резервиране на нощувки, които използват „винаги“ (22%) и „много често“ (30%) от респондентите. Често използвани са и резервационните системи за закупуване на билети за пътуване, съответно 24,1% от туристите „винаги“ ги използват, а „много често“ – 26,2%.



Фигура 20. Честота на използване на различни технологии от туристите
Източник: Авторово изследване.

Съвременните туристи „никога“ (36,4% от респондентите) и „много рядко“ (31,8%) използват електронни бланки за персонифицирани пътувания, предлагани от туроператор или турагент, а също и електронни бланки за запитвания за услуги на туроператор или турагент („никога“ – 35,4% и „много рядко“ – 28,1%). Тази информация също е полезна за туристическите предприятия с цел вземане на адекватни решения относно внедряваните технологии.

Процесът на дигитална трансформация на туристическия сектор се ускорява и е следствие на бурното развитие на ИКТ с техните предимства, от една страна, и на промяната в туристическото поведение, от друга. За да са конкурентоспособни и устойчиви на туристическия пазар, туристическите предприятия трябва да прилагат съвременни ИКТ и да внедряват дигитални иновации. Това предпоставя проучването, с отделна анкетна карта, на иновационната активност на туристическите предприятия, в т.ч. и по отношение внедряването на дигитални иновации.



Фигура 21. Начини за популяризиране дейността на туристическите предприятия

Източник: Авторово изследване.

Голяма част от туристическите предприятия ползват социални медии и мрежи за популяризиране на дейността си (45% от респондентите), което съответства на нагласите на потребителите в тази насока. Не е малък и дялът на предприятията, които популяризират дейността си посредством директна комуникация (25%), но обичайно тя не може да се осъществява постоянно, поради което правилният подход е комбинирането на социалните мрежи с директната комуникация (вж. Фиг. 21).

Най-често използваните канали за промотиране на туристическия обект/предприятие и неговите продукти са: Интернет сайт на обекта/фир-

мата и собствена страница във Facebook – с по 11% от респондентите, следвани от Интернет реклама във Facebook (10%) и собствена страница в Instagram с 8% (вж. Фиг. 22).

По-голямата част (57%) от анкетираните туристически предприятия използват собствени електронни резервационни системи за директна продажба на продуктите си, докато за индиректна продажба 61% от предприятията предпочитат чужди електронни резервационни системи.

Използваният софтуер от туристическите предприятия включва: „Clock“; „Clock PMS“; „CLOCL PMS+“; „Опера“; „Ънреал Софт“; „Clock Evolution“; „Елтур“; „Мистрал“; „Protel“.



Фигура 22. Най-често използвани канали за промотиране на обекта/фирмата и предлаганите продукти
Източник: Авторско изследване.

Туристическите предприятия внедряват различни видове иновации, като с най-голям дял са маркетинговите (21% от респондентите) и технологичните иновации (20%), следвани от продажбените (18%) и продуктовете

иновации (15%). Всъщност всички тези иновации са базирани на ИКТ и попадат в обхвата на дигиталните иновации.

Туристическите предприятия използват широко информационни технологии в дейността си, като на първо място са резервационните системи (25% от анкетираните предприятия), следвани от хотелските информационни системи (16%) и ресторантските информационни системи (15%). Най-малко приложение в дейността на туристическите предприятия намират географските информационни системи, сателитните навигационни системи и правният софтуер – с по 2% от респондентите (вж. Фиг. 23).



Фигура 23. Използвани информационни технологии в дейността на туристическите предприятия
Източник: Авторско изследване.

Резултатите от анкетните проучвания на потребителите и предприятия в туристическия сектор показват, че и двете групи възприемат внедряването на дигитални иновации като абсолютно необходимо и безалтернативно решение при отчитане ролята на човешкия фактор в туризма. Туристическите предприятия иновират дейността си, за да бъдат адекватни на промяната в потребителските нагласи и желания, от една страна, и от друга – за да повишат ефективността на дейността си. Това е пътят за постигане на конкурентоспособност и устойчивост на пазара.

4. Потребителски и бизнес нагласи към екологосъобразните решения в туризма

Екологизирането на туристическия сектор е част от по-широката цел за развитие на по-устойчива и отговорна екосистема – процес, включващ всички участници в многостепенното управление: индустрия, дестинации, национални, регионални и местни власти, но също така и потребителя – туриста (European Commission, 2024).

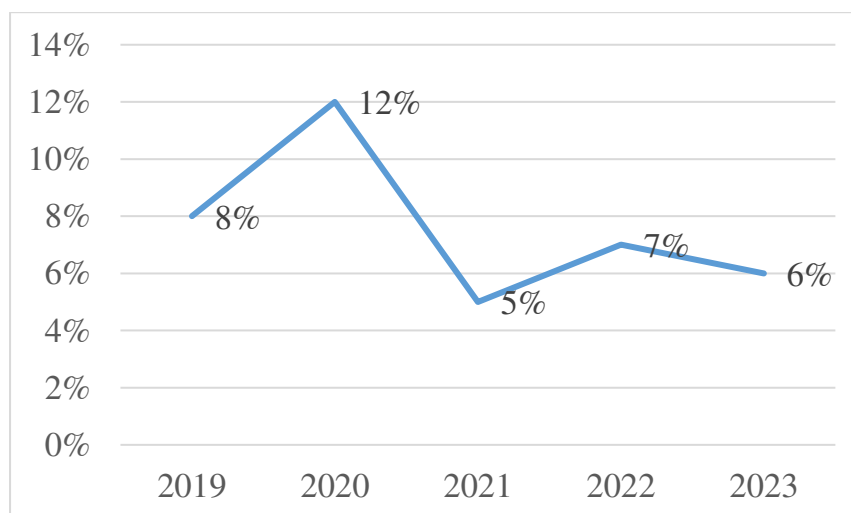
На практика основната цел на екологизирането на туристическия сектор е да се сведе до минимум отрицателното въздействие на туристическите дейности върху процесите на циркулация на вещества и енергия в природата (Bondar, 2023). Поради това екологизацията се счита за многопланова дейност, която изисква разработването и прилагането на екоиновации. За екологични иновации се считат всички онези, които намаляват използването на природни ресурси, респективно редуцират емитирането на вредни вещества през целия жизнен цикъл на туристическите продукти и услуги.

Извършването на проучването на потребителските и бизнес нагласите към екологосъобразните решения в туризма е основано на анкетен метод. Поставените въпроси очертават вижданията в две основни направления. Първото се отнася за екологосъобразното развитие на туристическия бизнес в съвременните условия.

На въпроса относно какви промени са настъпили в туристическото поведение през последните две години, едва 3% от туристическите предприятия маркират отговор, относим към екологичните иновации, а именно „преход към зелена икономика на пътуванията и туризма“. Останалите 97% дават редица други отговори, които не са пряко свързани с екологизацията.

На въпроса: „Какъв тип иновации внедрявате във Вашия туристически обект?“, отговорите, свързани с екологичните иновации, са 10% от общия брой анкетирувани. Впечатление прави, че сред най-посочваните, като внедрявани екоиновации, са: ресурсоспестяващи технологии; изграждане на водопречиствателни станции; използване на екологично чисти продукти.

На респондентите е предоставена възможност да дадат своя отговор за всяка една от годините през периода 2019–2023 г., каква иновация или групи от иновации са въвели в туристическата си дейност. Получените данни относно екологичните иновации са представени на Фигура 24 и е видно, че най-високата стойност е през 2020 г., а най-ниският праг е отбелязан през 2021 г. Въпреки флукуациите, за целия период 2019–2023 г. тенденцията е положителна, т.е. налице са туристически предприятия, които внедряват екоиновации в дейността си.



Фигура 24. Въведени екологични иновации през периода 2019–2023 година
Източник: Авторово изследване.

По отношение на екологосъобразността и иновациите в туристическите организации особен интерес представляват отговорите на въпроса, свързан с използваните ресурсоспестяващи системи. С най-голям дял изпъкват подмяната на остарели лампи с енергоспестяващи (21%), топлоизолацията (15%) и въвеждането в експлоатация на слънчеви панели/колектори (12%), следвани от технологии за пестене на вода – 9% (вж. Фиг. 25).



Фигура 25. Използвани ресурсоспестяващи системи
Източник: Авторово изследване.

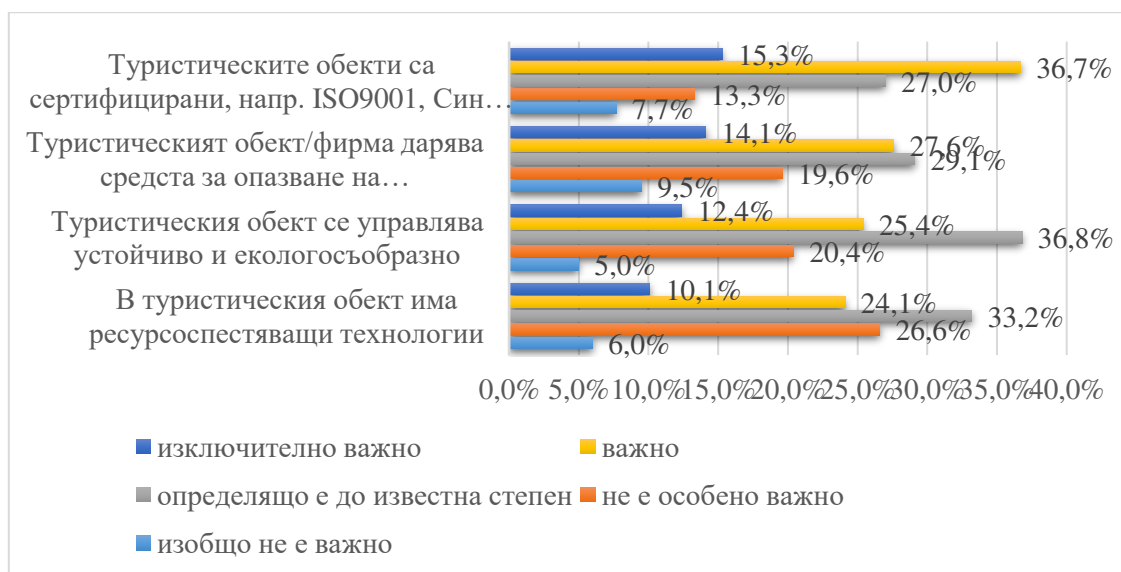
Второто направление на проучването извежда на преден план потребителските нагласи.

От анкетираните потребители 1% отбелязват, че през последните четири години тяхното туристическо поведение е претърпяло промяна в по-

сока повишаване на интереса към прехода към зелена икономика на пътуванията и туризма. На практика това не е съвсем малка част. Вероятните причини се коренят в това, че екологосъобразното мислене и поведение се формират не само чрез обучения или налагане на различни норми, а най-вече – чрез промяна и надграждане на собственото мислене.

На въпроса: „С какъв тип иновации сте се срещали, посещавайки туристически обекти?“, 14% от отговорилите отбелязват – екологични. Това предполага, че въпреки че само 1% от респондентите проявяват интерес към прехода към зелена икономика на пътуванията и туризма, все пак при посещение на туристически обекти немалка част от туристите обръщат внимание на екологичните иновации. Сред най-посочваните екоиновации, които потребителите са забелязали в туристическите обекти, съгласно техните отговори, са: прилагане на ресурсоспестяващи технологии; водопрециствателни станции; пълно или частично използване на екопродукти и др.

Иновациите в туристическите продукти респондентите свързват с различни възможности. Част от тях (11%) в предпочитанията си подреждат и внедряването на устойчиви и екологосъобразни решения.



Фигура 26. Определящи при избора на туристическа услуга твърдения, свързани с екологосъобразността
Източник: Авторово изследване.

При запитването на респондентите доколко определящи за тях при избора на туристическа услуга са определени твърдения, свързани с екологосъобразността, се получава разнообразна палитра от отговори. С отговор „изключително важно“ с най-висок процент (15.3%) е отбелязано твърдението, че „туристическите обекти са сертифицирани (напр. ISO 9001, Син флаг, Зелен ключ, Автентична България и др.), а с най-нисък дял (10.1%) при този отговор е, че в туристическия обект има ресурсоспестяващи технологии.

При опцията „важно“ разпределението е почти равномерно. Като водещо обаче, измежду представените на Фигура 26 изпъква отново, че туристическите обекти са сертифицирани (36.7%).

Възможността за отговор „определящо до известна степен“ показва, че най-много предпочитания – 36.8% се дават на това, че туристическият обект се управлява устойчиво и екологосъобразно. С почти 10% по-надолу е най-малко избраното твърдение, свързано със сертифицирането.

При отговора „не е особено важно“ на първо място, с 26.6%, е поставено твърдението, че в туристическия обект има ресурсоспестяващи технологии, а с 13.3% на последно място е поставена сертификацията на туристическите обекти.

Отговорите в секцията „изобщо не е важно“ поставят като водещо твърдението, че туристическият обект/фирма дарява средства за опазване на туристическите ресурси в региона – с 9.5%. На последно място респондентите класират с 5% твърдението, че туристическият обект се управлява устойчиво и екологосъобразно.

Прави впечатление, че всички отговори на горепоставения въпрос отдават предпочитания на четирите твърдения в различна степен. Въпреки това, независимо от поставената степен на важност, всички имат своята тежест при избора на туристическа дестинация.

В обобщение, на база на разгледаната същност на екологизацията и очертаното място на екологичните иновации в туристическия сектор, както и на проведеното проучване на потребителските и бизнес нагласите към екологосъобразните решения в туризма, могат да се изведат няколко основни констатации:

Първо. Успешното развитие на туристическия сектор до голяма степен е свързано със състоянието на околната среда. Тук своето място намира екологизирането на сектора, което допринася за: намаляване на емисиите на CO₂; намаляване на количествата използвана вода; редуциране на изразходваната електроенергия; минимализиране на генерираните отпадъци; по-добре защитена околна среда; намалени разходи; засилена конкурентоспособност.

Второ. Фирмената промяна, чрез екологизиране на туристическата дейност, преминава през определени етапи, чието познаване и правилно реализиране позволява прилагането на екологоефективни решения, които са резултат от внедряването на подходящи екологични иновации.

Трето. Екоиновациите безспорно имат своето важно място в туристическия сектор. Това виждане се налага от множеството ползи, с които допринасят за туристическия бизнес туристите и околната среда.

Четвърто. Потребителските и бизнес нагласите към екологосъобразните решения в туризма са положителни. Получените данни показват, че развитието на екоиновациите, по-точно тяхното приложение в туристическия сектор, е все още в начален етап. Въпреки това са налице предпоставки

за ускоряване в перспектива на процеса по екологизация чрез прилагане на иновативни и устойчиви в екологично отношение решения.

Заклучение

От извършеното проучване се очертаха редица предизвикателства пред иновационното развитие на туристическия сектор. Част от идентифицираните **предизвикателства и бариери** пред внедряването на иновации в туристическия сектор в България са:

- Липсата на адекватно финансиране и инвестиционни ресурси, предназначени за подпомагане на иновационни дейности в рамките на туристическите предприятия, което може да попречи на способността на туристическите предприятия да приемат и прилагат нови технологии и иновативни практики.
- Ограниченото сътрудничество и споделяне на знания между туристически предприятия, изследователски институции и доставчици на технологии. Насърчаването на по-силни партньорства и връзки между тези заинтересовани страни е от решаващо значение за овладяването на синергиите на иновациите и превръщането на научните изследвания в практически приложения.
- Съпротивата срещу промяната и ниската организационна култура в рамките на някои туристически предприятия. Преодоляването на нежеланието да се възприемат нови технологии и иновативни подходи може да бъде значително предизвикателство, което изисква културна промяна и по-голяма отвореност към експериментиране и адаптиране.
- Неадекватната политическа подкрепа и регулаторна среда, която не стимулира достатъчно внедряването на иновации в туристическия сектор. Разработването на целенасочени политики, законодателство и механизми за подкрепа може да помогне за създаването на по-благоприятна среда за приемане и прилагане на иновации.
- Недостигът на специализирани умения и опит сред работната сила в туризма за ефективно използване и управление на иновативните технологии в тяхната практика. Инвестирането в обучение, образование и развитие на мениджърите и на служителите е от решаващо значение за изграждането на необходимите условия за стимулиране и поддържане на иновациите в туристическата индустрия.

От друга страна, възприемайки иновациите, туристическият сектор в България може да повиши своята конкурентоспособност, да разнообрази

своето предлагане на туристически продукти, да оптимизира бизнес операциите и в крайна сметка да допринесе за цялостния икономически растеж и развитие на страната.

Въз основа на проведените теоретични и приложни изследвания са идентифицирани следните **ключови възможности** за повишаване конкурентоспособността на българския туристически сектор:

- Възприемане на иновативни практики и технологии за разнообразяване на предлагането на туристически продукти, оптимизиране на бизнес операциите и подобряване на общата ефективност и конкурентоспособност. Това включва интегриране на нови технологии, като цифрови платформи, автоматизация и анализ на данни, за подобряване на туристическото изживяване и оптимизиране на вътрешните процеси.
- Интегриране на туристическата индустрия в глобалното информационно общество и преход към икономика, основана на знанието чрез умело прилагане на научни изследвания, съвременни технологии и иновации. Това включва насърчаване на сътрудничеството между туристическите предприятия, изследователските институции и доставчиците на технологии, за да се използва силата на иновациите и споделянето на знания.
- Адаптиране към бързия технологичен напредък и дигитализацията, които трансформират начина, по който работят предприятията, и начина, по който туристите взаимодействат и консумират туристически продукти и услуги. По-голяма гъвкавост на туристическите предприятия, позволяваща им своевременно реагиране на възникващите промени и възприемане на цифровите решения в отговор на променящите се очаквания на съвременните туристи. Това включва разработване на нови туристически продукти и услуги, рационализиране на операциите и използване на цифрови технологии за подобряване на цялостното туристическо изживяване.
- Разработване на политики и мерки за планиране и насърчаване на иновационните дейности на туристическите предприятия. Това включва създаване на благоприятна среда, бюджетна подкрепа, трансфер на знания и технологии, сътрудничество между образователни институции, изследователски центрове и туристически бизнес, както и създаване на насърчителни програми за стимулиране на приемането и прилагането на иновативни практики в туристическия сектор.

От всичко казано дотук можем да обобщим, че внедряването на иновации в туристическия сектор в България е в състояние да повиши цялостната му конкурентоспособност и да допринесе за устойчив икономически растеж. За да се реализира този потенциал, е необходим комплексен подход,

включващ стратегически фокус върху иновациите, сътрудничество между заинтересованите страни, инвестиции в научноизследователска и развойна дейност, както и изграждането на благоприятна регулаторна и политическа среда, която насърчава приемането на иновативни практики в туристическия сектор.

Използвани източници

- Bhat, S A., & Shah, M A. (2014, April 1). Diffusion of Internet Technology in the Tourism Sector: An Empirical Study. Taylor & Francis, 19(2), 152-164. <https://doi.org/10.1080/15475778.2014.904674>
- Bondar, I. e. (2023). Prerequisites for the ecologization of recreational and tourist activities in Ukraine. IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 1126.
- Booyens, I. (2018, July 27). Measuring innovation in tourism: issues from the Western Cape experience. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781785366284.00046>
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management* , 609-623.
- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 1, pp. 3-27). Cham. Switzerland: Springer Nature.
- Drucker, P. (2022). *Innovation and entrepreneurship*. Sofia: Classic and style.
- European Commission. (2024). Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Изтеглено на 2024 от <https://commission.europa.eu/>
- Eurostat. (n.d.). Glossary: Innovation. Retrieved April 3, 2023, from <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Innovation>
- Hjalager, A.-M. (2015). 100 Innovations That Transformed Tourism . *Journal of Travel Research*, 3-21.
- Ilieva, L., Bozhinova, M., Todorova, L. (2021). A study of the impact of Covid-19 on tourism demand. *SGEM International Multidisciplinary Scientific GeoConference*, 321-332, DOI:10.5593/sgem2021/5.1/s21.074.
- Masril, M., Hendrik, B., Putri, R. A., Giatman, M., & Syahril, I. (2020). Digital transformation in tourism sector: support enhancement entrepreneur career. *Journal of Education and Social Sciences*, 48-55.
- Odinokova, T., Bozhinova, M., & Petrova, M. (2018). Promotion of innovative entrepreneurship under sustainable development. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 41, p. 04015). EDP Sciences.
- OECD/Eurostat (2018), *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific,

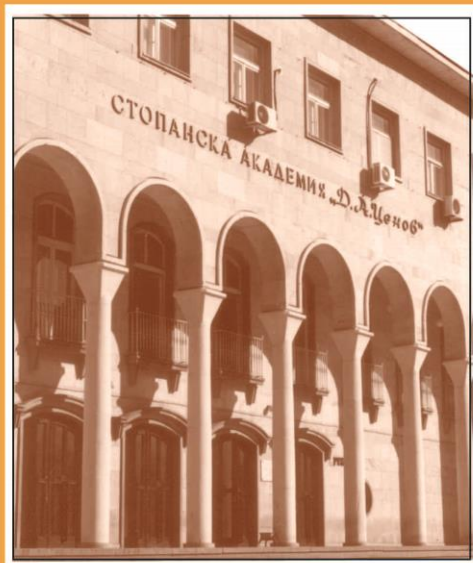
- Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Ratković, R., Jablan, M. ., & Liješević , M. . (2022). Innovation in tourism as a model of recovery in the postpandemic period. *Economics - innovative and economics research journal*, 10(2). <https://doi.org/10.2478/eoik-2022-0017>
- Stoykov, A. (2023). The Influence of Social Media on Advertising Tourism Services (in the Example of Bulgaria). *Business Management*, 64-80.
- Sushchenko, O., Dekhtyar, N., & Bozhinova, M. (2021). Information Technologies and Applications for the Tourism Services Sphere. 8th International Conference on Problems of Infocommunications, Science and Technology, PIC SandT 2021 - Proceedings (pp. 141-146). IEEE.
- Taylor, S.P. (2017) What Is Innovation? A Study of the Definitions, Academic Models and Applicability of Innovation to an Example of Social Housing in England. *Open Journal of Social Sciences*, 5, 128-146. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.511010>
- Tseng, C., Kuo, H., Chou, S. (2008). Configuration of innovation and performance in the service industry: evidence from the Taiwanese hotel industry. *The Service Industries Journal*, 1015-1028.
- Weidenfeld, A., Willimas, A., Butler, R. (2010). Knowledge transfer and innovation among attractions. *Annals of Tourism Research*, 604-626.
- Илиева, Л. (2011). Оценка на ефективността от иновациите в хотелиерското предприятие. Свищов: АИ Ценов.
- Илиева, Л. и кол. (2010, бр. 11). Предизвикателства пред иновационната активност в селския туризъм в България. Алманах научни изследвания. СА Д. А. Ценов - Свищов, стр. 143-192.
- Попова, П., Попов, В., Маринова-Костова, К., Сотиров, М., & Александров, М. (2023). Дигитална екосистема на туристическа дестинация. Алманах научни изследвания, 268-300.
- Работна група, И. (2006). Иновации.бг Българската иновационна система в Европейския съюз. Фондация „Приложни изследвания и комуникации“.

Нормативни документи и електронни източници:

Закон за туризма - <https://lex.bg/laws/ldoc/2135845281>

Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 (2017).

том 33, 2025 г.



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

АЛМАНАХ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ИНОВАЦИИ,
УСТОЙЧИВОСТ,
ДИГИТАЛНА
ТРАНСФОРМАЦИЯ –
ЗА УСКОРЕНО
ИКОНОМИЧЕСКО
РАЗВИТИЕ

том 33, 2025 г.

АЛМАНАХ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

Академично издателство „ЦЕНОВ“
Свищов - 2025 г.

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 Галина Чиприянова	Главен редактор Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Проф. д-р Атанас Атанасов	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 Стефан Симеонов	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 Валентин Милинов	Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Доц. д-р Любомир Иванов	Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Доц. д-р Любка Илиева	Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Доц. д-р Елена Йорданова	Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Доц. д-р Зорница Ганчева	Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов
Д-р Рейчъл Маритц	Университет в Претория, <i>Претория, Южна Африка</i>

Анка Танева – стилев редактор

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

Живка Тананеева – технически секретар

© ИНСТИТУТ ЗА НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

© СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ”

ISSN 1312-3815

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. Galina Chipriyanova, PhD	Editor-in-chief D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Prof. Atanas Atanasov, PhD	Deputy editor-in-chief D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Prof. Viktor Chuzhikov, DSc	Kyiv National Economic University, <i>Kyiv, Ukraine</i>
Prof. Nicolae Panea, PhD	University of Craiova, <i>Craiova, Romania</i>
Prof. Stefan Simeonov, PhD	D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Prof. Tadija Djukic, PhD	University of Nis, <i>Nis, Serbia</i>
Assoc. Prof. Anisoara Duica, PhD	Valahia University of Targoviste, <i>Targoviste, Romania</i>
Assoc. Prof. Ventsislav Vasilev, PhD	D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Assoc. Prof. Valentin Milinov, PhD	D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Assoc. Prof. Lyubomir Ivanov, PhD	D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD	D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Assoc. Prof. Elena Yordanova, PhD	D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Assoc. Prof. Zornitsa Gancheva, PhD	D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Dr Rachel Maritz	University of Pretoria, <i>Pretoria, South Africa</i>

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

**Марияна Божинова, Любка Илиева, Любомира Тодорова,
Павлин Павлов**

Иновациите - фактор за конкурентоспособен туризъм в България 7

Раздел II

Устойчиво и балансирано развитие

Петя Иванова, Галя Монева, Веселин Кюранов

Безопасност и устойчивост на събитийния туризъм в България 45

Раздел III

Дигитална трансформация на икономиката и обществото

**Петя Емилова, Веселин Попов, Кремена Маринова-Костова,
Мартин Александров, Даниел Златев**

Изследване на потенциала на Big Data и IoT за изграждане на бизнес
интелигентна среда..... 83

Маргарита Шопова, Евгени Овчинников

Автоматизирани алгоритми за идентификация на ARIMA модели
при прогнозиране на динамични редове – преглед на литературата..... 117

**Момчил Антов, Силвия Костова, Жельо Желев, Боряна Пейчева,
Антония Желева**

Въздействие на новата митническа реформа в ЕС върху
функционалните и методическите подходи в митническия контрол 149

CONTENTS

Section I

Accelerated Economic Development and Innovation

**Mariyana Bozhinova, Lyubka Ilieva, Lyubomira Todorova,
Pavlin Pavlov**

Innovations - a Factor for Competitive Tourism in Bulgaria..... 7

Section II

Sustainable and Balanced Development

Petya Ivanova, Galya Moneva, Veselin Kyuranov

Safety and Sustainability of Event Tourism in Bulgaria..... 45

Section III

Digital Transformation of Economy and Society

**Petya Emilova, Veselin Popov, Kremena Marinova-Kostova,
Martin Aleksandrov, Daniel Zlatev**

Researching the Potential of Big Data and IoT for Developing
an Intelligent Business Environment..... 83

Margarita Shopova, Evgeni Ovchinnikov

Automatic Algorithms for ARIMA Model Identification in Time Series
Forecasting: A Literature Review 117

**Momchil Antov, Silviya Kostova, Zhelyo Zhelev, Boryana Peycheva,
Antonia Zheleva**

The Impact of the New Customs Reform in the EU on the Functional
and Methodological Approaches to Customs Control 149

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ”

АЛМАНАХ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ТОМ 33

**ИНОВАЦИИ, УСТОЙЧИВОСТ, ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ –
ЗА УСКОРЕНО ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ**

Даден за печат на 20.02.2025 г., излязъл от печат на 28.02.2025 г.

Поръчка № 18923, тираж: 50 бр.

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”

Свищов, ул. Цанко Церковски № 11А

ISSN 1312-3815